

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kaie-Mari Hanikat

TAUSTAMUUSIKA VALIMINE KLIENDI PERSOONA PÕHJAL
RESTORAN NOKK NÄITEL

Magistritöö

Juhendajad: nooremlektor Kristian Pentus, nooremteadur Kerli Ploom

Tartu 2023

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

/allkirjastatud digitaalselt/

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Ettevõtte kliendi persoona, füüsiline keskkond ja taustamuusika	6
kasutamine restoranis	6
1.1. Kliendi persoona ja selle loomine	6
1.2. Füüsilise keskkonna olulisus restorani külastamisel	11
1.3. Taustamuusika kasutamine restorani füüsilises keskkonnas	17
2. Persoonapõhise taustamuusika uuring restoranis NOKK	25
2.1. Uuringu meetodika ja ülevaade restoranist NOKK	25
2.2. Taustamuusika katsete tulemuste võrdlus ja analüüs	31
2.3. Persoonapõhise taustamuusika valimise järelused ja ettepanekud	38
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad	46
LISA A Persoonapõhise taustamuusika esitusloend	53
LISA B Uuringus osalemise reklaamleht	58
LISA C Ankeetküsimustiku teoreetiline ülevaade	59
LISA D Keskmised hinnangud taustamuusika elementidele	61
LISA E Keskmised üldhinnangud restoranikogemusele esimeses katses	62
LISA F Keskmised üldhinnangud restoranikogemusele teises katses	63
LISA G Pearsoni korrelatsioonanalüüsi tulemused esimeses katses	64
LISA H Pearsoni korrelatsioonanalüüsi tulemused teises katses	65
Summary	66

Sissejuhatus

Muusika on miski, mis ümbritseb meid igal pool – kuuleme seda kodus televiisorist, autosõidul raadiost, kuid ka taustal näiteks kaubanduskeskuses, ooteruumis, lennujaamas, restoranis. Taustamuusikat kuuleb pea igas restoranis, kuid sageli ei osata hinnata selle olulisust kliendi külastuskogemusele. Tihedas konkurentsisis on ettevõtete jaoks oluline mõelda läbi oma turundusstrateegiad ja kasutada ära kõikvõimalikud vahendid, et kliendid restorani sööma tuleksid ja seda ka tulevikus külastaksid.

Restoran on asutus, kus valmistatakse ja serveeritakse klientidele raha eest toitu, jooke ja desserte (Solanki, Kacha & Parekh, 2014). Restoranis einestatakse lisaks söömisvajadusele ka meeldejääva kogemuse, suhtlemise ja igapäevarutiinist pääsemise eesmärgil, mistõttu peab restorani füüsiline keskkond pakkuma klientidele meeldejäävaid elemente (Hendriyani, 2018). Aina olulisemaks on kujunemas just restorani atmosfäär – kui see on halb, siis ei pruugi kliendid olla oma kogemusega rahul ka juhul, kui teenindus ja toit on suurepärased (Hwang & Ok, 2013). Selleks, et restorani füüsiline keskkond saaks luua klientidele positiivset meeleolu, tuleb aga teada, millised kliendid ja nende eeslistused on.

Ettevõtte tüüpilist külastajat aitab kirjeldada kliendi persoona. Scott (2015) ja Claassen (2018) on oma uuringutes leidnud, et persoona peaks restoranide jaoks olema kohustuslik, sest see aitab ettevõtetel mõista oma astuses viibivat klienti erinevatel viisidel. Samuti aitab persoona olemasolu juhendada meeskonda töökeskkonnas kindlal viisil käituma, kujundada menüüd, hindu jne ning on suureks abiks turundus- ja kommunikatsioonitegevuste loomisel, ka sotsiaalmeedias.

Õige atmosfääri loomiseks saab füüsilises keskkonnas kasutada taustamuusikat (Ariffin, Bibon, & Abdullah, 2017; Tarlaõ, Fernandez, Frissen, & Guastavino, 2020). Restoranis söömise juures on taustamuusika loomulik osa, eriti kuna praeguseks on olemas erinevaid tehnilisi lahendusi, mis on muutnud taustamuusika kasutamise mugavaks ja odavaks (Houge, 2014). Strateegilise muusika brändimise ja heliidentiteedi agentuur Heartbeats International (2011) toob oma läbiviidud rahvusvahelises uuringus välja, et kui taustamuusika meeldib klientidele, siis 35% neist viibiksid ettevõttes kauem ja 39% külastaksid restorani ka tulevikus.

Moradi ja Johnsson (2015) sõnul valitakse sageli taustamuusikat just ettevõtte brändi järgi. Küll aga ei pruugi igal restoranil olla taustamuusika valimiseks piisavalt teadmisi – näiteks neil, kes alles alustavad või kes ei soovi või suuda oma brändi ja selle olemust

mõtestada. Samuti on taustamuusika väiksemates ettevõtetes sageli valitud juhuslikult mõne töötaja isiklike eelistuste põhjal, mis ei pruugi kattuda muusikaga, mis aitaks kaasa ettevõtte paremate tulemuste saavutamisele. Seetõttu soovitakse uurida, kas taustamuusikat tasuks valida kliendi persoona põhjal. Taustamuusika tagasiside saadakse magistritöö uuringu käigus otse klientide käest, nagu on soovitanud Heartbeats International (2011) ning Novak, La Lopa ja Novak (2010). Käesoleva magistritöö koostööpartneriks on restoran NOKK.

Magistritöö idee põhineb Milliman (1982, 1986) poolt läbi viidud uuringutel, kus käsitleti muusika tempo ehk kiiruse mõju tarbijakäitumisele nii ostukeskkonnas kui restoranis. Taustamuusikat on käsitlenud ka mitmed teised autorid: Bruner (1990), Caldwell ja Hibbert (1999), Caldwell ja Hibbert (2002) ning Andersson, Kristensson, Wästlund ja Gustafsson (2012). Restorani persoonat on lähemalt uurinud Claassen (2018). Lisaks erinevatele teadusartiklitele kasutatakse teoreetilise ülevaate andmiseks erinevate ettevõtete, näiteks helibrändimisega tegeleva Heartbeats International (2011) uuringut. Kuigi taustamuusika uuringud on käsitlenud nii inimeste käitumist, kulutusi kui ka brändi tajumist, ei ole autorile teadaolevalt varasemates teadustöodes restorani taustamuusika valimist seotud kliendi persoonaga, mida turunduses sageli kasutatakse.

Magistritöö eesmärk on kliendi persoonal põhinedes selgitada välja sobiv taustamuusika restorani NOKK füüsilises keskkonnas. Selle saavutamiseks on pandud paika järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade kliendi persoona olulisusest ja loomise protsessist;
- selgitada füüsilise keskkonna elemente ja tähtsust restoranis;
- tuua välja erineva taustamuusika kasutamise eelised ja võimalused restoranis;
- viia läbi intervjuu restoran NOKK esindajaga nende restoranist ja kliendi persoonast ülevaate saamiseks;
- luua teooriast lähtudes taustamuusika esitusloend, mis põhineb restoran NOKK persoonal;
- koostöös restoraniga NOKK viia läbi teooria põhjal valitud taustamuusika uuring, mis koosneb kahest katsest;
- teha järeldusi ja ettepanekuid sobiva taustamuusika kasutamise kohta restoranis NOKK.

Antud töö koosneb kahest osast: teoreetiline ja empiiriline. Teoreetiline peatükk jaguneb kolmeks. Esimeses alapeatükis keskendutakse kliendi persoona defineerimisele ja olemusele. Lisaks kirjeldatakse persoona loomise protsessi ning antakse praktilisi soovitusi

sellega töötamiseks. Teises alapeatükis selgitatakse füüsilise keskkonna olulisust kliendikogemusele restoranis. Viimases teoreetilise osa alapeatükis on fookuses taustamuusika – käsitletakse erinevaid taustamuusika elemente ja nende kasutamise nüansse.

Ka magistritöö empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses kirjeldatakse uurimismetoodikat, antakse ülevaade restoranist NOKK, kus katseid korraldati, ja nende kliendi persoonast. Lisaks selgitatakse mõlema katse läbiviimise detaile ning tuuakse välja andmeanalüüsi meetodid. Teises alapeatükis analüüsitakse kahes katses ankeetküsimustiku tulemusena saadud vastuseid ning täiendavalt viiakse läbi ka T-test ja korrelatsioonanalüüs. Viimasena esitatakse autori järeldused ning ettepanekud restoranile NOKK nende taustamuusika valimiseks.

Töö autor tänab Tartu Ülikooli majandusteaduskonda väga praktilise ja huvitava õpiteekonna eest. Lisaks eriline tänu magistritöö juhendajatele Kristian Pentusele ja Kerli Ploomile, kellega koostöö oli väga sujuv ja inspireeriv. Samuti soovib töö autor avaldada tänu retsensendile Andres Kuusikule, kelle soovitused ning tagasiside olid detailsed ning distsiplineerivad. Magistritöö ei oleks saanud valmida, kui ei oleks olnud restorani NOKK, kes oli lahkesti valmis erinevat taustamuusikat katsetama, ja nende toredaid kliente, kes olid nõus oma kogemust jagama. – suur aitäh teile. Samuti tänusõnad autori tööandjale, kes õpinguid alati toetas. Lõpetuseks soovib töö autor aitäh öelda oma lähedastele, kes olid rasketel hetkedel toeks.

Teaduseriala kood on (CERCS) S191 Turu-uuring, S265 Meedia ja kommunikatsiooniteadused.

Märksõnad: taustamuusika, kliendi persoona, restoran, füüsiline keskkond, sensoorne turundus

1. Ettevõtte kliendi persoona, füüsiline keskkond ja taustamuusika kasutamine restoranis

1.1. Kliendi persoona ja selle loomine

Ettevõtte eesmärk on teenida kasumit. Selleks, et klient kulutaks ettevõttes võimalikult palju raha, on oluline teda ja tema harjumusi tunda. Üks ettevõtte võimalus oma kliendi defineerimiseks on tema kirjeldamine persoona abil. Magistritöö esimeses alapeatükis keskendutaksegi sellele, mis on persoona, miks seda vaja on ning kuidas üks ettevõtte endale persoona luua saab.

Me valime oma sõnu selle järgi, kellega me vestlust peame. Kui me midagi kellelegi seletame, sõltub vestluse olemus mitmetest nüanssidest: kes vestluspartner on – kas tuttav või võõras, laps või täiskasvanu, kaaslane või ülemus jne, mis on vestluse kontekst – kas see

toimub telefoni teel, näost näkku, otse või kaudselt. Vestlusi võib olla erinevaid ning selleks, et paremini ette kujutada, milline võiks olla mõne sellise dialoogi vastukaja või reaktsioon, tuleb oma vestluskaaslasest luua mudel. (Grudin, 2006) Selle mudelina saavad ettevõtted kasutada kliendi persoonat.

Persoonat saab selgitada mitmeti. Bringham (2013) defineerib persoonat teatud tüüpi ostja esindajana, kellel ettevõtte hinnangul on pakutava toote vastu huvi või kelle jaoks lahendab antud toode või teenus mingit kindlat probleemi. Claassen (2018) leiab, et persoonat saab kirjeldada ka kui pool-ilukirjanduslikku kujutlust ideaalsest kliendist, mis põhineb turu-uuringul ja tegelikel kliendiandmetel. Kõige lihtsamalt öeldes on persoona näide või arhetüüp reaalsest ostjast, kelle abil saab ettevõtte turundaja kujundada strateegiat reklaamimaks tooteid või teenuseid inimestele, kes potentsiaalselt neid ka ostaks (Revella, 2015). Tuleb aga meeles pidada, et persoonat ei saa võrdsustada ettevõtte üldise sihtrühmaga, sest erinevalt sihtrühmast on persoonal üks kindel nägu, mis iseloomustab tüüpilist klienti (Bauernfeind, 2018).

Persoona kasutamine aitab tagada, et ettevõtte tegevus erinevates valdkondades oleks kindla ja kokkulepitud suunaga ning on kasulik ka ettevõtte turunduse ja kommunikatsiooni osakondade jaoks (Scott, 2015; Claassen, 2018). Leão (2018) on oma uurimuses välja toonud, et tänasel päeval kasutavad persoonasid oma igapäevatöös peamiselt disainerid ja arendajad (kasutaja persoona) ning turundajad (kliendi persoona). Tegelikult on kindla ja reaalse persoona olemasolust kasu ettevõttes kõikidele osapooltele, kuid olenemata selle efektiivsusest tasub persoona kasutamisel olla ka ettevaatlik.

Erinevate autorite poolt välja toodud persoonast saadavad kasud ning võimalikud ohud on kokku koondatud tabelisse 1. Persoona olemasolu parandab ettevõtte töötajate omavahelist suhtlust, ühtlustab kliendi tajumist töötajate poolt ning lükkab ümber eelarvamusi. Samuti paneb paika fookuse, mis aitab kaasa ettevõtte tulemuste parandamiseks. Nii ei ole persoona olemasolu lihtsalt pealiskaudne tööülesanne, vaid reaalne ja praktiline viis ettevõtte brändi ja olemuse tajumiseks ning soovitud viisil klientideni viimiseks. Küll aga tuleb meeles pidada, et üldistamisega ei mindaks liiale ega tekiks stereotüüpe. Samuti ei lõpe töö persoonaga peale selle loomist ja esmaste järelduste tegemist, vaid nõuab pühendumust ja korrektset lähenemist.

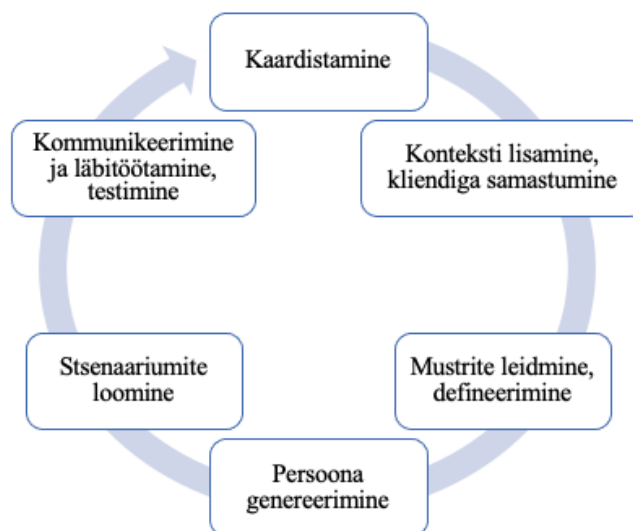
Tabel 1

Persoonast saadav kasu ja võimalikud ohud

Kasu	Kirjeldus
Parem kommunikatsioon	Kui ettevõtte loob endale kliendi persoona, siis see teeb ka suhtlemise ettevõtte sees lihtsamaks, sest klienti tajutakse ühtemoodi.
Psühholoogiline väärtus	Persoona abil on lihtsam tajuda keerulisi ja ebaselgeid sihtrühmi ning seeläbi suhtuda personasse kui reaalsesse inimestesse.
Eelarvamuste ümberkujundamine	Persoona vaidlustab tekkinud eelarvamusi klientide kohta ning seeläbi suunab kompromissile, juhul, kui klientide vajadused on vastuolulised.
Fookuse määramine	Persoona aitab kõikidel ettevõttes töötavatel osapooltel keskenduda kliendi, mitte enda, eesmärkidele.
Ohud	Kirjeldus
Liigne üldistamine	Kui iganes palju aega ettevõtte persoona loomisele kulutab, ei lähe see paratamatult kokku iga kliendiga.
Stereotüüpide tekkimine	Persoona võib sageli kujuneda hoopis stereotüübiks, mis põhineb üldteadmistel või kultuuripärimusel, mitte reaalsel kliendil.
Puudub pühendumus	Kui ettevõtte on juba persoona välja töötanud, ei pruugi töötajad olla avatud ja pühendunud selle persoona mõistmisele ning kasutamisele. Nii on persoona loomisele kulutatud ressurss raisatud.
Ebakorrektne kasutamine	Persoonat ei pruugita õigesti kasutada, mistõttu on sellele kulutatud ressurss ning aeg olnud kasutu.

Allikas: Autori koostatud Turner ja Turner (2011), Brigham (2013) ning Salminen, Jansen, An, Kwak, & Jung (2018) põhjal

Persoona loomine on interaktiivne meetod, mida kasutakse erinevate osapoolte vahel ettevõtte arengut puudutavates dialoogides. Persoonat ja selle tausta tuleb kõikidele üheselt arusaadavalt selgitada ning selleks, et persoona toimiks, tuleb seda järjepidevalt uuesti läbi töötada ning arendada. (Jones et al., 2008; Källhammer & Nilsson, 2008) Classen (2018) rõhutab, et persoona on kui elav olend – ta muutub ajas. Selleks, et ettevõttes teataks, kuidas oma kliendi persoonat luua ja sellega järjepidevalt töötada, on kaardistatud kindel protsess, mis koosneb kuuest sammust (vt joonis 1).



Joonis 1. Persoonaga töötamise protsess

Allikas: Autori koostatud Källhammer ja Nilsson (2011) ning Faller (2019) põhjal

Selleks, et oma reaalseid kliente tunda, tuleb nad esmalt kaardistada kasutades selleks intervjuud, vaatlust, fookusgrupiga vestlemist, küsitlust või statistikat (Källhammer ja Nilsson, 2011). Claassen (2018) soovib intervjuuks või fookusgrupi moodustamiseks leida püsikliendid, kes oleks nõus näiteks tasuta lõuna eest restoranis oma mõtteid ja ideid jagama. Kui aga andmeid on võimalik koguda ainult vaatluse abil, leiavad Jones, Floyd ja Twidale (2008), et sisetunde pealt loodud persoona võib olla ebatäpne, kuid selles peitub mingi tõde – persoona loomisega tuleb lihtsalt alustada. Seega on igal ettevõttel olenemata tema suurusest või tegutsemisajast võimalik leida endale jõukohane ning meelepärane viis andmete kogumiseks.

Teiseks sammuks on konteksti lisamine, mille puhul tuleb klientide käitumist jälgida veidi täpsemini – mil viisil nad ettevõttesse saabuval, kuidas sel hetkel käituvad, mida nad külastuse käigus teevad (Källhammer & Nilsson, 2011). Informatsiooni tuleks koguda eelkõige nendelt töötajatelt, kes klientidega igapäevaselt suhtlevad, kuid hilisemasse arutellu peaks kaasama ka kolleegid erinevatest osakondadest – nii on tulemus ettevõtteüleselt kasulik (Jones et al., 2008). On oluline, et ettevõtte erinevad osapooled suudaksid oma kliendiga samastuda ja õppida ära tema „keele“, mis tuleneb kultuurist, eesmärkidest, normidest ja vaaetetest (Källhammer & Nilsson, 2011).

Protsessi kaks esimest sammu aitavad ettevõttel leida üles oma klientide mustrid ning teha vajalik ettevalmistus detailse karakteri loomiseks. Siinkohal on oluline luua klientide põhjal üldpilt leides üles nende korduvad sarnasused. Seejärel saab konkreetset määratlada,

milliseid klientide vajadusi tuleks täita enim. Nii on kaardistatud üldistuste abil võimalik luua detailne persoona ehk põhiline karakter. (Källhammer ja Nilsson, 2011)

Claassen (2018) toob välja, et persoona loomisel tuleb olla väga detailne ning seda võiks kirjeldada nii täpselt nagu räägiks parimale sõbrale oma partnerist. Persoona peab olema usutav, meelde jääv ja unikaalne arhetüüp, kelle puhul on rõhku pandud detailidele alates tema nimest, vanusest ja välimusest lõpetades haridusliku ja sotsiaalse tausta, mõttelaadi, käitumise ning suhtumisega ettevõttesse ja selle külastamisesse. Seega tuleb persoona kirjeldamisel mõelda detailselt, kuidas see karakter võiks erinevates situatsioonides käituda, otsustada. Selleks, et persoonast saaks meelde jääv karakter, tuleb talle luua ka konkreetse ettevõtte külastamise stsenaarium – mis on selle kujuteldava, kuid tüüpilise kliendi motiiv? Mida ta soovib kogeda, saavutada? Mil viisil ta jõuab oma eesmärgi saavutamiseni? (Källhammer & Nilsson, 2011, Claassen, 2018; Faller, 2019)

Kui kõik eelnevad sammud on läbitud, peaks ettevõttel ja selle töötajatel olema konkreetsem ülevaade sellest, milline nende klient on. Persoona loomine ei tohiks olla ühe töötaja ühekordne ülesanne, vaid pidevalt tuleks arvesse võtta ka teiste töötajate nägemusi ja arusaamasid ettevõtte klientidest. Sealjuures on oluline mitte laskuda üleliigsetesse detailidesse ning säilitada üldine nägemus – persoona on küll realistlik, aga siiski mudel. Kui persoona on ühe korra loodud, tuleb seda pidevalt üle vaadata ning vajadusel parandada ja täiendada. Kuna potentsiaalseid kliente võib ühel ettevõttel olla erinevates segmentides, võib persoonasid luua ka mitu. Küll aga tuleb persoonade arvu ja nende kirjelduste pikkust limiteerida – persoonasid võiks olla 4-6 ning need peavad olema loodud põhinedes ettevõtte töötajate enda kogutud andmetele. (Grudin, 2006; Brigham, 2013; Claassen, 2018) Seega on erinevate autorite käsitluste põhjal persoona loomisel tegemist protsessiga, mis nõuab ettevõtte töötajate järjepidevat koostööd, et säilitada ühine nägemus oma kliendist.

