

Tartu Ülikool

Majandusteaduskond

Kadri Kõivik

**KORDUVKÜLASTUSE KAVATSUSE KUJUNEMISE
TEGURID TARTU AASIAPÄRASTE
TOITLUSTUSKOHTADE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2015. a.

..... õppetooli juhataja
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Korduvkülastuse kavatsuse kujunemine aasiapära- stes toitlustuskohtades	7
1.1. Korduvkülastuse kavatsuse mõiste, selle seos kliendilojaalsusega ning seda kujundavad tegurid	7
1.2. Korduvkülastuse kavatsuse kujunemine aasiapära- ses toitlustuskohas.....	17
2. Tartu aasiapära- ste toitlustuskohtade külastaja korduvkülastuse kavatsuse kujunemine	26
2.1. Uuringu meetoodika ja valim korduvkülastuse kavatsuse tegurite välja selgitamiseks	26
2.2. Aasiapära- ste toitlustuskohtade külastajate korduvkülastuse kavatsuse kujunemise analüüside tulemused	33
Kokkuvõte	57
Viidatud allikad.....	60
Lisad	68
Lisa 1. Ankeetküsitluse vorm uuringu läbi viimiseks.	68
Lisa 2. Kõigi vastajate keskmiste hinnangute erinevused erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes dispersioonanalüüside tulemusena.....	72
Lisa 3. Kahe sõltumatu valimiga <i>t</i> -testide tulemused esmakülastajate hinnangutele erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes (olulisusnivool 0,05).	74
Lisa 4. Dispersioonanalüüside tulemused korduvkülastajate hinnangutele erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes (olulisusnivool 0,05).	75
Lisa 5. <i>T</i> -testide tulemused kindla korduvkülastuse kavatsusega vastajate hinnangutele esma- ja korduvkülastajate võrdluses (olulisusnivool).	77
Summary	80

SISSEJUHATUS

Konkurents on üheks efektiivse turu toimimise tingimuseks ning see on tegur, mis paneb ettevõtjaid pingutama selle nimel, et kliendid konkurendi toodete või teenuste tarbimise asemel enda tooteid ja teenuseid tarbima meelitada. Ka toitlustuskohad ei erine selles osas teistest ettevõtetest. Erinevaid einestamisvõimalusi pakkuvate toitlustuskohtade arv on pidevalt suurenenud nii mujal maailmas kui ka Eestis. Seejuures suureneb üha enam ka etnilisi toite pakkuvate toitlustuskohtade arv ning konkurents sarnase kultuuri toite pakkuvatel toitlustuskohtadel omavahel lisaks konkurentsile toitlustuskohtade vahel üldiselt. Populaarseimaks võõrast kultuuri esindavaks etniliseks toiduks on osutunud paljudes riikides ja ka Eestis Aasia riikidest pärit aasiapärase toit ja seda valmistavate toitlustuskohtade arv on ka veel praegu pidevalt kasvav. Seesuguse kasvava konkurentsi tingimustes on autori hinnangul oluline selgitada neid põhjuseid, mis panevad kliendi eelistama üht aasiapärase toitlustuskohta teisele, et kliente enda juurde meelitada ja püsivalt toitlustuskohta külastama ajendada.

Kui näiteks Ameerika Ühendriikides on Hiina toitu pakkuvad toidukohad muutunud juba nii-öelda tavapäraseks toitlustuskohtadeks, mida ingliskeeles on iseloomustatud väljendiga „mainstream“, ja eksootilisteks toitlustuskohtadeks on näiteks Korea või Singapuri toite pakkuvad toidukohad, siis Eestis on ka Hiina toite pakkuvad toitlustuskohad veel paljude jaoks eksootilised ja tavapäratud ja senini külastamata toitlustuskohad. Seega on lisaks juba olemasolevatele klientidele palju seesuguseid kliente, kes külastavad aasiapärase toitlustuskohta Eestis esmakordselt. Tiheda konkurentsi tingimustes on toitlustuskoha juhtkonna jaoks oluline teada neid tegureid, mis on olulised aasiapärase toitlustuskoha käitumiskavatsuste kujundamisel ning seda nii varasemalt külastanud kliendi jätkuvate külastuste tagamiseks kui ka esmakordse külastaja aasiapäraseks toitlustuskohta naasmiseks.

Mujal maailmas, peamiselt Ameerika Ühendriikides, on viimase kümne aasta jooksul aasiapäraseid toitlustuskohti üsna palju uuritud, et selgitada välja tegureid, mis on

olulised klientide naasmiseks aasiapärasesse toitlustuskohta ja kliendilojaalsuse kujunemiseks. Kuigi ka Eestis on aasiapärase toitlustuskohtade arv viimase kümne aasta jooksul ühe suurenenud, puuduvad uuringud, mis iseloomustaksid Eesti aasiapärase toitlustuskohta külastavat klienti korduvkülastuse kavatsuse ja kliendilojaalsuse kujunemise seisukohast, mida käesoleva töö autor püüab teha. Eesti aasiapärase toitlustuskoha külastaja käitumiskavatsusi kujundavate tegurite välja selgitamine võiks olla abiks Eesti aasiapärase toitlustuskohtade pidajatele püsivate kliendisuhete tagamiseks ning samuti annab see võimaluse võrrelda Eesti aasiapärase toitlustuskoha külastaja sarnasusi või erinevusi mujal maailmas läbi viidud uuringute põhjal leituga.

Käesoleva töö eesmärgiks on selgitada välja korduvkülastuse kavatsuse kujunemise tegurid aasiapäraistes toitlustuskohtades Tartu näitel. Eesmärgi täitmiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada kliendilojaalsuse mõistet ja korduvkülastuse kavatsuse seost kliendilojaalsusega;
- esitada varasematele uuringutele tuginedes korduvkülastuse kavatsust kujundavad tegurid aasiapäraistes toitlustuskohtades;
- tutvustada läbi viidava uuringu metoodikat ja valimit ning uuringusse kaasatud ettevõtteid;
- viia läbi ankeetküsitlus ja analüüsida küsitluse vastuseid kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemise oluliste tegurite selgitamiseks;
- tuua välja analüüside tulemused ning esitada uuringu järeldused.

Käesolev töö on jagatud kaheks peatükiks ning kumbki peatükk omakorda kaheks alapeatükiks. Püstitatud uurimisülesannetest esimene ja teine on lahendatud vastavalt esimese peatüki esimeses ja teises alapeatükis. Esimese uurimisülesande lahendamiseks on autor tuginenud varasemale teaduskirjandusele, mis kajastavad varasemaid kliendilojaalsust ning kliendi korduvkülastamise kavatsuse mõistet käsitlevaid uuringuid. Teise uurimisülesande lahendamiseks on autor kasutanud viimase kümnendi jooksul läbi viidud teadusuuringute tulemusi aasiapärase toitlustuskohtade uurimise valdkonnas.

Töö teise peatüki esimeses alapeatükis on lahendatud kolmas uurimisülesanne ning töö viimases alapeatükis on esitatud neljanda uurimisülesande läbi viimise kirjeldus ning on lahendatud ka viies uurimisülesanne. Neljanda uurimisülesande puhul kasutab autor ankeetküsitluse vastuste analüüsimiseks statistilistest meetodeid - t -teste ja dispersioonanalüüse ning nendele meetoditele tuginedes on esitatud järeldused aasiapärase toitlustukoha külastaja korduvkülastuse kavatsust iseloomustavate tegurite kohta.

1. KORDUVKÜLASTUSE KAVATSUSE KUJUNEMINE AASIAPÄRASTES TOITLUSTUSKOHTADES

1.1. Korduvkülastuse kavatsuse mõiste, selle seos kliendilojaalsusega ning seda kujundavad tegurid

Ettevõttele kasumlikkust tagava turundustegevuse põhimõte on muutunud viimaste aastakümnete jooksul tootekesksest lähenemisest kliendikeskse tegutsemispõhimõtte, mille kohaselt on kliendi eelistused ja soovid lähtepunktiks ettevõtte väärtusloome ahela ülesehitamisel ning toote või teenuse loomine toimub mööda väärtusloome ahelat tagurpidi, eestpoolt tahapoole. Kliendikeskse lähenemise üheks olulisemaks aspektiks on muutunud püsivate kliendisuhete hoidmine ja sellest tulenevalt kliendilojaalsuse mõiste.

Nii teoreetikud kui ka ettevõtjad on mõistnud ja tunnustanud püsivate klientide hoidmise suuremat kasumlikkust, mis tuleneb kliendi hoidmise väiksematest kuludest võrreldes uue kliendi püüdmisega, püsiva kliendi tõusvast ostude mahust ja suuremast kliendilt küsitavast ostuhinnast, püsiva kliendi tundmisest tingitud väiksematest kuludest kliendiga suhtlemisel ning lojaalsete klientide poolt tehtavast suust suhu turundusest (Reichheld, Sasser 1990: 107; Anderson *et al.* 1994: 63; Shoemaker, Lewis 1999: 346; Jang, Feng 2007: 587). Mitmed teadurid on klientide säilitamise küsimust käsitledes tsiteerinud Reicheldi ja Sasser (1990: 105) poolt kirja pandud kuulsat lauset: „Säilitades kõigest 5% rohkem klientidest võimaldab tõsta ettevõtte kasumit 25% kuni 100%“, mis iseloomustab ja tõestab püsivate kliendisuhete hoidmise vajadust.

Jätkusuutliku ettevõtluse tagamise eesmärgil on kliendilojaalsus on olnud läbi aastakümnete turundusalaste uuringute üheks oluliseks küsimuseks. Kui varasemad uuringud on esitanud hüpoteese, et kas pidevalt korduvoste tegev klient erineb harvast külastajast (Crask, Reynolds 1978: 24), või millistest komponentidest kliendilojaalsus koosneb (Dick, Basu 1994: 102), siis hiljutiste uuringute eesmärgiks on üheselt selgitada erinevate tegurite otsest ja vahendavat mõju kliendilojaalsuse kujundamisele (Jang, Feng 2007: 587; Hansen *et al.* 2014: 1169). Esimesed uuringud kirjeldasid kliendilojaalsust

ainult korduvostude arvuga, edasise mõiste käsitlemisega selgitati välja kliendilojaalsuse suhtumuslikud komponendid ehk psühholoogilised põhjused korduvostu sooritamiseks (Day 1969: 30; Jacoby, Kyner 1973: 8; Oliver 1999: 34). Seesugust arengut kliendilojaalsuse uurimise ajaloos iseloomustab väga hästi Day (1969) poolt kirja pandud lause: „Brändilojaalsuse juures on rohkemat kui lihtsalt sama brändi pidev ostmine – näiteks hoiakud“ (Day 1969: 29).

Varasemaid uuringuid kliendilojaalsuse vallas on läbi viidud palju, kuid erinevad uuringukontekstid ei võimalda ühest ja selget arusaama lojaalsusest ning samuti ei saa empiiriliste uuringute tulemusi ühtselt üle erinevate uuringute üldistada (Vesel, Zabkar 2009: 397; Wang 2010: 259; Meyer-Waarden 2013: 220). Nende põhjuste tõttu on kliendilojaalsuse jätkuv uurimine ja just eelnevalt mainitud uuringulünkade täitmine selle teemaliste uuringute läbi viimise põhjuseks.

Kliendilojaalsuse mõiste defineerimisel on teaduskirjanduses laialt kasutatud kliendilojaalsuse üldisemat mõistet, mille on kirja pannud Oliver (1999: 34), ning mille kohaselt on kliendilojaalsus: „kliendi poolt hoitav pühendumus tulevikus pidevalt taasosta või taaskülastada eelistatud toodet või teenusepakkuja ja seeläbi, hoolimata situatsioonilistest faktoritest või turunduslikest pingutustest, millel on potentsiaali põhjustada brändi vahetamist, tekitada sama brändi korduvtarbimist“. Kliendi pühendumust ja sellest tulenevat korduvostude sooritamist on Dick ja Basu (1994: 100) väljendanud kliendilojaalsuse kahedimensioonilisusega, mille kohaselt sisaldab kliendilojaalsus käitumuslikke ning suhtumuslikke ehk hoiakust tulenevaid komponente. Dick ja Basu (1994: 102) integreeritud lojaalsuse käsitle kohaselt ei saa kliendilojaalsust seejuures kirjeldada ainult käitumusliku või suhtumusliku komponendiga, vaid lojaalsuse hindamisel peab neid samaaegselt arvesse võtma. Integreeritud kliendilojaalsuse käsitle kohaselt on kliendilojaalsus kliendi suhtelise hoiaku ja korduvostu sooritamise vaheline suhe (Dick, Basu 1994: 102), ning see on laialt kliendilojaalsust käsitleva teaduskirjanduse vallas kasutatav definitsioon, mida kasutab ka antud töö autor kliendilojaalsuse mõiste selgitamiseks.

Kliendilojaalsuse käitumuslikke komponente saab mõõta näiteks ostude tiheduse, hiljutisuse või rahalise väärtusega (Jones, Sasser 1995: 94; Vesel, Zabkar 2009: 397), mis iseloomustavad kliendilojaalsust kui kliendi korduvostukäitumist (Picón *et al.* 2014:

746). Lojaalsuse suhtumuslike komponentide käsitus peegeldab kliendilojaalsust psühholoogilise seisundina (Picón *et al.* 2014: 746). Suhtumuslikke komponente mõõdetakse näiteks läbi meeldivuse ja pühendumuse, mida klient toote või teenuse pakkuja vastu üles näitab, või suuliste soovitude jagamise mahu põhjal (Vesel, Zabkar 2009: 397). Suuliste soovitude jagamist on Dick ja Basu (1994: 104) käsitlenud suhtumuslikust komponendist tingitud korduvostukäitumise tagajärjena. Hansen *et al.* (2014: 1160) kategoriseerivad suuliste soovitude jagamise aga käitumusliku lojaalsuse üheks mõõdikuks korduvostukäitumise kõrval. Ka antud töös käsitleb autor suuliste soovitude jagamist käitumusliku lojaalsuse mõõdikuna, mitte tagajärjena.

Kliendilojaalsuse suhtumusliku komponendi ehk kliendi suhtelise hoiaku kujunemise aluseks on hoiaku kognitiivsed, afektiivsed ja konatiivsed omadused (Dick, Basu 1994: 102-105). Oliver (1999: 35) kohaselt on kognitiivsete omaduste puhul tegu informatsiooniliste determinantidega, mis toetuvad esmatahtsale või hiljuti omandatud infole toote või teenuse kohta. Afektiivsus väljendab emotsioonide, tujude ja rahulolu rolli soosiva hoiaku kujunemisel brändi suhtes ning konatiivsus iseloomustab käitumuslikke kavatsusi nagu korduvost ja –külustus (Oliver 1999: 35). Lisaks korduvostu sooritamisele ja korduvostu külastusele toovad Vesel ja Zabkar (2009: 397) käitumuslikke kavatsusi iseloomustavaks teguriks ka soovitude jagamise.

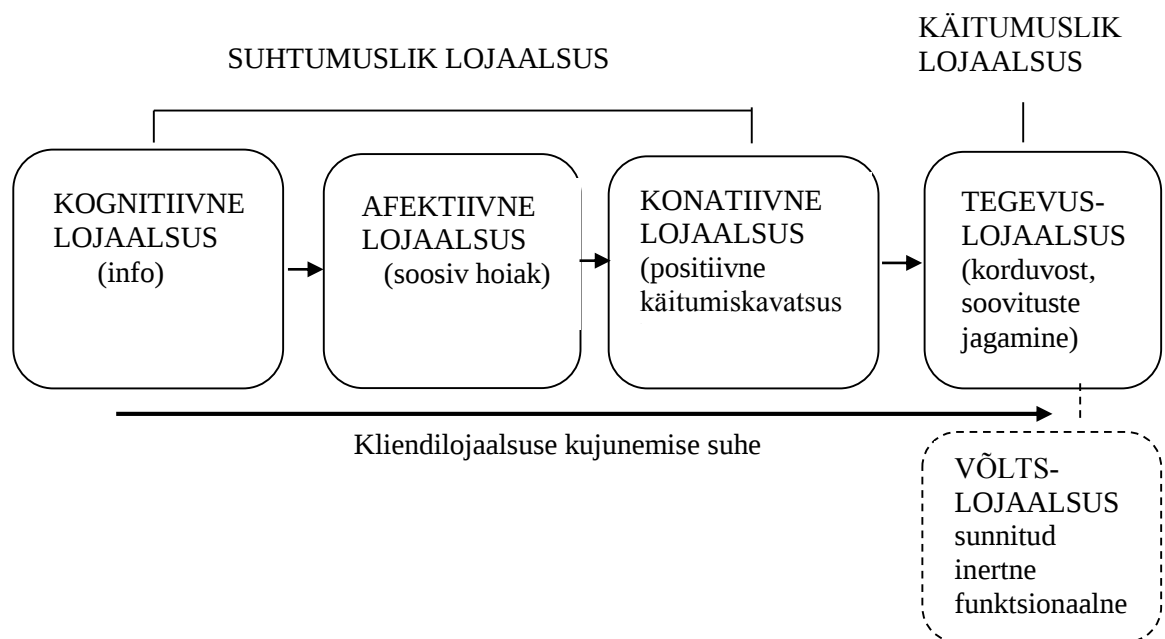
Oliver (1999) on Dick ja Basu (1994: 102-105) poolt defineeritud suhtelise hoiaku kognitiivsetele, afektiivsetele ja konatiivsetele omadustele ning kliendilojaalsuse suhtumuslike ja käitumuslike komponentide olemasolule tuginedes järjestanud lojaalsuse kujunemise neli etappi, mille puhul kutsuvad suhtelise hoiaku kognitiivsed, afektiivsed ja konatiivsed omadused vastavas järjestuses esile korduvostukäitumise ehk tegevuslojaalsuse (Oliver 1999: 36). See kliendilojaalsuse neljaetapiline mudel on aktsepteeritud paljude autorite poolt kliendilojaalsust käsitlevate uuringute teoreetilise alusena ning ka käesoleva töö puhul jääb autor kliendilojaalsuse neljaetapilise definitsiooni juurde, et seeläbi selgitada kliendilojaalsust ning kliendi korduvostu- või külastuse kavatsuse seost kliendilojaalsusega.

Kliendilojaalsuse käitumuslikest ja suhtumuslikest komponentidest lähtuvalt on kliendilojaalsust liigitatud suhtumuslikuks ehk emotsionaalseks ja käitumuslikuks lojaalsuseks (Kuusik 2007: 6; Jang, Ha 2014: 259). Eelnevalt on välja toodud

kliendilojaalsuse integreeritud käsitlest tulenev suhtumusliku ja käitumusliku komponendi samaaegselt arvestamise vajadus kliendilojaalsuse uurimisel. Kui seda mitte teha ja võtta arvesse ainult kliendi korduvostukäitumist, võib tegu olla harjumusest tuleneva korduvostukäitumisega ehk võltslojaalsusega, mis paistab vaid näiliselt tõelise lojaalsusena (Jones, Sasser 1995: 90; Dick, Basu 1994: 101; Day 1969: 35). Võltslojaalsuse tekkimise põhjustena toovad Shoemaker ja Lewis (1999: 349) välja inertsist, Kuusik (2007: 6) funktsionaalsuse, Jones ja Sasser (1995: 90) sunni, kõrge tootja või teenusepakkuja vahetamise kulud või tugevad lojaalsuse reklaamimise programmid.

Kliendilojaalsust, mida iseloomustab nii tugevalt positiivne suhteline hoiak kui ka tihe korduvostukäitumine, on Shoemaker ja Lewis (1999: 349) nimetanud tugevaks ning Jones ja Sasser (1995:90) tõeliseks pikaajaliseks lojaalsuseks. Seega on tõelise ja tugeva kliendilojaalsuse tekkimise jaoks vajalik kliendilojaalsuse suhtumuslike ja käitumuslike komponentide samaaegne olemasolu ja koosmõju. Tiheda korduvostude sooritamise tähenduse selgitamine lojaalsuse seisukohalt on eelkõige toote või teenuse pakkuja jaoks olulise tähtsusega kliendi säilitamiseks kasutatavate vahendite valimisel (Liu-Thompkins, Tam 2013: 34). Võltslojaalsust ja tõelist lojaalsust iseloomustav korduvostukäitumine ainult käitumuslikust aspektist vaadatuna on näiliselt ühesugune, kuid pikaajaliselt tõeliselt lojaalse kliendi säilitamiseks on oluline neid omavahel eristada ning tugev ja tõeline kliendilojaalsus on lojaalsus, mille poole ettevõtjad jätkusuutlikkuse tagamiseks püüdlema peaksid.

Eelnevalt selgitatud kliendilojaalsuse kujunemise toereetilise tagapõhja kokku võtmiseks ja paremaks selgitamiseks on järgnevalt esitatud joonis 1, mis näitab kliendilojaalsuse kujunemist läbi nelja kliendilojaalsuse etapi ja Oliveri (1999) poolt esitatud järjestuses. Käesolev töö keskendub kliendilojaalsuse kujunemise konatiivse lojaalsuse etapile, milleks on kliendi positiivne käitumiskavatsus. Positiivne käitumiskavatsus järgneb kognitiivse ja afektiivse lojaalsuse etappidele ning eelneb reaalsele tegevusele ehk tegevuslojaalsuse etapile, mille väljunditeks võivad olla kas korduvostu sooritamine ja korduvkülastus või soovitude jagamine. Joonisel on näidatud ka võltslojaalsus, mida iseloomustab suhtumusliku lojaalsuse komponentide puudumine ning ainult käitumuslik lojaalsus harjumusest, inertsist, funktsionaalsusest või sunnist tulenevalt.



Joonis 1. Kliendilojaalsuse komponentide jagunemine ja liigitus (autori koostatud Dick, Basu 1994; Oliver 1999 põhjal).

Kliendi käitumiskavatsus on planeeritud käitumise teooria kohaselt defineeritud kui indiviidi vabatahtlikku käitumist motiveeriv komponent (Ajzen 1991; Jang, Feng 2007: 587). Korduvkülastuse kavatsus on Oliver (1997) kohaselt eelnevale kogemusele tuginev hoiak, mis väljendab seda, kas kliendile meeldib või ei meeldi pakutud toode või teenus. Oliver (1997) kohaselt võib kliendi toote ostu või teenuse tarbimise kavatsus tekkida ka informatsiooni põhjal, mis tal on eelnevalt ettevõttest ja selle põhjal kujunenud ettevõtte kuvandist, ilma, et tal oleks varem ettevõtte toodet või teenust tarbinud. Korduvkülastuse kavatsuse kujunemise mõistmine peegeldab paremini kliendilojaalsuse tekkimist, kui pelgalt korduvkülastamine, mis, nagu eelnevalt välja toodud (vt lk 10), võib olla ka võltslojaalsuse väljund.

Kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemist saab selgitada tegurite abil, mis on olulised kliendi korduvostu- või külastuse tekkimisel. Paljud varasemad teadusuuringud on läbi viidud selleks, et leida neid tegureid ja selgitada nende tegurite mõju kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisele. Tuginedes varasematele teadusuuringute tulemustele, on peamisteks kliendi korduvkülastuse kavatsust kujundavateks teguriteks:

- kliendi rahulolu (Oliver 1999: 42; Ryu *et al.* 2008: 466; Ma *et al.* 2011: 132; Lu *et al.* 2011: 1084; Hansen *et al.* 2014: 1169)

- kliendi poolt tajutud väärtus (Cronin *et al.* 2000: 211; Hutchinson *et al.* 2009: 305; Wang 2010: 259; Hansen *et al.* 2014: 1169);
- kliendi poolt tajutud teeninduse kvaliteet (Cronin, Taylor 1992: 66; Zeithaml *et al.* 1996: 42; Cronin *et al.* 2000: 211; Brady *et al.* 2002: 27; Wang 2010: 259; Lu *et al.* 2011: 1085);
- kliendikaebuste õiglane lahendamine ja kompenseerimine kliendi perspektiivist (Bolton, Lemon 1999: 181; Karatepe 2006: 86; Hutchinson *et al.* 2009: 305; Choi, Choi 2014: 125);
- kliendi liikmelisus lojaalsusprogrammis (Liu *et al.* 2007: 31; Lu *et al.* 2011: 1072; Kim *et al.* 2013: 109);
- ettevõtte reputatsioon kliendi silmis (Helm *et al.* 2009: 73; Dowling, Moran 2012: 27; Chang 2013: 550; Chen, Otubanjo 2013: 339).

