

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Isabelle Veik

**VIIIE MEELE MÕJU KLIENDIRAHULOLULE
RESTORAN 7ÜR TI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2025

Soovitan suunata kaitsmisele

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne Roosipõld

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht

(allkirjastatud digitaalselt)

Aime Vilgas

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Isabelle Veik

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendirahulolu ja viie meele mõju	8
1.1. Kliendirahulolu ja seda mõjutavad tegurid	8
1.2. Viie meele kaasamine ja mõju kliendirahulolule	11
1.3. Kliendirahulolu mõõtmise meetodid ja hindamine	17
2. Kliendirahulolu analüüs viie meele kasutamisel	20
2.1. Ülevaade 7ürti restoranist.....	20
2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	22
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	25
2.4. Järeldused ja ettepanekud ettevõttele	38
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	44
Lisad.....	49
Lisa 1. Küsitlusankeet	49
Lisa 2. Menüü kujunduse vastavus restorani kontseptsioonile	60
Lisa 3. Restoranis tajutavad lõhnad	61
Lisa 4. Restoranikogemusega rahulolu 10-ne palli skaalal.....	62
Lisa 5. Restorani külastamine tulevikus ning edasi soovitamine.....	63
Summary	64

SISSEJUHATUS

Kliendirahulolu on tänapäeva teenindussektoris, eriti toidlustuse valdkonnas, võtmetegur ettevõtte edu tagamisel. Kliendirahulolu on oluline, sest see kujundab ja mõjutab kõikide organisatsioonide mainet, kasumi teenimist, konkurentsipüsivust ning uute klientide saamist ja vanade hoidmist. Traditsiooniliselt on kliendirahulolu seostatud teeninduse ja toidu kvaliteediga, kuid järjest enam rõhutatakse kogu külastuskogemuse tähtsust. Sageli jääb tähelepanuta külastaja-kogemuse meelte-põhised aspektid, sest paljud restoranid ei kasuta teadlikult viie meele koostoimimise terviklikku potentsiaali kuna paljudes toidlustusettevõtetes puudub süsteemne meelte kaasamine restoranikogemusse.

Nagu Liu jt (2022) rõhutavad, siis ei piisa enam pelgalt teeninduse ja toidu kvaliteedist, vaid külastajad otsivad lisaväärtust, see tähendab meeldejäätavaid ja emotsionaalselt rikastatud kogemusi, mis haaravad kõiki viite meelt. Seetõttu seisavad restoranid silmitsi väljakutsega, kuidas järjepidevalt parandada kliendirahulolu, lähtudes mitte ainult külastajate vajadustest ja ootustest, vaid ka sellest, kuidas nad kogevad ümbritsevat keskkonda. (Liu, *et al.*, 2022)

Restoranikogemus peaks haarama kliendi kõiki viit meelt: maitse-, lõhna-, nägemis-, kuulmis- ja kompimismeelt. Selline terviklik lähenemine ja kõigi meelte stimuleerimine, tagab unikaalse kogemuse ja suurendab kliendi rahulolu, mis omakorda viib korduvate külastusteni ning positiivse tagasiside ja edasi soovitamiseni. Uuringud on näidanud, et kliendid teevad sageli valikuid tunnetuslike ja emotsionaalsete kogemuste põhjal, seega on oluline mõista, kuidas luua meeldejäätavat ja konkurentidest eristuvat kogemust. (Krishna, 2012; Mbatha, Koopman & Chuchu, 2023)

Teema aktuaalsus tuleneb kasvavast konkurentsist restoranimaastikul. Rahvusvahelisel tasandil on restoranide jaoks kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi tõstmine muutnud üha olulisemaks, kuna konkurents on viimastel aastatel oluliselt kasvanud ning tarbijate käitumine ja ootused on muutumas. Pandeemiajärgsel ajal otsivad kliendid üha rohkem

lisaväärtust ja meeldejäävaid kogemusi, mille tõttu on restoranikogemuse terviklikkuse tagamine ning kõikide meelte kaasamine muutunud keskseks väljakutseks. Näiteks Prantsusmaa, mis on olnud pikka aega gastronoomiaturul juhtival positsioonil, on hakanud kaotama oma positsiooni Itaalia või Hispaania köögile. Selle tõttu on Prantsuse restoranid sunnitud otsima innovaatilisi lahendusi, sealhulgas sensoorsete elamuste teadlikku integreerimist restoranikogemusse. Sellised trendid on juba märgatavad nii Itaalias, Hispaanias kui ka Skandinaavia riikides, kus restoranid investeerivad järjest enam meeleliste kogemuste loomisesse. (Garibaldi, *et al.*, 2023; The Times, 2024)