Persoonat ei tasu üle mõelda. Mõnikord võib persoona kontseptsiooni mõistmine olla keeruline, kuid selle loomise meetodit ei tasu üle mõelda ega panna töötajatele peale liigset pinget või tekitada hirmu eksimise ees. Samuti ei peaks persoonal lasta hääbuda. Kõige olulisem on hoida persoona aktuaalsena – seda pidevalt üle vaadata ning vajadusel kohendada. (Jones et al., 2008)

Kui aga ettevõtte ei ole oma tegevusega veel alustanud ja puudub kokkupuude reaalsete klientidega, on Apostol (2020) persoona loomiseks välja toonud mõned juhised. Selleks tuleks kolleegidega täpselt kooskõlastada, kellele ettevõtte plaanib oma tegevust suunata ning kuidas ettevõtet plaanitakse kuvada. Kui ettevõttel on juba enne avamist olemas koduleht või sotsiaalmeediaprofiilid, tasuks vaadata nende liiklust – kust huvilised tulevad,

mida nad lehel teevad. Samuti on soovituslik uurida konkurente ja nende sotsiaalmeediat – kes nende postitusi meeldivaks märgivad, kommenteerivad, jagavad.

Selleks, et ettevõtte suudaks oma klienti parimal viisil mõista, tasub luua temast persoona ehk detailne kujutus reaalsest kliendist. Sellisele nii-öelda tüüpkliendile tuleks luua isiksus ja kirjeldada teda selliste detailidega nagu iseloomustaksid oma sõpra. Persoona loomine ja kasutamine aitab kaasa erinevates aspektides ettevõtte igapäevatöös, kuid läbimõtlematu tegevuse puhul esineb ka puudusi. Selleks, et persoonast saada enim kasu, tuleb ettevõtte kõikidel töötajatel kliente jälgida, neid tundma õppida ning seejärel luua persoona(d). Küll aga tuleb meeles pidada, et persoona loomine ei ole ühekordne protsess, vaid sellest tõeliselt kasu saamise nimel tuleb järjepidevalt tööd teha.

1.2. Füüsilise keskkonna olulisus restorani külastamisel

Pealtnäha tundub paljudele, et restoranis saadud kogemus sõltub peamiselt tarbitud toidust ning saadud teenindusest. Kui toit on hea ja teenindus suurepärane, siis on ka kogemus hea ning vastupidi – kui teeninduse ja toidu kvaliteet on madal, ei jääda ka kogetuga rahule. Küll aga on restoranikülastusel lisaks muid elemente, mida klient nii otseselt ei taju, kuid millel on oluline osa kliendikogemuse saamisel.

Restoran on termin, mida mõistetakse vastavalt oma kogemustele ja eelistustele erinevalt. DiPietro ja Milman (2008), Arora (2012), Ha ja Jang (2012), Hwang ja Ok (2013) ning DiPietro (2017) on kategoriseerinud restoranid järgmiselt:

- kiirtoidurestoranid – rõhk on mugavusel ja tõhususel selleks, et kliendid saaksid väljas einestades säästa oma aega ja raha;
- *fast casual* restoranid – pakuvad võrreldes kiirtoidurestoranidega tervislikumat ja kergemat toitu ning mugavamat einestuskeskkonda;
- *casual* restoranid – vabas õhkkonnas lauateenindusega restoranid, kus pakutakse keskmises hinnaklassis toitu. Sageli on selliste restoranide puhul rõhk temaatikal, mis on esindatud nii menüüs, teeninduses kui sisekujunduses. Siia hulka kuuluvad ka restoraniketid;
- *upscale casual* restoranid – viisakamad, kui *casual* restoranid, kuid mitte nii kallid ja peened kui *fine dining* restoranid;
- *fine dining* restoranid – elegantse ja luksusliku õhkkonnaga restoranid, mis pakuvad kõrge kvaliteediga teenindust, toitu ja einestuskeskkonda.

Einestamise eesmärgi põhjal jaotavad Hwang ja Ok (2013) restoranide külastajad kaheks: inimesed, kes käivad välja söömas, et peletada näljatunnet (utilitaarne eesmärk) ja

inimesed, kes einestavad meelelahutuslikul eesmärgil (hedonistlik eesmärk). Hedonistlikku tarbimist peetakse naudingukeskseks, samas kui utilitaarset on kirjeldatud eesmärgipõhise tarbimisena, mille peamiseks põhjuseks on soov täita põhivajadusi või funktsionaalset ülesannet ehk antud kontekstis söömist (Nasir & Karakaya, 2014; Baltas, Kokkinaki, & Loukopoulou, 2017).

Utilitaarse ehk funktsionaalse eesmärgiga kliendid külastavad konkreetset restorani peamiselt seetõttu, et toit on maitsev, hinna ja kvaliteedi suhe on paigas ja/või restoran asub nende kohtade lähedal, kus klient enda päeva veedab (Ryu & Jang, 2007; Hyun & Kang, 2014). Utilitaarse eesmärgiga kliendid külastavad näiteks kiirtoidurestorane. Juba restorani nimes on sees sõna „kiire“, mis tähendab, et klient ei lähe sinna kvaliteetaega veetma, vaid eesmärk on utilitaarne – saada väheses vaeva ja ajaga kõht täis. Ka Ryu ja Jang (2008) uuring kinnitab, et kiirtoidurestorani kliendid hindavad oma kogemuse juures seda, kui kiiresti nad toidu kätte saavad, mitte restorani keskkonda ennast. Lisaks kiirtoidurestoranidele külastab utilitaarse eesmärgiga klient *fast casual* restorane, sest seal puudub lauateenindus ning hinnatase on sarnaselt kiirtoidurestoranile pigem madal – seeläbi säästab ta nii aega kui raha.

Hedonistlik klient ootab seevastu enam kui lihtsalt teeninduse otsest kvaliteeti (näiteks seda, et toit jõudis lauda kiiresti) ning tema üldine rahulolu on seotud kogemuse kui tervikuga (Ryu & Jang, 2007). Selline külastaja naudib einestamise juures meeldivat sisekujundust, lõõgastavat muusikat ja/või eksootilist atmosfääri (Hyun & Kang, 2014). Ta veedab einestamas tavaliselt mitu tundi ning terve see aeg on ta ümbritsetud füüsilisest keskkonnast, mida selle aja jooksul sügavamalt tajub (Ryu & Jang, 2008). Sellest tulenevalt keskendub antud magistritöö hedonistliku eesmärgiga kliendile.

Restoranitööstus on pidevalt kasvamas ja üha enam ootavad hedonistlikud tarbijad einestamiskogemuse parandamiseks aina kvaliteetsemat ja meelelahutuslikumat keskkonda. Restoranipidajad teevad suuri jõupingutusi, et täita seda ootust uuendusliku ja põneva füüsilise keskkonnaga (Ryu ja Jang, 2008). Just hedonistliku eesmärgiga kliendi jaoks on füüsiline keskkond üks suurima mõjuga faktoreid, mis mõjutab tema psühholoogilist seisundit ja käitumist. Näiteks kõrgema klassi restoranide kliendid veedavad sageli seal 2 tundi või enam, tajudes füüsilist ümbrust teadlikult ja alateadlikult enne einestamist, selle ajal ja pärast einestamist. (Ryu & Jang, 2007)

Füüsiline koht, kus toodet ostetakse või tarbitakse, on osa toote tervikust. Sageli on kohal, eriti koha atmosfääril, ostuotsusele suurem mõju kui tootel endal (Kotler, 1973). Seega

ei tasu füüsilist keskkonda toote või teenuse enda, reklaami ja muu justkui esmatähtsa kõrval alahinnata. Seda eriti juhul, kus restorani külastaja on sinna tulnud hedonistliku eesmärgiga.

Ka Milliman (1986) leiab, et mõningatel juhtudel on kohal või täpsemalt, füüsilise keskkonna atmosfääril suurem mõju ostuotsusele kui tootel endal. Ta kirjeldab atmosfääri kui kõikehõlmavat terminit, mida kasutatakse "tunnetatud", kuid mitte alati nähtud kogemuse kirjeldamiseks. Kotler (1973) on oma uuringus täiendanud, et ruumiesteetika või atmosfäär on terminid, mida kasutatakse ruumi teadliku kujundamise kirjeldamiseks, et tuua ostjas esile teatud efekti. Atmosfääril on võtmeroll teenindusega restorani valimisel, kuid näiteks toidukaupluse valimisel on selle olulisus minimaalne (Herrington & Capella, 1994).

Väga oluline on mõista lisaks füüsilise keskkonna üldisele olulisusele ka seal tekkivaid emotsioone ja nende mõju kliendi käitumiskavatsustele. Ryu ja Jang (2007) leiavad, et keskkonna mõjul tekkiv nauding ja erutus on käitumiskavatsuste olulised määrajad. Mõned restoranipidajad võivad emotsionaalset mõju pidada ebaoluliseks ning pigem keskenduda kognitiivsetele elementidele (näiteks toidu kvaliteeti, toidu mitmekesisust, hind ja restorani asukoht). Samad autorid jõudsid järeldusele, et hedonistliku eesmärgiga kliendis esile kutsutud emotsioonid mõjutavad oluliselt seda, kas ta kavatseb tagasi tulla, soovitada restorani tuttavatele või jääda oodatust kauemaks ja kulutada rohkem, kui algselt plaanis. Seega peaksid restoranipidajad mõistma, kui oluline on füüsiline keskkond restoranis mitte ainult positiivsete emotsioonide tekitamisel, vaid ka rohkemate klientide saamisel.

Füüsilise keskkonna kirjeldamiseks restoranis on erinevad autorid võtnud kasutusele peamiselt kaks mõnevõrra sarnast, kuid siiski erinevat terminit, mis on leitavad tabelis 2.

Tabel 2

Füüsilist keskkonda kirjeldavad terminid

Termin	Tõlge	Definitsioon	Autor
<i>Servicescape</i>	Teeninduskeskkond	Keskkond, kus kliendile pakutakse teenust ja kus ostja ja müüja omavahel suhtlevad.	Booms ja Bitner (1981)
<i>Dinescape</i>	Einestuskeskkond	Restorani siseruum, kus einestatakse. Välistatud on välised keskkonnad (parkla, hoone üldalad) ja siseruumid, kus ei einestata (tualett, ootamisala).	Ryu ja Jang (2007)

Allikas: Autori koostatud tabelis välja toodud allikate põhjal

Termin „einestuskeskkond“ on sarnane mõistele „teeninduskeskkond“, sest mõlemad kirjeldavad füüsilist keskkonda, kus pakutakse mingit teenust. Kahe termini vahe seisneb selles, et einestuskeskkond on vaid see osa restoranist, kus toimub söömine (Ryu & Jang,

2008). Seega on einestuskeskkond teeninduskeskkonna osa – viimasesse kuuluvad ka teised ruumid, kuhu klient oma külastuse ajal satub (parkla, hoone üldalad, tualett, ootamisala).

Novak et al. (2010) sõnul loob aga just teeninduskeskkond kliendile püsiva mulje, mis võib kaasa tuua positiivse või negatiivse reaktsiooni, mis omakorda võib mõjutada tema käitumist püsikliendina. Seega tasub restorani kui füüsilise keskkonna puhul arvesse võtta ka muid ruume, mitte ainult seda kohta, kus einestatakse – teeniduskeskkonda.

Lauateenindusega restoranis einestamise kogemus koosneb erinevatest füüsilise keskkonna komponentidest, mis hõlmavad kõike seda, mida hedonistliku eesmärgiga klient teeninduskeskkonnas oma külastuse jooksul lisaks toidule kogeb – alates kokkupuutest töötajatega ning lõpetades sööginõude ja puhtusega. Kõik need elemendid on jaotunud erinevate aspektide kaupa ja välja toodud tabelis 3.

Tabel 3

Lauateenindusega restoranis einestamise füüsilise keskkonna komponendid lisaks toidule

Kategooria	Definitsioon	Komponendid
Funktsionaalne aspekt	Teeninduse tehniline kvaliteet, peamiselt seotud sellega, kas restoraniteenindus on sooritatud kompetentselt - sealhulgas nii toit ise kui klienditeenindus.	• töötajad
Mehaaniline aspekt	Elemendid, mille toimimisel pole vaja inimkätt ja mis on seotud disainiga või meeleolu loomisega.	• ruumi esteetika • valgustus • ruumipaigutus • einestusvahendid • õhustik
Inimaspekt	Otseselt see, kuidas töötajad käituvad.	• masinad • kehakeel • hääletoon • entusiasm • puhtus

Allikas: Autori koostatud Bitner (1992), Brauer (1992), Baker, Grenwal ja Parasuraman (1994), Berry, Carbone ja Haeckel (2002) ning Ryu ja Jang (2007) põhjal

Funktsionaalse aspekti puhul on selle fookus restorani eksisteerimisel – alustades teenindajatest ja kokkadest ning lõpetades koristajate ja kontoritöötajatega. Kõigil neil on oluline roll selles, et igapäevatöö restoranis toimiks. Funktsionaalne aspekt katab utilitaarse eesmärgiga kliendi vajadusi, kelle jaoks on tähtis, et teenindus ja toit oleksid ootustele vastavad ning makstud raha eest saaks eeldatud kvaliteeti.

Teiseks kategooriaks on mehaaniline aspekt ehk see osa, kus inimtööjõu otsene ja pidev panus puudub. Sinna alla kuulub ruumi esteetika – arhitektuur koos interjööri ja dekoratsioonidega, sealhulgas mööbel, pildid, maalid, taimed, ka valgustus. Lisaks ei tasu unustada ruumipaigutust, elektroonikat ja einestusvahendeid, st kuidas on erinevaid objekte, näiteks masinaid ja mööblit ruumis kasutatud ning millised lauanõud valitud. Lauanõude valik on eriti oluline *fine dining* restoranide puhul – kvaliteetsed sööginõud, portselan, klaasnõud ja laudlinad (Ryu ja Jang, 2007). Mehaaniliste elementide alla kuulub ka õhustik – taustaelemendid, mis mõjutavad mittevistuaalseid meeli ning millel on kliendile alateadlik mõju, näiteks muusika, lõhn, temperatuur (Baker, 1987; Ryu ja Jang, 2007).

Kolmandaks on inimaspekt, mis puudutab otseselt seda, kuidas töötajad käituvad ja oma tööülesandeid täidavad. Seega pole hedonistliku eesmärgiga kliendi jaoks oluline mitte ainult see, mida personal teeb, vaid kuidas nad seda teevad. Isegi kui funktsionaalsed tegevused on täidetud korrektselt ja õigeaegselt, võib töötajate ebaprofessionaalne tegevus terve kogemuse muuta kliendi jaoks negatiivseks.

Kõik need elemendid annavad nautima tulnud kliendi kogemusele lisaväärtust. Ryu ja Jang (2007) leiavad, et restorani juhtkonnal on otstarbekas prioritseerida nendest komponentidest kuus (töötajad, ruumi esteetika, valgustus, õhustik, ruumipaigutus ja einestusvahendid) ning suunata neile teadlikult lisaressurssi ja/või -eelarvet. Kõige olulisem on nende autorite sõnul õhustik, mis omakorda sisaldab füüsilisi elemente – muusika, aroom ja temperatuur. Samuti lisavad nad, et kuna neid elemente saab suuresti teadlikult juhtida, on õhustiku muutmine üks kõige odavamaid viise andmaks lisaväärtust sellele, kuidas kliendid restorani keskkonda tajuvad. Seega peaks iga restoraniomanik tõsiselt kaaluma füüsiliste elementide teadlikku kasutamist turundusmeetodina, sest nii saab tekitada klientides emotsioone ja positiivseid kavatsusi (Petruzzellis, Chebat, & Palumbo, 2014).

Füüsilise keskkonna elementide kasutamist turunduse kontekstis defineeritakse kui „sensoorne turundus“. Erinevad autorid on defineerinud seda kui turundust, mis haarab tarbijate meeli ning mõjutab nende taju, otsustusvõimet ja käitumist (Krishna, Cian, & Sokolova, 2016) ning mis jõuab tarbijani intiimsemal ja personaalsemal viisil kui traditsioonilisel turundamisel (Hultén, Broweus, & van Dijk, 2009). Hultén (2011) on samuti toonud välja, et sensoorne turundus lähtub just inimese teadvusest ja meeltest, kus toimuvad vaimsed protsessid ja psühholoogilised reaktsioonid, mille tulemuseks on multisensoorsed kogemused.

Kuigi sensoorsed elemendid on igas restoranis alati olemas, ei oska restoranipidajad hinnata ega mõista nende olulisust ning potentsiaali kliendirahulolu tõstmisel (Silaban, Chen,

Eunike, & Silalahi, 2023). Seda kinnitavad ka Baker, Levy ja Grewal (1992), kes leidsid, et restoranikeskkonnal on suur potentsiaal olla efektiivne turundusvahend, kui selle võimalusi osatakse teadlikult ära kasutada. Ülevaate sensorsetest elementidest ja nende väljendumisest füüsilises keskkonnas leiab tabelist 4.

Tabel 4

Sensoorsed elemendid füüsilises keskkonnas

Elemendi kirjeldus	Element	Sensoorne väljendumine
Visuaalne ehk mida me näeme	Värv, eredus, suurus, kuju	Disain, pakend, stiil, värvus, valgustus, graafika, välisilme, interjöö.
Kõlaline ehk mida me kuuleme	Helitugevus helikõrgus	Kõll, hää, muusika, melu, tunnusmeloodia, helibränd.
Haistetav ehk mida lõhnana tunneme	Lõhn, värskus	Sobivus keskkonda, meestel ja naistel erinev väljendumine, intensiivsus, ümbruskond, signatuurilõhn, lõhnabränd.
Kombitav ehk mida me puudutame	Pehmus, siledus, temperatuur	Materjal, pinnas, kaal, vorm, püsivus.

Allikas: Autori koostatud Kotler (1973), Milliman (1986) ning Hultén et al. (2009) põhjal

Nagu tabelis 4 ilmneb, on füüsilises keskkonnas sensoorseid elemente mitmeid, küll aga tuleb teadlikult teha valik, millistele neist restoranis rohkem keskenduda. Üks, mida pea igas restoranis juba kasutatakse ja mis on lihtsamini kontrollitav on see, mida klient restoranis kuuleb – muusika (Ryu ja Jang, 2007). Küll aga sõltub see, millist muusikat mängida, ettevõtte kliendist ning eesmärkidest. Vastavalt restoranipidaja soovitud eesmärkidele võib sobiv taustamuusika olla nii vali kui vaikne, aeglane kui kiire, vokaalne või instrumentaalne, rokkmuusikast klassikalise muusikani (Milliman, 1986). Olenemata sellest, milline taustamuusika mängib, on varasemates uuringutes leitud, et taustamuusikal on oluline ja otsene mõju kliendile. Andersson et al. (2012) uuringus selgus, et taustamuusikal on teeninduskeskkonnas otsene seos tarbija käitumisega, sealhulgas otseselt müügiga. Herrington ja Capella (1994) uuringus leiti, et taustamuusika kujundab ka seda, kuidas klient brändi tajub. Taustamuusikat ja selle kasutamist käsitletakse põhjalikumalt töö järgmises alapeatükis.

Selleks, et restoranid saaksid sensorsetele elementidele leida reaalselt kasutust, on 4 praktilist küsimust, mida restoraniomanikud elementide (sh taustamuusika) rakendamisel restorani füüsilisse keskkonda võiksid endalt küsida (Kotler, 1973):

1. Kes on restorani sihtgrupp?
2. Mida soovib sihtgrupp oma einestamise kogemusest saada?
3. Millised füüsilise keskkonna sensoorsed elemendid saaksid rikastada neid uskumusi ja emotsioone, mida klient soovib saada?
4. Kas see füüsiline keskkond suudab konkureerida teiste sama valdkonna ettevõtetega?