Varasemas teaduskirjanduses on kliendi rahulolu ja kliendilojaalsuse ning kliendi positiivsete käitumiskavatsuste seost käsitletud üsna laialdaselt ning kliendi rahulolu peetakse seejuures üheks peamiseks positiivsete käitumiskavatsuste kujunemise eelteguriks (Cronin, Taylor 1992: 66; Oliver 1999: 42; Brady *et al.* 2002: 27; Ryu *et al.* 2008: 466; Ma *et al.* 2011: 136; Ryu *et al.* 2012: 214; Haumann *et al.* 2014: 78). Kliendi rahulolu mõiste defineerimisel kasutatakse üldiselt ootuste ja tulemuste võrdlemise teooriat mida Oliver (1980) on nimetanud ootuste ümberlükkamise teooriaks, ning mille kohaselt on kliendi rahulolu toote kasutamisele järgnev kas ajutine ühekordne või pideva tarbimisprotsessi jooksul kogetud tunnetuslik seisund, mis kliendi jaoks peegeldab seda, kuidas toode või teenus on täitnud oma eesmärgi (Oliver 1999: 41). Kliendi rahulolu sisaldab seega nii kognitiivse kui ka afektiivse hinnangu elemente (Oliver 1993: 428; Cronin *et al.* 2000: 209; Homburg, Giering 2001: 45). Sellest tulenevalt saab pidada kliendi rahulolu pigem tõelise kliendilojaalsuse kujunemise eelteguriks, kuna kliendipoolne soosiv hinnang toote kasutamisele kutsub kliendis esile toote korduvtarbimise soovi mitte võltslojaalsusele omasest harjumusest vaid pigem reaalsest toote või teenuse kliendi jaoks meeldivusest tulenevalt.

Jones ja Sasser (1995: 98) on selgitanud rahulolu kujunemist soorituse ja ootuste võrdlemise tulemusena astmeliselt. Selle kohaselt, kui tajutud sooritus vastab ootustele või on ootustest kõrgem, on klient vastavalt kas rahulolev või täielikult rahulolev, ning

kui sooritus jääb ootustele alla, pole klient toote või teenusega rahul. Erinevad positiivse rahulolu astmed – lihtsalt rahulolev või täielikult rahulolev klient - peegeldavad kliendi rahulolu tugevust, mille puhul on ka kliendilojaalsuse ja kliendi käitumiskavatsuste kujunemine erinev (Jones, Sasser 1995: 92; Walsh *et al.* 2008: 995). Täielikult rahulolevad kliendid on tõeliselt lojaalsed ja nende korduvkülastuse kavatsus on kõrge, samal ajal kui vaid lihtsalt rahulolevad kliendid liiguvad kergelt konkurendi juurde (Jones, Sasser 1995: 92). Rahulolu kujunemise hindamise puhul on Anderson *et al.* (1994: 54) ning ka Homburg ja Giering (2001: 45) rõhutanud, et seda ei peaks tegema ainult ühe tarbimise korra põhjal, vaid kumulatiivselt üle kogu tarbimisprotsessi. Ka autori hinnangul võimaldab kumulatiivne rahulolu hindamine paremini iseloomustada rahulolu seost kliendilojaalsusega ning kliendi rahulolust tulenevat ettevõtte kasumlikkuse kasvu.

Kuigi tihti on võrdsustatud kliendi rahulolu kliendi positiivse korduvkäitumise kavatsusega, on kliendilojaalsust käsitlevas teaduskirjanduses tunnustatud siiski seda, et korduvkülastuse kavatsuse kujunemist on ebausaldusväärne ainult rahulolu põhjal arvestada (Oliver 1999: 34; Shoemaker, Lewis 1999: 352; Ma *et al.* 2011: 137; Jang, Feng 2007: 587). Jang ja Feng (2007: 587) ning Haumann *et al.* (2014: 95) on välja toonud, et rahulolu mõjutab kliendi käitumiskavatsusi eelkõige lühiajaliselt. Seetõttu ei saa ka autori hinnangul kliendi positiivsete käitumiskavatsuste kujunemise selgitamisel tugineda vaid kliendi rahulolule ning selgitada tuleks ka teisi kliendi positiivseid käitumiskavatsusi kujundavaid tegureid.

Lisaks kliendi rahulolule on varasemate teadusuuringutega tõestatud tajutud väärtuse olulist seost kliendi positiivsete käitumiskavatsuste kujunemisega. Tajutud väärtus on Zeithaml'i (1988: 14) poolt defineeritud kui kliendi hinnang toote või teenuse tajutud kasulikkusele võrreldes toote või teenuse saamiseks ära antuga, mille puhul kasutatakse ka sõna „ohverdus“ ning mis on laialdaselt kasutatav definitsioon kliendilojaalsusega seotud teaduskirjanduses. Tajutud väärtuse puhul on kasulikkuse hindamise vahendiks toote või teenuse tajutud kvaliteet, mida võrreldakse toote või teenuse hinnaga ehk toote omandamiseks tehtud ohverdusega (Anderson *et al.* 1994: 56; Fornell *et al.* 1996: 8; Cronin *et al.* 2000: 209). Tajutud väärtus mõjutab korduvostu või –külastamise kavatsuse kujunemist mõjutades otseselt kliendi käitumiskavatsusi, kuid ka kaudselt olles

eelteguriks kliendi rahulolu kujunemisele (Hutchinson *et al.* 2009: 305; Cronin *et al.* 2000: 211; Ryu *et al.* 2008: 466; Ryu *et al.* 2012: 214).

Tänapäeval on toote tarbimisega väga tihedalt seotud ka klientide teenindamine toote ostuprotsessi vältel. Lisaks toote või teenuse tajutud väärtusele on klientide jaoks oluline ka viis, kuidas neid ostuprotsessi jooksul informeeriti ja klienditeenindaja poolt koheldi, mis kliendi jaoks väljendub teeninduse tajutud kvaliteedis ja mis omab mõju kliendi edasisele korduvostu –või külastuse kavatsusele (Cronin, Taylor 1992: 66; Zeithaml *et al.* 1996: 42; Brady *et al.* 2002: 27; Cronin *et al.* 2000: 211). Parasuraman *et al.* (1988: 16) on defineerinud tajutud teeninduse kvaliteedi kui indiviidi hinnangut sisaldav hoiaku laadse mõiste, mis peegeldab erinevust kliendi ootuste ja tegeliku teeninduse soorituse vahel, mis on laialdaselt kasutatav tajutud teeninduse kvaliteedi mõiste sellealastes teadusuuringutes (Cronin, Taylor 1992: 66; Brady *et al.* 2002: 27). Teeninduse kvaliteet on seejuures mitmete uuringute tulemusena lisaks otseselt kliendi käitumiskavatsuste mõjutamisele ka kliendi rahulolu eelteguriks ja mõjutab seega ka kaudselt positiivsete käitumiskavatsuste tekkimist (Anderson *et al.* 1994: 64; Fornell *et al.* 1996: 15; Brady *et al.* 2002: 27; Cronin, Taylor 1992: 66).

Nii toote või teenuse tajutud väärtuse kui ka teeninduse tajutud kvaliteediga seostub kliendi poolt tajutud õigluse mõiste. Maxham ja Netemeyer'i (2002: 248) kohaselt tajuvad kliendid õiglust kolme tarbimisprotsessi etapi jooksul, milleks on õiglus suhtlemisel, protseduuriline õiglus ning jaotuslik õiglus. Õiglus suhtlemisel on seotud teeninduse kvaliteediga ja peegeldab seda, kas klient tunneb, et teenindajad on teda õiglaselt kohelnud (Maxham, Netemeyer 2002: 241). Protseduuriline õiglus tähendab kliendi jaoks õiglaste poliitikate ja protseduuride rakendamist ostuprotsessi vältel (Maxham, Netemeyer 2002: 241). Toote või teenuse tajutud väärtusega on seotud kliendi poolt tajutud jaotuslik õiglus, mis iseloomustab seda, kuidas kliendid hindavad ostu-või teenindusprotsessi lõplikku tulemust oodatud tulemusega võrreldes. Klient tunneb võrdsust siis, kui tulemus vastab kas varasema kogemuse või eelduse põhjal normatiivsele tulemusele või kui tulemus on võrdne teiste klientide poolt tajutud tulemusega. (Bolton, Lemon 1999: 181; Hutchinson *et al.* 2009: 305) Autori hinnangul on käitumiskavatsuste puhul oluliseimaks õigluse teguriks ostu- ja teenindusprotsessi jooksul kliendi poolt

kogetud õiglus ehk õiglus suhtlemisel ning ettevõtte poolt rakendatud poliitikad ja protseduurid.

Ostu- ja teenindusprotsessiga seonduvat õiglust on varasemalt lisaks tavaolukorrale uuritud ka teeninduse vigadest tulenevas kliendi kaebuste ja kompenseerimise olukorras, kus ostu-või teenindusprotsessi lõpliku õiglase tulemuse kujunemisel on oluliseks teguriks viis, kuidas ettevõtte tegeleb kaebustega ja kompenseerimisega, kui seda peaks ette tulema (Maxham, Netemeyer 2002: 240). Ettevõttepoolse kompenseerimise süsteemi protsessid ja poliitikad ning teeninduse viis mõjutavad võrdsuse hinnangu ja seeläbi nii otseselt kliendi edasiste käitumiskavatsuste kujunemist kui ka kliendi rahulolu tekkimist (Bolton, Lemon 1999: 181; Hutchinson *et al.* 2009: 305; Choi, Choi 2014: 125; Karatepe 2006: 86). Efektiivselt toimiv kliendi hinnangul õiglane kompenseerimise süsteem nii rahaliste kompensatsioonide kui ka siirate vabanduste ja kiire tegutsemise näol on see, mis tingib kliendi edasised positiivsed käitumiskavatsused (Zeithaml *et al.* 1996: 42; Choi, Choi 2014: 126; Karatepe 2006: 86). Koondades eelnevalt selgitatud õigluse ning vigade lahendamise ja kompenseerimise mõisted on autori hinnangul käesoleva uuringu kontekstis korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel oluline uurida just kliendi poolt tajutud õiglust nii toote kui ka teeninduse vigade lahendamisel ja kompenseerimisel.

Kliendi rahulolu, kliendi poolt tajutud toote väärtus ning teeninduse tajutud kvaliteet on küll varasemas kliendilojaalsust ja kliendi käitumiskavatsusi uurivas teaduskirjanduses välja toodud kui olulisimad tegurid, mis kliendi käitumiskavatsusi kujundavad, kuid lisaks neile teguritele on uuritud ka muude tegurite võimalikku mõju kliendi käitumiskavatsuste kujunemisele. Mitmed autorid on käsitlenud kliendi korduvostu- ja külastuse ning lojaalsuse tagamiseks brändi vahetamise barjääride loomise küsimust. Brändi vahetamise barjäärideks on kulud, mis tekivad brändi vahetamisest (Jones *et al.* 2002: 447; Wang 2010: 259; Lu *et al.* 2011: 1085; Santos, Basso 2012: 184). Brändi vahetamise kulud on defineeritud kui ohvrid või trahvid, mida kliendid võivad tunda, liikudes ühe teenusepakkuja juurest teise juurde (Jones *et al.* 2007: 337) ning hõlmavad endas seejuures protseduurilisi, sotsiaalseid ja kaotatud rahaliste eeliste kulusid (Jones *et al.* 2002: 441; Jones *et al.* 2007: 337). Osaliselt kujunevad brändi vahetamise kulud lojaalsusprogrammide rakendamise tulemusena (Liu *et al.* 2007: 31; Lu *et al.* 2011: 1072; Kim *et al.* 2013: 109).

Lojaalsusprogrammid tugevdavad kliendi seotust ettevõttega ning muudavad kliendi jaoks teenusepakkuja või tootja vahetamise raskemaks (Bolton *et al.* 2000: 106; Ryu *et al.* 2012: 795). Lojaalsusprogrammi eesmärgiks on säilitada kliendisuhteid andes lisaväärtust tarbitavale tootele või teenusele (Dowling, Uncles 1997: 79; Liu 2007: 20 ; Bolton *et al.* 2000: 106). Lisaväärtust antakse pakkudes kliendile eeliseid, mis võivad olla nii majanduslikud kui ka mittemajanduslikud, nagu näiteks hinnaalandused ja kingitused või gruppi kuuluvuse tunne ja eriline kohtlemine ettevõtte poolt (Meyer-Waarden 2013: 220; Kim *et al.* 2013: 109). Eriline kohtlemine ettevõtte teenindajate poolt tekitab kliendis tunde, et ta on „eelistatud klient“, mis suurendab kliendi positiivset korduvkülastuse kavatsust ja soovi jätkata meeldivat suhet teenindajatega, ning kasvatab ka kliendi pühendumust ettevõtte suhtes, mis on omakorda positiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemise tegur (Kim, Ok 2009: 238; Han, Ryu 2012: 791; Lai 2015: 130; Ryu *et al.* 2012: 795). Lojaalsusprogrammid, mis jätkuvalt arenevad selles suunas, et eristada kliente nende ostukäitumise alusel ja pakkuda erinevatel lojaalsuse tasemetel olevatele klientidele erinevaid hüvesid, on tänapäeval kliendilojaalsuse kujundamisel kliendisuhete juhtimise tähtsaks osaks (Kim *et al.* 2013: 96; Meyer-Waarden 2013: 220).

Varasemad uuringud on toonud kliendi korduvostu- ja külastust kujundavaks teguriks ka kliendi poolt tajutud ettevõtte imago, mis Worcester (2009: 580) ja Tran *et al.* (2015: 102) kohaselt on kliendi varasemast kogemusest sõltuv tegur. Ettevõtte imagoga on sarnane ka reputatsiooni mõiste, kuid selle kujunemiseks ei ole tarvis ainult kliendi varasemat kogemust (Helm *et al.* 2009: 73; Chang 2013: 550). Reputatsioon kujuneb kliendi jaoks nii varasema kogemuse põhjal kui ka meedia ja teiste informatsiooniallikate vahendusel, mis annab kliendile ilma ettevõtte toodet või teenust proovimata aimu ettevõtte kvaliteedist (Helm *et al.* 2009: 73; Chang 2013: 550; Dowling, Moran 2012: 27). Reputatsiooni puhul on oluline tekitada kliendis usaldust ettevõtte suhtes, et klient sooviks ettevõtte toodet või teenust tarbida (Chang 2013: 550; Dowling, Moran 2012: 27; Chen, Otubanjo 2013: 339). Ettevõtte reputatsioon peegeldab ettevõtte kvaliteeti, austusväärust ja hinnatust kajastades ettevõtte varasemat tegevust ja pidades silmas ka tuleviku väljavaateid (Dowling, Moran 2012: 27; Chen, Otubanjo 2013: 338), ning omab mõju kliendi korduvostu- ja külastuse kavatsustele mõjutades tajutud väärtust, kliendi rahulolu ja usalduse tekkimist (Chang 2013: 550; Chen, Otubanjo 2013: 338). Esma- ja korduvkülastajate võrdluses on Helm *et al.* (2009: 72) oma uuringu tulemusena leidnud,

et eelneva kogemusega kliendid tajuvad ettevõtte reputatsiooni kõrgemana, kui kliendid, kellel eelnev kogemus puudub.

Eelnevalt selgitatud tegurid - kliendi rahulolu, tajutud väärtus, tajutud teeninduse kvaliteet, õiglane vigade lahendamine ja kompenseerimine ning ettevõtte reputatsioon – on enim uuritud tegurid, mis on olulised kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. Võimalik oleks leida veel mitmeid kliendi käitumiskavatsuste jaoks olulisi tegureid, kuid antud töö puhul jääb autor nende peamiste tegurite juurde ning lisaks neile selgitab toitlustuskohale omaseid käitumiskavatsusi kujundavaid tegureid.

1.2. Korduvkülastuse kavatsuse kujunemine aasiapärasel toitlustuskohas

Toitlustuskohad, nagu ka teised ettevõtted, tegutsevad samuti püsivate kliendisuhete kasvatamise eesmärgil ning seega rakenduvad kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisele oluliste teguritena eelnevalt välja toodud tegurid – kliendi rahulolu, kliendi poolt tajutud väärtus, kliendi poolt tajutud teeninduse kvaliteet, õiglane vigade lahendamine ja kompenseerimine ja ettevõtte reputatsioon. Toitlustuskohtade puhul saab aga välja tuua lisategureid, mis on olulised toitlustuskoha klientide rahuloluks ja toitlustuskohta naasmise tagamiseks.

Toitlustuskohtades üldiselt peetakse kolmeks peamiseks teguriks, millest kujuneb kliendi poolt tajutud toitlustuskoha väärtus, toidu kvaliteet, teeninduse kvaliteet ning atmosfääri ehk einestamise keskkonda (Liu, Jang 2009a: 340; Heung, Gu 2012: 1167; Ryu *et al.* 2012: 217; Ha, Jang 2014: 259). Toidu ja teeninduse kvaliteet ning atmosfäär on samuti olulised ka aasiapärase toitlustuskoha külastajale (Liu, Jang 2009a: 340; Heung, Gu 2012: 1167), mille põhjal hinnata einestamiskogemuse kvaliteeti ja väärtust ja edasisi käitumiskavatsusi.

Aasiast väljaspool erineb aasiapärase toitlustuskoht nii-öelda tavapärasest toitlustuskohast selle poolest, et pakkudes aasiapärast toitu, annab aasiapärase toitlustuskoht võimaluse toitlustuskoha külastajale kogeda võõra riigi kultuuri läbi selle riigi toitumise maitsmise, kuna toit on kultuuri üks tähtis osa (Jang *et al.* 2012: 990; Sukalakamala, Boyce 2007: 75). Aasiapärase toitlustuskoha toidule on seejuures omased teatud tegurid, mis muudavad aasiapärase toidu aasiapäraseks ja mida aasiapärasest

toitlustuskohta külastav klient tema ootustele vastava einestamiskogemuse juures oluliseks peab. Nendest erinevatest teguritest tulenev toidu kvaliteet on varasemate aasiapäraseid toitlustuskohti käsitlevate teadusuuringute tulemuste põhjal olulisimaks teguriks, mis kujundab kliendi rahulolu ja kliendi edasisi käitumiskavatsusi aasiapäraseis toitlustuskohas (Namkung, Jang 2007: 403; Jang *et al.* 2009: 69; Ha, Jang 2010: 525; Ma *et al.* 2011: 135; Tsai, Lu 2012: 306; Jang *et al.* 2012: 1000;). Toidu kvaliteeti kujundavad ja kvaliteedi hindamisel on aasiapäraseis toitlustuskohas olulisteks teguriteks:

- toidu üleüldine maitse (Sukalakamala, Boyce 2007: 75; Namkung, Jang 2007: 403; Liu, Jang 2009a: 346;; Jang *et al.* 2012: 1001; Jang, Ha 2014: 262);
- toidu vürtsikus (Jang *et al.* 2009: 69; Tsai, Lu 2012: 306; Jang, Ha 2014: 262; Jang, Ha 2014: 264-265);
- tervisliku toiduvaliku võimalus (Namkung, Jang 2007: 403; Jang *et al.* 2009: 69 Roseman *et al.* 2013: 308);
- toidu värskus (Liu, Jang 2009a: 346; Jang *et al.* 2009: 69; Ryu *et al.* 2012: 218);
- toidu atraktiivne esitlus (Namkung, Jang 2007: 403; Liu, Jang 2009a: 346; Jang *et al.* 2009: 69; Ryu *et al.* 2012: 218);
- sobilik toidu serveerimise temperatuur (Namkung, Jang 2007: 403; Liu, Jang 2009a: 346)
- ahvatlev toidu aroom (Jang *et al.* 2009: 69; Ryu *et al.* 2012: 218);
- varieeruv menüü (Liu, Jang 2009a: 346; Jang *et al.* 2012: 1001 ; Roseman *et al.* 2013: 308; Jang, Ha 2014: 264-265; Jang, Ha 2014: 262).

Veel mitmed aastad tagasi oli etniliste toitlustuskohtade külastajate jaoks oluline toidu kvaliteet, mille kaudu autentset võõrast kultuuri kogeda ning kliendid olid nõus tegema mõõndusi toitlustuskoha muude tegurite osas. Tänaasel päeval ei piisa aga ainult väga heast toidust ning etniliste toitlustuskohtade külastajad soovivad saada täielikult rahuldavat hea toidu ja teeninduse kvaliteediga autentset einestamiskogemust meeldivas atmosfääris (Roseman *et al.* 2013: 300; Tsai, Lu 2012: 306; Jang *et al.* 2011: 666; Ha, Jang 2012: 211).

Teeninduse kvaliteedi mõõtmiseks nii üldises teeninduskeskkonnas kui ka aasiapäraseis toitlustuskohtade segmendis on varasemate uuringute puhul kasutatud laialdaselt Parasuraman *et al.* (1988) poolt välja töötatud SERVQUAL mudelit, mille põhjal

hinnatakse teenindust viie dimensiooni kaudu. Nendeks dimensioonideks on teeninduse käega katsutavad aspektid (füüsilised vahendid ja personali väljanägemine), usaldusväarsus kindla ja järjepidava teeninduse tagamisel, teenindajate reageerimise määr abistamaks klienti ja pakkumaks kiiret teenindust, kinnitus teenindaja teadmusest pakutava toidu ja menüü kohta ning võimest inspireerida usaldust ja kindlust ning empaatia pakkumaks individuaalset ja hoolivat teenindust (Parasuraman *et al.* 1988: 23). SERVQUAL mudeli dimensioonid, mis varasemate uuringu tulemuste põhjal aasiapärase toidlustuskohas positiivsete emotsioonide ja korduvkülastuse kavatsuse tekkimisele positiivset mõju omavad, on:

- empaatia (Liu, Jang 2009a: 345; Kim, Ok 2009: 241);
- usaldusväarsus (Liu, Jang 2009a: 345; Ha, Jang 2014: 262);
- teenindajate reageerimise määr (Ha, Jang 2014: 262);
- teenindajate poolne kinnitus menüüst teadlikkuse näol (Ha, Jang 2014: 262).

Korduvkülastuse kavatsuse üheks olulisemaks teguriks toidlustuskohas on toidu ja teeninduse kvaliteedi kõrval ka einestamise keskkond ehk atmosfäär (Liu, Jang 2009a: 346; Ha, Jang 2010: 525; Jang *et al.* 2011: 675; Jang *et al.* 2012: 1000; Jang, Ha 2014: 265). Kotler (1973: 50-51) on defineerinud toidlustuskoha atmosfääri kui ümbritseva ruumi kvaliteedi, mis mõjutab indiviidi emotsioone. Teenusepakkuja seisukohast on atmosfäär turunduslik vahend, mida on võimalik kujundada seesuguselt, et see mõjutaks positiivselt kliendi emotsioone ja seeläbi käitumiskavatsusi. Indiviid saab atmosfääri tunda meelte kaudu, milleks on nägemine, kuulmine, haistmine ja tunnetamine, aga mitte maitsmine. (Kotler 1973: 50-51). Atmosfäär mõjutab käitumiskavatsuste kujunemist nii otseselt kui ka kaudselt, mõjutades einestamise rahulolu tekkimist (Ryu, Han 2011: 608; Heung, Gu 2012: 1175; Ryu *et al.* 2012: 214) ning võimendades toidu ja teeninduse tajutud kvaliteeti, mis omakorda mõjutavad positiivseid käitumiskavatsusi (Ryu, Jang 2008a: 19; Ryu, Jang 2008b: 1163; Liu, Jang 2009b: 502; Kim, Moon 2009: 152; Ha, Jang 2012: 211; Jang *et al.* 2012: 998).

Atmosfääri olulisus nii otseselt kui ka kaudselt käitumiskavatsuste mõjutamisel oleneb ka aasiapärase toidlustuskoha külastamise iseloomust selles aspektis, et kas tegemist on einestamisega pigem meelelahutuslikul või funktsionaalsel eesmärgil. Wakefield ja Blodgett (1994: 72) on välja toonud, et meelelahutuslikul eesmärgil teenindusasutuse

külastamine on üldjuhul emotsioonidel põhinev ja seotud seega rohkem emotsionaalse kui kognitiivse hinnanguga. Meelelahutuslikul eesmärgil külastatakse pigem täisteenindusega toitlustuskohti, kus veedetakse ka rohkem aega, mistõttu saab klient atmosfääri elemente pikema perioodi jooksul jälgida ja hinnata ning kogeda seeläbi rohkem atmosfääri teguritest tulenevaid emotsioone (Wakefield, Boldgett 1994: 72). Funktsionaalsel eesmärgil on einestamise puhul üldjuhul kliendi eesmärgiks teha seda võimalikult kiiresti ja seega ei pööra kliendid ümbritsevale einestamise keskkonnale nõnda palju tähelepanu (Ryu, Jang 2008a: 3).