Kõiki neid küsimusi saab ettevõtte kasutada ka kliendi persooni loomisel. Esmalt kaardistades ära oma sihtgrupi, saab teatud tingimused (näiteks sugu, vanus) oma persooni puhul paika panna. Seejärel aitavad küsimused 2 ja 3 mõtestada detaile – mis on persooni jaoks oluline ning mida ta soovib oma restoranikülastusest saada. Viimase küsimuse abil saab samuti mõelda, miks see persoon peaks just seda restorani külastama, mitte minema konkurentide juurde. Nendele küsimustele vastuste leidmisel on restoranidel võimalik paremini mõista, mida nende klient päriselt soovib ning kuidas nende soovide täitmiseks kasutada ära sensoorseid elemente.

Tihti ei oska ettevõtjad (restoranipidajad) hinnata seda, kui oluline on füüsiline keskkond kliendi jaoks. Kuigi klient ei pruugi seda sageli ise teadvustada, mõjutavad teda erinevad elemendid nii funktsionaalse, mehaanilise kui inimaspekti poolt. Kliente saab omakorda jaotada kaheks – need, kes tulevad restorani, et kõhtu täis saada (utilitaarne eesmärk) ja need, kes tulevad saama elamust ja nautima (hedonistlik eesmärk). Hedonistliku eesmärgiga külastajas positiivsete emotsioonide tekitamiseks ja kogemuse loomiseks tuleks ära kasutada erinevaid füüsilise keskkonna elemente, mis on seotud inimeste erinevate meeltega, nutikalt ära kasutada. Üks lihtsamaid, odavamaid ja kiiremaid mooduseid selle tegemiseks on aga füüsilises keskkonnas muuta taustamuusikat. Taustamuusikast restoranis tulebki juttu järgmises alapeatükis.

1.3. Taustamuusika kasutamine restorani füüsilises keskkonnas

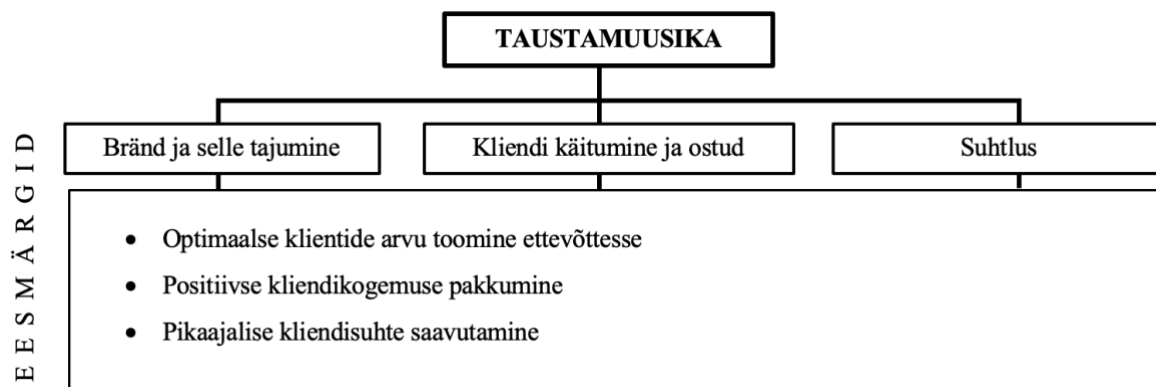
Kliendi jaoks, kes tuleb restorani einestama hedonistlikul eesmärgil, on oluline füüsiline keskkond, milles ta viibib. Kui atmosfäär ja meeleolu on nauditav, viibib ta restoranis kauem ning kulutab seal rohkem raha. Üheks peamiseks sensoorse turunduse võimaluseks on taustamuusika kasutamine, mida antud alapeatükis ka käsitletakse.

Muusika kasutamise eelis ja funktsionaalsus peitub selles, et restoranipidajad saavad muusikat ise igal hetkel muuta vastavalt sellele, mida klient vajab, et täita enda hedonistlike vajadusi – tunda end rahulikult ja lõõgastuda (Ryu & Jang, 2007). Kui taustaks mängiv muusika meeldib klientidele, siis 35% neist viibiksid ettevõttes kauem ja 39% külastaksid restorani uuesti (Heartbeats International, 2011).

Muusikat kasutatakse keskkonnastiimulina nii avalikes söögikohtades kui ka privaatsetel süües (Cui et al., 2021). Muusika teadlik valik on eriti tähtis ettevõtetes, kus müüakse kõrge hinnaga harva ostetavaid kaupsid – selliste poodide ja restoranide puhul on oluline teada, millist käitumist kliendilt oodatakse (Yalch & Spangenberg, 1990). Siinkohal saab tuua võrdluse utilitaarse ja hedonistliku eesmärgiga kliendi vahel. Kuna hedonistlik klient on valmis saadava elamuse eest ka rohkem maksma, on muusika teadlik valimine ettevõttele kasumi saamiseks väga oluline. Muusika võib olla võtmetegur kliendi käitumise mõjutamisel ja muusikaga manipuleerimisel on märgatav mõju üldisele restoranikogemusele (Herrington & Capella, 1994; Novak et al., 2010).

Muusikat saab funktsiooni põhjal ettevõtte füüsilises keskkonnas liigitada kaheks: taustamuusika (*background music*) ja esiplaanimuusika (*foreground music*), mis erinevad üksteisest selle poolest, et esiplaanimuusika puhul on kuulaja fookus muusikal, taustamuusika korral aga mujal (Yalch & Spangenberg, 1990; Kämpfe, Sedlmeier & Renkewitz, 2010). Esiplaani- või taustamuusika kasutamine sõltub ettevõtte kontekstist. Osades avalikes ruumides on muusika fookuspunktiks, teistes aga kasutatakse seda muude tegevuste taustaks. Näiteks kohvikutes ja restoranides võib intiimse atmosfääri loomise osana mängida malbet ja rahulikku taustamuusikat, ööklubides aga valju esiplaanimuusikat, mis muudab omavahelise suhtlemise keeruliseks (O'Hara et al., 2006). Kuna ööklubisse minnakse muusikat nautima, on tähelepanu nõudev esiplaanimuusika kasutamine põhjendatud. Muusikal on fookus ka siis, kui restoranis toimub kontsert, mistõttu on taolises olukorras tegemist just esiplaanimuusikaga. Nii tuleb igal ettevõtjal vastavalt oma eesmärgile valida, kas füüsilises keskkonnas kasutada tausta- või esiplaanimuusikat.

Taustamuusika on üks peamine element, mida restoraniomanik saab oma klientidele meelepärase ja elamust pakkuva kogemuse saamiseks kontrollida ja koheselt mõjutada (Ryu & Jang, 2007). Speer (2011) toob välja et taustamuusika on üks passiivse kuulamise liike, mis ei nõua kuulajalt sügavamat sidet muusikaga. Taustamuusika kasutamise eesmärkidest annab ülevaate joonis 2.



Joonis 2. Taustamuusika kasutamise eesmärgid

Allikas: Autori koostatud Yalch ja Spangenberg (1990), Herrington ja Capella (1994), North et al. (2003), Stroebele ja De Castro (2006), Hearbeats International (2011), Speer (2011), Andersson et al. (2012), Petruzzellis et al. (2014) ning Moradi ja Johnsson (2015) põhjal

Taustamuusikat kasutatakse mitmel eesmärgil. Näiteks loob taustamuusika brändikapitali ning muudab kliente lojaalsemaks, sest see on tööriist, mida tuleks kasutada, et klientidega emotsionaalselt suhestuda (Heartbeats International, 2011). Samamoodi nagu filmid ärkavad ellu tänu muusikale, saab ka ettevõtte oma brändi elavdada tänu õigele taustamuusikale. Brändi tajumine klientide poolt on oluline, mistõttu palkavad ettevõtted sageli oma brändi kommunikeerimiseks väliseid spetsialiste. Taustamuusikat tulekski vaadata kui brändistrateegiat. (Moradi & Johansson, 2015)

Teiseks on taustamuusikal oluline roll kliendi käitumisel, tema ostudel ning seeläbi ka kulutustel. Õige taustamuusika loob küllastajale parema meeleolu ning mõjutab tema käitumist (Yalch & Spangenberg, 1990). Taustamuusika valik on restoranis eriti oluline, sest see stimuleerib emotsioone ja tunnetust peamiselt siis, kui muud kognitiivsed mõjutegurid, näiteks reklaamklipid, kas puuduvad või esinevad harvem (Petruzzellis et al., 2014). Ka Loui, Bachorik, Li ja Schlaug (2013) on leidnud, et taustamuusikaga on võimalik esile tuua paljusid emotsioone. Seeläbi saab taustamuusikat kasutada toidukorra kestuse ja koguse mõjutamisel ning kliendi kulutuste suurendamisel (North et al., 2003; Stroebele & De Castro, 2006; Andersson et al, 2012).

Kolmandaks aitab taustamuusika vähendada pinget ja kohmetust, mis tekib suheldes inimestega, keda hästi ei tunta. See võib olla nii teenindaja kui ka kaaslane, kellega restorani külastatakse. Taolises situatsioonis on taustamuusika teema, millest juttu teha. Seega, kui klient restoranis einestab, ei ole muusika eesmärk olla meelelahutuslik, vaid luua vaba õhustik klientide omavahelises suhtluses ja tekitada mõnus meeleolu. (Speer, 2011)

Kõik need kolm otseselt kliendiga seotud taustamuusika eesmärki on seotud ka ettevõtte äriliste eesmärkidega. Nimelt leiavad Herrington ja Capella (1994) ning Petruzzellis et al. (2014), et müügi kasumlikkus sõltub kolme peamise eesmärgi täitmisest – optimaalse klientide arvu toomine ettevõttesse, kogemuse pakkumine kliendile ning pikaajalise kliendisuhte saavutamine.

Erinevat muusikat luuakse aga kogu aeg väga palju ning ettevõtetel võib olla keeruline leida enda jaoks sobivaim. Igahel on oma nägemus sellest, milline on hea taustamuusika. Selleks, et teha õige valik, tasub süveneda erinevatesse muusika elementidesse, mida saab tajumise põhjal liigitada kaheks (Bruner, 1990; Yalch & Spangenberg, 1990; Herrington & Capella, 1994):

- struktuursed ehk füüsilised elemendid, mille tajumine on objektiivne.
 - helitugevus ehk volüüm
 - tempo ehk kiirus
 - rütm
 - helilaad
 - harmoonia
 - helikõrgus
 - žanr
 - vokaalne või instrumentaalne muusika
- afektiivsed ehk emotsionaalsed elemendid, mida kuulaja tajub individuaalselt ja subjektiivselt. See tähendab, et muusikaga tekkiv emotsioon sõltub kuulaja taustast, sealhulgas tema kogemustest ning lähedaste ja meedia mõjutustest.

Kõige lihtsam on sobiv taustamuusika valida struktuursete ehk füüsiliste elementide järgi. Olulisim on, et taustamuusika restoranis oleks sobiva helitugevuse ehk volüümiga (Heartbeats International, 2011). Kui muusika on liiga vali, tekitab see kliendile stressi, mistõttu tarbib ta oma toitu kiiremini ning lahkub restoranist varem (Stroebele & De Castro, 2004). Kui hedonistliku eesmärgiga kliendi jaoks on muusika liiga vali või vastupidi, ei mängi üldse, on sellel negatiivne efekt nii tema rahulolule restoranis viibides kui restorani külastamise tõenäosusele tulevikus (Novak et al., 2010). Samuti võib Heartbeats International (2011) sõnul liiga vali või liiga vaikne muusika kliendi jaoks tüütuks muutuda.

Taustamuusika valimisel on oluline muusika tempo ehk kiirus. On leitud, et kiire muusika paneb inimesi oma toitu ja jooki rutemini tarbima (Stroebele & De Castro, 2004). Andersson et al. (2012) läbiviidud uuringus selgus, et kiiret ja rütmikat taustamuusikat

eelistavad meessoost kliendid, naised seevastu aeglast muusikat. Just aeglane tempo võib tekitada tähelepanu hajumist – see paneb kliente asutuses viibima kauem ning toob omakorda kaasa toidu ja alkoholsete jookide tarbimise suurenemise (Milliman, 1986; Furnham & Bradley, 1997; Stroebele & De Castro, 2004).

Nutikamad ettevõtted vahetavad aga muusikat päevas mitu korda, sest klientuur on päeva jooksul erinev ning taustamuusika suurendab nende toidu ja joogi tarbimist olenemata toidukorrast ja selle kestusest (O'Hara et al., 2006; Stroebele & De Castro, 2006). Näiteks kasutatakse kiiret ja rütmikat muusikat lõunaajal, mil kliente on palju, et suunata külastajaid minimaalse ajaga einestama, õhtul aga mängitakse aeglast ja rahulikku muusikat, et suunata kliente kauemaks jääma ning ostma kõrge marginaaliga tooteid, näiteks kokteile ja magustoite (Yalch & Spangenberg, 1990).

Samuti saab klientide subjektiivset ajataju mõjutada konkreetsete helilaadide abil. Kõige positiivsem on efekt mažoorsete ehk rõõmsakõlaliste ning minoorsete ehk kurvakõlaliste helilaadide puhul, mida on kuulajal lihtsam tajuda, sest kõla on tuttav. See omakorda tekitab illusiooni nagu oleks kokkupuude muusikaga pikem. Atonaalsete laadide puhul (näiteks joonia, dooria, früügia jms) on tulemused nõrgemad. (Kellaris & Kent, 1992)

Ka Novak et al. (2010) kinnitavad, et meeldiva ja pehmema, see tähendab lihtsama helilaadi, harmoonia ja kõrgusega muusika mängides oli klientidel mugavam üksteisega suhelda ning see omakorda suurendas naudingutaset. Seega on otstarbekas kasutada lihtsamaid ja inimestele tuttavamaid traditsioonilisi helilaade nagu duur ehk mažoor ja moll ehk minoor.

Caspy, Peleg, Schlam ja Goldberg (1988) on leidnud, et kui mängida rahustava harmooniaga muusikat, siis on tulemuseks lõõgastus ja leebed emotsioonid vastupidiselt stimuleerivale ja intensiivse harmoonia ja helikõrgusega muusikale, mis tekitab tugevaid emotsioone, näiteks pinget. Nii peaks rahustav muusika vähendama stressi ja agressiooni, mis tuleneb frustratsioonist. Seega on muusika abil võimalik juba tekkinud meeleolusid ja emotsioone võimendada, seda eriti hedonistliku eesmärgiga restoranikülastaja puhul.

On oluline, et valitud taustamuusika sobiks restorani kuvandi ja brändiga – selleks saab kasutada mõnda ettevõtte omast muusikažanri. Näiteks kuigi ameerikapärases *barbeque*-stiilis restoranis käivad heledanahalised, kõrge sissetuleku ja kõrgharitud inimesed, ei sobi selle restorani kliendile nõ talle ajalooliselt traditsiooniline klassikaline või kaasaegne muusika, sest see ei lähe kokku ameerikapärase atmosfääri või imidžiga, mida restoran püüab saavutada. *Barbeque*-stiilis restorani sobib just rütmimuusika, *blues* või *soul*, mis haakub rohkem tootepakkumise ja kuvandiga – ameerikapärane kultuur. (Herrington & Capella,

1994) Seega on lisaks autentsele ruumikujundusele oluline, et ka taustamuusika vastaks restorani temaatikale.

Kui muusika sobib brändiga, tekitab see klientides rohkem positiivseid emotsioone ning müügitulemused on 37,1% kõrgemad võrreldes sellega, kui mängitakse mitteteadlikult valitud muusikat. Samuti motiveerib brändiga sobiv taustamuusika kliente 15,6% võrra rohkem ostma lisatooteid, näiteks magustoite. Õige muusika mängimine parandab kliendi arvamust brändist ning klient mäletab restorani 96% suurema tõenäosusega, võrreldes keskkonnaga, kus taustamuusika ei sobi brändiga või puudub sootuks. Muusika on brändiunikaalne – seda on võimalik omistada ning selle kaudu aitab bränd kaasa tugeva ja pikaajase kliendisuhete tekkimisele, rahulolule ja tugevama brändikuvandi saavutamisele. Lisaks viibivad kliendid ettevõttes, kus mängib brändile sobiv muusika, 1,58% kauem kui mittedobiva muusika puhul ja 42,24% kauem võrreldes sellega, kui muusika ei mängi üldse. (Heartbeats International, 2011; Moradi & Johansson, 2015; Moradi, Daunfeldt, & Rudholm, 2017)

Žanril on oluline roll ka kliendi kulutuste vaatest. Näiteks on žanre, mis panevad kliente otseselt restoranis rohkem raha kulutama – üheks neist on klassikaline muusika. North, Shilcock ja Hargreaves (2003) tõid enda uuringus välja, et klassikaline muusika moodustab koos restorani atmosfääriga sünergia, mis soodustab kulutuste suurenemist. Klassikaline muusika sobitus nende uuringus külastajate muusikaeelistusega, mispuhul võib eeldada, et kui olla kindel oma kliendi muusikaeelistuses, suurendab sellise muusika mängimine samuti kulutusi. Lisaks tekitab klassikaline muusika juba ise alateadlikult kõrghklassi atmosfääri, mis toob kaasa kallimate toodete ostmise.

Muusikat saab jagada ka vokaalseks ja instrumentaalseks. Loui et al. (2013) on leidnud, et taustamuusika, kus lauldakse, mõjub inimestele just meelierutavalt. Pole oluline, kas laul on kuulajale tuttav, vaid mõju sõltub tema soost ja vanusest. Nad toovad välja, et naised on vokaaliga muusika suhtes meestega võrreldes positiivsemalt meelestatud. Kuna praegu kirjutatakse poppmuusikat enamasti koos vokaaliga, siis tekib just noortel soov defineerida end läbi selle, mis on populaarne, mistõttu muusika, kus kõlab hääl mõjub neile just positiivsemalt.

Afektiiivsete elementide puhul ei saa aga objektiivselt läheneda. Kui inimene on kindlat muusikat varem mõnel olulisel sündmusel kuulnud, näiteks koolilõpetamisel või pulmas, siis võib selle hilisem kuulmine taaselustada mälestusi (negatiivseid, positiivseid või mõlemaid). Sellega kaasneb ka varasemate emotsioonide uuesti kogemine. Kui selline seos

muusika ja sündmuse vahel kujuneb, kanduvad varasemalt kogetud afektiivsed elemendid üle muusikapala kuulmisest tekkivatele tunnetele (Herrington & Capella, 1994).

Huvitava tähelepanekuna leidsid Holbrook ja Schnidler (1989), et kõige rohkem läheb inimestele korda selline muusika, mis oli populaarne ajal, mil nad olid 24-aastased. Seda, et noored panevad taustamuusikat rohkem tähele, kinnitas ka Heartbeats International (2011) uuring. Lisaks toodi seal välja, et taustamuusika kaudu tutvuvad noored muusika ja artistidega, kellest nad ei ole varem kuulnud.

Sellega, kas muusika on tuttav või mitte, on võimalik otseselt mõjutada ka kliendi tuju (Baugh & Baugh, 1965; Yalch & Spangenberg, 1990; Furnham & Bradley, 1997; Petruzzellis et al., 2014). Yalch ja Spangenbergi (1990) läbiviidud uuringus selgus, et kui keskkonnas on midagi tuttavat, tuntakse end vabamalt ning ajataju kaob kergemini – külastajatele tundub, et möödunud on vähem aega. Tuttav muusika võib mõjuda küll meelierutavalt, aga samas ka negatiivselt, kuna inimene tunneb muusika ära ja pöörab tuttava äratundmisele rohkem tähelepanu. (Petruzzellis et al., 2014)

Valimisel tuttava ja tundmatu muusika vahel saab lähtuda ka ettevõtte strateegilistest eesmärkidest. Petruzzellis et al. (2014) ja Moradi et al. (2017) on oma uuringutes leidnud, et kui ettevõtte soovib, et klient pööraks tähelepanu reklaamile ja brändile, siis on tundmatu muusika sobiv valik. Kui aga soovitakse, et klient käituks mingil kindlal viisil tulenevalt muusikast tekkivast reaktsioonist, tasuks eelistada tuttavat muusikat. Müügitulemuste parandamiseks tasuks nende autorite hinnangul aga tuttavat ja tundmatut muusikat mängida segamini.

Samuti tajub restorani klient subjektiivselt muusika sisu – näiteks teksti või häälistsusi. Seega tuleb olla kindel, et valitud taustamuusika ei sisalda roppusi ega muud kohatut sisu. Ebasünnis muusika võib kogemata klienti solvata ning kuigi ta on juba restoranis, võib ta lahkuda enne toidu tellimist. Valitud muusika peab olema sobiv suuremale osale klientidest, kes ettevõtet sageli külastavad. Näiteks kui tegemist on pererestoraniga, kus külastajate seas on sageli lapsed, ei tohi muusika mingil juhul olla ropu või ebasobiva tekstiga. Samuti ei ole mõistlik kasutada muusikat, mis on oma heli ja stiili poolest nii intensiivne, et häiriks väikseid lapsi või eakaid. Kuna muusika ei mängi ainult einestuskeskkonnas, siis tuleb arvestada, et külastaja võib seda kuulda juba ooteruumis või näiteks kaubanduskeskuse restorani puhul juba enne restorani sisse astumist. (Speer, 2011)

Seega on taustamuusika roll restoranis väga oluline nii objektiivse kui subjektiivse tajumise poole pealt. Ebasobiva muusika mängimine paneb 44% külastajatest lahkuma ning 38% ettevõttesse mitte naasma. Enamasti on ebasobiv muusika kas liiga vali ja/või tüütu. Kui

aga ettevõtte füüsilises keskkonnas ei mängi üldse muusikat, siis 32-41% klientidest reageerivad samuti negatiivselt. (Heartbeats International, 2011).