Et selgitada välja atmosfääri tegureid, mis mõjutavad kliendi käitumiskavatsusi, on atmosfääri kujundavaid tegureid jaotatud mitmete erinevate dimensioonide vahel. Bitner (1992: 65) on tema poolt loodud SERVICESCAPE mudelis jaganud atmosfääri elemendid erinevate dimensioonide vahel, milleks on ruumiline paigutus ja funktsionaalsus, mis on olulised kiire ja mugava teeninduse tagamiseks, sisekujundus ja kaunistused ning ümbritsev mitte katsutav ja mitte nähtav keskkond. SERVICESCAPE on defineeritud kui „inimese poolt loodud füüsiline keskkond vastukaaluna sotsiaalsele keskkonnale“ (Bitner 1992: 65). Ryu ja Jang (2008a: 13-16) on loonud eelkõige kõrgema kvaliteediga täisteenindusega toitlustuskohtadele suunatud DINESCAPE mudeli, millele on lisatud ka inimfaktor ja sellel on kuus dimensiooni: valgustus, laua katmise elemendid nagu söögiriistad ja lauakaunistused, mööbli paigutus, ümbritsev mitte nähtav ja mitte katsutav keskkond, hoone arhitektuur ja dekoratsioonid ning teenindav personal. Mudeli nimetus DINESCAPE on defineeritud kui „inimese poolt loodud ümbritsev füüsiline ja inimkeskkond toitlustuskoha einestamise alas“ (Ryu, Jang 2008a: 4). Mõlemaid eelmainitud mudeleid on kasutatud uuringute läbi viimise alusena atmosfääri tegurite mõju selgitamisel kliendi käitumiskavatsustele aasiapärase toitlustuskohtades (Kim, Moon 2009: 152;). Üle erinevate eelnimetatud atmosfääri dimensioonide on varasemate uuringute tulemusena olulisemad tegurid, mis aasiapärase toitlustuskoha atmosfääri puhul omavad korduvostu kavatsusele kas otsest või kaudset positiivset mõju:

- visuaalselt meeldiv sisekujundus, mööbel ja dekoratsioonid (Ryu, Jang 2008a: 16; Liu, Jang 2009a: 346; Liu, Jang 2009b: 502 ; Kim, Moon 2009: 152; Ha, Jang 2012: 210);
- meeldiv ja mugavustunnet tekitav muusika (Ryu, Jang 2008b: 1163; Kim, Moon 2009: 152; Liu, Jang 2009b: 502; Heung, Gu 2012: 1175; Ha, Jang 2014: 262);

- mugavustunnet tekitav ja tervitav valgustus (Ryu, Jang 2008a: 16; Ryu, Jang 2008b; Kim, Moon 2009: 152; Heung, Gu 2012: 1175);
- ahvatlevad aroomid einestamiskeskonnas (Liu, Jang 2009a: 346; Liu, Jang 2009b: 502; Ryu, Jang 2008b: 1163; Heung, Gu 2012: 1175);
- mugavustunnet tekitav toitlustuskoha temperatuur (Kim, Moon 2009: 152; Ryu, Jang 2008a: 16; Ryu, Jang 2008b: 1163; Liu, Jang 2009b: 502);
- psühholoogiliselt mugav ja funktsionaalne laudade ja istekohtade paigutus (Bitner 1992: 67; Ryu, Jang 2008a: 16; Ryu, Jang 2008b: 1163; Liu, Jang 2009b: 502; Ryu, Han 2011: 609; Ha, Jang 2012: 210; Heung, Gu 2012: 1175; Ha, Jang 2014: 262);
- atraktiivne laua katmise viis ja lauakaunistused (Ryu, Jang 2008a: 14; Ryu, Jang 2008b: 1163; Ryu, Han 2011: 609);
- viisakalt ja toitlustuskoha üldilmega sobivalt riietatud teenindajad (Ryu, Jang 2008a: 16; Ryu, Jang 2008b: 1163; Liu, Jang 2009b: 502; Ryu, Han 2011: 608; Heung, Gu 2012: 1175);
- atraktiivsed teenindajad (Ryu, Jang 2008b: 1163; Ryu, Jang 2008a: 16; Ryu, Han 2011: 608; Heung, Gu 2012: 1175);
- piisav arv teenindajaid (Ryu, Jang 2008a: 16; Ryu, Han 2011: 608; Heung, Gu 2012: 1175).

Aasiapärase toitlustuskoha atmosfääri erinevate tegurite osas on varasemate uuringutega eristatud ka esma- ja korduvkülastajate hinnanguid seoses korduvkülastuse kavatsusega. Ryu ja Han (2011: 608) leidsid, et aasiapärase toitlustuskoha esmakülastajatel võivad olla kõrgemad ootused atmosfäärile ja eelkõige sisekujundusele ja kaunistustele olenevalt sellest, milline on kas varasemate soovitude või reklaami põhjal nende ettekujutus antud toitlustuskoha atmosfäärist ning seda kriitilisem võib olla nende hinnang atmosfäärile. Ka Ha ja Jang (2014: 262) toovad välja, et aasiapärase toitlustuskoha atmosfäär on esmakülastaja positiivsete käitumiskavatsuste tekitamisel üks olulisemaid tegureid. Ryu ja Han (2011: 609) uuringu tulemusena on eelkõige korduvkülastajate jaoks olulised ruumi paigutus ning laua katmise viis ja lauakaunistused.

Lisaks toidu ja teeninduse kvaliteedile ning atmosfäärile, mis on olulised tegurid kliendi tajutud väärtuse kujundamisel, on etnilises toitlustuskohas kliendi korduvkäitumise

kavatsuse kujundamise oluliseks teguriks tootlustuskoha etniline autentsus (Jang *et al.* 2011: 676; Tsai, Lu 2012: 306; Jang *et al.* 2012: 1000). Autentsusel on nii objektiivne kui ka subjektiivne külg, kus objektiivse autentsuse puhul saab toidu või einestamiskeskonna autentsust hinnata ja seda saab teha kõige paremini vastava kultuuri rahvuslik ekspert (Appadurai 1986 ; Jang *et al.* 2012: 993; Chhabra *et al.* 2013: 155). Objektiivsust väljendab vastava kultuuri rahvuslik esindaja toidu valmistajana või tõeliselt autentne einestamiskeskond (Ebster, Guist 2004: Jang *et al.* 2012: 993; Chhabra *et al.* 2013: 155). Subjektiivne autentsus kujuneb aga kliendi enda eelnevast kogemusest ja üldjuhul meedia kaudu edastatavast infost kultuuri kohta, mis saab kliendile aluseks autentsuse hindamisel (Lego *et al.* 2002: 69).

Pidevalt kiireneva globaliseerumise tulemusena on esile kerkinud autentsuse subjektiivne külg ja originaali imiteerimine (Jang *et al.* 2010: 665). See tähendab, et tihti ei pea tegemist olema tõelise autentsusega, et kliendi ootust autentsusele täita (Ebster, Guist 2004: 51) ning just kliendi enda subjektiivne ettekujutus autentsusest on määrav autentsuse hindamisel (Jang *et al.* 2011: 676; Lego *et al.* 2002: 69). Samuti mõistavad kliendid, et täielikku autentsust on peaaegu võimatu tagada ja aktsepteerivad seda. Seetõttu saab sageli just idealiseeritud tõlgendus autentsusest oodatumaks, kui reaalsus (Lego *et al.* 2002: 66; Ebster, Guist 2004: 51). Subjektiivset autentsust iseloomustab hästi Lego *et al.* (2002: 73) lause: „autentsus on vaataja silmades“, mis rõhutab autentsuse hindamise sõltuvust indiviidist endast ja tema ettekujutusest teatud kultuuri iseloomustavate tegurite osas.

Autentsuse puhul hinnatakse tootlustuskohas nii autentset atmosfääri (Sukalakamala, Boyce 2007: 75; Tsai, Lu 2012: 305; Jang *et al.* 2012: 998) kui ka toidu autentsust (Jang *et al.* 2012: 998; Chhabra *et al.* 2013: 155; Liu, Jang 2009a: 346). Toidu autentsuse hindamise teguriteks on autentsed koostiosad toidu valmistamisel (Sukalakamala, Boyce 2007: 75; Liu, Jang 2009a: 346; Tsai, Lu 2012: 305; Chhabra *et al.* 2013: 155) ning antud kultuuri rahvuslikud esindajad toidu valmistajana (Tsai, Lu 2012: 305; Chhabra *et al.* 2013: 155). Varasemate uuringute põhjal välja toodud etnilise autentsuse tegurid, mis tagavad positiivsete emotsioonide ja seeläbi positiivsete käitumiskavatsuste tekkimise aasiapärase tootlustuskohtades, on:

- autentsete kaunistustega menüü esitus (Jang *et al.* 2011: 674);

- autentne sisekujundus ja dekoratsioonid (Jang *et al.* 2011: 674; Jang *et al.* 2012: 1002; Ryu *et al.* 2012: 217; Chhabra *et al.* 2013: 155);
- autentne muusika tootlustuskohas (Jang *et al.* 2011: 674; Jang *et al.* 2012: 1002; Ryu *et al.* 2012: 217; Chhabra *et al.* 2013);
- autentsed laua katmise elemendid (Liu, Jang 2009b; Chhabra *et al.* 2013: 155);
- autentne teenindajate riietus (Tsai, Lu 2012: 305).

Eelnevas peatükis välja toodud teeninduse vigade lahendamise ja kompenseerimise viis ja kliendi poolt tajutud õiglus selle protsessi käigus (Siu *et al.* 2013: 685) on oluline ka tootlustuskohtade puhul (Namkung *et al.* 2011: 501, Namkung, Jang 2010: 339; Kim, Jang 2014: 118; Stratemeyer *et al.* 2014: 163). Toitlustuskohas oleneb teenuse ja teeninduse vigade mõju suurus korduvkülastamise kavatsusele sellest, kas tegu on oluliste vigadega tootlustuskoha põhilise toote ehk toidu valmistamises või on tegu väiksema teenindusveaga, mida kliendid andestavad kergemini, eeldusel, et kliendid tekkinud veast teada annavad (Namkung *et al.* 2011: 501) ja et vead saavad lahendatud (Namkung, Jang 2010: 339; Kim, Jang 2014: 118). Negatiivsed emotsioonid kaovad seejuures kiiremini, kui positiivsed emotsioonid (Kim, Jang 2014: 118). Seetõttu on oluline tekkinud vead parandada, et tagada positiivsete emotsioonide tekkimine ja positiivne korduvkülastamise kavatsus (Kim, Jang 2012: 118; Stratemeyer *et al.* 2014: 163).

Käesolevas alapeatükis välja toodud erinevad tootlustuskoha tegurid on töö autori poolt koondatud toidu kvaliteedi, teeninduse kvaliteedi, atmosfääri ja etnilise autentsuse kategooriatesse. Tegurite kategooriatesse jaotamisel tugines autor SERVQUAL, SERVICESCAPE ja DINESCAPE mudelitele ning koondas varasemate uuringutulemuste põhjal erinevad tegurid, mis on aasiapärasel tootlustuskohas olulised korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. „Muud tegurid“ kategooria alla koondatud eelnevas alapeatükis välja toodud kliendi käitumiskavatsusi kujundavad tegurid. „Muud tegurid“ kategooriale lisandus tegurina ka tootlustuskoha puhtus (Jang *et al.* 2009: 69; Ma *et al.* 2011: 136), mis on samuti teguriks kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel tootlustuskohas. Kõik käesolevas ja eelnevas alapeatükis välja toodud tegurid on esitatud järgnevalt tabelis 1.

Tabel 1. Kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemise olulised tegurid aasiapärase toidlustuskohas varasemate uuringute tulemuste põhjal.

Kategooria	Korduvkülastuse kavatsuse kujunemise tegur
Toidu kvaliteet	üleüldine maitse
	vürtsikus
	tervislikkus
	värskus
	esitlus serveerimisel
	aroom
	menüü varieeruvus
Teeninduse kvaliteet	teenindaja empaatilisus
	teenindaja usaldusväärsus
	teenindaja reageerimise määr
	teenindaja teadmised menüüst
Atmosfäär	üleüldine kujundus ja dekoratsioonid
	muusika toidlustuskohas
	valgustus toidlustuskohas
	aroomid toidlustuskohas
	temperatuur toidlustuskohas
	laudade ja istekohtade paigutus
	laua katmise viis ja kaunistused
	teenindajate riietuse viisakus ja sobilikkus üldise ilmega
	teenindajate atraktiivsus
	teenindajate arv
Etniline autentsus	toidu autentsus
	menüü kujunduse autentsus
	sisekujunduse ja dekoratsioonide autentsus
	muusika autentsus
	laua katmise elementide autentsus
	teenindajate riietuse autentsus
Muud tegurid	toidlustuskoha puhtus
	kliendi rahulolu
	kliendi poolt tajutud väärtus
	lojaalsusprogrammis osalemise võimalus
	toidlustuskoha reputatsioon

Allikas: autori koostatud Oliver 1999, Bolton ja Lemon 1999, Cronin *et al.* 2000, Liu *et al.* 2007, Namkung ja Jang 2007, Ryu *et al.* 2008, Ryu ja Jang 2008a, Ryu ja Jang 2008b, Hutchinson *et al.* 2009, Jang *et al.* 2009, Helm *et al.* 2009, Liu ja Jang 2009a, Liu ja Jang 2009b, Kim ja Moon 2009, Kim ja Ok 2009, Wang 2010, Lu *et al.* 2011, Ma *et al.* 2011, Ryu ja Han 2011, Jang *et al.* 2011, Dowling ja Moran 2012, Ha ja Jang 2012, Heung ja Gu 2012, Jang *et al.* 2012, Ryu *et al.* 2012, Tsai ja Lu 2012, Kim *et al.* 2013, Roseman *et al.* 2013, Chang 2013, Chhabra *et al.* 2013, Choi ja Choi 2014, Jang ja Ha 2014, Ha, Jang 2014, Hansen *et al.* 2014 põhjal.

Tabelis 1 esitatud toidu kvaliteedi, teeninduse kvaliteedi, atmosfääri ja etnilise autentsuse kategooriatesse jaotatud tegurite abil saab iseloomustada korduvkülastuse kavatsuse kujunemist aasiapärase toitlustuskohas. Muude tegurite kategooriasse kuuluvad tegurid, välja arvatud toitlustuskoha puhtus, mõjutavad kliendi käitumiskavatsusi olenemata toodetest või teenustest, mida ettevõtte pakub. Analüüsides nii ainult aasiapärasele toitlustuskohtadele iseloomulikke kui ka üldisi korduvkülastuse kavatsuse kujunemise tegureid, saab kirjeldada kliendi käitumiskavatsusi, mis iseloomustavad kliendi hoiakut aasiapärase toitlustuskoha suhtes ja seeläbi kliendilojaalsuse kujunemist.

2. TARTU AASIAPÄRASTE TOITLUSTUSKOHTADE KÜLASTAJA KORDUVKÜLASTUSE KAVATSUSE KUJUNEMINE

2.1. Uuringu metoodika ja valim korduvkülastuse kavatsuse tegurite välja selgitamiseks

Autori poolt eelneva peatüki lõpus tabelis 1 (vt. lk. 24) esitatud tegurid, mis on olulised kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel, on välja selgitatud varasemate uuringutega aasiapäraustes toitlustuskohtades mujal maailmas. Tegurite olulisuse välja selgitamiseks vajalike andmete kogumiseks on peamiselt kasutatud küsitluse meetodit. Käesoleva töö autor kasutas samuti küsitlust, et analüüsiks vajalikke andmeid koguda ja tegi seda Tartu linna aasiapärauste toitlustuskohtade külastajate puhul.

Tartu linnas on 2014. aasta lõpu seisuga 268 toitlustuskohta (Tartu arvudes 2014). 5 aastat tagasi, 2010. aasta lõpus, oli Tartus 249 toitlustusettevõtet (Tartu arvudes 2010) ja seega on vahepeal suurenenud toitlustuskohtade arv 19 võrra. Rahvastikuregistri andmetel on Tartu linnas registreeritud elanike arv on 5 aasta jooksul 1000 elaniku võrra langenud (Tartu arvudes 2010; Tartu arvudes 2014;) ja seega on toitlustuskohtade arvu suurenemise ja rahvaarvu vähenemise tulemusena konkurents toitlustuskohtade vahel suurenenud. Nii nagu on suurenenud kõigi toitlustuskohtade arv, on viimaste aastate jooksul pidevalt suurenenud ka etniliste toitlustuskohtade arv. Eelkõige on lisandunud aasiapäraseid toitlustuskohti, mida praegusel hetkel on Tartus umbes 15-20 ja millest ligikaudu poole moodustavad sushit valmistavad toitlustuskohad. Veel paar aastat tagasi oli aasiapärauste toitlustuskohtade arv Tartus väiksem ja antud uuringu läbi viimise lõpuks lisandus üks aasiapäraane toitlustuskoht, mis uuringu alguse hetkel veel avatud polnud. Seesuguse konkurentsi tingimustes on toitlustuskohtade juhtkonna jaoks oluline püsivaid kliente hoida ja konkurendi asemel kliente oma toitlustuskohta meelitada, mille jaoks on tarvis selgitada põhjuseid, mis panevad klienti toitlustuskohta naasma. Antud töö autor püüdis käesoleva töö raames seda teha viies läbi ankeetküsitluse Tartu aasiapäraustes toitlustuskohtades. Seejuures ei kaasanud autor uuringusse Tartu sushibaare.

Korduvkülastuse kavatsuse kujunemist kujundavate tegurite selgitamiseks vajalike andmete kogumiseks läbi viidud ankeetküsitluse vorm on esitatud Lisas 1. Küsitluse koostamise aluseks kasutas autor eelnevaid sarnaste aasiapärasest toitlustuskohtades läbi viidud küsitluste vorme, mis olid teadusartiklite lisades esitatud (Jang *et al.* 2012: 1003; Ha, Jang 2010: 528). Enamik küsimustest olid valikvastusega ning küsitluse täitmine võttis aega 5-10 minutit.

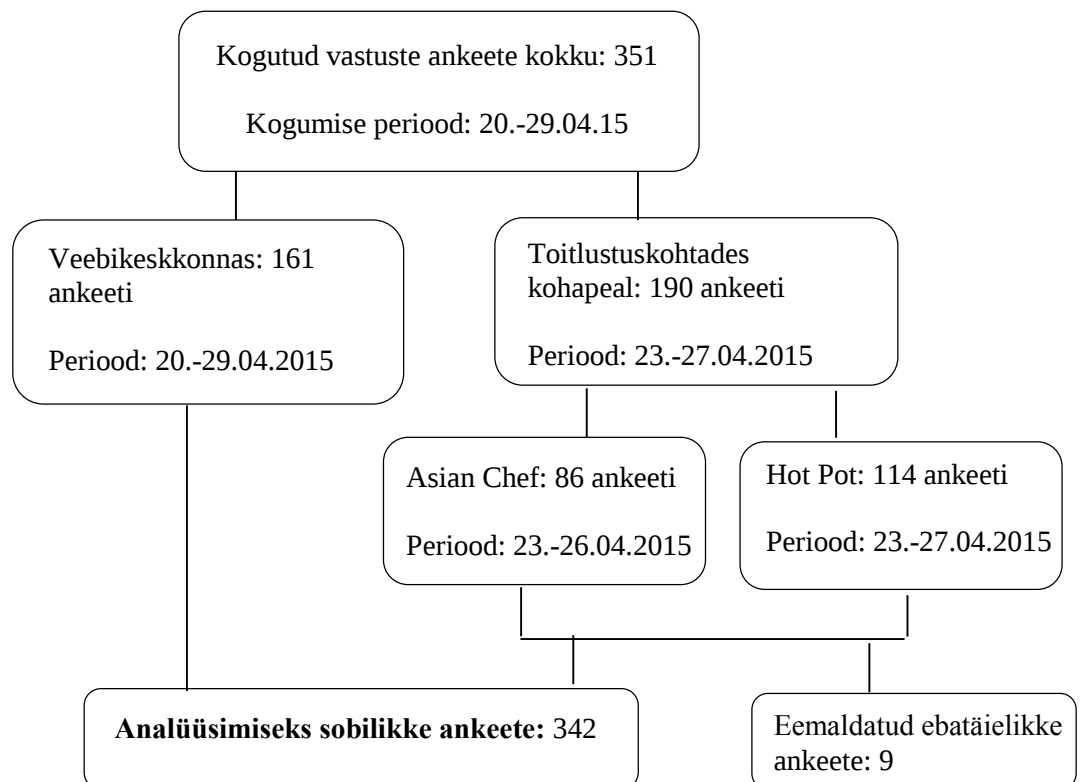
Küsitluses hinnatavad toitlustuskoha tegurid on küsitlusse kaasatud varasemate uuringutulemuste põhjal, mis on koondatud tabelis 1 (vt. lk. 24). Teeninduse tegurid on esitatud vastavalt SERVQUAL mudelile ning kaasatud on need mudeli tegurid, mis on varasemate uuringute põhjal osutunud oluliseks kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. Ka atmosfääri tegurite kategoorias oli võimalik tugineda atmosfääri hindamise mudelitele, milleks olid SERVICESCAPE ja DINESCAPE, ning antud uuringu küsitlusse kaasas autor need mudelite tegurid, mis on varasemate uuringute tulemuste põhjal osutunud oluliseks kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. Etnilise autentsuse, toidu kvaliteedi ning muude tegurite kategooriate puhul on aluseks erinevate varasemate uuringute tulemuste põhjal kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel oluliseks osutunud tegurid, mis kindlatele mudelitele ei tugine.

Enamike tegurite hindamise skaalaks valis autor 7-palli skaala tuginedes samuti varasematele uuringutele ning vastajatel tuli hinnata toitlustuskoha tegureid meeldivuse seisukohast lähtudes. Skaalal oli 1 palli hinnanguks „väga halb“ ja 7 palli hinnanguks „väga hea“ ning skaala keskel olev 4 palli vastas hinnangule „keskmine“. Kliendi rahulolu hindamise skaala kujunes 3 palliliseks tulenevalt Jones, Sasser (1995) rahulolu hindamise skaalast (vt. lk. 13). Kliendilojaalsuprogrammiga liitumise võimaluse küsimusele oli võimalik vastata kas „ei“ või „jah“.

Küsitlust levitati veebipõhiselt ning samuti kogus autor vastuseid aasiapärasest toitlustuskohtades kohapeal. Veebipõhiselt oli võimalik valida järgnevate Tartu aasiapärase toitlustuskohtade vahel, mille kohta vastata: Asian Chef, Hot Pot, Vaga Mama, Himaalaja Jutud, Žen Žen, Chopstiks, Panda ning KungFu24. Vastused erinevate aasiapärase toitlustuskohtade kohta üldistatakse seejuures kõigile Tartu aasiapärasele

toitlustuskohtadele. Veebikeskkonnas kogus autor 10 päeva jooksul 161 vastust, mille hulgast ebasobivaid vastuseid eemaldada ei olnud vajalik.

Kohapeal kogus autor vastuseid Asian Chef ja Hot Pot aasiapärase toidustussuhtades, mis on kaks suurimat täisteenindusega aasiapärase toidustussuhta Tartus. Hot Pot avas oma ukse 2014. aasta sügisel endise Tsink Plekk Pang toidustussuhta asemel, mis oli üks Tartu esimesi aasiapäraseid toidustussuhti. Asian Chef on tegutsenud umbes 8 aastat ning muutunud üheks populaarseimaks aasiapäraseks toidustussuhtaks Tartus. Eelneval kokkuleppel Asian Chef ja Hot Pot toidustussuhtade ühise juhtkonnaga tegeles autor ise küsitluste einestajatele jaotamise ning küsitluse eesmärgi selgitamisega. Autor kogus nendes kahes toidustussuhtas 5 päeva jooksul 190 vastust. Vastuste kogumise protsessi on järgnevalt illustreeritud joonisel 2.



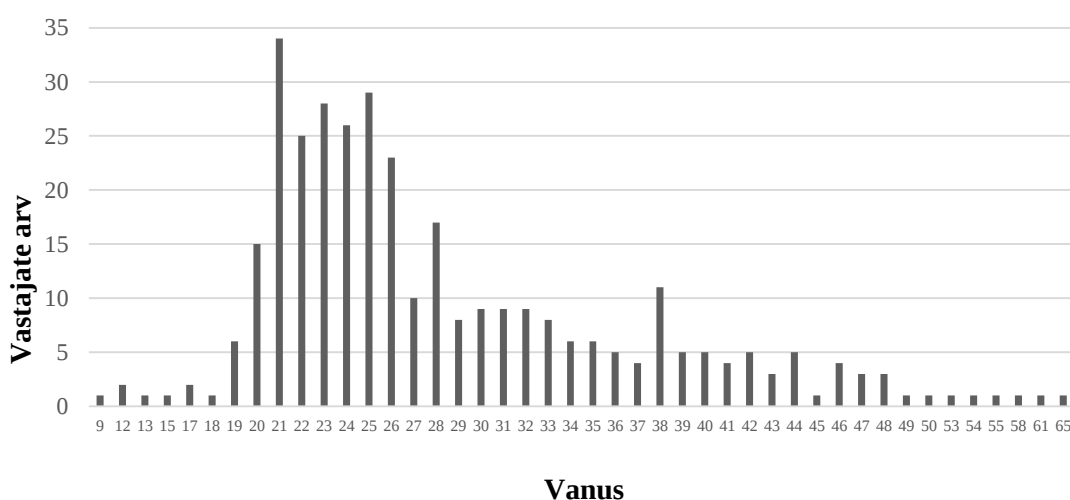
Joonis 2. Ankeetküsitluse vastuse kogumise protsess (autori koostatud).

Kuna paberkuul küsitluse vormil ei olnud erinevalt veebipõhisest formaadist kohustusliku küsimuse võimalust, siis olid osad ankeedid puudulikult täidetud. Ankeedid, kus polnud täidetud korduvkülastuse kavatsuse lahtrit, eemaldas autor andmebaasist, kuna korduvkülastamise kavatsus on tegur, mille kujunemist antud töös analüüsitakse,

ning seega polnud võimalik neid vastuseid võrdluste tegemiseks kasutada. Eemaldatud vastuseid oli 9 ning seega jäi alles 181 kohapeal kogutud vastust. Puudulikult täidetud ankeete, kus pole antud hinnanguid kõigile toitlustuskoha teguritele, oli võimalik siiski analüüsideks kasutada, kuid analüüsides vastajate arvud kujunesid sellest tulenevalt erinevaks (vt Lisa 2, Lisa 3, Lisa 4 ja Lisa 5).

Põhjuseid, miks vastused osutusid ebatäielikuks, oli mitmeid. Vastajad ei osanud hinnata aasiapärase toidu tervislikkust ja värskust, mille puhul kommenteeriti, et vastaja ei saa minna kööki ja kontrollida, missuguseid tooraineid toidu valmistamiseks kasutatakse. Samuti ei pidanud mitmed vastajad oluliseks teenindajate atraktiivsust. Funktsionaalse einestamise korral, mil üldjuhul telliti ainult päevapraadi, ei osanud vastajad hinnata menüü varieeruvust ning teenindaja teadmisi menüüst, kuna nad ei olnud neid küsimusi teenindajale esitanud. Samuti oli paljudel juhtudel puudu hinnangud etnilise autentsuse teguritele kommentaaridega vastajate poolt, et neil puudub autentsuse hindamise jaoks vajalik kogemus. Need mainitud tekkinud probleemid on kindlasti selles valdkonnas tehtavate uuringute puhul väärt arvesse võtmist, et küsimuste ümber sõnastamisega või rohkemate selgitustega vastuste kogumist efektiivsemaks muuta.

Veebikeskkonnas ja toitlustuskohtades kohapeal koguti kokku 342 vastust, mille hulgast 161 on veebikeskkonnas kogutud ning 181 toitlustuskohtades kohapeal kogutud. Vastajatest 60% olid naised ning 40% mehed, vastavalt 206 ja 136. Vastajad olid vanuses 9-65 aastat ning enim vastajaid oli vanusevahemikus 20-28. Valimi vanuseline jaotus on illustreeritud joonisel 2.



Joonis 2. Valimi vanuseline koosseis (autori koostatud).

Töötamise staatuse kohaselt oli enim töötavaid vastajaid ning vastajaid, kes õpivad ja töötavad. Sissetulekute järgi jaotusid vastajad üsna võrdselt sissetulekuvahemike vahel, enim vastajaid, kuulus sissetulekuvahemikesse 400-800€, 800-1200€ ning kuni 400€ kuus. Enamik vastajatest elab Tartu linnas või Tartu maakonnas. Vastajate tööstaatus, sissetulek ning elukoht on protsentuaalse jaotuse alusel välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. Vastajate protsentuaalne jaotumine töötamise staatuse, sissetuleku ning elukoha alusel.

Töötamise staatus	
töötan	45%
töötan ja õpin	28%
õpin	22%
kodune	3%
töötu	1%
Sissetulek	
oma sissetulek puudub	15%
kuni 400€	19%
400-800€	27%
800-1200€	24%
rohkem kui 1200€	15%
Elukoht	
Tartu linn	76%
Tartu maakond	9%
Muu Eesti	14%
Välismaa	1%

Allikas: autori koostatud.

Toitlustuskoha külastamise eesmärgist lähtuvalt oli vähim funktsionaalsel eesmärgil külastajaid ning enim külastajaid, kes külastavad toitlustuskohta mõlemal eesmärgil – nii funktsionaalsel kui ka meelelahutuslikul. Suurem osa vastajatest olid korduvkülastajad ning ainult umbes kuuendik vastajatest külastasid toitlustuskohta esimest korda. Korduvkülastajate hulgast külastavad ligi pooled vastajatest aasiapäraseid toitlustuskohti 1-3 korda poole aasta jooksul ning ligi kolmandik vastajatest 1-3 korda kuus. Harvemini ja tihedamini külastajate osakaalud on märkimisväärselt väiksemad. Vastajate aasiapärase toitlustuskohtade külastamist iseloomustavad tegurid on protsentuaalse jaotumise alusel välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Vastajate protsentuaalne jaotumine külastuse eesmärgi, esma- või korduvkülastamise ning korduvkülastajate külastamise tiheduse alusel.

Külastuse eesmärk	
funktsionaalne	28%
meelelahutuslik	33%
nii meelelahutuslik kui funktsionaalne	39%
Esma- või korduvkülastus	
esmakülastus	16%
korduvkülastus	84%
Korduvkülastajate külastamise tihedus	
rohkem kui 2 korda nädalas	4%
1-2 korda nädalas	12%
1-3 korda kuus	29%
1-3 korda poole aasta jooksul	49%
harvemini kui kord poole aasta jooksul	5%

Allikas: autori koostatud.

Veebikeskkonnas oli vastajatel võimalik valida erinevate Tartu aasiapärase toidlustuskohtade hulgast kas üks või mitu toidlustuskohta, mille tegureid hinnata. 53% vastajatest valiks selleks toidlustuskohaks Asian Chefi, mille põhjal võib eeldada Asian Chefi suurt populaarsust Tartu linnas. Asian Chefi järgnesid vastajate arvu poolest veebikeskkonnas Hot Pot ning Vaga Mama. Tabelis 4 on esitatud veebikeskkonnas ning üldiselt vastuste protsentuaalne jaotumine Tartu aasiapärase toidlustuskohtade vahel.

Tabel 4. Vastuste protsentuaalne jaotumine veebikeskkonnas ja nii veebikeskkonnas kui toidlustuskohtades kohapeal kogutud vastuste lõikes kokku.

	Veebikeskkonnas kogutud vastused	Vastused kokku
Asian Chef	53%	49%
Hot Pot	18%	36%
Vaga Mama	10%	5%
Panda	6%	2,9%
Chopsticks	5%	2,6%
Himaalaja jutud	3,7%	2%
Žen Žen	3,7%	2%
KungFu24	0,6%	0,5%

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 4 selgub, et veebikeskkonnas andis pisut üle poole vastajatest hinnaguid Asian Chef toitlustuskoha kohta, millest saab järeldada Asian Chefi suurt populaarsust Tartu linna aasiapärase toitlustuskohtade külastajate hulgas. Populaarsuselt järgnevad Hot Pot ning Vaga Mama aasiapäraseid toitlustuskohad. Kohapeal kogutud vastustega koos on ligikaudu pool hinnangutest Asian Chef toitlustuskoha kohta ning pisut üle kolmandiku vastustest Hot Pot toitlustuskoha kohta. Nende kahe toitlustuskoha nii suurt osakaalu vastuste hulgas tuleb seega tulemuste üldistamisel teistele Tartu aasiapärasele toitlustuskohtadele arvesse võtta.

Selleks, et analüüsida aasiapärase toitlustuskohtade külastajate korduvkülastuse kavatsuse kujunemist, kasutas autor *t*-teste ja dispersioonanalüüsi. *T*-teste ja dispersioonanalüüsi on antud töös kasutatud analüüsides läbi viimiseks, kuna nii *t*-testi kui ka dispersioonanalüüsi põhimõtteks on võrrelda kahe grupi keskmiste hinnagute erinevust hinnangute hajuvuse suhtes (Boneau 1960: 49). *T*-teste saab rakendada kahe grupi hinnagute võrdlemiseks ning dispersioonanalüüs võimaldab võrrelda enam kui kahe grupi hinnangute erinevusi (Boneau 1960: 49). *T*-teste on kasutatud ka varasemates teadusuuringutes, mis on läbi viidud toitlustuskohtade kliendilojaalsuse kujunemise uurimiseks. Sarnaselt käesolevale uuringule on Ha ja Jang (2014) oma uuringuga eristanud aasiapärase toitlustuskohtade esma- ja korduvkülastajate hinnangute erinevusi ja kasutanud selleks *t*-teste. Barikh ja Bekhne (2015) on samuti kasutanud *t*-teste analüüsima erinevusi toitlustuskoha külastajate vastajate hinnangutes tulenevalt toidu toiteväärtuse info erinevast esitusviisist.

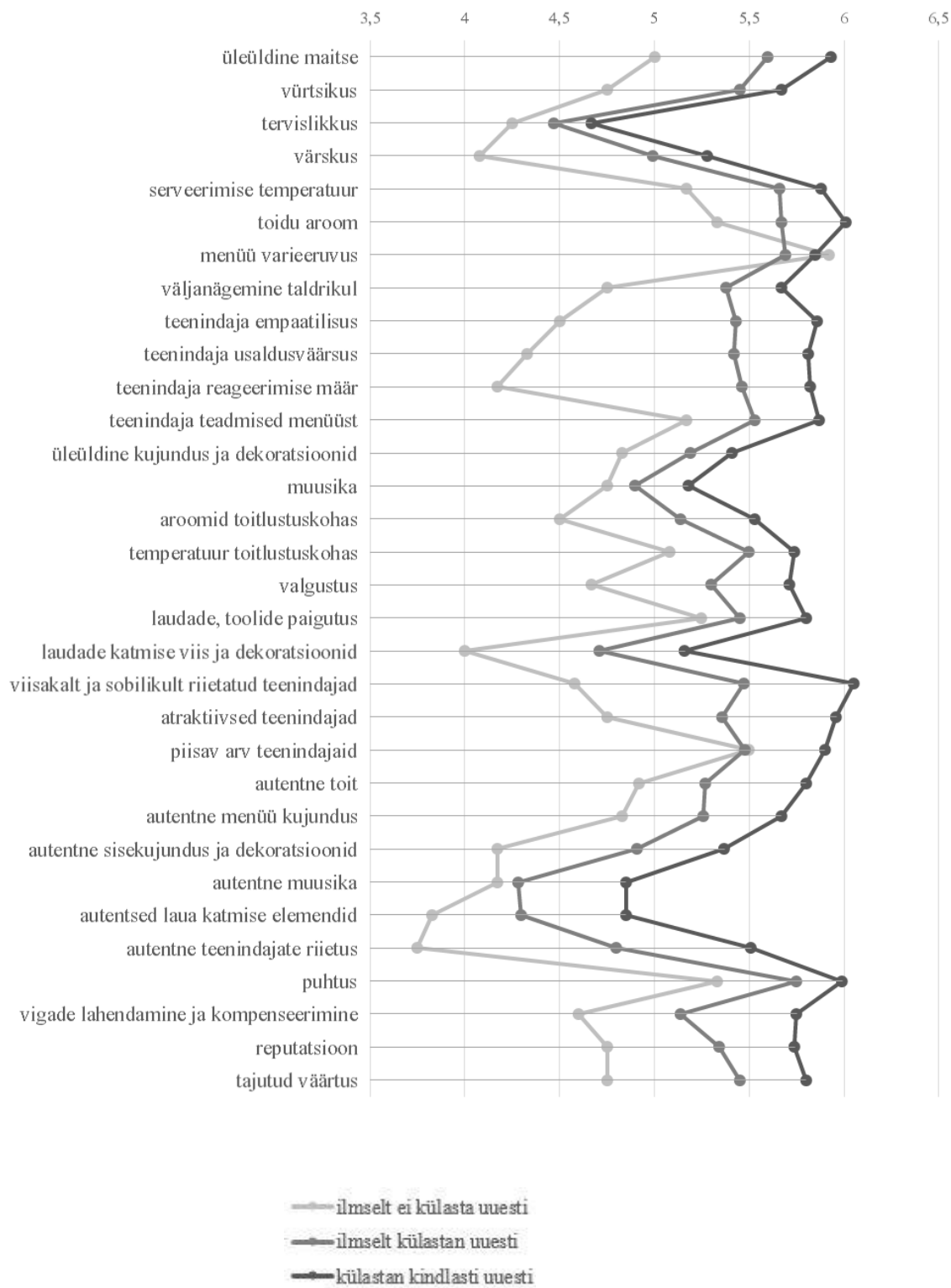
T-testid ja dispersioonanalüüsid on läbi viidud iga teguri puhul, mida antud ankeetküsitluses küsitud oli vastavalt alapeatüki 1.2. lõpus välja toodud tabelile 1 (vt. lk. 24). Käesoleva uuringu ankeetküsitluses hindasid vastajad erinevaid toidu, teeninduse, atmosfääri ja autentsuse tegureid 7-palli skaalal väga halvast väga heani. Korduvkülastuse kavatsuse puhul oli vastajal võimalik valida nelja korduvkülastuse kavatsuse hinnangu vahel, milleks olid ankeetküsitluses järgmised vastusevariandid: „ei külasta kindlasti uuesti“, „ilmselt ei külasta uuesti“, „ilmselt külastan uuesti“ ning „külastan kindlasti uuesti“. Analüüsid on läbi viidud nende nelja korduvkülastuse kavatsuse grupi võrdluses ja seoses toitlustuskoha teguritega, mis olid ankeetküsitlusse kaasatud. Analüüsides läbi viimine ja tulemused on esitatud järgnevas alapeatükis.

2.2. Aasiapärase toitlustuskohtade külastajate korduvkülastuse kavatsuse kujunemise analüüside tulemused

Eelpool kirjeldatud valimi ja metoodika põhjal viis autor läbi analüüsid, et selgitada välja aasiapärase toitlustuskoha tegurid, mis on olulised kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisele Tartu aasiapärase toitlustuskohtade külastajate näitel. Autor analüüsis korduvkülastuse kavatsuse olulisi tegureid kõigi vastajate puhul ning ka eraldi nii esmakülastajate kui ka korduvkülastajate lõikes.

Kõigepealt analüüsis autor aasiapärase toitlustuskohtade kõigi külastajate korduvkülastuse kavatsuse kujunemist olenemata sellest, kas tegu on esma- või korduvkülastajaga. Seejuures tuleb aga arvesse võtta seda, et 84% kogu vastajatest on korduvkülastajad, mistõttu mõjutab korduvkülastajate suur osakaal vastuste kujunemist enam kui esmakülastajate vastused. Seega on kõigi vastajate vastuste analüüside tulemused pigem iseloomulikud korduvkülastajatele, kui esmakülastajatele.

Kõigi vastajate hulgas oli enim positiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajaid. Negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajaid, kes hindasid oma korduvkülastuse kavatsust „ei külasta kindlasti“ vastusevariandiga, oli vaid 1 ning selle vastuse eemaldas autor analüüsimiseks vastuste hulgast, kuna neid vastuseid ei ole võimalik üldistada. „Ilmselt ei külasta uuesti“ vastuse andnud vastajate arv erinevate toitlustuskoha tegurite hinnangute lõikes oli 12 ning kuigi ka nende vastuste arv on väike, analüüsis autor siiski neid vastuseid. Negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate väikest arvu tuleb seejuures tulemuste üldistamisel arvesse võtta. Vigade lahendamist ja kompenseerimist said vastajad hinnata siis, kui seda oli juhtunud. Negatiivse korduvkülastusega vastajatel oli seda ette tulnud 5-l korral ning seega tuleb selle teguri hinnangute erinevuste tõlgendamisel vastajate väikest arvu veelgi kriitilisemalt arvesse võtta. Kõigi külastajate toitlustuskoha teguritele antud keskmiste hinnangute erinevusi kolme erineva korduvkülastuse kavatsusega grupi lõikes iseloomustab joonis 4.



Joonis 4. Külastajate keskmised hinnangud tootlustuskoha teguritele 7-palli skaalal erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide võrdluses (autori koostatud).

Joonisel 4 on näha, et peaaegu kõigi toitlustuskoha tegurite puhul on keskmine hinnang toitlustuskohale seda kõrgem, mida kõrgem on korduvkülastuse kavatsus. Vaid menüü varieeruvus on negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate puhul kõrgema keskmise hinnanguga, kui positiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajatel. See võib tuleneda negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate väikesest arvust, milleks on 12. Ühe madalaima hinnangu on saanud kõigi erineva korduvkülastuse gruppide lõikes aasiapärase toidu tervislikkus, mis viitab sellele, et üldiselt ei peeta aasiapära toitu tervislikuks. Madalad hinnangud võrreldes teiste toitlustuskoha teguritega on antud ka laudade katmise viisile ja dekoratsioonidele nii üldiselt kui ka etnilise autentsuse perspektiivist ning samuti teenindajate autentsele riietusele. Joonisel 4 on seejuures suurimad silmapaistvad visuaalsed erinevused erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes teenindusega seotud tegurite keskmiste hinnangute puhul.

Selleks et statistiliselt olulised erinevused keskmiste hinnangute vahel erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes välja selgitada, viis autor läbi dispersioonanalüüsid kõigi tegurite puhul seoses korduvkülastuse kavatsuse kujunemisega. Autor kasutas dispersioonanalüüsi, kuna see võimaldab võrrelda rohkem kui kahe grupi hinnangute erinevusi. Dispersioonanalüüside tulemused on esitatud Lisas 2.

Dispersioonanalüüsi kasutamise eeldusteks on tunnuse arvuline väärtus, tunnuste omavaheline sõltumatus, tunnuse normaaljaotus, tunnuste dispersioonide võrdsus ning gruppide moodustamise aluseks olev tegur peab olema järjestus- või nominaaltunnus (Boneau 1960: 49). Nendest eeldustest ei ole suurema osa tegurite puhul täidetud normaaljaotuse eeldus, mille kontrollimiseks kasutas autor Shapiro-Wilk'i ja Kolmogorov-Smirnov'i teste ning hinnangute jaotuste kaldelisuse testimiseks histogrammi SPSS programmis. Normaaljaotuse puudumine positiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate hinnangute puhul tuleneb sellest, et hinnangud on antud 7-palli skaalal suuremas osas üle skaala keskmise, mistõttu on keskmiste hinnangute jaotus paremakaldeline. Vaid lojaalsusprogrammiga liitumise võimaluse puhul oli suurema osa vastajate vastuseks „ei“ ning seega on selle teguri jaotus vasakkaldeline. Negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate hinnangud jaotusid suurel osal juhtudel normaaljaotusele vastavalt ning nende tegurite hinnangud, millel normaaljaotus puudus,

jaotusid samuti paremakaldeliselt. Nende tegurite keskmised hinnangud, millel normaaljaotus puudub, on Lisas 2 tähistatud märgiga *.

Kuigi normaaljaotus puudub suuremal osal teguritel, on dispersioonanalüüsi põhimõtteks kahe grupi keskmiste hinnangute võrdlemine, kui hinnangute jaotused on sarnased (Boneau 1960: 49). Seega on dispersioonanalüüsi kasutamine antud juhul õigustatud, kui tegurite keskmiste hinnangute dispersioonid on võrdsed. Dispersioonide võrdsuse kontrollimiseks kasutas autor Levene testi SPSS programmis. Suurema osa tegurite keskmiste hinnangute puhul on dispersioonide võrdsuse eeldus täidetud. Dispersioonide võrdsuse puudumine osade tegurite keskmiste hinnangute puhul tuleneb ilmselt negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate väikesest arvust ja vastuste suurest varieeruvusest, millest tulenevalt on hinnangute usalduspiirid samuti laiemad. Dispersioonide võrdsuse puudumine on Lisas 2 tähistatud märgiga **.

Negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate hinnangute suurest varieeruvusest tulenevalt ei saa ka täpselt tuvastada mitme teguri keskmise hinnangu puhul erinevusi erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide vahel. Autor kasutas selleks SPSS programmis Bonferroni testi, kuid mitmete tegurite keskmiste hinnangute puhul, kui negatiivse korduvkülastuse kavatsusega grupi keskmine hinnang on absoluutsuuruselt madalam, kui „ilmselt külastan uuesti“ korduvkavatsusega grupi hinnang, tuvastas Bonferroni test statistiliselt olulised erinevused ainult kahe positiivse korduvkülastuse kavatsusega grupi keskmiste hinnangute vahel. Hinnangute absoluutsuursi vaadates peaks aga erinevus olema ka negatiivse ja kõrgeima positiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppide keskmiste hinnangute vahel.

Kahe teguri keskmiste hinnangute – toidu serveerimise temperatuuri ja lojaalsusprogrammiga liitumise võimaluse - puhul osutus keskmiste hinnangute erinevus erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide vahel statistiliselt oluliseks, kuid Bonferroni test gruppidevahelisi erinevusi ei tuvastanud, mis tuleneb ilmselt samuti negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate vastuste suurest varieeruvusest.

Dispersioonanalüüside tulemusena osutusid keskmiste hinnangute erinevused erineva korduvkülastuse kavatsuse gruppide lõikes statistiliselt oluliseks olulisusnivool 0,05 suurema osa toitlustuskoha tegurite puhul. Toidu kvaliteedi teguritest osutusid erineva

korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes statistiliselt oluliselt erinevaks toidu üleüldine maitse, vürtsikus, värskus, serveerimise temperatuur, toidu aroom ning toidu väljanägemine taldrikul. Seega on need aasiapärase toitlustuskoha tegurid olulised korduvkülastuse kavatsuse kujundajad ning need tulemused on kooskõlas Liu ja Jang 2009a, Ha ja Jang 2014, Jang *et al.* 2012, Namkung ja Jang 2007, Tsai ja Lu 2012, Jang *et al.* 2009 ning Ryu *et al.* 2012 (vt. lk. 18) varasemate uuringute tulemustega.

Toidu värskuse puhul erineb Bonferroni testi kohaselt negatiivse korduvkülastuse kavatsusega grupi keskmine hinnang positiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppide keskmistest hinnangutest, mille põhjal saab järeldada, et aasiapärase toidu värskus on kriitiline tegur negatiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. Toidu serveerimise temperatuuri puhul ei tuvastanud Bonferroni test statistiliselt olulist erinevust erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide vahel, kuid võib eeldada, et see on tulenev negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate hinnangute suurest varieeruvusest, ning seega võib ka toidu serveerimise temperatuur olla oluline tegur negatiivse korduvkülastuse kavatsuse kujundamisel. Ülejäänud toidu kvaliteedi kategooria tegurite keskmised hinnangud erinevad kindla korduvkülastuse kavatsusega grupil võrreldes negatiivse ja madalama positiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppidega ning seega on need tegurid olulised eelkõige kõrgeima positiivse ehk kindla korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel.

Roseman *et al.* 2013, Jang *et al.* 2009, Namkung ja Jang 2007 (vt. lk. 18) tulemuste kohaselt on ka tervisliku toiduvaliku võimalus oluline korduvkülastuse kavatsuse kujundamise tegur aasiapärases toitlustuskohas, kuid antud uuringus osutus see ebaoluliseks. Jang ja Ha 2014, Roseman *et al.* 2013, Liu ja Jang 2009a ning Jang *et al.* 2012 (vt. lk. 18) erinevate uuringute tulemuseks on, et ka menüü varieeruvus on oluline korduvkülastuse kavatsust kujundav tegur aasiapärases toitlustuskohas, kuid antud uuringus ei osutunud ka see tegur oluliseks korduvkülastuse kavatsuse kujundajaks.

Teeninduse kategooria kõigi tegurite keskmiste hinnangute erinevused osutusid statistiliselt oluliseks erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes, mis on ka Liu ja Jang 2009a, Kim ja Ok 2009 ning Ha ja Jang 2014 (vt. lk. 19) uuringute tulemuseks. Bonferroni testi kohaselt on teenindaja empaatilise, teenindaja usaldusväärsuse ning teenindajate reageerimise määra keskmised hinnangud statistiliselt olulisel määral

erinevad kõigi kolme erineva korduvkülastuse kavatsusega grupi lõikes. Seega mõjutavad need tegurid nii positiivset kui ka negatiivset korduvkülastuse kavatsuse kujunemist. Keskmise hinnangu teenindaja teadmistele menüüst on Bonferroni testi kohaselt statistiliselt erinev kindla korduvkülastuse kavatsusega grupil võrreldes negatiivse ja madalama positiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppidega ning seega on see tegur oluline eelkõige kõrgeima ehk kindla korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel.