Taustamuusikat valides tuleb mõelda ka töötajate heaolu peale, kellel on samuti inimaspektina oluline roll restoranikogemuse protsessis. Kuna kliendid on ühe päeva jooksul ettevõttes lühikest aega, siis ei häiri neid see, kui muusikat korratakse. Samas baaritöötajate jaoks, kes töötavad pikkades vahetustest ja mitu päeva järjest, võib sama muusika mängimine olla probleemne. (O'Hara et al., 2006; Heartbeats International, 2011) Seega peab restoranipidaja silmas pidama ka töötajate heaolu, sest kui töötaja pole rahul, kandub see alateadlikult edasi ka suhtlusesse kliendiga.

Seega tuleks taustamuusikasse suhtuda kui osasse restoranikogemuse tervikust, mis hõlmab nii kliente kui töötajaid. Enam ei hinda kliendid ettevõtet ainult pakutava toote või teenuse põhjal (Heartbeats International, 2011). Kogu kliendikogemuse juures on oluline, et taustamuusika oleks kooskõlas restorani füüsilise keskkonnaga – kui elamus on terviklik, on võimalik saavutada kõrgem kliendirahulolu (Moradi & Johnsson, 2015). Nii tasub igal ettevõtjal end viia kurssi, kuidas taustamuusikat valitakse ja mida restorani füüsilises keskkonnas klientidele taustaks mängitakse.

Et leida enda ettevõtte jaoks sobiv taustamuusika, on vaja aru saada, milline on sihtturg, sealjuures defineerides täpselt klientide vanust, sissetulekut, haridust, sugu, perekonnaseisu, etnilist päritolu ja seda, kui tuttav ollakse muusikaga (Herrington & Capella, 1994). Mida laiem on kliendibaas, seda keerulisem on valida välja muusika, mis katab kõikide eelistusi. Lai kliendibaas eeldab aga populaarseid lugusid kõikides žanrites, mistõttu ei ole see rakendatav (Yalch & Spangenberg, 1990; Moradi, et al., 2017). Seetõttu tuleb ettevõtjal enda restorani taustamuusika valimisel teha konkreetseid otsuseid.

Üks võimalus, kuidas valida välja sobiv taustamuusika, mis lähtub ettevõtte reaalsest kliendist, on otsuste tegemine kliendi persoona põhjal. Persoona abil on võimalik oma sihtturg kitsendada üheks indiviidiks, kellest taustamuusika elementide valimisel lähtuda. Nii saab kaardistada persoona tausta ja motivatsioone restorani külastamisel ning selle abil määrata, kuidas taustamuusika elemente valida – kas eelistada kiiret või aeglast, rahulikku või intensiivset, valju või vaikset muusikat. Nendel valikutel on oluline roll selles, kuidas klient restorani füüsilist keskkonda tajub ning kuidas ta end seal tunneb. Sellest, kuidas restoranile NOKK sobiv taustamuusika leiti, saab lugeda töö järgmises peatükis.

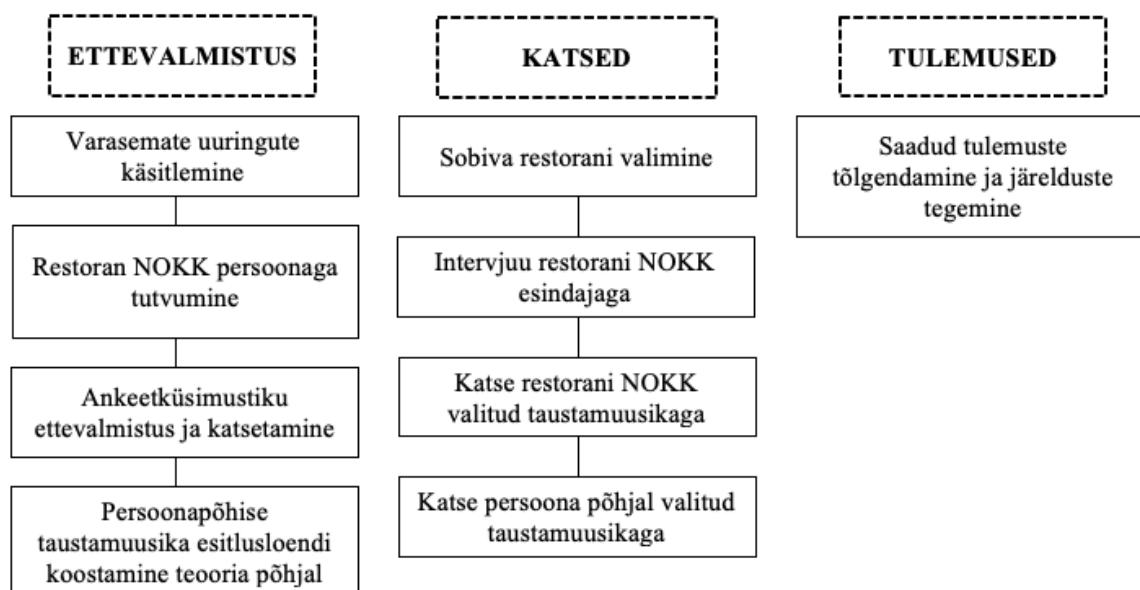
2. Persoonapõhise taustamuusika uuring restoranis NOKK

2.1. Uuringu meetodika ja ülevaade restoranist NOKK

Taustamuusikat valitakse sageli nii, et see sobituks brändiga (Moradi ja Johnsson, 2015). Küll aga ei pruugi alles alustanud ja väiksematel ettevõtetel olla bränd välja kujunenud või lihtsalt ei suunata oma tegevust brändile ja sellele arendamisele. Samuti on taustamuusika sageli valitud restorani töötajate poolt, lähtudes nende isiklikust muusikamaitsest.

Taustamuusika valik on aga ettevõtte füüsilises keskkonnas, eriti restorani puhul, oluline, sest see aitab kaasa ettevõtte paremate tulemuste saavutamisele. Käesoleva magistritöö empiirilises osas testitakse restorani NOKK taustamuusikat, mis on välja valitud nende kliendi persoona põhjal. Antud peatükis selgitatakse uuringu protsessi ja meetodikat, kirjeldatakse valimit ning antakse ülevaade restoranist, kus uuring teostati.

Kuna magistritöö teemaks on taustamuusika restoranis, hõlmab uuringu protsess erinevaid etappe, mis on jagatud kolme kategooriasse: ettevalmistus, katsed ning tulemused. Tegevustest leiab ülevaate joonisel 3.



Joonis 3. Empiirilise protsessi tegevuste ülevaade

Allikas: Autori koostatud

Selleks, et magistritöö empiirilist osa läbi viia, oli vaja leida restoran, kes oleks nõus taustamuusikaga seotud katset enda ettevõttes läbi viima. Restorani valimisel oli oluline, et kliendid saaksid sinna hedonistliku eesmärgiga ning et tegemist oleks lauateenindus pakkuva restoraniga. Töö eesmärgi täitmiseks oli tähtis, et klient tuleks restorani nautima, mitte kiirelt einestama. Seetõttu välistati kiirtoidurestoranid ning *fast casual* stiilis restoranid. Teisest küljest tuli välistada *fine dining* restoranid, kus kliendi ootused restoranile on väga

kõrged ning restoranikultuur detailideni paigas. Seetõttu ei ole antud ettevõtted tõenäoliselt avatud erineva muusikaga eksperimenteerima. Valikusse jäid *casual* ning *upscale casual* restoranid, kus pakutakse alkoholi. Läbirääkimisi peeti mõlemat tüüpi restoranidega, kellest oli ideega valmis kaasa minema Tartus asuv *casual* stiilis restoran NOKK. Samuti oli NOKK uuringu kontekstis üldistuste tegemiseks parim valik, sest tegemist on vähem kui kahe aasta vanuse restoraniga, kes pole seni oma persoonat ega brändi detailselt lahti mõtestanud. Küll aga külastab seda hedonistliku eesmärgiga klient, mistõttu seisab restoran dilemma ees, millist taustamuusikat mängida, et klient saaks parima kogemuse.

NOKK on 2021. aasta novembris avatud restoran, mille nišiks on kanaroad. Restorani NOKK juhataja Epp Uibometsa sõnul, kellega autor 8. märtsil 2023 intervjuu läbi viis, saadi inspiratsiooni Portugalist, kus pakutakse tänavatel inimestele väikestes restoranides sageli just grillkana. Sugemeid Portugali kultuurist leiab ka restoranis kohapeal, kus lisaks interjööri on seda riiki inspiratsiooniks kasutatud ka veinikaardi loomisel. Restoran ise on oma olemuselt väike – mahutab kõikide laudade täituvusel 33 külalist ning töötajaid on kollektiivis kokku 7. Uibomets (2023) lisab, et restoran NOKK on *casual* stiilis restoran, mis on ühest küljest temaatiline, sest menüüs pakutakse peamiselt kana, kuid samas ei ole tegemist söögikohaga, mis esindab mõnd suurt äratuntavat rahvuskööki, mille brändi abil saaks taustamuusikat lihtsasti valida.

Tegemist on restoraniga, mis asub Karlova linnaosas, aadressil Tähe 21. Juhataja sõnul moodustavad klientidest suurema osa just püsikliendid, kes elavad lähedal ning käivad söömas vahepeal isegi mitu korda nädalas. Enamasti tellitakse just kana, kuid menüüst leiab veel nii taimset toitu kui mereande. Restoranil on spetsiaalne joogikaart, kus lisaks karastusjookidele, veinidele ja kohvile pakutakse ka kokteilivalikut. Lastemenüüd restoranis NOKK eraldi ei ole. Üldiselt külastavad kliendid seda restorani kahekesi, laua keskmine arve on 30-40 eurot. (Uibomets, 2023)

Selleks, et viia läbi uuringut, paluti restorani NOKK esindajal kirjeldada enda restorani persoonat. Kuna ettevõttel puudub statistiline ülevaade oma kliendibaasist ehk ei ole korraldatud ühtegi küsitlust ning andmeid ei koguta ka näiteks püsikliendiprogrammi kaudu, on antud persoona vaid tunnetuslik. Persoona loomisel on lähtutud erinevate töötajate – kokkade, juhataja, teenindajate, baarmeni – vaatluse ja kokkupuute tulemustest. Hetkel on restoran NOKK loonud ühe persoona (vt joonis 4).

MARIA KUUSK**BIOGRAAFIA**

Maria on 34-aastane Tartus üles kasvanud positiivse ellusuhtumisega naine. Ta elab oma abikaasa ja kahe algkoolis käiva lapsega Karlova linnaosas, neil on ka koer. Maria töötab igapäevaselt IT valdkonnas ning teenib üle keskmise palka. Vabal ajal meeldib talle reisida, eriti lõunamaades. Oma kiire elutempo kõrvalt püüab ta leida alati aega ka oma sõprade jaoks. Üheskoos meeldib neile näiteks nautida koos väljas söömist, jalutada koertega ja käia kontsertidel.

ISIKLIKKU

Sugu: naine

Vanus: 34

Haridus: magistrikraad
informaatikas

Amet: IT projektijuht

Elukoht: Karlova, Tartu

MIKS TULEB MARIA RESTORANI**NOKK?**

Maria jaoks on NOKK restorani külastamine perega mugav ja lihtne, ka koera saab kaasa võtta. NOKK on mõnus koht, kus oma sõpradega kiire elutempo kõrvalt paariks tunniks mõnel õhtul kokku saada, nautida head toitu ja juua pokaal kvaliteetset veini.

Joonis 4. Restorani NOKK persoona

Allikas: Autori koostatud Uibomets (2023) ning Källhammer ja Nilsson (2011) põhjal

Restorani NOKK persoona on 34-aastane Maria, kes elab Tartus, Karlova linnaosas. See tähendab, et NOKK asub tema kodutänaval ning seetõttu on sinna alati mugav minna. Mariale meeldib selles restoranis õhtustada tööpäeva õhtul, aga ka nädalavahetusel. Seda nii pere kui sõpradega. Maria teenib kuus rohkem kui 2000 eurot, mistõttu saab ta väljas söömist endale tihti lubada. Vabal ajal naudib ta reisimist, jalutamist ning erinevaid kultuurisündmusi. Eriti meeldib talle jazz- ja instrumentaalmuusika.

Uuringu läbiviimiseks korraldati restoranis NOKK 2 katset – esimene neist restorani enda valitud taustamuusikaga, teine aga persoona põhjal valitud taustamuusikaga. Esimeses katses kasutatud muusika on valitud töötajate isikliku maitse ja sisetunde põhjal. Need esitusloendid on koostanud juhuslikud kasutajad, kes on need üles laadinud Youtube'i keskkonda (Uibomets, 2023). Ülevaate restorani enda valitud taustamuusikast, mida esimeses katses kasutati, leiab allolevast tabelist 5.

Tabel 5

Restorani NOKK enda valitud taustamuusika ülevaade

Esitusloendi nimi	Kirjeldus	Link
Bossa Nova Beach - Relaxing Music	Tempokas <i>bossa nova</i> stiilis rütmikas tantsumuusika, mis sisaldab nii tuntud kui tundmatuid vokaaliga lugusid.	https://youtu.be/yLWabyZurhQ
Soul Heaven	<i>House, soul, disco</i> ja <i>funk</i> sugemetega, sõnadega lood, mis on kiired ja pärit vähem tuntud esitajatelt.	https://youtu.be/K5v2xZNWoBQ
G funK & West Coast Classics Special Mix	Räpp ja West Coast hip-hop muusika, millel on sõnad ning tugev ja raske rütm. Esitajate seas on ka tuntud artiste.	https://youtu.be/cnBf-BAELIk

Allikas: Autori koostatud Uibomets (2023) põhjal

Teises katses kasutati taustamuusikat, mille valis erinevate teoreetiliste käsitluste ja soovitude põhjal töö autor. Muusika valimisel võeti arvesse restorani NOKK persoonat ning tuginedes läbitöötatud kirjandusele kohandati esitusloendile ja taustamuusika mängimisele järgmised tingimused:

- muusika mängib paraja tugevusega – mitte liiga kõvasti ega vaikselt;
- lugude tempo on aeglane;
- kõik lood on traditsioonilises helilaadis ehk duuris või mollis;
- harmoonia on lihtne ning kõla pehme;
- esitusloendisse on põimitud Portugali muusikat;
- muusikal puudub vokaal ehk on instrumentaalne;
- lood on üldsusele tuttavad.

Lisaks võeti arvesse, et muusika oleks viisaka sisuga, sest kuigi restoran ei ole otseselt pererestoran, külastatakse seda siiski sageli ka lastega. Samuti olid tuttavate lugude aluseks erinevad viimase 10 aasta edetabelid. Need said valitud lähtudes Holbrook ja Schnidler (1989) teooriast, et kõige rohkem eelistavad inimesed sellist muusikat, mis oli populaarne ajal, mil nad olid 24-aastased. Restorani NOKK persoona oli 24-aastane just 10 aastat tagasi. Kuna restoranis NOKK on sugemeid ka Portugali kultuuriga, lisas töö autor esitusloendisse

ka Portugali instrumentaalmuusikat, nagu on ameerika stiili puhul kasutanud Herrington ja Capella (1994). Lisaks täiendati esitusloendit ka persoona muusikaeelistuse põhjal ja lisati sinna jazzmuusikat.

Selleks, et hinnata koostatud esitusloendi objektiivsust ja vastavust esitusloendi ja taustamuusika mängimise tingimustele, paluti enne uuringuga alustamist seda kuulata kuuel nii muusikateadlikul kui -mitteteadlikul testisikul. Nead kinnitasid, et lood vastavad kõikidele soovitud tingimustele. Esitusloendiga saab tutvuda lisas A.

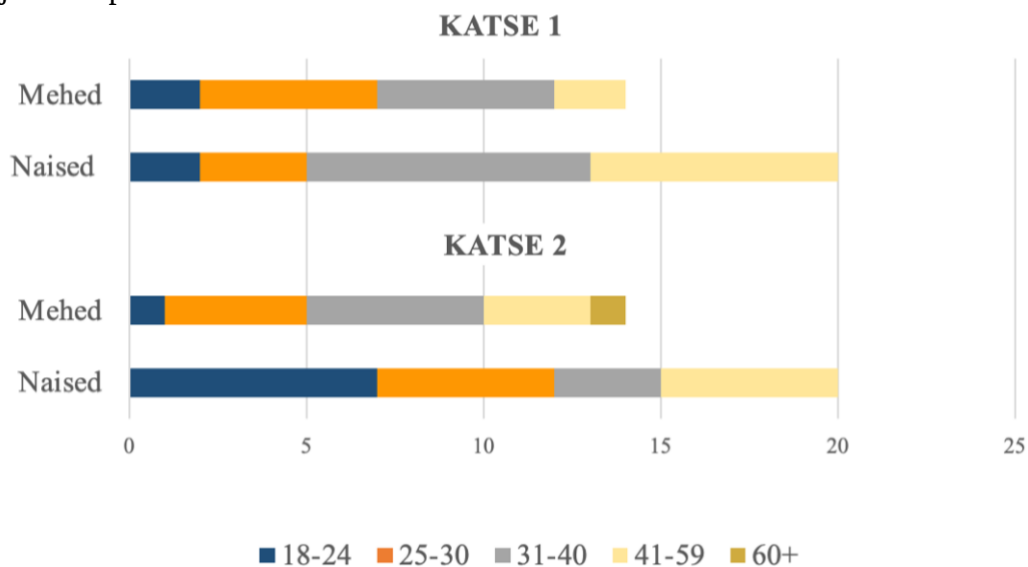
Et kahte katset võrdsetel alustel hinnata, kasutatakse mõlema katse puhul üht struktureeritud ankeetküsimustikku, mis on koostatud Google Forms keskkonnas. Peale restoranis NOKK einestamist viiakse koos arvega kliendile lauda uuringut tutvustav restorani reklaamleht (vt lisa B) ning seejärel on tal võimalik skaneerida QR-kood ja vastata 17 küsimusest koosnevale ankeetküsimustikule. Peamiselt kasutati küsimustiku koostamiseks varasemaid uuringuid, mille autorid on teiste seas Milliman (1986), Caldwell ja Hibbert (1999) ning Caldwell ja Hibbert (1999). Ülevaate küsimustest ning seosest teooriaga leiab lisast C.

Ankeetküsimustik koosneb erinevatest etappidest. Esmalt uuritakse, mitmekesi klient restorani külastab ning milline on tema seos restoraniga varasemalt – kas ta einestab esimest korda või mitte. Seejärel palutakse vastajal hinnata oma restoranis viibimise aega saabumisest lahkumiseni ning täpsustada, mida tarbiti ning kui suur oli laudkonna arve. Järgmiseks palutakse kliendil märkida, milliseid füüsilise keskkonna elemente ta restoranis viibides tähele pani. Edasi suunatakse vastajat hindama erinevaid taustamuusika elemente. Viimaseks sisuliseks teemaks on kliendi motivatsioon restorani uuesti külastada ning kogemuse üldine hinne 10-palli skaalal. Lõpetuseks palutakse vastajal märkida oma sugu, vanus ning brutopalk.

Enne ankeetküsimustiku kasutamist paluti seda täita ka testgrupil (n=6), mis koosnes nii restorani NOKK esindajatest kui juhuslikest isikutest. Peale testimist lisati küsimustikku veel mõned täiendavad küsimused, mis palusid klientidel täpsustada oma laudkonnas olevat inimeste arvu ja anda detailsemat tagasiside selle kohta, miks nad restorani uuesti külastaks või ei külastaks. Esimene katse viidi läbi 21.03.2023 – 08.04.2023, teine katse 11.04.2023 – 20.04.2023. Mõlema perioodi jooksul koguti andmeid teisipäevast laupäevani ajavahemikus 16-22.

Valim koosnes 68 inimesest. Nendest 34 einestasid restoranis NOKK esimese katse ajal, kui mängis restorani enda valitud taustamuusika, ning 34 olid teise katse grupis, kus mängis töö autori valitud persoonapõhine taustamuusika. Vastajate sotsiaaldemograafiline

jagunemine on välja toodud joonisel 5. Restorani enda taustamuusika mängimisel tehtud katse puhul vastas küsimustikule 14 meest ja 20 naist, kellest suurim osa kuulus vanusegruppi 31-40 (38%). Teise katse puhul, kus mängiti persoonapõhist taustamuusikat, oli vastajate seas samuti 14 meest ja 20 naist. Selle katse puhul oli enim vastajaid vanusegrupis 25-30 (26%). Lisaks oli selles katses küsitletute seas ka üks inimene vanuses 60+. Oluline on märkida, et persoonaga ühtivat valimit ehk naisi vanuses 31-40 oli esimeses katses kaheksa ja teises katses kolm. Enim oli mõlemas katses osalejate palk 2001 ja rohkem eurot (32% koguvalimist), mis ühtib ka restorani NOKK persona palgaga. Kõikidest vastajatest üheksa külastajat enda palka avalikustada ei soovinud.



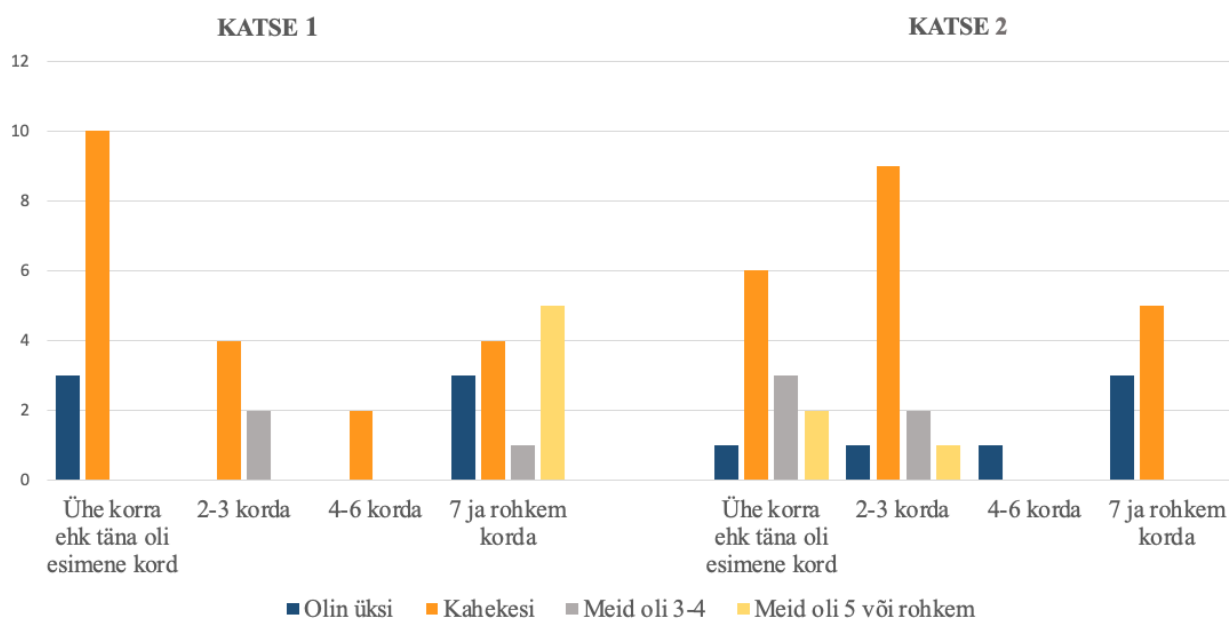
Joonis 5. Kahe katse (restorani valitud taustamuusika ja persoonapõhine taustamuusika) valimi kirjeldus vanuse põhjal

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Katsete tulemuste analüüsimiseks kasutatakse peamiselt kirjeldavat statistikat, kus võrreldakse kahe identse küsimustiku vastuseid. Selle kaudu selgitatakse välja, kas restorani enda taustamuusika, mille valikul puudub teaduspõhine taust, ning teoreetilistel allikatel tugineval persoonast lähtuval taustamuusikal on klientide käitumisele erinev mõju. Lisaks viiakse kahe katse statistilise olulisuse leidmiseks läbi T-test, mida on varasemates uuringutes kasutanud ka Milliman (1982), Milliman (1986), Caldwell ja Hibbert (1999), Caldwell ja Hibbert (2002) ning North et al. (2003). Samuti kasutatakse korrelatsioonanalüüsi, et mõista, kas taustamuusikal on seos kliendi hinnanguga üldisele restoranikogemusele. Varasemalt on sarnasel teemal korrelatsioonanalüüsi kasutanud ka Novak et al. (2010) ning Alan et al. (2017).

2.2. Taustamuusika katsete tulemuste võrdlus ja analüüs

Käesoleva alapeatüki eesmärgiks on kirjeldada kahe katse tulemusi, kus kasutati erinevat taustamuusikat. Esimeses katses kasutati restorani NOKK enda töötajate poolt isiklike eelistuste põhjal valitud taustamuusikat, millel puudub läbimõeldud ning teaduslik alus. Sellel muusikal puudub seos kliendiga, tema restorani külastamise eesmärkidega ning samuti ei ole rakendatud Portugali temaatikat ega lähtunud varasemalt tehtud uuringute tulemustest. Teises katses mängiti restorani klientidele taustaks magistritöö autori poolt koostatud esitusloendit, mis põhines erinevate autorite käsitlustel ja restorani NOKK persoonal. Mõlemas katses kasutati tulemuste saamiseks identset ankeetküsimustikku.



Joonis 6. Restorani korduvkülastused ja laudkondade suurused

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Esmalt uuriti külastajatelt, mitmekesi nad restoranis käisid ning kas tegemist on korduva või esmakordse kliendiga. Mõlema katse tulemusi kajastab joonis 6. Esimese katse puhul, kus kasutati restorani enda valitud taustamuusikat, selgus, et võrdselt 38% külastajatest olid kas täiesti esimest korda või juba vähemalt 7 korda restorani NOKK külastanud. Kõikidest külastajatest oli restorani varem külastanud 21 vastajat ehk 62%. Ilmnes, et suur osa esimese korra külastajatest (77%) oli tulnud kahekesi. Püsikliendid, kes on külastanud restorani NOKK 7 või rohkem korda, olid enamasti rohkem kui 5 inimese suuruse seltskonnaga (38%). 18 vastajat varem külastanud klientidest tõi avatud küsimuses välja, et neid on tagasi toonud hea söök, lisaks mainiti ka asukohta ja teenindust. 1/3 korduvkülastajatest tõi välja ka hubase atmosfääri ning 1 mainis märksõna „hea muusika“.

Teises katses, kus mängiti persoonapõhist taustamuusikat, oli varasemate külastuste arv väiksem: 13 külastajat (38%) olid restoranis 2-3 korda varasemalt käinud ning 12 külastajat (32%) olid seal esimest korda. Kokku oli restorani NOKK varem külastanud 22 klienti ehk 65%. Ka selles katses olid esimese korra külastajad restoranis enamasti kahekesi (50%). Ka 2-3 ning 7 ja rohkem korda külastanute puhul käisid nad restoranis üldiselt kahekesi. 18 varem restorani NOKK külastanud klienti töid oma avatud vastustes märksõnadena välja maitsva toidu, samuti hea asukoha ning teeninduse. Neli vastajat märkisid ära ka hubase atmosfääri.

Klientidel paluti täpsustada ka enda restoranis viibimise aega ning märkida kui suur oli laudkonna arve. Mõlema katse külastuse aja ja arvete suuruse kohta leiab ülevaate tabelist 6. Tabelis 6 ilmneb, et enamasti viibiti mõlema taustamuusika puhul restoranis 1 kuni 1,5 tundi. Sellise ajavahemiku puhul oli laudkonna arve kuni 40 eurot. Arve 51 eurot ja rohkem ilmnas aga erinevate ajavahemike puhul, kui viibiti restoranis vähemalt 1 tund. Teises katses on märgata aga ka alla 30 euro suuruste arvete sagenemist kõikide ajaperioodide vältel.

Tabel 6

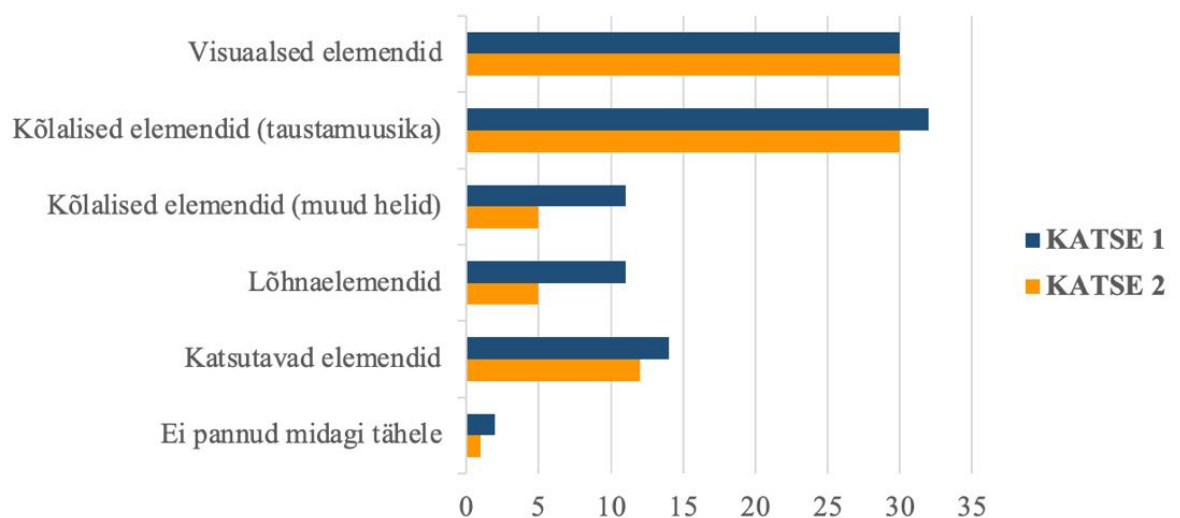
Katses osalejate restoranis viibimise aeg ja laudkonna arve suurus

Restoranis viibitud aeg	Alla 30 euro	31-40 eurot	41-50 eurot	51 ja rohkem eurot
KATSE 1				
Alla 1 tunni	-	1	-	-
1 kuni 1,5 tundi (k.a)	8	7	3	4
1,5 kuni 2 tundi (k.a)	2	3	-	4
Rohkem kui 2 tundi	-	-	-	2
KATSE 2				
Alla 1 tunni	3	1	-	-
1 kuni 1,5 tundi (k.a)	6	11	-	-
1,5 kuni 2 tundi (k.a)	3	-	1	3
Rohkem kui 2 tundi	3	1	-	2

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Selleks, et näha, kas kliendid taustamuusikat restoranis viibides tähele panevad, paluti neil märkida, kas ja milliseid füüsilise keskkonna elemente nad restoranis viibides tähele panevad. Uuritavad elemendid olid järgmised: visuaalsed elemendid (näiteks restorani stiil, valgustus, interjöör), kõlalised elemendid (taustamuusika), kõlalised elemendid (muud helid),

lõhnaelemendid (näiteks erinevad aroomid, mõni intensiivne lõhn), katsutavad elemendid (näiteks materjalid, pinnad). Samuti sai valida, et ühtki elementi ei pandud tähele. Mõlema katse tulemused on kujutatud joonisel 7.



Joonis 7. Katsetes osalenute vastused küsimusele „Mida veel oma külastuse käigus tähele panid?“

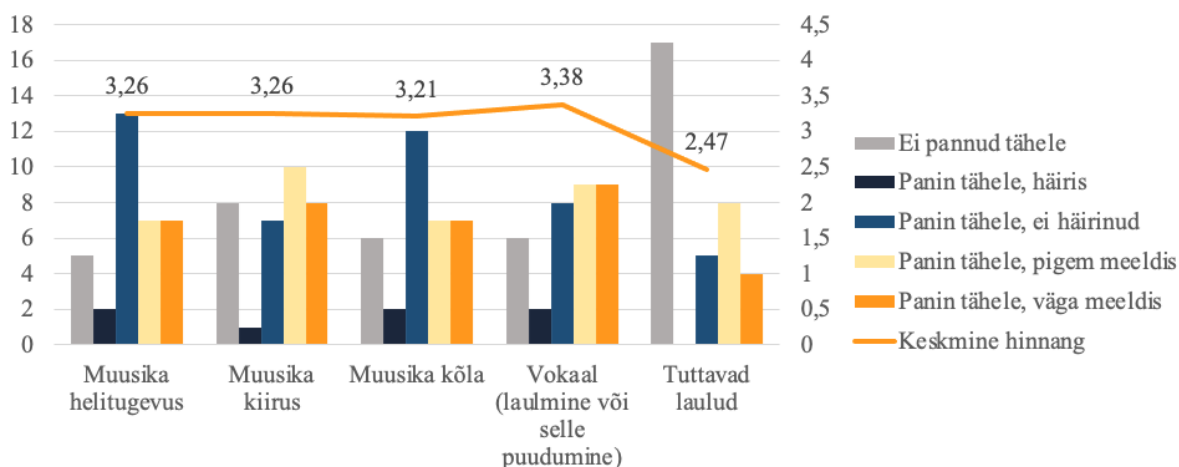
Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Jooniselt 7 selgub, et mõlemas katses oli suur ülekaal visuaalsete elementide ja taustamuusika täheldamisel. Taustamuusikat pandi aga esimeses katses, kus oli restorani enda valitud muusika, kahe inimese võrra rohkem tähele kui teises katses, kus mängis persoonapõhine taustamuusika. Esimeses katses tajus taustamuusika olemasolu 100% naised ja 86% mehi, teises katses aga 95% naised ja 79% mehi.

Järgmiseks paluti klientidel hinnata erinevaid taustamuusika elemente Likerti skaalal, mille madalaim väärtus oli 1 („ei pannud tähele“) ning kõrgeim 5 („panin tähele, väga meeldis“). Ülevaate kahe katse tulemustest leiab joonistelt 8 ja 9. Samuti leiti mõlemas katses iga taustamuusika elemendi keskmine hinnang vastaja soo ja vanuse põhjal (vt lisa D ja E).

Esimeses katses, kus mängis restorani valitud taustamuusika (vt joonis 8) pandi enim (85% vastajatest) tähele muusika helitugevust, mille meeldimise suhtes jäädigi kõige rohkem neutraalseks. Enim meeldis või väga meeldis küllastajatele see, et taustamuusikas oli olemas sõnad ja vokaal ning samuti jäädigi rahule muusika kiirusega. Üldiselt ei olnud ükski element häiriv, küll aga mainis kaks inimest, et neid häiris vokaali olemasolu, muusika tugevus või kõla. Täpselt pooled inimesed ei pannud tähele, et taustaks oleks kõlanud midagi, mis on

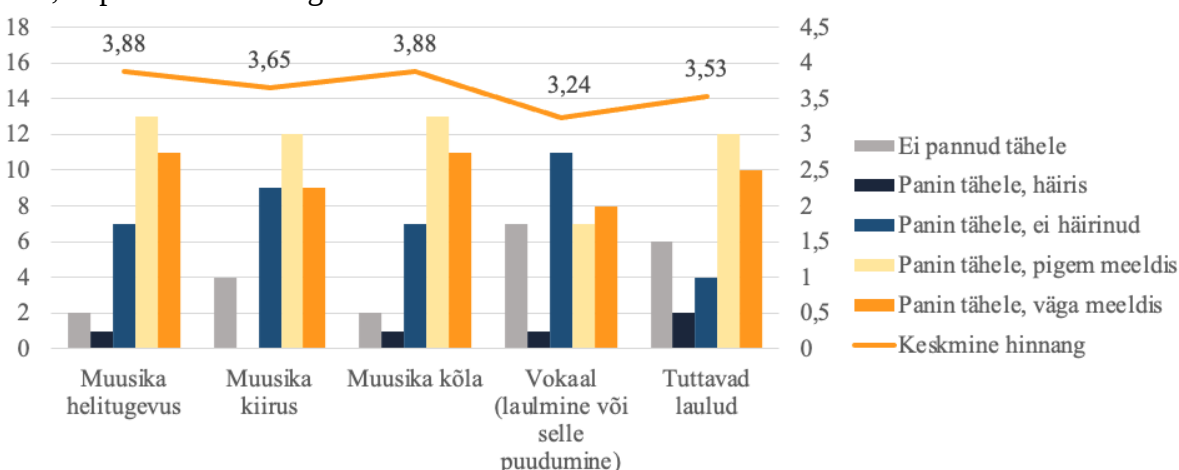
neile tuttav. Kõikide elementide keskmiste hinnangute põhjal kujunes restorani enda valitud taustamuusika keskmiseks üldhinnanguks 3,12.



Joonis 8. Esimeses katses osalenute vastused küsimusele „Mis hinnangu annad järgmistele taustamuusika elementidele?“

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Esimeses katses hindasid naised kõiki elemente kõrgemalt kui mehed. Kõige paremaid hindeid andsid naised vanuses 31-40, kus muusika kiiruse ja muusika kõla keskmine hinnang oli 4,25. Kõige madalamalt hinnati laulude tuttavust, millele naised vanuses 41-59 andsid keskmiseks hindeks 1,43. Mehed andsid kõige paremaid punkte vanusegrupis 18-24 – tulemusena 4,00 hinnati helitugevust, muusika kiirust, kõla ja vokaali. Kõige madalamaid hinnanguid andsid mehed vanuses 31-40, kus keskmise hinde vahemik oli 1,4 kuni 2,6. Suurim kontrast tekkis muusika kiiruse elemendis, kus naiste keskmine hinnang oli 0,94 punkti võrra kõrgem kui meestel.



Joonis 9. Teises katses osalenute vastused küsimusele „Mis hinnangu annad järgmistele taustamuusika elementidele?“

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Persoonapõhise taustamuusika katses (vt joonis 9) olid suurima tähelepanu

osakaaluga (94%) võrdselt muusika helitugevus ning kõla. Kõige rohkem hinnati „pigem meeldis“ ja „väga meeldis“ tulemusega samuti neid kaht elementi, mille keskmine hinne oli ka kõrgeim (3,88). Madalaim tulemus (keskmine hinne 3,24) oli vokaalil, mis antud esitusloendis puudus – seda ei pandud kas tähele või jäadi neutraalseks. Hindega „panin tähele, häiris“ märgiti kahel korral tuttavad laulud ning ühel korral muusika helitugevus, kõla ja vokaali puudumine. Kõikide elementide keskmiste hinnangute põhjal kujunes persoona põhjal valitud taustamuusika keskmiseks üldhinnanguks 3,64.

Teises katses olid meeste ja naiste hinnangud oluliselt rohkem tasakaalus. Ainsa elemendina hindasid mehed (3,36) naistega võrreldes (3,15) kõrgemaks loo vokaali puudumist. Vanusegrupiti jagasid kõige paremaid arvustusi naised vanuses 31-40, kus helitugevust, kõla ja tuttavaid lugusid hinnati 4,67 punktiga. Madalaimad tulemused olid meeste vanusegruppides 18-24 ja 60+, kuid oluline on tähele panna, et mõlemas valimis oli üks esindaja. 41-59-aastaste meeste seas olid tulemused kõrgeimad – iga elemendi keskmine hinnang oli 4,00. Meeste ja naiste tulemused olid küll ühtlased, kuid suurim vahe (0,29 punkti) tekkis muusika kõla vahel, mida naised hindasid kõrgemalt.

Tabel 7

Mõlemas katses osalenute vastused küsimustele „Kas külastaksid seda restorani ka tulevikus?“ ja „Oled Sa valmis teinekord siin restoranis ka pikemalt (uuesti) aega veetma?“

	Kindlasti ei ole valmis kauem aega veetma	Pigem ei ole valmis kauem aega veetma	Pigem olen valmis kauem aega veetma	Kindlasti olen valmis kauem aega veetma
KATSE 1				
Kindlasti ei plaani külastada	-	-	-	-
Pigem ei plaani külastada	-	-	-	-
Pigem plaanin külastada	-	-	4	1
Kindlasti plaanin külastada	-	-	3	26
KATSE 2				
Kindlasti ei plaani külastada	-	-	-	-
Pigem ei plaani külastada	-	-	-	-
Pigem plaanin külastada	-	-	8	2
Kindlasti plaanin külastada	-	-	3	21

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Igal külastajal paluti oma sel päeval saadud kogemuse põhjal vastata, kas nad oleksid nõus restorani ka tulevikus külastama ning positiivselt vastanutel täpsustada, kas kaaluksid restoranis järgmisel korral pikemalt aega veeta (vt tabel 7).