Atmosfääri tegurite keskmistest hinnangutest osutusid dispersioonanalüüside kohaselt erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes statistiliselt olulisel määral erinevaks keskmised hinnangud aroomidele, temperatuurile ja valgustusele toitlustuskohas, laudade ja toolide funktsionaalsele paigutusele, laudade katmise viisile ja dekoratsioonidele, teenindajate viisakale ja toitlustuskoha üldise ilmega sobilikule riietusele, teenindajate atraktiivsusele ning teenindajate piisavale arvule. Ka Kim ja Moon 2009, Ryu ja Jang 2008a, Ryu ja Jang 2008b, Heung ja Gu 2012, Liu ja Jang 2009a, Liu ja Jang 2009b, Bitner 1992, Ha ja Jang 2012, Ha ja Jang 2014, Ryu ja Han 2011 kohaselt (vt. lk. 20-21) on need tegurid olulised kliendi korduvkülastuse kavatsust kujundavad tegurid aasiapärasel toitlustuskohas. Viisaka ja toitlustuskoha üldise ilmega sobiliku teenindajate riietuse keskmised hinnangud erinevad Bonferroni testi kohaselt seejuures kõigi erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide vahel, millest saab järeldada, et see tegur on oluline nii positiivse kui ka negatiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. Ülejäänud tegurid on olulised kõrgeima positiivse ehk kindla korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. Üleüldine sisekujundus ja dekoratsioonid ning muusika toitlustuskohas ei osutunud antud uuringus statistiliselt olulisteks korduvkülastuse kavatsust kujundavateks teguriteks, mis on vastuoluline tulemus Liu ja Jang 2009a, Ha ja Jang 2012, Liu ja Jang 2009b, Kim ja Moon 2009, Ryu ja Jang 2008a, Ryu ja Jang 2008b, Ha ja Jang 2014 ning Heung ja Gu 2012 varasemate uuringute tulemustega (vt. lk. 20).

Etnilise autentsuse kategooria teguritest osutusid dispersioonanalüüside tulemusena statistiliselt olulisel määral keskmised hinnangud erinevaks erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide vahel kõikide tegurite puhul. Nendeks teguriteks on autentne toit, autentne menüü kujundus, autentne sisekujundus ja dekoratsioonid, autentne muusika, autentsed laua katmise elemendid ning autentne teenindajate riietus. Ka Jang *et al.* 2011, Jang *et al.* 2012, Chhabra *et al.* 2013, Ryu *et al.* 2012, Liu ja Jang 2009b ning Tsai ja Lu

2012 varasemate uuringute kohaselt (vt. lk. 22-23) on need etnilise autentsuse tegurid olulised kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujundajad aasiapärastes tootlustuskohtades. Kõikide etnilise autentsuse kategooria tegurite keskmised hinnangud erinesid kindla korduvkülastuse kavatsusega grupi puhul võrreldes teistega ning seega saab järeldada, et kõik etnilise autentsuse tegurid on olulised eelkõige kindla korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. Kuigi antud uuringus ei osutunud üldine sisekujundus ja muusika olulisteks korduvkülastuse kavatsust kujundavateks teguriteks, siis autentne sisekujundus ning autentne muusika on antud uuringu tulemusena korduvkülastuse kavatsuse kujunemise olulisteks teguriteks. Sellest saab järeldada, et aasiapärases tootlustuskohas on kliendi jaoks oluline sisekujunduse ja muusika etniline autentsus, mis kujundavad kliendi otsust tootlustuskohta naasma.

Muudest tegurite kategooria alla kuuluvatest teguritest osutusid dispersioonanalüüside tulemusena statistiliselt olulisel määral korduvkülastuse kavatsuse kujunemise olulisteks teguriteks tootlustuskoha puhtus, õiglane vigade lahendamine ja kompenseerimine, tootlustuskoha reputatsioon, tajutud väärtus, lojaalsusprogrammis osalemise võimalus ning rahulolu. Need tulemused on kooskõlas Hansen *et al.* 2014, Oliver 1999, Ma *et al.* 2011, Ryu *et al.* 2008, Lu *et al.* 2011, Wang 2010, Hutchinson *et al.* 2009, Cronin *et al.* 2000, Bolton ja Lemon 1999, Choi, Choi 2014, Karatepe 2006: 86, Liu *et al.* 2007, Kim *et al.* 2013, Helm *et al.* 2009, Chang 2013, Dowling ja Moran 2012 ning Chen ja Otubanjo 2013 varasemate uuringute tulemusena (vt. lk. 11-12), mille kohaselt on eelnimetatud tegurid olulised kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisele.

Rahulolu keskmised hinnangud erinevad Bonferroni testi kohaselt kõikide erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide vahel ja seega on rahulolu nii negatiivse ka kui ka positiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemiseks kriitiline tegur. Lojaalsusprogrammiga liitumise võimalusele vastasid küll kõikides erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppides enamik vastajatest eitavalt, kuid statistiliselt olulisel määral keskmised hinnangud ehk eitavate vastuste osakaalud erinevad. Bonferroni test ei tuvastanud statistiliselt olulist erinevust keskmistes hinnangutes ühegi erineva korduvkülastuse kavatsusega grupi vahel, mis tuleneb ilmselt negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate väikesest arvust ja vastuste suurest varieeruvusest. Selle põhjal võib eeldada, et lojaalsusprogrammiga liitumise võimalus mõjutab pigem

negatiivse korduvkülastuse kavatsuse tekkimist. Ülejäänud tegurite keskmised hinnangud erinesid kindla korduvkülastuse kavatsusega grupil võrreldes negatiivse ja madalama positiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppidega ning seega saab järeldada, et toitlustuskoha puhtus, reputatsioon ning tajutud väärtus on olulised eelkõige kõrgeima positiivse ehk kindla korduvkülastuse kavatsuse kujunemiseks.

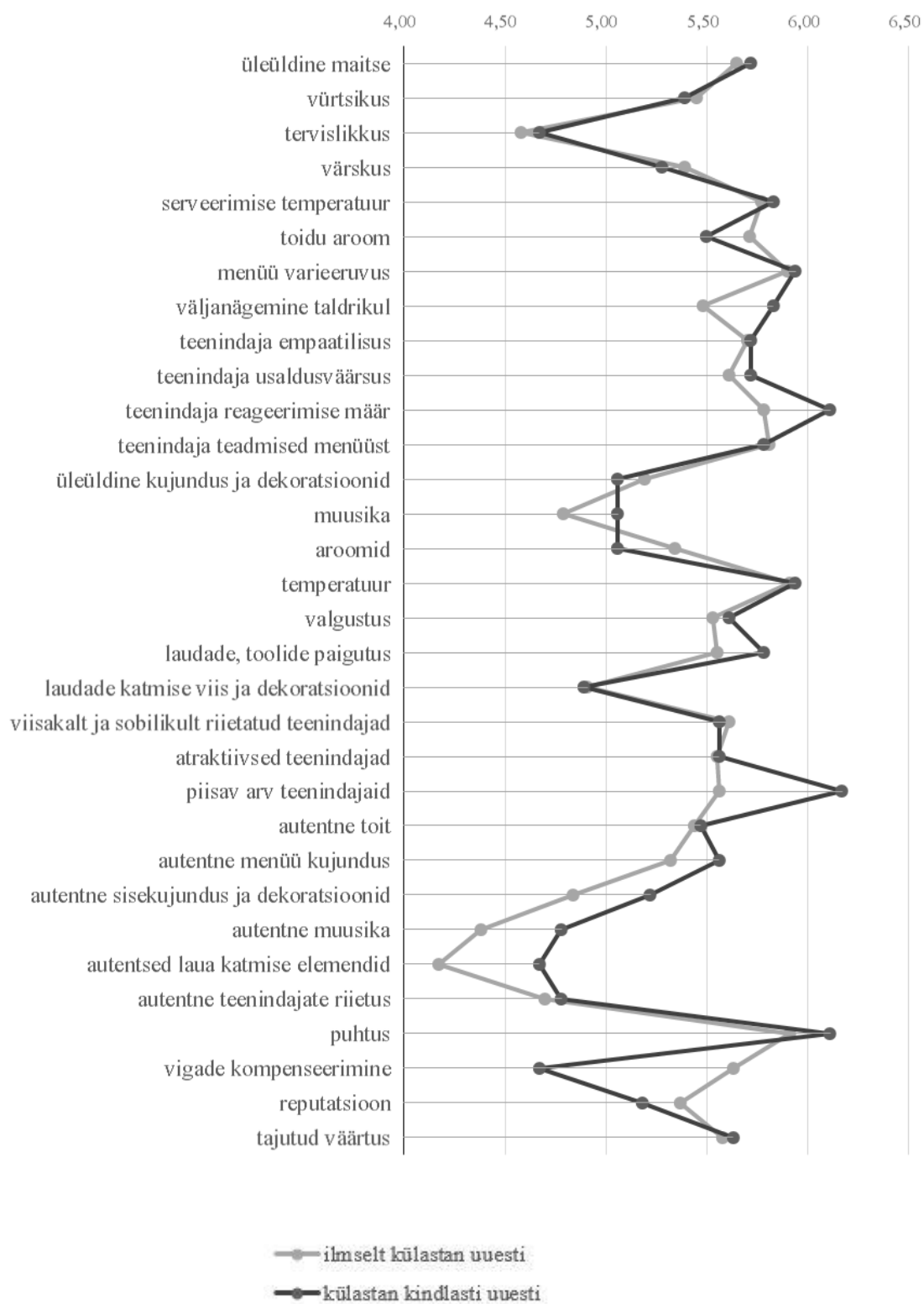
Selleks et selgitada kriitilisi tegureid, mis mõjutavad esmakülastaja otsust toitlustuskohta uuesti külastada ning tuua välja võimalikke erinevusi esma- ja korduvkülastajate hinnangutes, analüüsis autor esma- ja korduvkülastajate vastuseid eraldi. Esimesena uuris autor esmakülastajate poolt antud vastuseid. Vastajate korduvkülastuse kavatsused jagunesid nelja kategooria vahel: „külastan kindlasti uuesti“, „ilmselt külastan uuesti“, „ilmselt ei külasta uuesti“ ning „ei külasta kindlasti uuesti“. Esmakülastajatest 18-l ehk 32%-l oli kõrgeim korduvkülastuse kavatsus ehk „külastan kindlasti“ ning 33 ehk 60% esmakülastajatest külastab ilmselt toitlustuskohta uuesti. Ainult 1 vastaja ei külasta kindlasti toitlustuskohta uuesti, mis oli antud küsitluse raames madalaim korduvkülastuse kavatsuse tase ning 3 vastajat ei külasta ilmselt toitlustuskohta uuesti. Negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate hinnanguid autor ei analüüsinud, kuna valimid, 1 ja 3, on liiga väikesed, et tulemused oleks statistiliselt üldistatavad.

Esmakülastajate hinnangute olulisuse selgitamiseks korduvkülastamise kavatsusele viis autor läbi kahe sõltumatu valimi *t*-testid. Eelnevalt on välja toodud, et osa ankeetidest on täidetud ebatäielikult ja kõiki tegureid pole hinnatud, mistõttu vastuste arvud erinevate tegurite lõikes varieeruvad. Kuna mõlemad korduvkülastuse grupid on väikese valimiga, siis sellest tulenevalt on piiratud analüüside tulemuste üldistamine.

Kahe sõltumatu valimiga *t*-testide läbi viimiseks peavad andmete osas olema täidetud teatud eeldused, milleks on võrreldavate tunnuste arvulised väärtused, tunnuste sõltumatus, tunnuste normaaljaotus, tunnuste omavaheline dispersioonide võrdsus ning gruppide moodustamise aluseks olev tunnus peab olema kas järjestus- või nominaaltunnus (Boneau 1960: 49). Esimene eeldus, tunnuse arvuline väärtus, ei ole ankeetküsitluse vastustest tulenevalt täidetud lojaalsusprogrammiga liitumise võimaluse ning rahulolu vastuste puhul, mistõttu teisendas autor need vastused arvulisteks. Normaaljaotuse kontrollimiseks kasutas autor SPSS programmis Kolmogorov-Smirnovi ja Shapiro-Wilki teste ning tunnuse väärtuste jaotuse kaldelisuse tuvastamiseks histogrammi.

Testide kohaselt puudub suuremal osal teguritest normaaljaotus. Normaaljaotuse puudumine tuleneb ilmselt sellest, et analüüsideks on esmakülastajate puhul kaasatud positiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate grupid, mille puhul on vastajate hinnangud toitlustuskoha teguritele 7-palli skaalal üle keskmise. Ka histogrammidelt on näha, et enamike tunnuste väärtused jaotuvad paremakaldeliselt. Lojaalsusprogrammiga liitumise võimaluse puhul on tegu binaarse tunnusega, vastata oli võimalik „ei“ või „jah“ ning kuna enamik esmakülastajatest ei ole huvitatud lojaalsusprogrammiga liitumisest, siis on antud teguri keskmiste hinnangute jaotus vasakkaldeline. Kuigi enamikel teguritel puuduvad normaaljaotused, on kõigi tegurite puhul täidetud dispersioonide võrdsuse eeldus, mille testimiseks kasutas autor Levene testi. Normaaljaotuse puudumine suurendab kahe sõltumatu *t*-testi puhul pisut esimest tüüpi vea tegemist, kuid kui tegurite dispersioonid on võrdsed, on normaaljaotuse puudumisest tuleneva esimest tüüpi vea tegemise võimalus väga väike (Boneau 1960: 62). Seega on kahe sõltumatu valimiga *t*-testide läbi viimine õigustatud.

T-testide tulemused esmakülastajate puhul kahe positiivse korduvkülastuse kavatsuse grupi lõikes on esitatud Lisas 3. Lisaks on märgitud Lisas 3 normaaljaotuse puudumine märgistusega *. Esitatud andmetest selgub, et kahe positiivse korduvkülastuse kavatsusega grupi lõikes ei erine ühegi teguri keskmised hinnangud üksteisest statistiliselt olulisel määral. Erinevuste puudumine tuleneb ilmselt sellest, et analüüsida ei ole võimalik negatiivse ja positiivse korduvkülastuse kavatsuse gruppe omavahel. Võrreldes negatiivse ja positiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppide hinnanguid, oleks statistiliselt oluliste erinevuste leidmise tõenäosus ilmselt suurem. Antud juhul on võimalik aga võrrelda kahte positiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppi. Kuigi statistiliselt olulised erinevused puuduvad, on esmakülastajate erineva korduvkülastuse kavatsuse gruppide lõikes keskmised hinnangud toitlustuskoha teguritele siiski erinevad. Erinevuste illustreerimiseks on järgnevalt esitatud joonis 5.

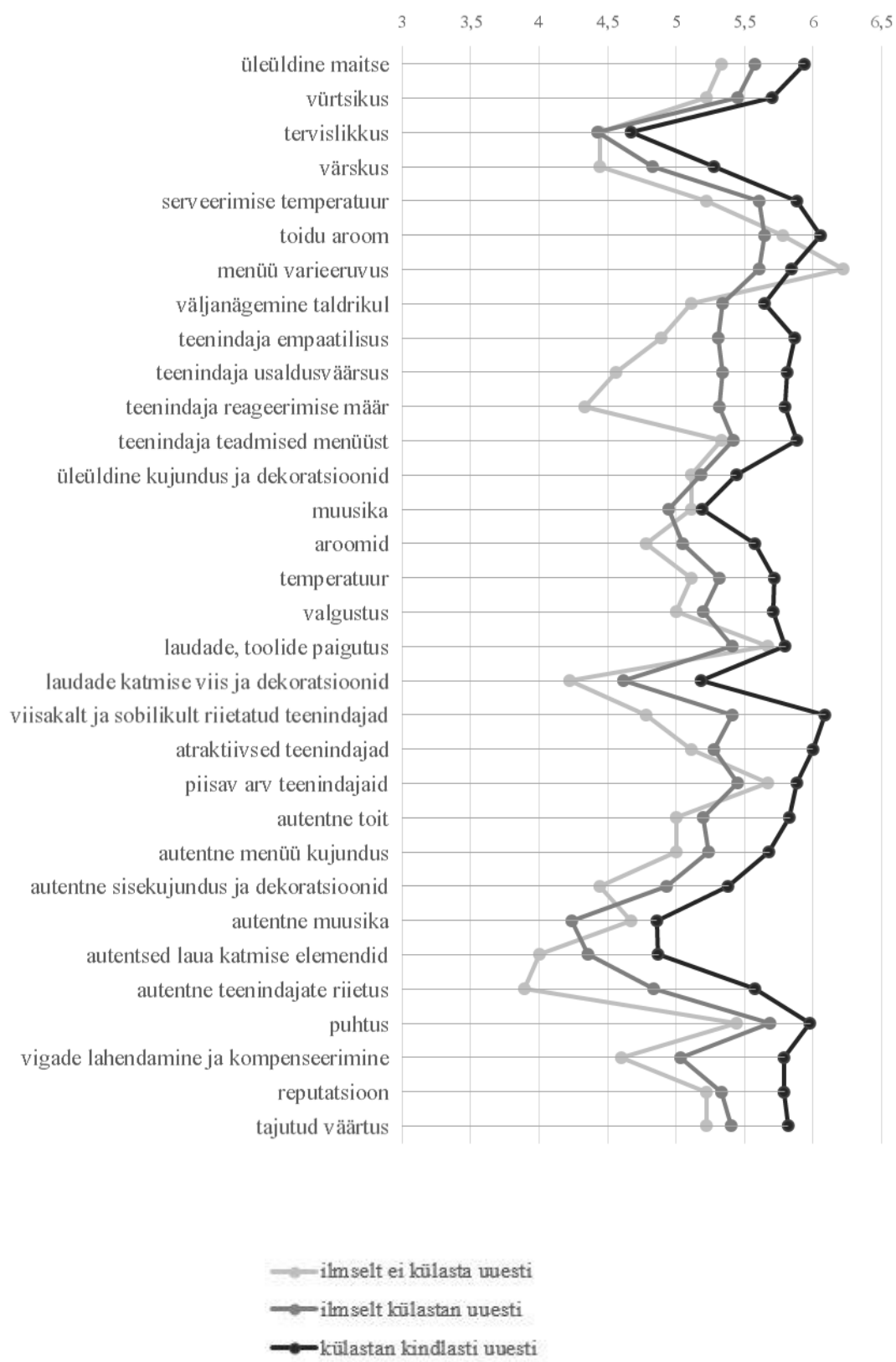


Joonis 5. Esmakülastajate keskmised hinnangud 7-palli skaalal toitlustuskoha teguritele erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes (autori koostatud).

Jooniselt 5 on näha toitlustuskoha keskmiste hinnangute väikest varieeruvust erineva korduvkülastuse kavatsusega esmakülastajate gruppide lõikes, mis oli ka läbi viidud kahe sõltumatu valimi *t*-testide tulemuseks. Jooniselt on siiski näha seda, et suurema osa toitlustuskoha tegurite puhul on kindla korduvkülastuse kavatsusega esmakülastajate keskmised hinnangud kõrgemad, kui madalama korduvkülastuse kavatsusega esmakülastajate hinnangud. See tulemus on kooskõlas Ha ja Jang (2014: 262) uuringu tulemusega, mille kohaselt tajuvad kõrge korduvkülastuse kavatsusega esmakülastajad toitlustuskoha tegurite kvaliteeti kõrgemalt kui madalama korduvkülastuse kavatsusega esmakülastajad. Vigade kompenseerimise ja lahendamise puhul oli vastajaid nii vähe, et jooniselt eristuv suur varieeruvus on tõenäoliselt sellest tulenev.

Antud uuringu raames ei olnud võimalik analüüsida negatiivse korduvkülastuse kavatsusega esmakülastajate vastuseid, kuid korduvkülastajate osas oli negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajaid rohkem. Korduvkülastajate vastused korduvkülastamise kavatsuse osas jagunesid nelja korduvkülastamise kategooria vahel, kuid kategoorias „ei külasta kindlasti uuesti“ oli vaid 1 vastus, mida autor analüüsimiseks ei kasutanud, kuna saadud vastuseid ei saa statistiliselt üldistada. Kategoorias „ilmselt ei külasta uuesti“ oli 9 vastust kõigile toitlustuskoha teguritele peale vigade lahendamise ja kompenseerimise, mida tuli antud kategooria puhul ette viiel korral. Kuigi autor kasutas antud kategooriat analüüside tegemisel, tuleb siiski arvesse võtta valimi väiksust, mis on piiranguks tulemuste üldistamisel.

Korduvkülastajatest külastab 27% toitlustuskohta ilmselt uuesti ning kõrgeim korduvkülastuse kavatsus ehk kindel kavatsus on 70%-l korduvkülastajatest. Esmakülastajate puhul olid need osakaalud vastavalt 60% ja 32%. Seega külastab juba varasemalt toitlustuskohta külastanud klientidest suurem osa toitlustuskohta kindlasti uuesti, samas kui suurema osa esimest korda toitlustuskohta külastavate klientide korduvkülastuse kavatsuse pole nii kindel. Sellest võib järeldada, et juba lojaalseks muutunud klienti on lihtsam toitlustuskohta uuesti külastama saada, kui uut klienti, mis kinnitab ka aasiapärase toitlustuskohtade kontekstis klientide lojaalsusest tulenevat kasulikkust (vt. lk. 7). Joonisel 6 on järgnevalt illustreeritud korduvkülastajate keskmised hinnangud toitlustuskoha teguritele erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes.



Joonis 6. Korduvkülastajate keskmised hinnangud 7-palli skaalal erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes (autori koostatud).

Jooniselt 6 on näha, et üldiselt on kõrgeima korduvkülastuse kavatsuse puhul ka hinnangud toitlustuskoha erinevatele teguritele kõrgeimad ning suurema osa tegurite puhul on negatiivse korduvkülastuse kavatsuse puhul hinnangud toitlustuskoha erinevatele teguritele madalaimad. Jooniselt on näha, et suurimad erinevused erineva korduvkülastuse kavatsuse gruppide vahel toitlustuskoha keskmistele hinnangutele on seotud teeninduse kvaliteedi ja teenindajatega, näiteks teeninduse kategooria kolme esimese teguri puhul, teenindajatega seotud atmosfääri ja etnilise autentsuse kategooria puhul. Jooniselt 6 selgub, et menüü varieeruvus on tegur, mille hinnang on kõrgeim just negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate puhul. Seesugune keskmine hinnang tulenev negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate väikesest arvust.

Joonisel 6 näha olevate suuremate keskmiste hinnangute statistiliselt oluliste erinevuste tuvastamiseks viis autor läbi dispersioonanalüüsid, mis võimaldavad võrrelda 3 erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppi. Dispersioonanalüüsi eeldustest (vt. lk. 35) on kaks esimest ning viimane eeldus dispersioonanalüüsi läbi viimiseks kõigi tunnuste puhul täidetud. Tulenevalt positiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate suurest osakaalust on kõikide tegurite puhul suurem osa hinnangutest üle skaala keskmise, mistõttu puudub teguritel normaaljaotus ning tegurite väärtuste jaotused on paremakaldelised. Lojaalsusprogrammiga liitumise võimaluse keskmiste hinnangute jaotus on ka korduvkülastajate puhul vasakkaldeline ehk suurem osa korduvkülastajatest ei ole huvitatud lojaalsusprogrammiga liitumisest. Normaaljaotuse testimiseks kasutas autor SPSS programmis Kolmogorov-Smirnovi ja Shapiro-Wilki teste ning joonistest histogrammi tegurite jaotuse kaldelisuse tuvastamiseks.

Dispersioonide võrdsuse eeldus oli suurema osa tegurite puhul täidetud ning seega oli võimalik dispersioonanalüüsid läbi viia (vt. lk. 36). Dispersioonide võrdsuse testimiseks kasutas autor SPSS programmis Levene testi. Osade tegurite puhul ei olnud täidetud ka dispersioonide võrdsuse eeldus, mis tuleneb negatiivse korduvkülastuse kavatsusega korduvkülastajate grupi keskmiste hinnangute suurest varieeruvusest, mis tuleneb negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate väikesest arvust.

Lisas 4 on esitatud dispersioonanalüüsi tulemused korduvkülastajate erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide võrdluses kõigi tegurite puhul. Lisas 4 on märgitud ka normaaljaotuse ja dispersioonide võrdsuse puudumine vastavalt

märgistustega * ja **. Esitatud on ka nende tegurite keskmised hinnangud, millel dispersioonide võrdsus puudub. Dispersioonide võrdsuse puudumisel väheneb kahe sõltumatu valimiga *t*-testi täpsus ja suureneb esimest tüüpi vea vastu võtmise oht, mille kohaselt võetakse vastu alternatiivne hüpotees, kui seda tegelikult teha ei tohiks (Weerahandi 1995: 589). Seda tuleb seega nende tegurite puhul, millel dispersioonide võrdsus puudub, arvesse võtta.

Suurema osa tegurite keskmiste hinnangute puhul, mis osutusid statistiliselt olulisel määral Bonferroni testi kohaselt positiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppide võrdluses erinevateks, on negatiivse korduvkülastuse kavatsusega grupi keskmised hinnangud absoluutsuuruselt madalamad, kui madalama positiivse korduvkülastuse kavatsusega grupi puhul. Seega peaks olema statistiliselt oluline erinevus ka negatiivse ja kõrgeima korduvkülastuse kavatsusega grupi vahel. Statistiliselt oluline erinevus Bonferroni testi kohaselt puudub aga negatiivse korduvkülastuse kavatsusega grupi keskmiste hinnangute suure varieeruvuse ning sellest tulenevate laiemate usalduspiiride tõttu.

32-st ankeetküsitluses hinnatavast toitlustuskoha tegurist ainult 6 toitlustuskoha teguri keskmised hinnangud ei erine korduvkülastajate erineva korduvkülastuse gruppide lõikes, ülejäänud tegurite ja ka tegurite kategooriate üldkeskmised hinnangud on aga statistiliselt olulise erinevusega erinevad olenevalt kliendi korduvkülastuse kavatsuse tasemest. Enamike tegurite puhul on seejuures hinnang tegurile seda kõrgem, mida kõrgem on korduvkülastuse kavatsus. Seega on need tegurid olulised korduvkülastuse kujunemisel ning kliendi poolt tajutud kõrge hinnang neile teguritele tagab kliendi poolt toitlustuskoha taaskülastamise.

Suurema osa tegurite keskmiste hinnangute puhul, mis osutusid statistiliselt olulisel määral erineva korduvkülastuse kavatsuse gruppide võrdluses erinevateks, on erinevus statistiliselt oluline kahe positiivse korduvkülastuse kavatsuse grupi vahel. Esmakülastajate puhul aga ei osutunud ühegi toitlustuskoha teguri keskmised hinnangud kahe positiivse korduvkülastuse kavatsuse grupi võrdluses statistiliselt olulisel määral erinevateks. Sellest saab järeldada, et juba varasemalt toitlustuskohta külastanud külastajad on oma edasise korduvkülastuse kavatsuse kujunemise osas kriitilisemad võrreldes esmakülastajatega.

Toidu kvaliteedi teguritest on olulised korduvkülastaja positiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemise teguriteks toidu üleüldine maitse, toidu värskus, serveerimise temperatuur ja aroom, toidu väljanägemine taldrikul ning erinevate toidu teguritele antavate hinnangute keskmine ehk toidu üldkeskmine kvaliteet. Toidu serveerimise temperatuuri puhul ei tuvastanud Bonferroni test statistiliselt olulist erinevust erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide vahelt, kuid saab eeldada, et see tuleneb ilmselt negatiivse korduvkülastuse kavatsusega korduvkülastajate väikesest arvust ja vastuste suurest varieeruvusest ning seega saab pidada toidu serveerimise temperatuuri korduvkülastajate jaoks kriitiliseks teguriks eelkõige negatiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. Ka kõigi külastajate lõikes osutus toidu serveerimise temperatuur negatiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemise oluliseks teguriks, mis tuleneb korduvkülastajate suurest osakaalust kogu valimis. Toidu üleüldine maitse, toidu värskus ja aroom, toidu väljanägemine taldrikul ning toidu üldkeskmine hinnang on tegurid, mille keskmised hinnangud erinevad Bonferroni testi kohaselt kindla korduvkülastuse kavatsusega grupil võrreldes teiste gruppidega ning seega on need toidu kvaliteedi tegurid olulised eelkõige korduvkülastaja positiivse korduvkülastuse kavatsuse kujundamisel.

Teeninduse kategoorias osutusid statistiliselt olulisel määral erinevaks kõikide teeninduse tegurite keskmised hinnangud erineva korduvkülastuse kavatsuse gruppides. Nagu ka kõikide vastajate puhul, erinevad ka korduvkülastajate keskmised hinnangud kõikide korduvkülastuse kavatsuse gruppide vahel teenindaja reageerimise määra puhul, mis tuleneb taaskord korduvkülastajate suurest osakaalust kogu valimis. Teenindaja reageerimise määr on seega oluline tegur kujundamaks nii negatiivset kui ka positiivset korduvkülastamise kavatsust ning teenindaja kiire ja abivalmis teenindus tagab seega kindla korduvkülastuse kavatsuse. Teenindaja empaatilisus, teenindaja usaldusväarsus ning teenindaja teadmised menüüst on eelkõige kindla ehk kõrgeima positiivse korduvkülastamise kavatsuse kujunemist mõjutavad tegurid.

Atmosfääri puhul on osutusid statistiliselt olulisteks korduvkülastajate korduvkülastuse kavatsust kujundavateks teguriteks aroomid, temperatuur ja valgustus toitlustuskohas, laudade ja toolide funktsionaalne paigutus, laua katmise viis ja dekoratsioonid ning lisaks teenindajatega seotud atmosfääri tegurid ja atmosfääri üldkeskmine hinnang kõigi tegurite lõikes. Ka need tulemused on sarnased kogu valimi tulemustega. Need atmosfääri

tegurid on Bonferroni testide kohaselt olulised eelkõige kindla ehk kõrgeima positiivse korduvkülastuse kavatsuse kujundamisel.

Etnilise autentsuse kategooria puhul erinesid korduvkülastajate hinnangud erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes kõigi kategooria tegurite puhul, mis oli tulemuseks ka kõigi vastajate hinnangute analüüsimisel. Samuti nagu kõigi vastajate puhul, erinevad ka korduvkülastajate hinnangud teenindajate autentsele riitusele Bonferroni testi kohaselt statistiliselt olulisel määral kõigi erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide vahel ning seega on ka korduvkülastajate puhul teenindajate autentne riitus nii negatiivse kui ka positiivse korduvkülastamise kavatsuse kujunemiseks oluline tegur. Ülejäänud etnilise autentsuse tegurite, milleks on autentne sisekujundus ja dekoratsioonid, toidu autentsus, autentne menüü kujundus, autentne muusika ning autentsed laua katmise elemendid, keskmised hinnangud erinevad Bonferroni testi kohaselt eelkõige kindla korduvkülastuse kavatsusega grupil võrreldes teiste korduvkülastuse kavatsusega gruppidega ning seega on need tegurid olulised kindla korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel.

Muude tegurite puhul osutusid statistiliselt olulisel määral korduvkülastajate erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes keskmised hinnangud erinevaks toitlustuskoha puhtuse ja reputatsiooni, vigade õiglase lahendamise ja kompenseerimise, kliendi poolt tajutud väärtuse ning rahulolu puhul. Kogu valimi analüüside tulemusena on ka lojaalsusprogrammis osalemise võimalus oluliseks korduvkülastuse kavatsust kujundavaks teguriks, kuid ainult korduvkülastajate puhul ei osutunud see oluliseks korduvkülastamise kavatsust kujundavaks teguriks. Saab eeldada, et seesugune erinevus on tulenev esmakülastajate hinnangute erinevusest lojaalsusprogrammiga liitumise võimalusele võrreldes korduvkülastajatega. Selle tulemuse põhjal saab järeldada, et juba lojaalse kliendi jaoks ei oluline toitlustuskoha poolt pakutav lojaalsusprogramm, vaid et juba lojaalne klient naaseb toitlustuskohta muude tegurite, näiteks kõrge toidu või teeninduse kvaliteedi tagamise tulemusena. Bonferroni testide kohaselt on ülejäänud muude tegurite kategooriasse kuuluvad tegurid eelkõige kindla ehk kõrgeima positiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemist mõjutavateks teguriteks. *T*-testide ja dispersioonanalüüside tulemused toitlustuskoha tegurite osas kõigi vastajate ning ainult esma- ja korduvkülastajate lõikes on kokkuvõtvalt esitatud järgnevalt tabelis 5.

Tabel 5. T-testide ja dispersioonanalüüside tulemused toitlustuskoha tegurite hinnangute statistiliselt olulisel määral erinevuste osas erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes kõigi vastajate ning esma- ja korduvkülastajate võrdluses.

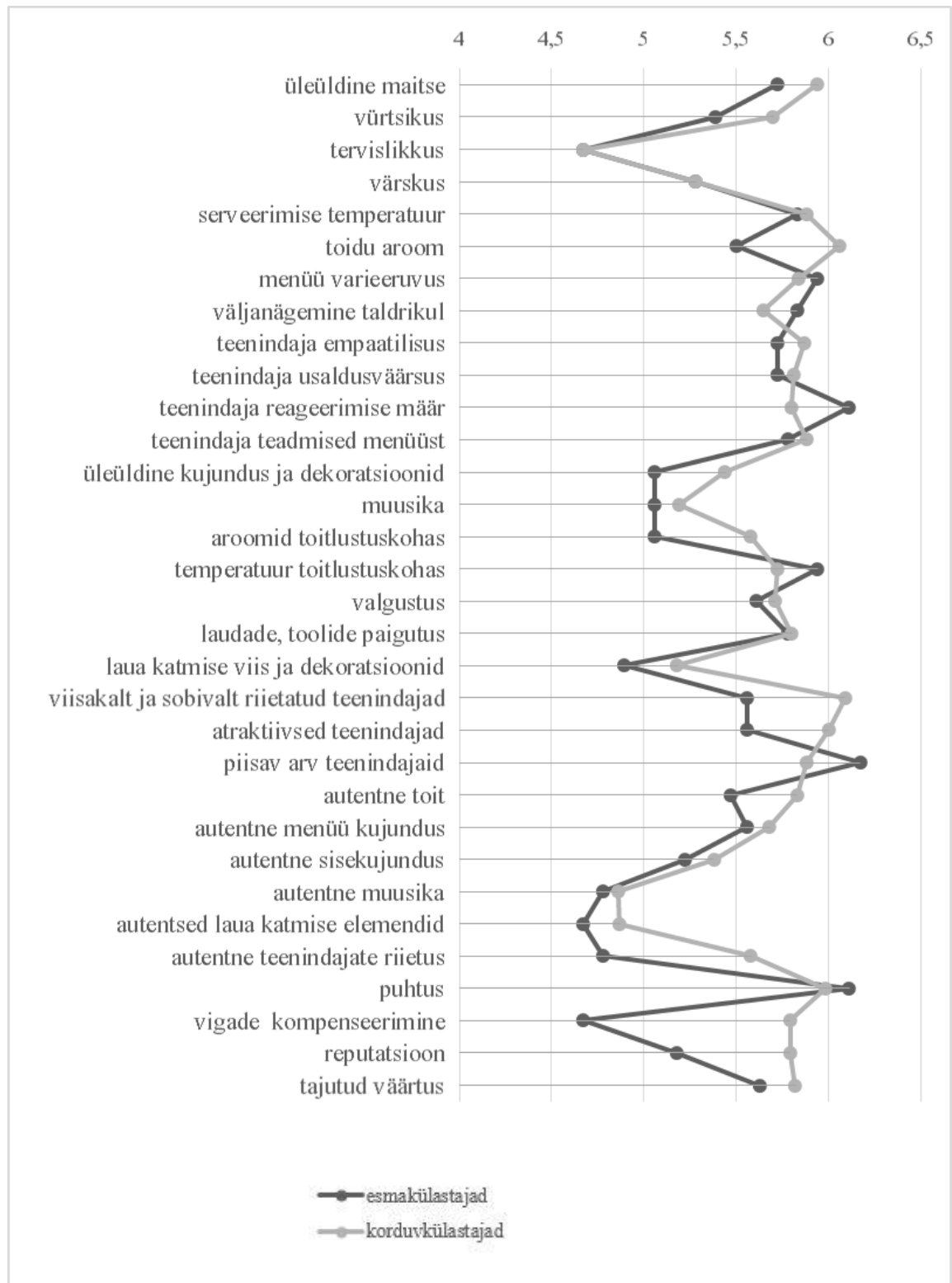
Toitlustuskoha tegur	Statistiliselt oluline erinevus		
	Kõik vastajad	Esmakülastajad	Korduvkülastajad
üleüldine maitse	jah (++)	ei	jah (++)
vürtsikus	jah (++)	ei	ei
tervislikkus	ei	ei	ei
värskus	jah (-)	ei	jah (++)
serveerimise temperatuur	jah (-)	ei	jah (-)
toidu aroom	jah (++)	ei	jah (++)
menüü varieeruvus	ei	ei	ei
väljanägemine taldrikul	jah (++)	ei	jah (++)
teenindaja empaatilisus	jah (-/+/++)	ei	jah (++)
teenindaja usaldusväarsus	jah (-/+/++)	ei	jah (++)
teenindaja reageerimise määr	jah (-/+/++)	ei	jah (-/+/++)
teenindaja teadmised menüüst	jah (++)	ei	jah (++)
üleüldine kujundus ja dekoratsioonid	ei	ei	ei
muusika	ei	ei	ei
aroomid toitlustuskohas	jah (++)	ei	jah (++)
temperatuur toitlustuskohas	jah (++)	ei	jah (++)
valgustus	jah (++)	ei	jah (++)
laudade, toolide paigutus	jah (++)	ei	jah (++)
laua katmise viis ja dekoratsioonid	jah (++)	ei	jah (++)
viisakalt ja toitlustuskoha ilmega sobivalt rietatud teenindajad	jah (-/+/++)	ei	jah (++)
atraktiivsed teenindajad	jah (++)	ei	jah (++)
piisav arv teenindajaid	jah (++)	ei	jah (++)
autentne toit	jah (++)	ei	jah (++)
autentne menüü kujundus	jah (++)	ei	jah (++)
autentne sisekujundus	jah (++)	ei	jah (++)
autentne muusika	jah (++)	ei	jah (++)
autentsed laua katmise elemendid	jah (++)	ei	jah (++)
autentne teenindajate riietus	jah (++)	ei	jah (-/+/++)
puhtus	jah (++)	ei	jah (++)
vigade õiglane lahendamine ja kompenseerimine	jah (++)	ei	jah (++)
reputatsioon	jah (++)	ei	jah (++)
tajutud väärtus	jah (++)	ei	jah (++)
lojaalsusprogrammi võimalus	jah (-)	ei	ei
rahulolu	jah (-/+/++)	ei	jah (++)

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 5 on välja toodud, kas teatud toitlustuskoha teguri keskmised hinnangud osutusid analüüside tulemusena statistiliselt olulisel määral erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide võrdluses erinevaks ja on seeläbi olulised tegurid kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. Tabelis 5 välja toodud statistilise olulisega erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes erinevaid keskmisi hinnanguid omavate tegurite järele on lisaks märgitud ka see, kas tegur on oluline positiivse, negatiivse või mõlema suunaga korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel, mis on selgitatud tuginedes Bonferroni testide tulemustele ning täpsemalt välja toodud ka eelnevas vastuste analüüsides (vt. lk. 37-40, 46-48). Negatiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemiseks olulised tegurid on märgitud „-“, märgiga, madalama positiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemiseks olulised tegurid „+“ märgiga ning kõrgeima positiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemiseks olulised tegurid on märgitud tabelis „++“ märgiga.

Tabelist 5 selgub, et kõigi külastajate lõikes on suurem osa toitlustuskoha teguritest olulised kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisele aasiapäraseis toitlustuskohas. See on kooskõlas varasemate uuringutulemustega, mis kinnitavad samuti nende tegurite olulisust kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel. Kõikide külastajate lõikes ei osutunud vaid aasiapärase toidu tervislikkus, menüü varieeruvus, üleüldine toitlustuskoha kujundus ja dekoratsioonid ning muusika toitlustuskohas olulisteks kliendi korduvkülastuse kavatsusi kujundavateks teguriteks. Tabelist on näha ka kõikide vastajate ning ainult korduvkülastajate tulemuste suur sarnasus, mis tuleneb korduvkülastajate suurest osakaalust kogu vastajate hulgas. Võrreldes tabelis 5 esma- ja korduvkülastajate tulemusi, saab järeldada, et esmakülastajad on aasiapärase toitlustuskoha hindamisel vähem kriitilised võrreldes korduvkülastajatega.

Eelnevalt läbi viidud analüüside tulemusel saab kirjeldada peamiselt korduvkülastajate korduvkülastuse kavatsuse kujunemist. Selleks, et selgitada, kuidas esmakülastajate hinnangud erinevad korduvkülastajate omast ning mis on need tegurid, mille kõrge kvaliteedi tagamine toitlustuskoha poolt paneb esmakülastaja toitlustuskohta naasma, oli kogutud vastuste põhjal võimalik analüüsida ka kindla korduvkülastuse kavatsuse kujunemist esma-ja korduvkülastajate gruppide võrdluses. Kõigepealt on esitatud toitlustuskoha tegurite keskmised hinnangud esma- ja korduvkülastajate gruppide võrdluses järgnevalt joonisel 7.



Joonis 7. Kindla korduvkülastuse kavatsusega vastajate keskmised hinnangud toitlustuskoha teguritele 7-palli skaalal esma- ja korduvkülastuse gruppide võrdluses (autori koostatud).

Joonisel 7 on näha, et kuigi hinnangute erinevused on üsna väikesed, on suurema osa tegurite puhul esmakülastajate keskmised hinnangud madalamad, kui korduvkülastajate hinnangud. Sellest saab järeldada seda, et esmakülastajate kindla korduvkülastuse kavatsuse kujunemiseks piisab ka suurema osa toitlustuskoha tegurite madalamast hinnangust kui korduvkülastajatel. Suurimad erinevused esma- ja korduvkülastajate hinnangute vahel on visuaalselt joonisel 7 näha toidu aroomi, viisakalt ja toitlustuskoha üldise ilmega sobilikult riietatud teenindajate, teenindajate atraktiivsuse, teenindajate autentse riietuse, vigade õiglase lahendamise ja kompenseerimise ning toitlustuskoha reputatsiooni puhul.

Esma- ja korduvkülastajate hinnangute erinevuse statistilise olulisuse olemasolu kontrollimiseks viis autor läbi kahe sõltumatu valimi *t*-testid. Kontrollides *t*-testide läbi viimise eeldusi, selgus, et ka esma- ja korduvkülastajate gruppide võrdluses puudusid suuremal osal teguritel normaaljaotused positiivse korduvkülastusega gruppide puhul ning kõik normaaljaotuseta tegurite hinnangud jaotusid paremakaldeliselt. Lojaalsusprogrammiga liitumise võimaluse puhul vastas enamik vastajaid negatiivselt ning hinnangute jaotus on seega vasakkaldeline. Dispersioonide võrdsuse eeldus oli kõikide tegurite puhul täidetud ning seega on kahe sõltumatu valimi *t*-testide kasutamine õigustatud (vt. lk. 40). *T*-testide tulemused on esitatud Lisas 5, kus on märgitud ka normaaljaotuse puudumine tähistusega *.

Hinnangute erinevuste statistilise testimiseks läbi viidud *t*-testide tulemusena osutusid esma- ja korduvkülastajate gruppide võrdluses statistiliselt olulisel määral erinevaks keskmised hinnangud toidu aroomile, aroomidele toitlustuskohas, viisakalt ja üldise ilmega sobivalt riietatud teenindajatele, teenindajate atraktiivsusele, teenindaja autentsele riietusele, vigade õiglasele lahendamisele ja kompenseerimisele, reputatsioonile, lojaalsusprogrammi võimalusele ning rahulolule. Seejuures on kõigi tegurite puhul esmakülastajate hinnangud nendele teguritele madalamad, kui korduvkülastajatel, mis kinnitab ka eelnevalt välja toodud tulemust, et esmakülastajad on võrreldes korduvkülastajatega toitlustuskoha tegureid hinnates vähem kriitilised ning võrreldes korduvkülastajatega külastavad seega esmakülastajad toitlustuskohta kindlasti uuesti ka siis, kui toitlustuskoha sooritus nende tegurite kvaliteedi tagamise osas on madalam. Ha ja Jang (2014) ning Ryu ja Han (2011) (vt. lk. 21) esma- ja korduvkülastajate hinnanguid

võrdleva uuringu tulemuseks oli, et kindla korduvkülastuse kavatsusega esmakülastajad hindavad kriitilisemalt üleüldist atmosfääri, antud uuringu analüüsid aga seesugust tulemust ei andnud. Ha ja Jang (2014) kohaselt hindavad esmakülastajatega võrreldes kindla korduvkülastuse kavatsusega korduvkülastajad kriitilisemalt toidu vürtsikust ja menüü varieeruvust, mis ei ole samuti käesolevas uuringu tulemuseks. Samuti ei ühti antud uuringu tulemused ka Namkung *et al.* (2011:501) uuringu tulemustega, mille kohaselt on esmakülastajad kriitilisemad teeninduse tegurite suhtes võrreldes korduvkülastajatega ning et korduvkülastajad andestavad teeninduse või toidu kvaliteedi vead kergemini, kui esmakülastajad.

Eelnevalt välja toodud tulemuste üldistamisel tuleb silmas pidada, et käesoleval uuringul on mitmeid piiranguid. Esiteks on uuringu ankeetküsitluse vastused kogutud peamiselt kahes Tartu aasiapärase tootlustuskohas, mis piirab tulemuste üldistamist laiemalt nii Eestis kui ka mujal maailmas. Nendes kahes tootlustuskohas ankeetküsitlusele vastanutest oli suurem osa positiivse korduvkülastuse kavatsusega ning negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate arv oli väike ja see on samuti üks piirav asjaolu tulemuste laialdaseks üldistamiseks. Lisaks sellele ilmnes analüüside läbi viimisel, et suuremal osal teguritel puudub normaaljaotus, mis suurendab pisut esimest tüüpi vea vastu võtmise võimalust *t*-testide ja dispersioonanalüüside tulemuste tõlgendamisel, mille kohaselt võetakse vastu alternatiivne hüpotees ja eeldatakse antud uuringu kontekstis teguri keskmiste hinnangute erinevust, kui seda tegelikult teha ei tohiks. Normaaljaotuse puudumine tuleneb samuti positiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate suurest osakaalust ning sellest, et nende vastajate hinnangud tootlustuskoha teguritele on üldjuhul üle keskmise. Mitmetel juhtudel puudus lisaks normaaljaotusele ka võrreldavatel teguritel dispersioonide võrdsus, mis dispersioonanalüüsi puhul vähendab tulemuste täpsust ja mida peab samuti seega tulemuste tõlgendamisel arvesse võtma.

Välja toodud piiranguid arvesse võttes saab uuringu tulemuste põhjal väita, et ka Tartu aasiapärase tootlustuskoha kliendi korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel on oluline suurem osa aasiapärase tootlustuskoha teguritest, nagu mujal maailmaski, kus aasiapärase tootlustuskohad on võõra kultuuri vahendajateks. Erinevate toidu, teeninduse, atmosfääri, etnilise autentsuse ning üldiste kliendi korduvkülastuse kavatsust kujundavate tegurite hulgast ei ole käesoleva uuringu tulemuste põhjal Tartu aasiapärase

toitlustuskoha külastaja jaoks oluline toidu kvaliteedi puhul toidu tervislikkus ja menüü varieeruvus ning atmosfääri teguritest üldine kujundus ja dekoratsioonid ning muusika toitlustuskohas, mis on vastuoluline tulemus mitmetele varasematele uuringutele.

Analüüsides selgus ka see, et toidu värskus ja serveerimise temperatuur ning lojaalsusprogrammis osalemise võimalus on tegurid, mis on olulised eelkõige negatiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemiseks. Seega on toitlustuskohas oluline tagada värske ja sobival temperatuuril toidu serveerimine. Vastasel juhul võivad kliendid mitte enam toitlustuskohta naasta. Lojaalsusprogrammiga liitumise võimaluse puudumine on samuti tegur, mille tõttu klient enam toitlustuskohta uuesti ei külasta.

Kriitiliseimateks teguriteks, mis on olulised nii negatiivse kui ka positiivse korduvkülastuse kavatsuse kujunemiseks, on antud uuringu tulemuste põhjal teenindajatega seotud tegurid – teenindaja empaatilisus, usaldusväärsus ja reageerimise määr ning teenindaja viisakas ja üldise ilmega sobilik riietus – ning üldine rahulolu toitlustuskohaga. Seega on nende tegurite kõrge kvaliteedi tagamine aasiapärasel toitlustuskohas oluline selleks, et tagada klientide naasmine toitlustuskohta ning nende tegurite kvaliteedi tagamise halb sooritus toitlustuskoha poolt võib panna külastajaid toitlustuskohta mitte uuesti külastama.