Kõik esimeses katses jäänud külastajad jäid enda kogemusega rahule ning on valmis seda tulevikus külastama. Tähelepanuväärne on, et 76% kõikidest klientidest on kindlasti valmis restorani NOKK uuesti külastama ning kindlasti valmis seal teinekord veel kauem aega veetma. Ka teises katses ei leidunud ühtegi klienti, kes ei plaaniks restorani uuesti külastada. Küll aga oli kahtlejaid antud katses kaks korda rohkem (8) ning kindlaid uuesti külastajaid ja kauem aega veetjaid viie võrra vähem.

Lisaks paluti vastajatel avatud küsimuses välja tuua, mis neile tänase külastuse juures meeldis, et soovivad tulevikus tagasi tulla (vt joonis 10). Esimeses katses mainiti enim head toitu (23 korda) ning seejärel võrdselt meeldivat teenindust ja mõnusat atmosfääri (mõlemat 12 korda). Kaks vastajat leidsid, et neile meeldis kõik. Üks klient tõi välja, et tema jaoks oli meeldiv just muusika. Teises katses oli samuti populaarseim märksõna hea toit (25 korda), sellele järgnes mõnus atmosfäär (15 korda) ja meeldiv teenindus (12 korda). Ka seekord leidis kaks vastajat, kes pidasid meeldivaks kõike ning kaks külastajat, kes tõid eraldi välja muusika.



Joonis 10. Mõlemas katses osalenute vastuste sõnapilv küsimusele „Mis Sulle restorani juures täna meeldis, et soovid seda uuesti külastada?“

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Lõpetuseks paluti kõigil vastajatel anda enda kogemusele hinnang 10-palli süsteemis. Esimeses katses, kus mängiti restorani enda valitud taustamuusikat, hindas iga klient oma külastust hindegaga 7-10. Täpsema ülevaate hinnetest soo, sissetuleku ja vanuse põhjal esimeses katses, kus mängiti restorani valitud taustamuusikat, leiab lisast E. Kõige rohkem anti selles katses hindeid 10 (44%) ja 9 (41%). Kõikide vastajate keskmine hinne saadud kogemusele oli 9,26. Enim hindasid restoranikülastust 10 punktiga naised vanuses 31-40,

kelle brutosissetulek jääb alla 1000 euro kuus (kokku 4 vastajat) ning 9 punktiga mehed erinevas vanuses, kelle brutosissetulek on kuus 2001 või rohkem eurot (kokku 5 vastajat). Üldiselt oli naiste keskmine hinne kogetule kõrgem (9,65) kui meeste oma (8,71). Kõige kõrgema keskmise hinde andsid oma külastusele 31-40-aastased (9,38) ja madalaima 25-30-aastased (9,00) kliendid.

Teises katses, kus kasutati persoonapõhist taustamuusikat, jäid kõik hinnad samuti 7-10 palli vahemikku. Täpsema ülevaate soo, sissetuleku ja vanuse põhjal leiab lisast F. Enim hinnati saadud kogemust 10 punktiga (41%), sellele järgnesid 8 punkti (26%) ja 9 punkti (24%). Keskmine hinne kõikide külastajate hinnangute põhjal oli 8,97. 10 punkti andsid oma kogemusele kõige rohkem erinevate sissetulekutega naised ja mehed vanuses 31-40 (kokku 6 vastajat). 9 punktiga hindasid enim 18-24-aastased naised, kelle sissetulek on väiksem kui 1000 eurot. Teises katses oli meeste antud keskmine hinnang 8,76 ja naistel 9,10. Kõige rohkem jäid kogetuga rahule 31-40-aastased (9,63) kliendid ja kõige vähem 60+ vanusegrupp, kuhu kuulus üks klient (8,00)

Mõlema katse tulemuste analüüsimiseks viidi läbi ka T-test ja Pearsoni korrelatsioonanalüüs, milleks kasutati programmi JASP. Et analüüsida mõlema katse puhul klientide antud hinnanguid taustamuusikaelementidele, tehti sõltumatute valimitega T-test. Selleks võrreldi kahe katse (restorani enda valitud taustamuusika ja autori valitud persoonapõhine taustamuusika) puhul külastajate poolt antud keskmisi hinnanguid ning määrati leitud erinevuste statistiline olulisus (vt tabel 8).

Tabel 8.

Taustamuusika elementide kahe katse keskmiste hinnangute võrdlus

Sõltumatute valimitega T-test			
	t	df	p
Muusika helitugevus	-2.132	66	0.037
Muusika kiirus	-1.158	66	0.251
Muusika kõla	-2.276	66	0.026
Vokaal (laulmine või selle puudumine)	0.429	66	0.670
Tuttavad laulud	-2.887	66	0.005

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Statistilistes analüüsides võeti olulisuse nivooks 0,05. Tulemusena leiti, et statistiline olulisus esineb kolme elemendi puhul. Üheks oli helitugevus ($p=0,037$), teiseks muusika kõla ($p=0,026$) ning kolmandaks elemendiks see, kas lugu on kuulajale tuttav või mitte ($p=0,005$).

Selleks, et teada saada, kas ja milline on seos konkreetsete taustamuusika elementide ja kogemuse üldhinnangu vahel, viidi mõlema katse tulemustega läbi ka Pearsoni korrelatsioonanalüüsid (vt lisa G ja lisa H). Esimese katse puhul, kus mängiti restorani enda valitud taustamuusikat, leiti mõõdukas korrelatsioon vaid üldhinnangu ja muusika tuttavuse vahel ($r=0,431$, $p=0,011$). Ülejäänud elementide puhul olid korrelatsioonid positiivsed, aga nõrgad ning statistiliselt ebaolulised.

Teises katses, kus kasutati persoonapõhist taustamuusikat, olid muusikaelementide seosed kogemuse üldhinnanguga samuti positiivsed. Mõõdukas korrelatsioon esines muusika kiiruse ($r=0,495$, $p=0,003$) ja tuttavate laulude ($r=0,481$, $p=0,004$) puhul ning tugev korrelatsioon muusika helitugevuse ($r=0,642$, $p<0,001$) ja kõla ($r=0,669$, $p<0,001$) puhul. Statistiliselt olulist seost vokaali (või selle puudumisega) ei leitud. Seega saab väita, et kui muusika mängib pigem vaikselt ning kõlab rahulikult, siis on ka klientide hinnang üldisele kogemusele kõrgem.

Selleks, et teada saada, milline on reaalsete klientide hinnang persoonapõhisele taustamuusikale võrreldes muusikaga, mille on välja valinud restorani NOKK töötajad, viidi läbi kaks katset. Tulemustes on näha, et taustamuusikat pannakse tähele igal juhul, kuid inimestel on kindlad eelistused selle erinevate elementide osas. Statistiline olulisus leiti muusika helitugevuse, muusika kõla ja tuttavuse puhul ning tugev seos üldhinnanguga ilmnes vaid persoonapõhise taustamuusika kasutamisel muusika helitugevuse ja kõla puhul.

2.3. Persoonapõhise taustamuusika valimise järeldused ja ettepanekud

Empiirilise uuringu raames viidi läbi kaks katset, kus testiti erinevat sorti taustamuusikat – esimese katse muusika olid välja valinud restoran NOKK töötajad enda eelistuste põhjal ning teises katses kasutati töö autori poolt valitud muusikat, mis põhines restorani kliendi persoonal ja varasemate uuringute tulemustel. Magistritöö viimases alapeatükis tehakse saadud tulemuste põhjal järeldused ning tuuakse välja soovitusel restoranile NOKK taustamuusika valimiseks.

Antud uuringus põhines teadlik taustamuusika valik kliendi persoonal. Persoonat on võimalik luua igat tüüpi ettevõttel sõltumata nende suurusest või kogemusest. Ka restorani NOKK puhul oli neil olemas ettekujutus enda persoonast, mida sai hõlpsasti kirjeldada ja panna konteksti nagu Källhammer ja Nilsson (2011) ning Faller (2019) persoonaga töötamise protsessis on välja toonud.

Juba esimese katse puhul ilmnes, et valimis leidis vähe (24%) kliente, kes vastaksid restoran NOKK persoonale ehk naised vanuses 31-40. Teise katse puhul oli see osakaal veel madalam (9%). See näitab, et persoona loomine sisetunde põhjal, nagu soovitasid Jones et al.

(2008) ei pruugi anda tulemust, mis vastaks reaalsusele. Siinkohal on esimene soovitus restoranile NOKK töötada läbi antud magistritöö raames saadud tagasiside ja ülevaade katses osalenud klientidest ning täiendada enda kliendi persoonat. Kuna seda restorani külastavad suures osas korduvkülastajad (63% kogu valimist), on otstarbekas järgida ka Claassen (2018) soovitusi, kus toodi kasuliku informatsiooniallikana välja just püsiklientide intervjuerimine.

Kuigi koguvälimise oli persoonat sotsiaaldemograafiliste tunnustega (vanus ja sugu) külastajate osakaal oli väike, saab tulemustest siiski järeldada, milline taustamuusika on restoran NOKK klientidele sobilik ja meelepärane. Tegemist on reaalse külastajatega, mistõttu on nende tagasiside igal juhul väärtuslik ja asjakohane.

Restoranis NOKK läbi viidud katsetest, kus valimisse kuulus kokku 68 inimest, saadi teada, et restoranikeskkonnas panevad taustamuusikat tähele 97% külastajatest, kusjuures kõik muud füüsilise keskkonna elemendid saavad vähem tähelepanu. See kinnitab, et taustamuusika köidab igal juhul klientide tähelepanu, mistõttu on selle nüanssidele keskendumine väga oluline.

Muusikat saab erinevate omaduste põhjal jagada kaheks – struktuursed ehk füüsilised elemendid, mida tajutakse objektiivselt, ning afektiivsed ehk emotsionaalsed elemendid, mida kuulaja tajub subjektiivselt (Bruner, 1990; Yalch & Spangenberg, 1990; Herrington & Capella, 1994). Katsed näitasid, et mõlemat tüüpi omaduste puhul on otstarbekas need taustamuusika valimisel läbi mõelda.

Struktuursete elementide puhul on kõige olulisem, et muusika mängiks õige tugevuse ehk volüümiga. Esimeses katses, kus muusika oli intensiivsem ning mängis valjemini, oli klientide keskmine hinnang helitugevusele 3,26. Teises katses, kus mängiti pehmemat ja veidi vaiksemat taustamuusikat, oli hinnang 3,88, mis oli antud katses kõrgeima tulemuse saanud taustamuusika element. Helitugevuse statistilist olulisust näitas ka T-test ($p=0,037$). Kuigi hinnangud tulevikukülastustele olid positiivsemad esimese katse puhul, kus mängis valjem muusika, kinnitas korrelatsioonanalüüs, et vaiksema helitugevuse ja saadud kogemuse üldhinnangu vahel esineb tugev korrelatsioon ($r=0,642$, $p<0,001$). Intensiivsema muusika puhul oli korrelatsioon küll positiivne, kuid nõrk ja statistiliselt ebaoluline. Seega ei leia otseselt kinnitust Novak et al. (2010) väidet, et valjemal muusikal on negatiivne efekt kliendi üldisele rahulolule ning külastuste tõenäosusele tulevikus.

Taustamuusika kiiruse ehk tempo puhul leiti, et meelepärasem oli külastajatele teises katses mängitud muusika, mis oli aeglane ja rahuliku rütmiga (keskmine hinnang 3,65). Restorani enda valitud taustamuusika, mis sisaldas kiiremaid lugusid ja rütme, sai tulemuseks 3,26. Ilmnes, et kliente, kes viibisid restoranis enam kui 1,5 tundi, oli mõlemas katses

peaaegu võrdselt (11 inimest ja 13 inimest). Aeglase muusika puhul tarbis alkoholi 65% vastajatest, kiire muusikaga 50%. Leiti, et vastupidiselt Andersson et al. (2012) seisukohale, et kiire muusika meeldib rohkem meestele ja aeglane naistele, oli naiste hinnang kiirele muusikale meeste hinnangust 0,94 punkti võrra kõrgem. Üldiselt aga eelistasid mõlemad aeglast muusikat. Selle katse tulemuse põhjal ei saa öelda, et rahulik muusika paneks inimesi kaotama ajataju, nagu väitsid Milliman (1986), Furnham ja Bradley (1997) ning Stroebele ja De Castro (2004).

Kuna mittetraditsiooniliste helilaadide kasutamine on muusikas üldiselt haruldane, olid mõlemas katses lood duuris või mollis. Küll aga oli esimeses katses, kus taustaks mängis restorani enda esitusloend, enamasti ladina muusika, *soul* ja *funk* ning räpp, mille harmooniad on sageli keerulisemad kui näiteks poppmuusika puhul. Teises katses kasutati paljuski just populaarsete lugude kavereid, mis on oma harmooniaalt lihtsad. Tulemused näitasid, et muusika kõla hinnati kõrgemalt teise katse puhul (3,88), mis oli koos helitugevusega kõige kõrgemalt hinnatud taustamuusika element. Esimese katse puhul kujunes keskmiseks 3,21. T-testi tulemusel selgus ka statistilise olulise esinemine ($p=0,026$). Samas katses leiti ka tugev korrelatsioon muusika kõla ja restoranikogemus üldhinnangu puhul ($r=0,669$, $p<0,001$). Seega saab kinnitada Novak et al. (2010) seisukohta, et meeldivama ja pehmema kõlaga muusika on kuulajatele rohkem meelepärane.

Uuringu teises katses lisas töö autor taustamuusika esitusloendisse ka Portugali muusikat. Kuigi Portugali muusikastiili tähtsus brändi kontekstis ei ole restoranis NOKK esmatähtis nagu seda on kanalihal põhinev menüü, saab eelmise lõigu põhjal, kus räägiti harmooniast ja muusika kõlast, järeldada, et antud žanr mõjus tulemustele pigem hästi.

Üks silmapaistvamaid kontraste kahe katse puhul oli, et kui restorani enda valitud taustamuusika puhul olid pea igal lool vokaal ja rohkelt sõnu (näiteks räppmuusika mängimisel), siis teises katses, kus mängis persoonapõhine muusika, kasutati ainult instrumentaalmuusikat. Parema tulemuse sai vokaaliga muusika, millel oli kõikidest enda katse taustamuusika elementidest ka kõrgeim hinnang (3,38). Instrumentaalmuusika puhul pandi seda küll tähele, kuid hindamisel jäädi neutraalseks, mistõttu kujunes keskmiseks hinnanguks 3,24 – selle katse madalaim tulemus. Vokaalne muusika oli kõrgemalt hinnatud just naiste puhul (keskmine hinnang 3,65), mida väitsid ka Loui et al. (2013). Kuna selles katses oli 18-24-aastaseid naisi ja mehi vaid kaks, ei saa kinnitada ega ümber lükata väidet, et sõnadega muusika on meelepärane just noortele.

Tulles muusika afektiivsete elementide juurde, oli teine märgatav erinevus kahe katse puhul see, et esimeses, kus mängis restorani enda taustamuusika, olid esitajateks üldsusele

vähetuntud artistid. Kontrasti loomiseks kasutas töö autor persoonapõhise taustamuusika puhul peamiselt kuulsate lugude instrumentaalkavereid. Petruzzellis et al. (2014) ning Moradi et al. (2017) töid välja, et kuulajale tuttavat muusikat tasub kasutada eelkõige tema käitumise mõjutamiseks. Tulemustest selgus, et esimese katse puhul, kus muusika oli tundmatu, kujunes selle taustamuusika elemendi hinnanguks 2,47, mis oli antud katse madalaim. Põhjuseks see, et elementi ei pannud 50% külastajatest tähele. Seevastu tuttava muusika puhul oli keskmiseks 3,53. T-test näitas, et selle elemendi puhul esines ka statistiline olulisus ($p=0,005$).

Erinevad autorid väidavad, et taustamuusika valik on oluline ka kliendi kulutuste suurendamiseks. Kahe katse tulemusel selgus, et vähemalt 51-eurose väljamineku tegijate osakaal oli suurem esimese katse puhul, kus mängis restorani enda taustamuusika (29%). Teises katses, kus mängis persoonapõhine taustamuusika, oli suurim osakaal neid kliente, kelle laudkonna arve jäi alla 30 euro (44%). Seega ei saa käesoleva uuring raames väita, et persoona põhjal valitud taustamuusika oleks pannud külastajaid restoranis rohkem kulutama.

Kui aga lõpetuseks küsiti, mis vastajale enda kogemuse juures meeldis, et ta soovib restorani uuesti külastada, domineerisid mõlema katse korral märksõnad „hea toit“, „mõnus atmosfäär“ ning „meeldiv teenindus“. Nende vastuste põhjal saab väita, et restorani füüsilisel keskkonnal on üks olulisimaid rolle kliendis positiivse meelestatuse tekitamisel. Kuivõrd oli taustamuusika üks enim tähele pandud füüsilise keskkonna elemente, tõestab see, et muusikale tähelepanu pööramine on restoranide jaoks põhjendatud.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et isegi, kui sisetunde pealt loodud persoona ei vasta tegelikkusele, on selle põhjal taustamuusika valimine hea alustala saamaks teada, milline taustamuusika reaalsetele klientidele meeldib. Küll aga tasuks restoranil NOKK oma kliendi persoona igal juhul ümber mõtestada ja/või luua juurde täiendav(aid) persoona(sid). Isegi kui persoonat ei võeta arvesse taustamuusika valimisel, on sellest neile kasu muudes ettevõtte valdkondades, mis on välja toodud töö alapeatükis 1.1. Persoona täiendamiseks saab restoran NOKK kasutada nii antud uuringu tulemusi kui oma püsikliente.

Käesoleva magistritöö raames tehtud katsete tulemusena selgus, et restoran NOKK klientide puhul tuleks kasutada kindlate omadustega taustamuusikat, millest annab ülevaate joonis 11.



Joonis 11. Magistritöö tulemusena soovitatav taustamuusika restoranile NOKK

Allikas: Autori koostatud kahe katse tulemuste põhjal

Restorani NOKK klientide seas on eelistatud rahulik pehme kõlaga muusika, mis pole liiga rütmikas ega kuulaja jaoks intensiivne. Esitusloendit luues tasub tähele panna, et valitud muusika oleks aeglane ning selle harmoonia ja kõla mõjuksid kliendi kõrvadele pigem kergelt ega poleks liiga keerulised. Artiste silmas pidades tasuks otsustada kuulsate muusikute laulude kasuks, kus on olemas ka sõnad. Igapäevaselt tuleb aga jälgida, et taustamuusika ei kõlaks restoranis liiga valjult. Nendes soovitustest lähtumine aitab kaasa sellele, et kliendid saaksid restorani NOKK tülles positiivse kliendikogemuse, külastaksid seda uuesti ning soovitaksid ka oma tuttavatele.

Kokkuvõte

Taustamuusika on füüsilise keskkonna element, mis on pea igas restoranis olemas, kuid mille teadlikule kasutamisele keskendutakse pigem vähe. Lisaks on taustamuusika üks paindlikumaid ja soodsamaid võimalusi restorani füüsilises keskkonnas viibivates klientides parema meeleolu loomiseks

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli kliendi persoonal põhinedes selgitada välja sobiv taustamuusika restoranile NOKK füüsilises keskkonnas. Selle saavutamiseks töötas autor läbi erinevaid teooriaid, mis käsitlesid kliendi persoonat, füüsilist keskkonda, selle elemente ja olulisust ning taustamuusika kasutamise eelseid ja võimalusi. Kõige selle tulemusel koostati restoranile NOKK taustamuusika esitusloend, mis põhines ettevõtte kliendi

persoonal. Esitusloendi testimiseks korraldati kaks katset – üks restorani enda valitud taustamuusikaga ja teine persoonal põhjal valitud taustamuusikaga. Mõlema katse jooksul koguti restorani klientidelt ankeetküsimustikuga tagasisidet nii taustamuusika kui nende külastuskogemuse kohta üldiselt.

Kliendi persoonal ehk detailne kujutlus reaalsest kliendist on moodus ettevõtte jaoks oma klienti rohkem tundma õppida ning seeläbi pakkuda talle paremaid tooteid ja teenuseid. Selleks, et luua üks või mitu võimalikult täpset persoonat, tuleks kaasata erinevaid osapooli ja läheneda loominguliselt – oma kliente vaadelda, intervjuuerida, analüüsida statistikat jne. Kogutud andmete põhjal saab luua detailse näidiskliendi, kelle peale mõelda, kui restorani või mõne muu valdkonna äritegevusi planeerida. Oluline on persoonaga jooksvalt tööd teha ning mitte lasta sel aja jooksul hääbuda.

Kui persoonat kujutada restorani kliendina, tuleb arvestada, et tänasel päeval ei ole restoran vaid koht, kus kogu elamuse pakub hea toit või kvaliteetne teenindus. Oluline on ka teeninduskeskkond, mis saab alguse sellest hetkest, kui klient restorani sisse astub. Kuigi külastajaid võib olla erinevate eesmärkidega – nii utilitaarsete ehk näljatunde peletamiseks kui hedonistlike ehk naudingukesksetega – siis restorani füüsilises keskkonnas mängivad olulist rolli erinevad sensoorsed elemendid, mis on seotud inimeste meeltega: visuaalsed, kõlalised, haistetavad ning kombitavad.