Esma- ja korduvkülastajate võrdluses saab öelda, et käesoleva uuringu tulemusena on aasiapärase toitlustuskoha esmakülastajad võrreldes korduvkülastajatega vähem kriitilised toitlustuskoha hindamisel korduvkülastuse kavatsust silmas pidades. Kuigi esmakülastajate puhul ei olnud võimalik analüüsida negatiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppi vastuste vähesuse tõttu, ei erinenud esmakülastajate hinnangud ka positiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppide vahel. Korduvkülastajate puhul olid erinevused statistiliselt olulised aga ka positiivse korduvkülastuse kavatsusega gruppide vahel, mis kinnitab korduvkülastajate suuremat kriitilisust toitlustuskoha suhtes.

Võrreldes kindla korduvkülastuse kavatsusega esma- ja korduvkülastajate hinnanguid, saab väita, et toidu aroomi, toitlustuskoha aroomide, viisakalt ja üldise ilmega sobivalt riietatud teenindajate, teenindajate atraktiivsuse, teenindaja autentse riietuse, vigade õiglase lahendamise ja kompenseerimise, reputatsiooni, lojaalsusprogrammi võimaluse ning rahulolu puhul on korduvkülastajate hinnangud kriitilisemad, kui esmakülastajatel.

Üldiselt olid suurema osa toitlustuskoha tegurite puhul kindla korduvkülastusega esmakülastajate hinnangud madalamad, kui korduvkülastajatel. Ha ja Jang (2014: 263) sarnase uuringu tulemusena olid esmakülastajate hinnangud madalamad umbes poolele kõigist uuritud teguritest ja seega on käesoleva uuringu tulemused esma- ja korduvkülastajate võrdluses Ha ja Jang (2014) uuringuga võrreldes uudsed viidates esmakülastajate väiksemale kriitilisusele toitlustuskoha tegurite hindamisel.

Võttes kokku antud uuringu tulemused, siis saab Tartu aasiapärase toitlustuskohtade põhjal järeldada, et:

- korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel on oluline aasiapärase toitlustuskoha toidu ja teeninduse kvaliteedi, atmosfääri ja etnilise autentsuse tegurid, kliendi rahulolu, tajutud väärtus, ettevõtte reputatsioon, vigade õiglane lahendamine ja kompenseerimine ning toitlustuskoha puhtus;
- mitte värske ja ebasobival temperatuuril serveeritud toit ning lojaalsusprogrammiga liitumise võimaluse puudumine võivad põhjustada kliendi toitlustuskohta mitte uuesti naasmist;
- kriitiliseimad korduvkülastuse kavatsuse kujunemise tegurid aasiapärase toitlustuskohas on teenindaja empaatilisus, usaldusväärsus, reageerimise määr, viisakas ja üldise ilmega sobiv teenindaja riietus ning kliendi üldine rahulolu einestamiskogemusega;
- vastuoluliselt varasemate uuringutega ei ole toidu tervislikkus, menüü varieeruvus, üleüldine kujundus ning muusika aasiapärase toitlustuskohas olulised tegurid korduvkülastuse kavatsuse kujunemisel;
- esmakülastajad on korduvkülastajatega võrreldes toitlustuskoha kvaliteeti hinnates vähem kriitilised ja kindel korduvkülastuse kavatsus kujuneb esmakülastajatel ka toitlustuskoha tegurite madalama kvaliteedi puhul võrreldes korduvkülastajatega;
- esma- ja korduvkülastajate omavahelises võrdluses on korduvkülastaja kindla korduvkülastuse kavatsuse kujunemise jaoks oluline ahvatlev toidu aroom, meeldivad üldised aroomid toitlustuskohas, viisakalt ja üldise ilmega sobivalt riietatud teenindajad, atraktiivsed teenindajad, teenindaja autentne riietus, vigade õiglane lahendamine ja kompenseerimine, ettevõtte hea reputatsioon,

lojaalsusprogrammiga liitumise võimalus ning rahulolu üldise einestamiskogemusega.

Antud töö raames läbi viidud uuringu tulemuste põhjal saab teha soovitusi juba lojaalsete klientide hoidmiseks ning esmakülastajate toitlustuskohta naasmise otsuse kujunemiseks oluliste tegurite kvaliteedi tagamiseks eelkõige Asian Chef ja Hot Pot toitlustuskohtadele, kus koguti suurem osa ankeetküsitluse vastustest. Hoolimata vastuste erinevate toitlustuskohtade vahel jaotumise osakaaludest saab nende tulemuste põhjal iseloomustada ka üldiselt Tartu aasiapärase toitlustuskoha klienti ja tema aasiapärase toitlustuskoha külastamise kavatsuse jaoks olulisi tegureid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli selgitada aasiapärase toitlustuskoha külastaja korduvkülastuse kavatsuse kujunemise tegureid Tartu aasiapärase toitlustuskohtade külastajate näitel. Eesmärgi täitmisel tugines autor varasematele teadusuuringutele kliendilojaalsuse ja kliendi korduvkülastuse kavatsuse teemade vallas, et selgitada korduvkülastuse kavatsuse mõistet ja seost kliendilojaalsusega ning tegureid, mis kujundavad üldiselt korduvkülastuse kavatsuse kujunemist. Varasemate aasiapäraseid toitlustuskohti käsitlevate teadusuuringute tulemuste põhjal tõi autor välja, et aasiapärase toitlustuskohtade külastaja korduvkülastuse kavatsuse kujunemiseks on olulised tegurid aasiapäraseis toitlustiskohas pakutava toidu kvaliteedi, teeninduse kvaliteedi, aasiapärase toitlustuskoha atmosfääri ja etnilise autentsuse kategooriates.

Koondades üldised ja aasiapärasele toitlustuskohtadele omased korduvkülastuse tegurid ja tuginedes varasematele uuringutele, koostas autor ankeetküsitluse vormi nende tegurite olulisuse testimiseks Tartu aasiapäraseis toitlustuskohtade külastajate korduvkülastuse kavatsusega seoses. Autor viis läbi ankeetküsitluse nii veebikeskkonnas kui ka kahes Tartu aasiapäraseis toitlustuskohas kohapeal ja kogus selle käigus üheksa päeva jooksul 351 vastust. Suurem osa vastajatest elab Tartu linnas ning külatab aasiapäraseid toitlustuskohti 1-3 korda kuus.

Vastuste analüüsimiseks viis autor läbi *t*-testid ja dispersioonanalüüsid. Nende statistiliste meetodite rakendamisega soovis autor eristada keskmiste hinnangute erinevusi erineva korduvkülastuse kavatsusega vastajate gruppide võrdluses ning teha seda nii kõigi vastajate kui ka ainult esma- ja korduvkülastajate lõikes ja seeläbi selgitada korduvkülastuse kavatsuse kujunemise tegureid. *T*-testide ja dispersioonanalüüside tulemusena on sarnaselt varasematele uuringutele ka käesoleva uuringu tulemuseks, et aasiapäraseis toitlustuskoha külastaja jaoks on olulised nii toitlustuskoha toidu kvaliteedi, teeninduse, atmosfääri ja etnilise autentsuse tegurid. Seega ei piisa aasiapäraseis toitlustuskohas vaid maitsva ja aasiapärase toidu pakkumisest, vaid lisaks sellele

soovivad kliendid kogeda ka head teenindust, nautida meeldivat atmosfääri ning saada kultuurielamust läbi tootlustuskoha etnilise autentsuse tegurite. Mitte piisavalt värske ja ebasobival temperatuuril serveeritud toit on seejuures tegurid, mis võivad olla põhjuseks, miks klient tootlustuskohta ei naase. Samuti võib ka lojaalsusprogrammiga liitumise võimaluse puudumine panna klienti eelistama tootlustuskohta, kus on lojaalsusprogrammiga liitumise võimalus olemas. Teenindaja empaatilisus, usaldusväärsus ja reageerimise määr ning teenindajate autentne riietus on tegurid, mille kõrge kvaliteedi tagamine on oluline klienti tootlustuskohta naasmiseks ning teeninduse halb kvaliteet ja teenindajate autentse riietuse puudumine on tegurid, mis aasiapärasel tootlustuskohas võivad ajendada klienti mitte tootlustuskohta uuesti külastama. Samuti võib rahulolu olenevalt selle astmest tingida kas kindla klienti tootlustuskohta naasmise või tootlustuskoha mitte uuesti külastamise, kui klient ei olnud üldise einestamiskogemusega rahulolev.

Esma- ja korduvkülastajate võrdluses saab antud uuringu tulemusel öelda, et esmakülastajad on vähem kriitilised tootlustuskoha toidu, teeninduse, atmosfääri, etnilise autentsuse suhtes võrreldes korduvkülastajatega ning esmakülastajate kindla tootlustuskohta naasmise kavatsuse kujunemiseks piisab tootlustuskoha tegurite madalamast kvaliteedist võrreldes korduvkülastajatega. See tulemus on uudne võrreldes varasemate uuringutega, mis on aasiapärase tootlustuskohtade esma- ja korduvkülastajate võrdlemiseks läbi viidud. Enim olulised just korduvkülastajate jaoks on toidu aroomi, tootlustuskoha aroomide, teenindaja viisakalt ja üldise ilmega sobilikult riietumise, teenindaja atraktiivsuse, teenindaja autentse riietuse, vigade õiglase lahendamise ja kompenseerimise kõrge kvaliteet. Samuti hindavad korduvkülastajad tootlustuskoha kõrget reputatsiooni ja lojaalsusprogrammiga liitumise võimalust korduvkülastuse kavatsusega seoses ning samuti tingib korduvkülastaja kõrge rahulolu tootlustuskohaga kindla naasmine tootlustuskohta.

Käesoleva uuringu tulemused on seega osalt kooskõlas varasemate uuringu tulemustega, kuid esma- ja korduvkülastajate võrdluses erinevad tulemused eelnevalt läbi viidud uuringute tulemustega. Tulemuste erinevused võivad tuleneda käesolevas uuringus analüüsitud esmakülastajate vastuste väikesest arvust. Samuti polnud antud uuringu puhul võimalik analüüsida negatiivse korduvkülastuse kavatsusega vastajate vastuseid, mis

oleks võimaldanud esma- ja korduvkülastajate hinnanguid paremini võrrelda. Seega on nende piirangutest tulenevalt võimalik antud uuringu tulemusi edasiste uuringutega täiendada kogudes piisava hulga nii positiivse kui ka negatiivse korduvkülastuse kavatsusega esmakülastajate vastuseid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ajzen I.** The theory of planned behavior – *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 1991, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
2. **Anderson E.W., Fornell C., Lehmann D.R.** Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden – *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66.
3. **Bitner M.J.** Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees – *Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71.
4. **Bolton R.N., Kannan P.K., Bramlett M.D.** Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, Vol. 28, No. 1, pp. 95-108.
5. **Bolton R.N., Lemon K. N.** A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as and Antecedent and Consequence of Satisfaction – *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 36, No. 2, pp. 171-186.
6. **Boneau C.A.** The effects of violations of assumptions underlying the t-test – *Psychological Bulletin*, 1960, Vol. 57, No. 1, pp. 49-64.
7. **Brady M.K., Cronin J.J., Brand R. R.** Performance-only measurement of service quality: a replication and extension – *Journal of Business Research*, 2002, Vol. 55, No. 1, pp. 17-31.
8. **Chang K.-C.** How reputation creates loyalty in the restaurant sector – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013, Vol. 25, No. 4, pp. 536-557.
9. **Chen C.-C., Otubanjo O.** A functional perspective to the meaning of corporate reputation – *Marketing Review*, 2013, Vol. 13, No. 4, pp. 329-345.
10. **Chhabra D., Lee W., Zhao S., Scott K.** Marketing of ethnic food experiences: authentication analysis of Indian cuisine abroad – *Journal of Heritage Tourism*, 2013, Vol. 8, No. 2/3, pp. 145-157.

11. **Choi B., Choi B.-J.** The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth – *European Journal of Marketing*, 2014, Vol. 48, No. ½, pp. 108-131.
12. **Crask M., Reynolds F.D.** An Indepth Profile of the Department Store Shopper – *Journal of Retailing*, 1978, Vol. 54, No. 2, pp. 23-32.
13. **Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T.M.** Assessing the Effects of Quality, Value, nad Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments – *Journal of Retailing*, 2000, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
14. **Cronin J.J., Taylor S.A.** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension – *Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
15. **Cronin Jr.J.J., Taylor S.A.** SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality – *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131.
16. **Day G.S.** A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty – *Journal of Advertising Research*, 1969, Vol. 9, No. 3, pp. 29-36.
17. **Dick A.S., Basu K.** Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1994, pp. 99-113.
18. **Dowling G., Moran P.** Corporate Reputations: Buit in or bolted on? – *California Management Review*, 2012, Vol. 54, No. 2, pp. 25-42.
19. **Dowling G.R., Uncles M.** Do Customer Loylaty Programs Really Work? – *Sloan Management Review*, 1997, Vol. 38, No. 4, pp. 71-82.
20. **Ebster C., Guist I.** The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants – *Journal of Foodservice Business Research*, 2004, Vol. 7, No. 2, pp. 41-52.
21. **Ha J., Jang S.** Effects of dining atmospherics on behavioral intentions – *Journal of Services Marketing*, 2012, Vol. 26, No. 3, pp. 204-215.
22. **Ha J., Jang S.** Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment – *International Journal of Hospitality Management*, 2010, Vol. 29, No. 3, pp. 520-529.
23. **Han H., Kisang R.** The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process – *International Journal of Hospitality Management*, 2012, Vol. 31, No. 3, pp. 786-797.

24. **Hansen H., Samuelsen B.M., Sallis J.E.** The moderating effects of need for cognition on drivers of customer loyalty – *European Journal of Marketing*, 2013, Vol. 47, No. 8, pp. 1157-1176.
25. **Haumann T., Quaiser B., Wieseke J., Rese M.** Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification over Time – *Journal of Marketing*, 2014, Vol. 78, No. 6, pp. 78-102.
26. **Helm S., Garnefeld I., Tolsdorf J.** Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of casual relationships – *Australasian Marketing Journal*, 2009, Vol. 17, No. 2, pp. 69-74.
27. **Heung V.C.S., Gu T.** Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions – *International Journal of Hospitality Management*, 2012, Vol. 31, No. 4, pp. 1167-1177.
28. **Hill D.J.** Satisfaction and consumer services – *Advances in Consumer Research*, 1986, Vol. 13, No. 1, pp. 311-315.
29. **Homburg C., Giering A.** Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis – *Psychology & Marketing*, 2001, Vol. 18, No. 1, pp. 43-66.
30. **Hutchinson J., Lai F., Wang Y.** Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers – *Tourism Management*, 2009, Vol. 30, No. 2, pp. 298-308.
31. **Jacoby J., Kyner D.B.** Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior – *Journal of Marketing Research*, 1973, Vol. 10, No. 1, pp. 1-9.
32. **Jang S., Feng R.** Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction – *Tourism Management*, 2007, Vol. 28, No. 2, pp. 580-590.
33. **Jang S., Ha A., Silkes C.A.** Perceived attributes of Asian foods: from the perspective of American customers – *International Journal of Hospitality Management*, 2009, Vol. 28, No. 1., pp. 63-70.
34. **Jang S., Ha J.** Do Loyal Customers Perceive the Quality of Restaurant Attributes Differently?: A Study of Korean Restaurant Customers – *Journal of Foodservice Business Research*, 2014, Vol. 17, No. 3, pp. 257-266.

35. **Jang S., Ha J., Park K.** Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. – *International Journal of Hospitality Management*, 2012, Vol. 31, No. 3, pp. 990-1003.
36. **Jang S., Liu Y., Namkung Y.** Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2011, Vol. 23, No. 5, pp. 662-680.
37. **Jones M.A., Mothersbaugh D.L., Beatty S.E.** Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes – *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 6, pp. 441-450.
38. **Jones M.A., Reynolds K.E., Mothersbaugh D.L., Beatty S.E.** The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes – *Journal of Service Research*, 2007, Vol. 9, No 4., pp. 335-355.
39. **Jones T.O., Sasser W.E.** Why Satisfied Customers Defect – *Harvard Business Review*, 1995, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
40. **Karatepe O.M.** Customer complaints and organizational responses: the effects of complaintants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty – *Hospitality Management*, 2006, Vol. 25, No. 1, pp. 69-90.
41. **Kim H.-Y., Lee J.Y., Choi D., Wu J., Johnson K.P.** Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty – *Journal of Relationship Marketing*, 2013, Vol. 12, No. 2, pp. 95-113.
42. **Kim J.-H., Jang S.** The fading affect bias: Examining changes in affect and behavioral intentions in restaurant service failures and recoveries – *International Journal of Hospitality Management*, 2014, Vol. 40, pp. 109-119.
43. **Kim W., Ok C.** The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2009, Vol. 33, No. 2, pp. 227-244.
44. **Kim W.G., Moon Y.J.** Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type – *International Journal of Hospitality Management*, 2009, Vol. 28, No. 1, pp. 144-156.

45. **Kotler P.** Atmospherics as a Marketing Tool – Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
46. **Kuusik A.** Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? – University of Tartu – Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series, 2007, No. 58, pp. 3-29.
47. **Lego C.K., Wodo N.T., McFee S.L., Solomon M.R.** A Thirst for the Real Thing in Themed Retail Environments – Journal of Foodservice Business Research, 2002, Vol. 5, No. 2, pp. 61-74.
48. **Liu Y.** The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty – Journal of Marketing, 2007, Vol. 71, No. 4, pp. 19-35.
49. **Liu Y., Jang S.** Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? – International Journal of Hospitality Management, 2009a, Vol. 28, No. 3, pp. 338-348.
50. **Liu Y., Jang S.** The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model – International Journal of Hospitality Management, 2009b, Vol. 28, No. 4, pp. 494-503.
51. **Liu-Thompkins Y., Tam L.** Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit – 2013, Vol. 77, No. 5, pp. 21-36.
52. **Lu T., Tu R., Jen W.** The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions – Total Quality Management & Business Excellence, 2011, Vol. 22, No. 10, pp. 1071-1089.
53. **Ma J., Qu H., Njite D., Chen S.** Western and Asian Customers' Perception Towards Chinese Restaurants in the United States – Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 2011, Vol. 12, No. 2, pp. 121-139.
54. **Maxham J.G., Netemeyer R.G.** Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent – Journal of Retailing, 2002, Vol. 78, No. 4, pp. 239-252
55. **Meyer-Waarden L., Benavent C., Castéran H.** The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty – International Journal of Retail & Distribution Management, 2013, Vol. 41, No. 3, pp. 201-225.

56. **Namkung S., Jang S.** Service Failure in Restaurants – Cornell Hospitality Quarterly, 2010, Vol. 51, No. 3, pp. 323-343.
57. **Namkung Y., Jang S.** Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions – Journal of Hospitality & Tourism Research, 2007, Vol. 31, No. 3, pp. 387-410.
58. **Namkung Y., Jang S., Choi S.K.** Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? – International Journal of Hospitality Management, 2011, Vol. 30, No. 3, pp. 495-502.
59. **Oliver R.L.** A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions – Journal of Marketing Research, 1980, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
60. **Oliver R.L.** Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction response – Journal of Consumer Research, 1993, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.
61. **Oliver R.L.** Whence Consumer Loyalty? – Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, pp. 33-44.
62. **Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality – Journal of Retailing, 1988, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
63. **Parikh A.A., Behkne C.** Nutrition Label Formatting: Customer Perceptions and Behaviors – Journal of Foodservice Business Research, 2015, Vol. 18, No. 1, pp. 48-57.
64. **Picón A., Castro I., Roldan J.L.** The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis – Journal of Business Research, 2014, Vol. 67, No. 5, pp. 746-751.
65. **Reichheld F.F., Sasser W.E.** Zero Defections: Quality Comes to Services – Harvard Business Review, 1990, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
66. **Roseman M.G., Kim Y.H., Zhang Y.** A Study of Consumer's Intention to Purchase Ethnic Food When Eating at Restaurants – Journal of Foodservice Business, 2013, Vol. 16, No. 3, pp. 198-312.
67. **Rundle-Thiele S.** Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures – Journal of Services Marketing, 2005, Vol. 19., No. 7, pp. 492-500.

68. **Ryu K., Han H.** New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? – *International Journal of Hospitality Management*, 2011, Vol. 30, pp. 599-611.
69. **Ryu K., Jang S.** DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments – *Journal of Foodservice Business Research*, 2008a, Vol. 11, No. 1, pp. 2-22.
70. **Ryu K., Jang S.** Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention – *The Service Industries Journal*, 2008b, Vol. 28, No. 8, pp. 1151-1165.
71. **Ryu K., Lee H.-R., Kim W.G.** The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2012, Vol. 24, No. 2, pp. 200-223.
72. **Santos P.dos C., Basso K.** Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on consumer's trust and loyalty? – *International Journal of Bank Marketing*, 2012, Vol. 30, No. 3, pp. 168-192.
73. **Shoemaker S., Lewis R.C.** Customer loyalty: the future of hospitality marketing – *International Journal of Hospitality Management*, 1999, Vol. 18, No. 4, pp. 345-370.
74. **Siu N.Y.-M., Zhang T.J.-F., Yau C.-Y.J.** The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery – *Journal of Business Ethics*, 2013, Vol. 114, No. 4, pp. 675-686.
75. Statistika väljaanne „Tartu arvudes 2010“. Tartu Linnavalitsuse avalike suhete osakonna teabeteenistus, 2010, 12 lk.
[[http://info.raad.tartu.ee/teated.nsf/0/565B5F2D496D5B96C22576FC0042D3F2/\\$FILE/tartuarvudes%202010%20EST.pdf](http://info.raad.tartu.ee/teated.nsf/0/565B5F2D496D5B96C22576FC0042D3F2/$FILE/tartuarvudes%202010%20EST.pdf)] 20.04.2015
76. Statistika väljaanne „Tartu arvudes 2014“. Tartu Linnavalitsuse avalike suhete osakonna teabeteenistus, 2014, 7 lk.
[http://www.tartu.ee/data/tartuarvudes%202014_EST.pdf] 20.04.2015
77. **Stratemeyer A.W., Geringer S.D., Canton A.** An exploratory study of the effects of service failures and recovery efforts on customer satisfaction – *Proceedings of the Marketing Management Association*, 2014, pp. 159-166.

78. **Sukalakamala P., Boyce J.B.** Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants – *Journal of Foodservice*, 2007, Vol. 18, No. 2., pp. 69-75.
79. **Zeithaml V.A.** Consumer Perceptions of Price, Quality, nad Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence – *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
80. **Zeithaml V.A., Berry L., Parasuraman A.** The Behavioral Consequences of Service Quality – *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
81. **Tran M.A., Nguyen B., Melewar T.C., Bodoh J.** Exploring the corporate image formation process – *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2015, Vol. 18, No. 1, pp. 86-114.
82. **Tsai C.-T., Lu P.-H.** Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants – *International Journal of Hospitality Management*, 2012, Vol. 31, No. 1, pp. 304-306.
83. **Walsh G., Evanschitzky H., Wunderlich M.** Idenfitication and analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link – *European Journal of Marketing*, 2008, Vol. 42., No. 9-10, pp. 977-1004.
84. **Wang C-Y.** Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs – *Psychology & Marketing*, 2010, Vol. 27, No. 3, pp. 252-262.
85. **Weerahandi S.** ANOVA under Unequal Error Variances – *Biometrics*, 1995, Vol. 51, No. 2, pp. 589-599.
86. **Vesel P., Zabkar V.** Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program – *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009, Vol. 16, No. 5, pp. 396-406.
87. **Worcester R.** Reflections on corporate reputations – *Management Decision*, 2009, Vol. 47, No. 4, pp. 573-589

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitluse vorm uuringu läbi viimiseks.

1) Vanus

2) Sugu

3) Staatus

☐ õpin

☐ töötan

☐ õpin ja töötan

☐ kodune ema või isa

☐ pensionär

4) Sissetulek

☐ oma sissetulek puudub

☐ kuni 400€ kuus

☐ 400€-800€ kuus

☐ 800€-1200€ kuus

☐ rohkem kui 1200€ kuus

5) Elukoht

6) Mis eesmärgil külastad toitlustuskohta?

☐ meelelahutuslik - sõprade, pere või kallimaga einestamine

☐ funktsionaalne - kiire ja soodsa lõuna eesmärgil, ärikohtumine

☐ nii meelelahutuslikul kui funktsionaalsel

7) Kas külastad toitlustuskohta esimest või mitmendat korda?

☐ esmakülastus

☐ korduvkülastus

8) Kui oled korduvkülastaja, siis kui tihedasti külastad toitlustukohta?

☐ rohkem kui 2 korda nädalas

☐ 1-2 korda nädalas

☐ 1-3 korda kuus

☐ 1-3 korda poole aasta
jooksul

☐ harvemini, kui 1 kord poole aasta jooksul

9) Hinda 7 palli skaalal järgmisi toidu kvaliteedi omadusi antud toitlustuskohas:

1- väga halb 2-halb 3-pigem halb 4-keskmine 5-pigem hea 6-hea 7-väga hea

- a) üleüldine maitse
- b) vürtsikus
- c) tervislikkus
- d) värskus
- e) serveerimise temperatuur
- f) toidu aroom
- g) menüü varieeruvus
- h) väljanägemine taldrikul

10) Hinda 7 palli skaalal järgmisi teeninduse kvaliteedi omadusi antud toitlustuskohas:

1- väga halb 2-halb 3-pigem halb 4-keskmine 5-pigem hea 6-hea 7-väga hea

- a) personaalne ja hooliv teenindus
- b) teenindaja usaldusvärsus ning järjepidev teenindus
- c) teenindaja abivalmidus ja teeninduse kiirus
- d) teenindaja teadmised pakutavast menüüst ja toitudest

11) Hinda 7 palli skaalal järgmisi atmosfääri omadusi antud toitlustuskohas:

1- väga halb 2-halb 3-pigem halb 4-keskmine 5-pigem hea 6-hea 7-väga hea

- a) meeldiv üldine sisekujundus ja dekoratsioonid
- b) mugavustunnet tekitav muusika
- c) aroomid toitlustuskohas
- d) sobilik toitlustuskoha temperatuur
- e) mugavustunnet ja hubane tekitav valgustus
- f) laudade ja toolide paigutus, mis võimaldab mugavalt liikuda
- g) atraktiivne laua katmise viis ja lauakaunistused
- h) viisakalt ja üldise toitlustuskoha ilmega sobivalt rietatud teenindajad
- i) atraktiivsed teenindajad
- j) piisav arv teenindajaid

12) Hinda 7 palli skaalal järgmisi etnilise autentuse omadusi antud toitlustuskohas:

1- väga halb 2-halb 3-pigem halb 4-keskmine 5-pigem hea 6-hea 7-väga hea

- a) toidu aasiapärasus - autentsed toidu koostisosad ja autentsed toidu valmistajad (aasiast pärit kokad)
- b) aasiapäraselt kujundatud menüü
- c) aasiapärase sisekujundus ja dekoratsioonid
- d) aasiapärase muusika
- e) aasiapärase laua katmise elemendid
- f) aasiapärase teenindajate riietus

13) Hinda 7 palli skaalal toitlustuskoha puhtust:

1- väga halb 2-halb 3-pigem halb 4-keskmine 5-pigem hea 6-hea 7-väga hea

14) Kui seda tuli ette, siis hinda 7 palli skaalal viisi, kuidas teeninduse või toidu vead lahendati või kompenseeriti:

1- väga halb 2-halb 3-pigem halb 4-keskmine 5-pigem hea 6-hea 7-väga hea

15) Kas oled liitunud või sooviksid liituda toitlustuskohas püsikliendi programmiga?

jah

ei

16) Hinda 7 palli skaalal antud toitlustuskoha reputatsiooni.

1- väga halb 2-halb 3-pigem halb 4-keskmine 5-pigem hea 6-hea 7-väga hea

17) Hinda oma üldist rahulolu antud toitlustuskohaga (tuleb valida üks vastus)

Väga rahul

Rahul

Ei ole rahul

18) Hinda 7 palli skaalal, kuidas oli üleüldine einestamiskogemus hinnale vastav

1- väga halb 2-halb 3-pigem halb 4-keskmine 5-pigem hea 6-hea 7-väga hea

19) Korduvkülastamise kavatsus (vali üks vastus)

Külastan kindlasti tulevikus uuesti

Ilmselt külastan tulevikus uuesti

Ilmselt ei külasta tulevikus uuesti

☐ Ei külasta kindlasti tulevikus uuesti

20) Millistest infokanalitest oled saanud infot antud toitlustuskoha kohta?

☐ tuttavatelt, sõpradelt, perelt

☐ toitlustuskohast mööda kõndides

☐ Facebook

☐ toitlustuskoha koduleht

☐ videoreklaam Tartu Kaubamajas, Cinamonis ja Lõunakeskuses

☐ trükireklaam ajalehes

☐ muu

* palun täpsusta:

21) Millistest infokanalitest saadud info on sind ajendanud antud toitlustuskohta külastama?

☐ tuttavatelt, sõpradelt, perelt

☐ toitlustuskohast mööda kõndides

☐ Facebook

☐ toitlustuskoha koduleht

☐ videoreklaam Tartu Kaubamajas, Cinamonis ja Lõunakeskuses

☐ trükireklaam ajalehes

☐ muu

* palun täpsusta:

22) Hinda 3 palli skaalal oma teadlikkust järgnevate Tartu aasiapäraste toitlustuskohtade kohta:

1 - pole teadlik 2 - olen teadlik, aga pole külastanud 3- olen teadlik ja olen külastanud

☐ Asian Chef

☐ Hot Pot

☐ Vaga Mama

☐ Žen Žen

☐ Chopsticks

☐ Panda

☐ Himaalaja jutud

Lisa 2. Kõigi vastajate keskmiste hinnangute erinevused erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes dispersioonanalüüside tulemusena.

	Ilmselt ei külasta		Ilmselt külastan		Külastan kindlasti		F- statistiku väärtus	Olulisus -nivoo
	Vasta- jate arv	Keskm. hinnang	Vasta- jate arv	Keskm- hinnang	Vasta- jate arv	Keskm. hinnang		
Toidu kvaliteet								
üldine maitse	12	5*	108	5,60*	217	5,93*	9,75	0,00
vürtsikus**	12	4,75*	108	5,45*	217	5,67*	5,00	0,01
tervislikkus	12	4,25	106	4,47*	215	4,67*	1,44	0,24
värskus	12	4,08	108	4,99*	215	5,28*	7,48	0,00
serveerimise temperatuur	12	5,17	108	5,66*	216	5,88*	3,70	0,03
toidu aroom	12	5,33*	108	5,67*	216	6,01*	5,70	0,00
menüü varieeruvus**	12	5,92	105	5,69*	214	5,85*	0,81	0,45
väljanägemine taldrikul**	12	4,75*	108	5,38*	216	5,67*	5,37	0,01
toidu üldkeskmine hinnang**	12	4,9	108	5,36*	217	5,62*	8,40	0,00
Teenindus								
teenindaja empaatilisus	12	4,5	110	5,43*	217	5,86*	13,66	0,00
teenindaja usaldusväärsus **	12	4,33*	108	5,42*	217	5,81*	14,58	0,00
teenindaja reageerimise määr	12	4,17	109	5,46*	218	5,82*	14,41	0,00
teenindaja teadmised menüüst**	12	5,17*	100	5,53*	214	5,87*	5,20	0,01
teeninduse üldkeskmine hinnang**	12	4,542	110	5,47*	218	5,85*	15,20	0,00
Atmosfäär								
üldine kujundus ja dekoratsioonid **	12	4,83	108	5,19*	217	5,41*	2,29	0,10

muusika**	12	4,75	109	4,90*	217	5,18*	2,05	0,13
aroomid toitlustuskohas	12	4,5	108	5,14*	217	5,53*	9,16	0,00
temperatuur toitlustuskohas	12	5,08	109	5,50*	217	5,74*	3,31	0,04
valgustus	12	4,67	108	5,30*	217	5,71*	7,79	0,00
laudade, toolide paigutus	12	5,25*	109	5,45*	217	5,80*	3,81	0,02
laudade katmise viis ja dekoratsioonid **	12	4,00	109	4,71*	217	5,16*	8,66	0,00
viisakalt ja sobilikult riietatud teenindajad	12	4,58	109	5,47*	217	6,05*	17,63	0,00
atraktiivsed teenindajad	12	4,75	105	5,36*	215	5,96*	17,47	0,00
piisav arv teenindajaid**	12	5,5*	108	5,48*	216	5,90*	5,81	0,00
atmosfääri üldkeskmise hinnang**	12	4,792	109	5,25	217	5,64*	12,73	0,00
Autentsus								
autentne toit**	12	4,92	101	5,27*	207	5,80*	9,39	0,00
autentne menüü kujundus**	12	4,83	104	5,26*	209	5,67*	6,62	0,00
autentne sisekujundus ja dekoratsioonid **	12	4,17	107	4,91*	214	5,37*	8,94	0,00
autentne muusika**	12	4,17	105	4,28*	214	4,85*	4,58	0,01
autentsed laua katmise elemendid**	12	3,83	106	4,30*	213	4,85*	8,28	0,00
autentne teenindajate riietus**	12	3,75*	105	4,80*	214	5,51*	14,82	0,00
autentsuse üldkeskmise hinnang**	12	4,275	107	4,79	216	5,34*	13,30	0,00
Muud tegurid								
puhtus	12	5,33	110	5,75*	217	5,99*	4,89	0,01
vigade lahendamine ja kompen- seerimine**	5	4,6	44	5,14*	101	5,75*	6,55	0,00

reputatsioon	12	4,75	105	5,34*	216	5,74*	10,14	0,00
tajutud väärtus	12	4,75	108	5,45*	215	5,80*	8,47	0,00
lojaalsus-programmi võimalus	12	3,17*	107	3,31*	213	3,43*	3,37	0,04
rahulolu	12	5,75*	110	6,30*	218	6,55*	19,01	0,00

Allikas: autori koostatud. (*normaaljaotus puudub, **dispersioonide võrdsus puudub)

Lisa 3. Kahe sõltumatu valimiga *t*-testide tulemused esmakülastajate hinnangutele erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes (olulisusnivool 0,05).

	Ilmselt külastan		Külastan kindlasti		T-statistiku väärtus	Olulisus-nivoo
	Vastajate arv	Keskmine hinnang	Vastajate arv	Keskmine hinnang		
Toidu kvaliteet						
üleüldine maitse	31	5,65*	18	5,72*	-0,26	0,80
vürtsikus	31	5,45*	18	5,39	0,18	0,86
tervislikkus	31	4,58*	18	4,67	-0,23	0,82
värskus	31	5,39*	18	5,28	0,34	0,74
serveerimise temperatuur	31	5,77*	18	5,83*	-0,16	0,87
toidu aroom	31	5,71*	18	5,50*	0,59	0,56
menüü varieeruvus	29	5,90*	18	5,94*	-0,16	0,88
väljanägemine taldrikul	31	5,48*	18	5,83*	-1,16	0,25
toidu üldkeskmine hinnang	31	5,47	18	5,51	-0,18	0,86
Teenindus						
teenindaja empaatilisus	33	5,70*	18	5,72*	-0,08	0,94
teenindaja usaldusväärsus	31	5,61*	18	5,72*	-0,31	0,76
teenindaja reageerimise määr	32	5,78*	18	6,11*	-0,95	0,35
teenindaja teadmised menüüst	27	5,81*	18	5,78*	0,11	0,92
teeninduse üldkeskmine hinnang	33	5,78*	18	5,83	-0,18	0,86
Atmosfäär						
üleüldine kujundus ja dekoratsioonid	32	5,19*	18	5,06	0,39	0,70
muusika	33	4,79*	18	5,06	-0,63	0,53
aroomid	32	5,34*	18	5,06	0,94	0,35
temperatuur	33	5,91*	18	5,94*	-0,12	0,91
valgustus	32	5,53*	18	5,61*	-0,23	0,82

laudade, toolide paigutus	33	5,55*	18	5,78*	-0,70	0,49
laudade katmise viis ja dekoratsioonid	33	4,91*	18	4,89	0,06	0,95
viisakalt ja sobilikult riidetud teenindajad	33	5,61*	18	5,56*	0,16	0,87
atraktiivsed teenindajad	31	5,55*	18	5,56*	-0,02	0,98
piisav arv teenindajaid	32	5,56*	18	6,17*	-1,89	0,07
atmosfääri üldkeskmine hinnang	33	5,40	18	5,47	-0,30	0,77
Autentsus						
autentne toit	27	5,44*	17	5,47	-0,07	0,94
autentne menüü kujundus	28	5,32*	18	5,56	-0,74	0,47
autentne sisekujundus ja dekoratsioonid	31	4,84*	18	5,22	-1,12	0,27
autentne muusika	29	4,38*	18	4,78	-0,73	0,47
autentsed laua katmise elemendid	30	4,17*	18	4,67	-1,36	0,18
autentne teenindajate riietus	30	4,70	18	4,78	-0,18	0,86
autentsuse üldkeskmine hinnang	31	4,75	18	5,09	-1,19	0,24
Muud tegurid						
puhtus	33	5,91*	18	6,11*	-0,74	0,46
vigade õiglane lahendamine ja kompenseerimine	8	5,63	3	4,67*	1,31	0,22
reputatsioon	30	5,37*	17	5,18	0,56	0,58
tajutud väärtus	31	5,58*	16	5,63	-0,13	0,90
lojaalsusprogrammi võimalus	31	0,13	18	0,11	0,18	0,86
rahulolu	33	3,27	18	3,28	-0,03	0,98

Allikas: autori koostatud. (*normaaljaotus puudub)

Lisa 4. Dispersioonanalüüside tulemused korduvkülastajate hinnangutele erineva korduvkülastuse kavatsusega gruppide lõikes (olulisusnivool 0,05).

	Ilmselt ei külasta		Ilmselt külastan		Külastan kindlasti		F-stat. väärtus	Olulisus -nivoo
	Vasta- jate arv	Keskm. hinnang	Vasta- jate arv	Keskm. hinnang	Vasta- jate arv	Keskm. hinnang		
Toidu kvaliteet								
üldine maitse**	9	5,33	77	5,58*	199	5,94*	6,39	0,00
vürtsikus	9	5,22	77	5,45*	199	5,70*	2,13	0,12

tervislikkus	9	4,44	75	4,43*	197	4,67*	1,17	0,31
värskus	9	4,44	77	4,83*	197	5,28*	5,82	0,00
serveerimise temperatuur**	9	5,22	77	5,61*	198	5,88*	3,37	0,04
toidu aroom**	9	5,78*	77	5,65*	198	6,06*	4,93	0,01
menüü varieeruvus	9	6,22	76	5,61*	196	5,84*	1,82	0,17
väljanägemine taldrikul	9	5,11*	77	5,34*	198	5,65*	1,74	0,07
toidu üldkeskmine hinnang	9	5,21	77	5,31	199	5,63*	6,01	0,00
Teenindus								
teenindaja empaatisus	9	4,89	77	5,31*	199	5,87*	10,67	0,00
teenindaja usaldusväärsus	9	4,56	77	5,34*	199	5,81*	11,28	0,00
teenindaja reageerimise määr**	9	4,33	77	5,32*	200	5,80*	11,10	0,00
teenindaja teadmised menüüst	9	5,33	73	5,42*	196	5,88*	5,54	0,00
teeninduse üldkeskmine hinnang	9	4,78	77	5,34*	200	5,85*	13,13	0,00
Atmosfäär								
üleüldine kujundus ja dekoratsioonid	9	5,11*	76	5,18*	199	5,44*	1,47	0,23
muusika	9	5,11	76	4,95*	199	5,19*	1,00	0,37
aroomid**	9	4,78	76	5,05*	199	5,58*	8,41	0,00
temperatuur**	9	5,11	76	5,32*	199	5,72*	4,46	0,01
valgustus**	9	5,00	76	5,20*	199	5,71*	6,36	0,00
laudade, toolide paigutus	9	5,67*	76	5,41*	199	5,80*	2,93	0,06
laudade katmise viis ja dekoratsioonid	9	4,22	76	4,62*	199	5,18*	7,47	0,00
viisakalt ja sobilikult riietatud teenindajad	9	4,78	76	5,41*	199	6,09*	15,13	0,00
atraktiivsed teenindajad**	9	5,11	74	5,28*	197	6,00*	15,08	0,00
piisav arv teenindajaid	9	5,67	76	5,45*	198	5,88*	4,40	0,01

atmosfääri üldkeskmine hinnang	9	5,06	76	5,18	199	5,66*	10,47	0,00
Autentsus								
autentne toit	9	5,00	74	5,20*	190	5,83*	9,18	0,00
autentne menüü kujundus	9	5,00	76	5,24*	191	5,68*	4,92	0,01
autentne sisekujundus ja dekoratsioonid	9	4,44	76	4,93*	196	5,38*	5,21	0,01
autentne muusika	9	4,67	76	4,24*	196	4,86*	3,80	0,02
autentsed laua katmise elemendid	9	4,00	76	4,36*	195	4,87*	5,18	0,01
autentne teenindajate riietus**	9	3,89*	75	4,84*	196	5,58*	11,67	0,00
autentsuse üldkeskmine hinnang	9	4,50	76	4,80	198	5,36*	8,99	0,00
Muud tegurid								
puhtus	9	5,44	77	5,69*	199	5,98*	4,05	0,02
vigade lahendamine ja kompen- eerimine	5	4,60	36	5,03*	98	5,79*	8,17	0,00
reputatsioon**	9	5,22	75	5,33*	199	5,79*	7,30	0,00
tajutud väärtus**	9	5,22	77	5,40*	199	5,82*	5,30	0,01
lojaalsus-programmi võimalus**	9	0,11*	76	0,38*	195	0,46*	2,52	0,82
rahulolu**	9	2,89*	77	3,31*	200	3,57*	13,21	0,00

Allikas: autori koostatud. (*normaaljaotus puudub, **dispersioonide võrdsus puudub)

Lisa 5. T-testide tulemused kindla korduvkülastuse kavatusega vastajate hinnangutele esma- ja korduvkülastajate võrdluses (olulisusnivool).

		Keskmine hinnang				
	Vastajate arv	Esma-külastus	Vastajate arv	Korduv-külastus	T-statistiku väärtus	Olulisus-nivoo
Toidu kvaliteet						
ületüldine maitse	18	5,72*	199	5,94*	-1,07	0,29
vürtsikus	18	5,39*	199	5,7*	-1,21	0,23

tervislikkus	18	4,67*	197	4,67*	-0,01	0,99
värskus	18	5,28	197	5,28*	-0,01	1,00
serveerimise temperatuur	18	5,83*	198	5,88*	-0,19	0,85
toidu aroom	18	5,50*	198	6,06*	-2,35	0,02
menüü varieeruvus	18	5,94*	196	5,84*	0,35	0,73
väljanägemine taldrikul	18	5,83*	198	5,65*	0,62	0,54
toidu üldkeskmine hinnang	18	5,52	199	5,63*	-0,62	0,54
Teenindus						
teenindaja empaatisus	18	5,72*	199	5,87*	-0,61	0,55
teenindaja usaldusväärsus	18	5,72*	199	5,81*	-0,36	0,72
teenindaja reageerimise määr	18	6,11*	200	5,80*	1,23	0,22
teenindaja teadmised menüüst	18	5,78*	196	5,88*	-0,41	0,69
teeninduse üldkeskmine hinnang	18	5,83	200	5,84*	-,06	0,95
Atmosfäär						
üleüldine kujundus ja dekoratsioonid	18	5,06	199	5,44*	-1,33	0,19
muusika	18	5,06*	199	5,19*	-0,43	0,67
aroomid toitlustuskohas	18	5,06	199	5,58*	-2,02	0,05
temperatuur toitlustuskohas	18	5,94*	199	5,72*	0,87	0,38
valgustus	18	5,61*	199	5,71*	-0,37	0,71
laudade, toolide paigutus	18	5,78*	199	5,80*	-0,07	0,94
laua katmise viis ja dekoratsioonid	18	4,89	199	5,18*	-0,96	0,34
viisakalt ja üldise ilmega sobivalt riietatud teenindajad	18	5,56*	199	6,09*	-2,14	0,03
atraktiivsed teenindajad	18	5,56*	197	6,00*	-1,86	0,06
piisav arv teenindajaid	18	6,17*	198	5,88*	1,09	0,28
atmosfääri üldkeskmine hinnang	16	5,47	199	5,66*	-0,98	0,33

Etniline autentsus						
autentne toit	17	5,47	190	5,83*	-1,26	0,21
autentne menüü kujundus	18	5,56*	191	5,68*	-0,44	0,66
autentne sisekujundus	18	5,22*	196	5,38*	-0,52	0,60
autentne muusika	18	4,78	196	4,86*	-0,19	0,85
autentsed laua katmise elemendid	18	4,67	195	4,87*	-0,61	0,54
autentne teenindajate riietus	18	4,78	196	5,58*	-2,37	0,02
autentsuse üldkeskmine hinnang	18	5,09	198	5,36*	-1,10	0,31
Muud tegurid						
puhtus	18	6,11*	199	5,98*	0,61	0,54
vigade õiglane lahendamine ja kompenseerimine	3	4,67*	98	5,79*	-1,73	0,09
reputatsioon	17	5,18	199	5,79*	-2,71	0,01
tajutud väärtus	16	5,63*	199	5,82*	-0,76	0,45
lojaalsusprogram mi võimalus	18	5,11*	195	5,46*	-4,10	0,00
rahulolu	18	3,28*	200	3,57*	-2,24	0,03

Allikas: autori koostatud. (*normaaljaotus puudub)

SUMMARY

FACTORS OF CUSTOMER'S REVISIT INTENTION ON THE EXAMPLE OF ASIAN RESTAURANTS IN TARTU

Kadri Kõivik

Competition is one of the most important characteristic for an effective market and like in any other segment, competition is the driving force for restaurant management to understand their client's wishes and likings in order to offer them a pleasurable dining experience that makes them return to the restaurant. And like in other countries in the world, competition between restaurants is constantly growing also in Tartu city and in recent years there has been an increase especially in the number of Asian restaurants in Tartu.

The purpose of this bachelors thesis was to explain the factors of customer's revisit intention in Asian restaurants on the example of Tartu city. To meet the purpose, the author developed the following research assignments:

- explain the definition of customer loyalty and the connection between customer revisit intention and customer loyalty;
- on the basis of earlier research present the important factors of customer's revisit intention in Asian restaurants;
- explain the research method and present the enterprises involved in the survey and the sample of the survey;
- carry through a questionnaire and analyze the answers in order to explain customer's revisit intention;
- present the results of the survey and make conclusions.

The first two research assignments were solved in the first chapter of the thesis relying on earlier research on customer loyalty and customer revisit intention both in general and

more specifically in Asian restaurants. Based on the customer's revisit intention factors explained in the first chapter and relying on earlier questionnaires developed for Asian restaurants, the author developed a questionnaire in order to gather the evaluations of the visitors of Asian restaurants in Tartu. The survey was carried out both online and on the spot in two Asian restaurants in Tartu – Asian Chef and Hot Pot. With 10 days the author gathered 351 answers from which 342 were suitable for analysis.

For analysing the answers the author used *t*-tests and one way anova tests in order to test the statistical differences between customer's evaluations of factors in Asian restaurants depending on the different levels of customer's revisit intention. The author analysed the whole sample and also divided the sample between first time and repeat visitors in order to explain the factors more important either for the first time visitor's or the repeat visitor's revisit intention.

The results of the analysis were similar to earlier research and confirmed that also for customers of Asian restaurants in Tartu the different factors of food quality, service quality, atmosphere and ethnical authenticity influence customer's revisit intention. Also, customer satisfaction, customer perceived value, reputation of the restaurant, cleanliness of the restaurant, the way service or food quality mistakes are solved and compensated and the possibility to join a loyalty programme affects the customer's revisit intention in an Asian restaurant in Tartu. Results that were not in accordance with former research showed that the healthiness of asian food, menu variety, interior design and music are not important factors of revisit intention in an Asian restaurant in Tartu. From the factors important to customer's revisit intention, not fresh food, food served at an unsuitable temperature and no possibility of joining a loyalty programme can cause negative revisit intentions. The most critical factors, that influence both negative and positive revisit intentions are empathy, reliability and responsiveness of the service provider, neat and professional dressing of the service provider and customer overall satisfaction.

The results of comparing first time and repeat visitors showed, that in connection with revisit intention repeat customers are more critical factors of an Asian restaurant when compared to first time visitors. When comparing first time and repeat visitors with high revisit intentions, the analysis showed, that for repeat visitors enticing food aroma, pleasant aromas in the restaurant in general, neatly and professionally dressed and

attractive service providers, authentic clothing of the service providers, equitable way of solving food quality or service mistakes, good reputation of the restaurant, possibility to join a loyalty programme and overall satisfaction with the dining experience are more important factors for a high revisit intention than for first time visitors.

The limitations of this research paper were the small number of respondents with negative revisit intentions due to which it was not possible to analyse the evaluations of first time visitors with negative revisit intentions. The number of repeat visitors with negative revisit intentions was also small and this makes the generalisation of the results complicated. A limitation is also the fact that most of the answers were given about two Asian restaurants in Tartu and this should also be taken into consideration when generalising the results. Due to the small amount of respondents with negative revisit intentions there were some problems with the assumptions of the statistical analysis methods. For further research it is therefore important to include a sufficient number of respondents with negative revisit intentions, that avoids the problem encountered in this research.

The results of this research characterise the customer of an Asian restaurant in Tartu, who in general is similar to the customers in other countries in the world. When divided between first time and repeat visitors, the results were not in accordance with former research results which can be an interesting result for the managers of Asian restaurants in Tartu to consider.