Kõikidest nendest elementidest on üks lihtsamaid, odavamaid ja kergemini muudetavaid just taustamuusika – see on igas restoranis üldiselt juba olemas ja selle vahetamine on tasuta ning võtab aega vaid mõne hetke. Kuigi taustamuusika valimine peaks olema teadlik protsess, siis sageli mängib restoranides muusika, mis ei sobi kokku ettevõtte brändi, olemuse ning eesmärkidega. Muusikat on erinevat, kuid selle struktuursete ehk füüsiliste elementide, mille tajumine on objektiivne (nt tempo ehk kiirus, rütm, volüüm ehk helitugevus) ja afektiivsete ehk emotsionaalsete elementide, mille tajumine on subjektiivne (ehk põhineb kuulaja kogemustel ja erinevatel mõjutustel) teadlik kasutamine hõlbustab sellise taustamuusika valimist, mis on restorani kliendile meelepärane. See aitab ettevõttel suurendada oma klientide arvu, pakkuda neile positiivset kliendikogemust ning saavutada pikaajalisi kliendisuhteid.

Magistritöö uuring viidi läbi koostöös *casual* stiilis restoraniga NOKK, mis asub Tartus Karlova linnaosas ning mille menüüs on põhirõhk kanaroogadel. Taustamuusika valimiseks kirjeldati ära nende kliendi persoonal, kes on loodud restorani NOKK töötajate sisetunde põhjal. Tegemist on 34-aastase kahe lapse emaga, kes elab perega Karlova

linnaosas, töötab IT valdkonnas ja hindab head toitu. Samuti veedab ta sageli kvaliteetsega sõprade ja perega, kuulab jazz- ja instrumentaalmuusikat ning naudib reisimist.

Sobiva taustamuusika leidmiseks loodi eraldi esitusloend, mille muusika peaks erinevate autorite käsitluste põhjal sobima kokku restorani NOKK kliendi persoonaga – on paraja volüümiga, aeglase tempoga, kõik lood on traditsioonilises helilaadis (duur või moll) ning pehme ja lihtsa harmoonia ja kõlaga. Samuti lisati valikusse Portugali kultuurile omast muusikat, sest restoran NOKK on oma sisekujunduses ja menüüs mõningal määral inspireeritud ka sellest. Samuti täiendati esitusloendit persoonal isikliku muusikamaitse põhjal ja lisati sinna jazzmuusikat. Kõik lood olid instrumentaalsed ning suurem osa üldsusele tuttavad.

Uuringu raames viidi restoranis NOKK läbi kaks katset. Esimeses katses (21.03.2023-08.04.2023) mängis klientidele taustaks see muusika, mille restorani töötajad on ise varasemalt oma isiklike eelistuste järgi välja valinud. See sisaldas rütmikat tantsumuusikat, *house*, *soul*, *disco* ja *funk* žanre ning räppi ja hip-hopi. Võrdluseks mängiti teises katses (11.04.2023-20.04.2023) persoonapõhist taustamuusikat, mille valimise tingimusi on kirjeldatud eelmises lõigus. Katse tulemuste hindamiseks paluti klientidel peale einestamist vastata ankeetküsimustikule, kus uuriti nende üldise kogemuse ning restorani taustamuusika kohta. Kokku osales uuringus 68 restoran NOKK klienti – 34 esimeses ja 34 teises katses.

Kahe katse valimi kirjeldamisel selgus, et neid kliente, kelle sugu ja vanus kattuks restorani NOKK loodud persoonaga, oli esimeses katses vaid 24% ja teises 9%. Seega oli juba uuringu alguses näha, et sisetunde põhjal loodud persoonal ei vastanud antud restorani puhul tegelikkusele. Küll aga oli mõlema katse puhul tegemist restorani NOKK reaalse klientidega, mistõttu võeti nende tagasiside ja hinnanguid sobiva taustamuusika leidmisel siiski arvesse.

Katses, kus mängiti restorani enda valitud taustamuusikat, said selle elemendid (muusika helitugevus, kiirus, kõla, vokaal ehk laulmine või selle puudumine ning lugude tutvustus) keskmiseks hindeks kokku 3,12. Teise katse puhul, kus mängis persoonapõhine taustamuusika, oli tulemuseks 3,64. Küll aga oli hinnang üldsusele saadud restoranikogemusele 10-palli skaalal esimese katse puhul 9,26 ning teises katses 8,97. Kuigi kõrgema hinnangu sai katse restorani enda valitud muusikaga, ei saa eeldada, et selle põhjuseks on just taustamuusika. Nimelt tõid kliendid mõlema katse puhul põhjenduseks, mis neile selle konkreetse külastuse juures meeldis, et soovivad restorani NOKK tagasi tulla, peamiselt hea toidu (71%) pärast. Mainiti ka mõnusat atmosfääri (40%), kuid samuti ei saa

oletada, et antud juhul peetakse silmas vaid taustamuusikat, sest paljud kliendid märkisid, et nende tähelepanu püüdsid ka visuaalsed elemendid.

Uuringus selgus, et koguvalimist pani taustamuusikat enda külastuse käigus tähele 97%, mistõttu on selle teadlik valik igal juhul restorani füüsilises keskkonnas oluline. Kahe katse tulemuste võrdlemisel selgus, et restoran NOKK peaks ettevõtte tulemuste parandamiseks kasutama taustamuusikat, mis vastab järgmistele kriteeriumitele:

- rütm on rahulik ning mõjub kuulajale pehmelt, mitte intensiivselt;
- harmoonia ja kõla on lihtsad;
- kiirus ehk tempo on aeglane;
- lood on üldsusele tuttavad ning kasutatakse sõnu ja vokaali;
- muusikat mängitakse restoranis pigem vaiksemalt ehk paraja volüümiga.

Antud magistritöö raames sooviti leida restoranile NOKK sobiv taustamuusika kasutades selleks nende kliendi persoonat. Kuigi selgus, et persona, mille NOKK oli töötajate sisetunde pealt loonud, ei vastanud sellele, milline oli reaalsest klientidest moodustunud valim, sai siiski selgitatud välja sobiv taustamuusika. Seega isegi kui selgub, et persona vajab ümberkujundamist või täiendamist, saab selle alusel teha taustamuusika elementide valikul esmaseid otsuseid. Edaspidi on võimalik tagasisidet muusika kohta küsida reaalselt klientidelt nagu seda on soovitanud Novak et al. (2010) ja Claassen (2018). Personat tasub aga siiski restoranil NOKK täiendada, et sellest saadavat kasu rakendada parema kommunikatsiooni, kliendi tundmise, eelarvamuste ümberkujundamise ja rohkem tulemustele fokusseerimise eesmärgil.

Üheks võimalikuks töö edasiarendamise ideeks on luua persona mitte restorani NOKK kliendi, vaid brändi põhjal. Selleks aga peab nende bränd olema eelnevalt väga täpselt lahti mõtestatud, et persona oleks võimalikult detailne. Sel viisil saab taas võrrelda erinevat tüüpi taustamuusikat ning selgitada välja, millise puhul on restorani reaalsete klientide hinnangud positiivsemad.

Viidatud allikad

1. Akin, F. (2013). *The influence of music tempo and occupancy rate on alcohol consumption, time spent and money spent in restaurants*. Retrieved from https://essay.utwente.nl/64209/1/Akin_Fikret_-s_1138723_scriptie.pdf
2. Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Cavdar, N. (2017). Which Physical Environment Dimensions Really Affect People In Restaurants? *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 35. DOI: .15405/epsbs.2017.12.02.7
3. Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553–560. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.06.010
4. Apostol, R. (2020). Beginner's guide: build customer personas with no data. Retrieved from <https://emarketingstars.com/beginners-guide-build-customer-personas-with-no-data/>
5. Ariffin, H. F., Bibon, M. F. & Abdullah, R. P. S. R. (2017). Restaurant's Atmospheric Elements: What the customer wants. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 85-94. DOI: 10.21834/jabs.v2i2.182
6. Arora, R. (2012). A mixed method approach to understanding the role of emotions and sensuaal delight in dining experience. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 333-343. DOI: 10.1108/07363761211247451
7. Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services. *The services challenges: Integrating for competitive advantage*, 79-84. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/313085224_The_role_of_the_environment_in_marketing_services_The_consumer_perspective
8. Baker, J., Grenwal, K. & Parasuraman, A. (1994). The influence of the store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339. DOI: 10.1177/0092070394224002
9. Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992) An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68, 445-460. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303166632_An_experimental_approach_to_making_retail_store_environment_decisions
10. Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, A. (2017). Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e1–e12. DOI: 10.1002/cb.1649

11. Bauernfeind, K. (2018). Target group analysis for opta data Abrechnungs GmbH by using Buyer Personas to optimize the marketing and sales approach. Retrieved from <https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/3130912?originalFilename=true>
12. Baugh, J. C., & Baugh, J. R. (1965). The Effects of Four Types of Music on the Learning of Nonsense Syllables. *Journal of Music Therapy*, 2(2), 69–72. DOI: 10.1093/jmt/2.2.69
13. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. L. (2002). Managing the Total Customer Experience. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>
14. Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. DOI: 10.1177/002224299205600205
15. Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, 47-51.
16. Brauer, R.L. (1992). *Facilities Planning: The User Requirements Method*. Wiley
17. Brigham, T. J. (2013). Personas: Stepping Into the Shoes of the Library User. *Medical Reference Services Quarterly*, 32(4), 443–450. DOI: 10.1080/02763869.2013.837737
18. Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104. DOI: 10.2307/1251762
19. Caldwell, C. & Hibbert, S. A. (1999). Play That One Again: the Effect of Music Tempo on Consumer Behaviour in a Restaurant. *European Advances in Consumer Research*, 4, 58-62. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/11116>
20. Caldwell, C. & Hibbert, S. A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology and Marketing*, 19(11), 895-917. DOI: 10.1002/mar.10043
21. Caspy, T., Peleg, E., Schlam, D., & Goldberg, J. (1988). Sedative and stimulative music effects: Differential effects on performance impairment following frustration. *Motivation and Emotion*, 12(2), 123–138. DOI: 10.1007/bf00992169
22. Claassen, C. (2018). Restaurant Buyer Personas. Retrieved from <https://tremento.com/wp-content/uploads/2018/01/Buyer-Persona-Restaurant-Tremento.pdf>
23. Cui, T., Xi, J., Tang, C., Song, J., He, J., & Brytek-Matera, A. (2021). The Relationship between Music and Food Intake: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients*, 13(8), 2571. DOI: 10.3390/nu13082571

24. DiPietro, R., & Milman, A. (2008). Retention factors of tipped hourly employees in the casual dining restaurant segment: exploratory research in Central Florida. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(3), 244-266. DOI: 10.1080/15256480802096019
25. DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1203-1234. DOI: 10.1108/IJCHM-01-2016-0046
26. Faller, P. (2019). Putting Personas to Work in UX Design: What They Are and Why They're Important. Retrieved from <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/putting-personas-to-work-in-ux-design/>
27. Furnham, A., & Bradley, A. (1997). Music while you work: the differential distraction of background music on the cognitive test performance of introverts and extraverts. *Applied Cognitive Psychology*, 11(5), 445-455. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0720(199710)11:5<445::AID-ACP472>3.0.CO;2-R
28. Grudin, J. (2006). Why personas work: The psychological evidence. *The Persona Lifecycle*, 642–663. DOI: 10.1016/b978-012566251-2/50013-7
29. Ha, J., & Jang, S. S. (2012). Consumer Dining Value: Does It Vary Across Different Restaurant Segments? *Journal of Foodservice Business Research*, 15(2), 123-142. DOI: 10.1080/15378020.2012.677378
30. Harrington, R., Ottenbacher, M., & Muniz, R. (2014). *Music preferences in casual restaurants: Guest responses to music characteristics and cuisine*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Music-preferences-in-casual-restaurants%3A-Guest-to-Harrington-Ottenbacher/295a33465c6d6bf4628f9da5a8137fa8a3c8cdb6>
31. Heartbeats International. (2011). *Uncovering a Musical Myth: a Survey on Music's Impact in Public Spaces*. Retrieved from <https://docplayer.net/21098372-Uncovering-a-musical-myth-a-survey-on-music-s-impact-in-public-spaces.html>
32. Hendriyani, I. G.A.D. (2018). The Importance of Physical Environment for Guest Satisfaction on Restaurant in Bali. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 52, 148-158. DOI: 10.2991/ictgtd-18.2018.18
33. Herrington, J., & Capella, L. M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50–65. DOI: 10.1108/08876049410065615

34. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119. DOI: 10.1086/209200
35. Houge, B. (2014). Food Opera: Transforming the Restaurant Soundscape. *Invisible Places*, 2014. Retrieved from <http://invisibleplaces.org/2014/pdf/ip2014-houge.pdf>
36. Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the Multi-sensory Brand-experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. DOI: 10.1108/09555341111130245
37. Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan UK. DOI: 10.1057/9780230237049
38. Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. DOI: 10.1016/j.ijhm.2012.05.002
39. Hyun, S. S., & Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57–70. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.02.003
40. Jones, M.C., Twidale, M., & Floyd, I.R. (2008). Teaching Design with Personas. *IXD&A*, 3-4, 75-82. Retrieved from <https://www.ideals.illinois.edu/items/9570>
41. Kellaris, J. J. and Kent, R. J. (1992). The influence of music on customer's temporal perception. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 365-376. DOI: 10.1016/s1057-7408(08)80060-5
42. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64. Retrieved from <http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20%28cit%C3%A9%20171%29%20-%201973.pdf>
43. Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10(10), 142–147. DOI: 10.1016/j.copsyc.2016.01.007
44. Källhammer, E., & Nilsson, Å. W. (2011). Innovation: change initiated by a design and gender approach. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Innovation-%3A-Change-initiated-by-a-design-and-K%C3%A4llhammer-Wikberg-Nilsson/514eba93a06a04c40d8fcfe192a87f2c24873ffe>

45. Kämpfe, J., Sedlmeier, P., & Renkewitz, F. (2010). The impact of background music on adult listeners: A meta-analysis. *Psychology of Music*, 39(4), 424–448. DOI: 10.1177/0305735610376261
46. Leão, N. C. C. (2018). Driving innovation through social data: a methodology for building buyer personas. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/114233/2/278147.pdf>
47. Loui, P., Bachorik, J. P., Li, H. C., & Schlaug, G. (2013). Effects of voice on emotional arousal. *Frontiers in Psychology*, 4. DOI: 10.3389/fpsyg.2013.00675
48. Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86. DOI: 10.2307/1251706
49. Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289. DOI: 10.1086/209068
50. Moradi, J. & Johansson, G. (2015). What does your brand sound like? Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/310452598_What_does_your_brand_sound_like
51. Moradi, J., Daunfeldt, S. & Rudholm, N. (2017). *The impact of music in restaurants*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/315800050_The_impact_of_music_in_restaurants
53. Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290–308. DOI: 10.1002/agr.21363
54. North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D. J. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending. *Environment and Behavior*, 35(5), 712–718. DOI: .1177/0013916503254749
55. Novak, C. C., La Lopa, J., & Novak, R. E. (2010). Effects of Sound Pressure Levels and Sensitivity to Noise on Mood and Behavioral Intent in a Controlled Fine Dining Restaurant Environment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(4), 191–218. DOI: 10.1080/15428052.2010.535756
56. O'Hara, K., Lipson, M., Unger, A., Jeffries, H., Jansen, M., & Macer, P. (2006). Distributing the Process of Music Choice in Public Spaces. *Computer Supported Cooperative Work*, 87–109. DOI: 10.1007/1-4020-4097-0_5
57. Petruzzellis, L., Chebat, J.-C., & Palumbo, A. (2014). “Hey Dee-Jay Let’s Play that Song and Keep me Shopping All Day Long”. The Effect of Famous Background Music on

- Consumer Shopping Behavior. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 8(2), 756–765. DOI: 10.1007/978-3-319-10951-0_278
58. Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. New Jersey: John Wiley & Sons
59. Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72. DOI: 10.1177/1096348006295506
60. Ryu, K., & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. DOI: 10.1080/15378020801926551
61. Salminen, J., Jansen, B. J., An, J., Kwak, H., & Jung, S. (2018). Are personas done? Evaluating their usefulness in the age of digital analytics. *Persona Studies*, 4(2), 47–65. DOI: 10.21153/psj2018vol4no2art737
62. Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons
63. Silaban, P. H., Chen, W.-K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1). DOI: 10.1080/23311975.2023.2196788
64. Solanki, K., Kacha, S. & Parekh, S. (2014). *System and Method for Obtaining Services at a Service Point Using a Mobile Device*. Retrieved from <https://patents.justia.com/patent/20140114776>
65. Speer, S. (2011) *The Effect of Background Music, Speech and Silence on Office Worker's Selective Attention*. Retrieved from <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:183125/datastream/PDF/view>
66. Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20(9), 821–838. DOI: .1016/j.nut.2004.05.012
67. Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2006). Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration. *Appetite*, 47(3), 285–289. DOI: 10.1016/j.appet.2006.04.001

68. Tarlao, C., Fernandez, P., Frissen, I. & Guastavino, C. (2020). Influence of sound level on diners' perceptions and behavior in a montreal restaurant. *Applied Acoustics*, 174(2021). DOI: 10.1016/j.apacoust.2020.107772
69. Turner, P., & Turner, S. (2011). Is stereotyping inevitable when designing with personas? *Design Studies*, 32(1), 30–44. DOI: 10.1016/j.destud.2010.06.002
70. Uibomets, E. (Isiklik suhtlus, 8. märts 2023)
72. Vu, T. (2019). *Effects of Ambient Music on Diners' Perception, Emotion, and Behavior*. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/161227/Vu_Thien.pdf
73. Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55–63. DOI: 10.1108/eum0000000002577

LISA A

Persoonapõhise taustamuusika esitusloend

Lugu	Link	Lugu	Link
Kem Smooth Jazz Tribute - Find Your Way Back In My Life	https://www.youtube.com/watch?v=yYZckIH7Pcg	Nothing Breaks Like a Heart (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=bIjNpBxF4Y4
Rihanna-Umbrella (Smooth Jazz Tribute)	https://www.youtube.com/watch?v=wISGvZlCg9Y	Sweet But Psycho (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=ODUJgEYHxT0
Bleeding Love (Leona Lewis Smooth Jazz Tribute)	https://www.youtube.com/watch?v=uJm9G1F_wo	Bad Liar (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=Ho5oDZLn1BE
Rihanna-Take A Bow (Smooth Jazz Tribute)	https://www.youtube.com/watch?v=7q0WYOfpaUg	Sunflower (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=P4qhFfLNP00
Kem Smooth Jazz Tribute - I Can't Stop Loving You	https://www.youtube.com/watch?v=UYNlL6IrrjU	Imagine (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=43lpvLDh4V0
Rihanna-Hate That I Love You (Smooth Jazz Tribute)	https://www.youtube.com/watch?v=DLkwgGbv3rs	Calma (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=OqIdCwA21LU
We Fall Down (Donnie McClurkin Smooth Jazz Tribute)	https://www.youtube.com/watch?v=QtdwVpz21Wg	I'm So Tired (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=VdazhZk20rI
I Will Always Love You - Whitney Houston Smooth Jazz Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=cttULYXFWF8	Dancing with a Stranger (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=koyxfs0xyHA
How to Save a Life (The Fray Piano Tribute)	https://www.youtube.com/watch?v=xz54D1qz8y4	Wow. (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=rv0bCy8fkTQ
Man In The Mirror - Michael Jackson Smooth Jazz Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=SuWvvlVeY3U	Always Remember Us This Way (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=cZ2d_u1luSI
PYT (Pretty Young Thing) - Michael Jackson Smooth Jazz Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=wdyeY_RMHCM	Sucker (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=vMIT0OvP1Lo
smooth jazz all stars - Break You Off - The Roots Smooth Jaz (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=xrxu2Vdiz1o	Boy with Luv (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=WIbMbINo3GE
Ruff Endz - Someone To Love You	https://www.youtube.com/watch?v=BwNlVD5qQ_E	Bad Guy (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=VdoLALN7R1M

Romantic Sax - When A Man Loves A Woman	https://www.youtube.com/watch?v=9b3abWwrkP8	Everything I wanted - Billie Eilish (sax cover Graziatto)	https://www.youtube.com/watch?v=tenueE33EQ8
Romantic Sax - Let's Stay Together	https://www.youtube.com/watch?v=P7Yb99qOO1Q	Circles (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=Fs_3bUwi5_Q
Michael Jackson - Man In The Mirror (SAXTRIBUTION)	https://www.youtube.com/watch?v=cC8XGyqdnVs	Old Town Road (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=-AZJ2zKhIOc
Michael Jackson-Human Nature (SAXTRIBUTION)	https://www.youtube.com/watch?v=5uAOhqGryso	Don't Call Me Angel (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=JNHfKKodxjs
Sade - No Ordinary Love (SAXTRIBUTION)	https://www.youtube.com/watch?v=BrT-Edj2-DM	Lover (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=h7RkrLe7QRk
Norman Brown - Just Chillin'	https://www.youtube.com/watch?v=jOCJtF0zshE	I Love You (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=cGBdAhJxydI
Wonderwall	https://www.youtube.com/watch?v=v2nY1kEzQUE	Senorita (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=_LPzAHRq14g
Creep (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=9VTjECnb2Z8	Skyfall - Adele Acoustic Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=Bw1hL6SAAwA
Say It Ain't So (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=1ngy_PfHoU	Somebody That I Used to Know - Gotye Acoustic Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=GyNCkCMAS_Y
Smells Like Teen Spirit (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=YPdfdbtb7kE	Madness - Muse Acoustic Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=kgowecoRjkE
Come As You Are (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=MLeFGDGxpGc	We Are Young - Fun. Acoustic Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=7i1V4B7eQ_s
Heart Shaped Box (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=T5rhYXDEuLo	Call Me Maybe - Carly Rae Jepsen Piano Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=yS7e0HGj3XI
Black or White	https://www.youtube.com/watch?v=4CR3padJjNc	I Will Wait - Mumford & Sons Piano Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=gVJinYb6_DI
One	https://www.youtube.com/watch?v=QP9_FPHQGpk	Some Nights - Fun. Piano Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=covYOlseclU
Under the Bridge	https://www.youtube.com/watch?v=oZ6r1qsefOI	We Are Never Ever Getting Back Together - Taylor Swift Acoustic Tribute	https://www.youtube.com/watch?v=anR7fkoxc4U

Californication	https://www.youtube.com/watch?v=-yewAZmFpJc	Perseguição	https://www.youtube.com/watch?v=w3m8-Nnnf_o
Basket Case	https://www.youtube.com/watch?v=GOdUBBdeEJw	Foi Deus	https://www.youtube.com/watch?v=DOyvLquCb6E
Good Riddance (Time of Your Life)	https://www.youtube.com/watch?v=Sprn6ydtfe4	RICARDO PARREIRA - Meditando	https://www.youtube.com/watch?v=f0R2n4_GIdM
All The Small Things	https://www.youtube.com/watch?v=d2cPqF-Nl0g	Ricardo Parreira "Cancionário": Fábrica de Braço de Prata	https://www.youtube.com/watch?v=KN6WVHcEhTs
Wonderwall	https://www.youtube.com/watch?v=FZf5WQNEzcM	Fado Portugues - Instrumental	https://www.youtube.com/watch?v=admX-KMbj5A
I'm Gonna Be (500 Miles)	https://www.youtube.com/watch?v=AH0o5ff0nuI	O Elevador	https://www.youtube.com/watch?v=XLDk2Ddbdq8
Ironic	https://www.youtube.com/watch?v=z-xJj8Y3uaU	Verdes Anos	https://www.youtube.com/watch?v=dGLlbWxEQbM
Dance Monkey (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=VbNoi-Omx60	Viagem	https://www.youtube.com/watch?v=HPdf0GlZuc0
Don't Start Now (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=b1YKUTJ5Ojo	Minha alma	https://www.youtube.com/watch?v=W713UsjOZjo
Yummy (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=-9u_cyiLI_g	Alfonsina y el mar	https://www.youtube.com/watch?v=efv3QiphNv0
Adore You (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=mgTdddENDZY	Fado Mouraria	https://www.youtube.com/watch?v=2Yqk9Sw697M
Intentions (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=WUTQKxCGUWM	Variações Em Mi	https://www.youtube.com/watch?v=c_Y7NMmVNsc
Say So (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=BK9j2WgNtrs	Canção verdes anos	https://www.youtube.com/watch?v=LmgB7-SioNU
Stupid Love (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=JdqgoroC4ys	Júlio Pereira "Faro Luso" Video Clip	https://www.youtube.com/watch?v=BNHpo-aPwIM
I Love Me (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=cx-Qat8SHwU	Carlos Paredes- Verdes anos	https://www.youtube.com/watch?v=XwhV1ivYNsQ
Roses (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=iFM1lTmY9pQ	Romance - Carlos Gonçalves e Lelo Nogueira	https://www.youtube.com/watch?v=HnUl_Vm6hKo

The Blessing (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=uJIa6burDos	"I Say A Little Prayer" on sax - performed by Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=zrJ0gRl1w-w
Break My Heart (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=NmoTTN5BJCI	Englishman In New York (Sting) Sax cover - Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=VXx5qiZAzL0
Toosie Slide (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=imZ3YqKbybc	On The Beach (Chris Rea) - Sax cover - Matt Stacey - Wedding sax Player	https://www.youtube.com/watch?v=5CqOGRyJL94
I'll Wait (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=e0D4f-2Xeoo	"Sunshine" (Gabrielle) on sax - performed by Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=MskgaaldGtI
Black Parade (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=7V96hl89GJ8	"Sitting On The Dock Of The Bay" on sax - Matt Stacey - Wedding Sax player	https://www.youtube.com/watch?v=jF7ZleH31Q8
Rain on Me (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=sxKwawFnhwk	Viva La Vida (Coldplay) sax cover - performed by Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=2k_vl6S2soI
Watermelon Sugar (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=uRZE9tImQ2g	Wedding Sax Player - Sunday Girl (Blondie) - Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=0DUb-bml3QI
Before You Go (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=VOi9m0xC-7E	"Thankyou" (Dido) on sax - performed by Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=VUuEwIDTn38
Breaking Me (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=iML_mgvm5rI	Take On Me (A-ha) - sax cover - Matt Stacey, Wedding Sax player	https://www.youtube.com/watch?v=twRCUOaSSIo
Lose Somebody (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=SNeAbIRzcyI	"Waterloo Sunset" on Sax - performed by Matt Stacey	https://www.youtube.com/watch?v=bJI8CqrcKtI
U Move, I Move (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=inotMdgGfK	"Smooth Operator" on sax - performed by Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=dUC8mgb3BK8
Kings & Queens (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=l1sUihIXGcc	"Raindrops Keep Falling On My Head" on Sax - Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=-g8FJEgPPerk
Dynamite (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=Lu_VeKuc9b4	"Take Five" - performed by Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=IWN9tBAw3B8
Lemonade (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=sYbjOeCoInM	"My Cherie Amour" on sax - performed by Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=lduJCUK-dfA

PILLOWTALK	https://www.youtube.com/watch?v=Ad0GmLYOZNY	"How Deep Is Your Love" (Bee Gees) on sax - performed by Matt Stacey - Wedding Sax Player	https://www.youtube.com/watch?v=L7F8mCO7XAQ
Cake by the Ocean	https://www.youtube.com/watch?v=0BeG4pk2zI4	"Michelle" (Beatles) - performed by Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=XzlgReDdKOo
Writing's On The Wall	https://www.youtube.com/watch?v=e2tLGMi8HZs	"Saving All My Love For You" on sax - performed by Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=qQ0mEEfrl5E
Adventure of a Lifetime	https://www.youtube.com/watch?v=f1pQarsV3Ko	"California Dreamin' "- performed by Matt Stacey sax	https://www.youtube.com/watch?v=OtSv_EFTJ6o
The Louvre (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=uoCQAnyhso	'Empire State Of Mind' (Alicia Keys) Sax cover by Matt Stacey Sax	https://www.youtube.com/watch?v=Z2Kg2bbeM9w
Sit Still, Look Pretty	https://www.youtube.com/watch?v=NrbVKqxaN5A	Time After Time (Cyndi Lauper) on sax - Matt Stacey - Wedding sax player	https://www.youtube.com/watch?v=I8mc21jyYcs
Sucker for Pain	https://www.youtube.com/watch?v=vTv8TZNN1s	Come Away with Me (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=SwCPRz4xDcE
Perfect Illusion	https://www.youtube.com/watch?v=-TRMk2JfD1E	Washed Away	https://www.youtube.com/watch?v=mIp8n6Xp_lQ
24K Magic	https://www.youtube.com/watch?v=cX2991Djs9c	The Coffee Shop Run	https://www.youtube.com/watch?v=fi0YtAXANBU
Starboy	https://www.youtube.com/watch?v=UMaXbPTsPKQ	Relaxing Cafe Music	https://www.youtube.com/watch?v=LVx9fEl16J0
Starving	https://www.youtube.com/watch?v=muw-T3kqQiU	Closer Now	https://www.youtube.com/watch?v=Fo_W3prn3Mw
When the Party's Over (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=5I2zTFf9_hU	The Red Carpet	https://www.youtube.com/watch?v=VGA3RQnv2Bk
Thank U, Next (Instrumental)	https://www.youtube.com/watch?v=bWtPbbGYUD8	After Shock	https://www.youtube.com/watch?v=jH_oGFoRHb4

LISA B

Uuringus osalemise reklaamleht

VASTA JA VÕIDA!

Jaga oma tänast kogemust ja osale uuringus.
Loosi läheb xxx eurone NOKK restorani kinkekaart.

Vastamiseks ava QR-kood



LISA C

Ankeetküsimustiku teoreetiline ülevaade

Küsimus	Kirjeldus	Viide allikale
Mitmekesi täna restorani külastasite?	Küsimus koostatud, et välistada seltskonna suuruse mõju taustamuusika tajumisele. Kinnine küsimus.	
Mitu korda selles restoranis kohapeal einestanud oled?	Kinnine küsimus	Alan, Kabadayı ja Cavdar (2017), Vu (2019)
Miks oled restorani uuesti tulnud?	Avatud filterküsimus neile, kes külastasid restorani mitmendat korda	
Kui kaua täna restoranis aega veetsid (saabumisest lahkumiseni)?	Avatud küsimus	Milliman (1986), Caldwell ja Hibbert (1999), Caldwell ja Hibbert (2002)
Mida teie laudkond sõi?	Kinnine küsimus, valida sai mitu varianti	Yalch ja Spangenberg (1990), Heartbeats International (2011)
Milliseid jooke teie laudkond tarbis?	Kinnine küsimus, valida sai mitu varianti	Milliman (1986), Yalch ja Spangenberg (1990), Harrington, Ottenbacher ja Muniz (2014)
Kui suur oli täna teie laudkonna arve (ilma jootrahata)?	Avatud küsimus	Milliman (1986), Caldwell ja Hibbert (1999)
Mida veel oma külastuse käigus tähele panid?	Avatud küsimus	
Mis hinnangu annad järgmistele taustamuusika elementidele?	Likerti 5-palli skaala (ei pannud tähele, panin tähele – häiris, panin tähele – ei häirinud, panin tähele – pigem meeldis, panin tähele – meeldis väga)	Caldwell ja Hibbert (2002)
Kas külastaksid seda restorani ka tulevikus?	Kinnine küsimus	Caldwell ja Hibbert (2002), Ryu ja Jang (2007), Novak et al. (2010), Alan et al. (2017), Vu (2019)
Mis Sulle restorani juures täna meeldis, et soovid seda uuesti külastada?	Avatud filterküsimus neile, kes vastasid, et (pigem) soovivad restorani uuesti külastada	Heartbeats International (2011)

Oled Sa valmis teinekord siin restoranis ka pikemalt (uuesti) aega veetma?	Kinnine filterküsimus neile, kes vastasid eelmisele küsimusele Avatud filterküsimus	Milliman (1986)
Mis Sulle restorani juures täna ei meeldinud, et ei soovi seda uuesti külastada?	neile, kes vastasid, et (pigem) ei soovi restorani uuesti külastada	Heartbeats International (2011)
Kokkuvõtteks, kuidas hindad oma tänast kogemust 10-palli skaalal?	Likerti 10-palli skaala	Herrington ja Capella (1994)
Märgi oma sugu.	Poolavatud küsimus	Sotsiaaldemograafilised andmed
Kui vana sa oled? Kirjuta oma vanus täisaastates.	Avatud küsimus	Sotsiaaldemograafilised andmed
Mis on Sinu keskmine kuusissetulek (bruto)?	Kinnine küsimus	Sotsiaaldemograafilised andmed
Allikas: autori koostatud tabelis toodud autorite põhjal		

LISA D

Keskmised hinnangud taustamuusika elementidele

	KATSE 1								KATSE 2								
	Mehed				Naised				Mehed				Naised				
	18-24	25-30	31-40	41-59	18-24	25-30	31-40	41-59	18-24	25-30	31-40	41-59	60+	18-24	25-30	31-40	41-59
Vokaal või selle puudumine	4,00	2,80	2,60	3,50	3,00	4,00	4,13	3,14	3,00	2,75	3,60	4,00	3,00	3,14	2,60	4,33	3,00
	3,00				3,65				3,36				3,15				
Tuttavad laulud	3,00	1,40	1,40	3,50	3,00	4,00	3,63	1,43	1,00	3,75	3,20	4,00	3,00	4,14	3,40	4,67	2,60
	1,93				2,85				3,36				3,65				
Muusika kiirus	4,00	3,20	1,80	2,50	3,00	4,00	4,25	3,00	4,00	3,25	3,60	4,00	3,00	4,14	3,80	4,33	2,60
	2,71				3,65				3,57				3,70				
Muusika helitugevus	4,00	3,20	1,80	3,50	3,00	3,33	4,13	3,14	4,00	3,25	4,20	4,00	3,00	4,57	3,80	4,67	2,80
	2,86				3,55				3,79				3,95				
Muusika kõla	4,00	2,60	2,40	3,50	3,00	3,33	4,25	2,71	4,00	3,75	4,00	4,00	1,00	4,57	3,80	4,67	3,00
	2,86				3,45				3,71				4,00				

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

LISA E

Keskmised üldhinnangud restoranikogemusele esimeses katses

Mehed				Naised			
1001-1500 eurot	1500-2000 eurot	2001 ja rohkem eurot	Vähem kui 1000 eurot	1001-1500 eurot	1501-2000 eurot	2001 ja rohkem eurot	Ei soovi vastata
10				n=15			
18-24					1		
25-30				1	1	1	
31-40	1	1	3			2	1
41-59			1	2			
9				n=14			
18-24	1	1	1				
25-30	1	1					
31-40		1				1	1
41-59		2	1	2			1
8				n=4			
25-30	1	2					
31-40		1					
7				n=1			
31-40	1						

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

LISA F

Keskmised üldhinnangud restoranikogemusele teises katses

Mehed					Naised				
	1001-1500 eurot	1500-2000 eurot	2001 ja rohkem eurot	Ei soovi vastata	Vähem kui 1000 eurot	1001-1500 eurot	1501-2000 eurot	2001 ja rohkem eurot	Ei soovi vastata
10									n=14
18-24					2	1	1		
25-30			1				2		
31-40			2	2			1		1
41-59			1						
9									n=8
18-24				1	3				
25-30						1			
31-40								1	
41-59								1	1
8									n=9
25-30	1	1					1	1	
31-40		1							
41-59			1				1	1	
60+				1					
7									n=3
25-30	1								
41-59				1			1		

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

LISA G

Pearsoni korrelatsioonanalüüsi tulemused esimeses katses

	Muusika helitugevus	Muusika kiirus	Muusika kõla	Vokaal (laulmine või selle puudumine)	Tuttavad laulud	Üldine hinnang kogemusele
Muusika helitugevus	1					
Muusika kiirus	0.867***	1				
Muusika kõla	0.827***	0.793***	1			
Vokaal (laulmine või selle puudumine)	0.692***	0.557***	0.723***	1		
Tuttavad laulud	0.429*	0.462**	0.452**	0.432*	1	
Üldine hinnang kogemusele	0.138	0.223	0.232	0.313	0.431*	1
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001						

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

LISA H

Pearsoni korrelatsioonanalüüsi tulemused teises katses

	Muusika helitugevus	Muusika kiirus	Muusika kõla	Vokaal (laulmine või selle puudumine)	Tuttavad laulud	Üldine hinnang kogemusele
Muusika helitugevus	1					
Muusika kiirus	0.870***	1				
Muusika kõla	0.798***	0.667***	1			
Vokaal (laulmine või selle puudumine)	0.547***	0.590***	0.449**	1		
Tuttavad laulud	0.464**	0.537**	0.521**	0.383*	1	
Üldine hinnang kogemusele	0.642***	0.495**	0.669***	0.338	0.481**	1
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001						

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Summary

CHOOSING BACKGROUND MUSIC ON THE BASIS OF CUSTOMER PERSONA BASED ON THE EXAMPLE OF RESTAURANT NOKK

Kaie-Mari Hanikat

The customer persona, or the detailed image of a real customer, is a way for an establishment to become more acquainted with its customers and thus provide them with better products and services. When envisioning the persona as the customer of a restaurant, one must consider that nowadays, the restaurant experience is provided not only by quality food and service but also by the physical environment. The creation of this environment is heavily influenced by various sensory elements, such as sight, sound, smell, and touch.

Of these elements, background music is the easiest, cheapest, and most easily influenced way of creating an optimal environment – it is generally present in most restaurants, and changing it is free and takes little time. Although choosing the background music should be a conscious decision, often the music in restaurants does not fit the establishment's brand, essence, or goals. There are many kinds of music, but the conscious use of its structural or physical elements, whose perception is objective (e.g., tempo, rhythm, and volume), and affective or emotional elements, whose perception is subjective (i.e., based on the listener's experiences and other various circumstances), helps to choose the kind of background music that the restaurant customer enjoys most. This allows the establishment to expand its customer base, offer its customers a positive experience, and create long-lasting customer relationships.

Although studies into background music have looked into the behaviour and spending habits of a person in addition to how they perceive a brand, there is no previous research, to the author's knowledge, into how customer persona, which is commonly used in marketing, is related to choosing background music.

This master's thesis aims, based on the customer persona, to find suitable background music in the physical environment of the restaurant NOKK. To achieve this, the author familiarised herself with theories about customer persona, physical environments and their elements and importance, and the benefits and options of using background music. Subsequently, a playlist was created for the restaurant NOKK based on their customer persona. To test the effectiveness of the playlist, the author conducted two experiments: one with background music chosen by the restaurant itself and the second with background music based on the customer persona. During both experiments, feedback about the background

music and the overall restaurant experience was collected from customers using questionnaires.

This master's thesis was created in collaboration with the casual-style restaurant NOKK, whose persona is a 34-year-old mother of two living in the Karlova district who works in IT and has an appreciation for good food. She often spends quality time with her friends and family, listens to jazz and instrumental music, and enjoys travelling.

To find befitting music, a special playlist was created consisting of music that, according to several authors, should suit the persona of the restaurant NOKK. The suitable music must be played at an appropriate volume, have a slow tempo, be on a traditional scale (major or minor), and have a soft and easy harmony and sound. Music characteristic of Portuguese culture was also added to the assortment since the restaurant NOKK has elements of Portuguese culture in its interior design and menu. Additionally jazz music was included since it's persona's favourite genre. All tunes were instrumental and recognisable to the majority.

As part of the study, two experiments were conducted in the restaurant NOKK. During the first experiment (21.03.2023–08.04.2023), the background music playing at the restaurant was the music the restaurant had chosen on its own based on its own gut feeling. The total number of customers of the restaurant NOKK who participated in the study was 68, 34 of whom participated in the first experiment and 34 in the second experiment.

When describing the sample of the two experiments, it was discovered that the number of customers whose gender and age matched the persona of the restaurant NOKK was only 24% in the first experiment and 9% in the second. Hence, it became clear, at the onset of this study, that the persona created by gut feeling did not reflect the actual customer persona of the restaurant. Nonetheless, both experiments involved actual customers of the restaurant NOKK, which is why their feedback and input about finding suitable background music were taken into account.

The study concluded that 97% of the total sample noticed the background music during their visit, which is why, in any case, the conscious choice of music in the physical environment of the restaurant is important. When comparing the two experiments, it emerged that to improve the profits of the establishment, the restaurant NOKK should use background music that meets the following requirements:

- The rhythm is calm and has a soft, not intense, effect on the customer.
- The harmony and sound are simple.
- The tempo is slow.

- The tunes are recognisable for the majority, and they include lyrics and vocals.
- The volume is quiet rather than loud and at an appropriate level.

In future work, the persona of the restaurant NOKK could be based on the brand rather than the customer of the establishment. To achieve this, however, the brand must be thoroughly defined for the persona to be as detailed as possible. The different types of background music can then be compared again to determine which kind of music is rated best by the actual customers of the restaurant.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kaie-Mari Hanikat (*autori nimi*),

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Taustamuusika valimine kliendi persoonas põhjal restoran NOKK näitel (*lõputöö pealkiri*), mille juhendajad on Kristian Pentus (*juhendaja nimi*) ja Kerli Ploom (*juhendaja nimi*), reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonnas, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kaie-Mari Hanikat
18.05.2023