Statistikaameti andmete kohaselt oli 2022.aastal Eestis ligikaudu 3000 registreeritud toitlustusvaldkonda kuuluvat ettevõtet (Statistikaamet, 2024). Äärmiselt konkurentsitihe on toitlustusvaldkond Tallinnas, kus on hinnanguliselt üle 1100 erineva toitlustusasutuse, millest märkimisväärne osa on *a la carte* restoranid (Tripadvisor, 2024). Toitlustusvaldkond on suurima müügi ja müügituluga valdkond, võrreldes majutuse ja teiste turismiteenustega. Näiteks 2024.aasta kolmandas kvartalis küündis toitlustusteenuste müük 258 miljoni euroni ning müügitulu pea kolmesaja tuhande euroni ning need on võrreldes eelnevate aastatega kasvanud (Statistikaamet, 2024). See tähendab, et Tallinna restoranide külastatavus on viimastel aastatel peale pandeemiat jälle hakanud taastuma ja kasvama. Sellele vaatamata võivad maksutõusud, mis mõjutavad nii toitlustusettevõtteid kui ka kliente, seada ohtu paljude restoranide ellujäämise (Laks, 2024).

Paljud restoranid on probleemi ees, et kuidas eristuda konkurentidest? Kui võtta näitena restoran 7ürti, siis selle läheduses on avatud mitmeid konkurentsipakkuvaid toidukohti. 2020. aastal avati lähikonnas Rudolf restorani, mis pakub segu klassikalisest prantsuse köögist ja põhjamaaisusest. Restoran on olnud nii 2023 kui ka 2024 aastal Silver Spoon finalist (Rudolf Restoran, 2024). Lisaks on üks konkurentidest restoran Salt, mis on olnud mõnel aastal Silver Spoon võitja ning mis pakub uuendusmeelset kööki ainulaadsete fusioon-elementidega, mida serveeritakse avatud köögist (Salt, 2024). Olukorras, kus klientide valikuvõimalused on suured, otsivad nad nii head toitu ja teenindust kui ka elamust, mis haarab nende meeli ja tekitab emotsioone.

7ürti restoran soovib mõista, kuidas erinevate meelte kaasamine võib mõjutada kliendikogemust ja kliendirahulolu, eristuda konkurentidest, olla unikaalne, suurendada

restorani nähtavust ning saavutada konkurentsieelis. Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid kliendirahulolu suurendamiseks, rakendades viie meele teadlikku kasutamist kliendikogemuse kujundamisel.

Eesmärgist lähtuvalt on käesoleva lõputöö uurimisküsimus järgnev: Kuidas viie meele kaasamine kliendikogemusse mõjutab kliendirahulolu 7ürti restoranis?

Lõputöö esimeses peatükis, teoreetilises osas kirjeldatakse ja antakse ülevaade kliendikogemuse ja küllastajate rahulolu teoreetilisest tagapõhjast, selgitatakse kliendirahuolu mõiste definitsioone, kirjeldatakse klientide erinevaid rahulolu mõjutegureid toitlustusettevõttes, antakse ülevaade kliendirahulolu mõõtmise ja hindamise tuntumatest mudelitest ja võimalustest ning selle mõõtmise vajalikkusest. Lisaks kirjutatakse viie meele mõjust kliendirahulolule ning meelte integreerimist restoranikogemusse. Teoreetilises osas tuginetakse erinevatele, peamiselt inglisekeelsetele teaduslikele allikatele, teaduslikele artiklitele ja artiklikogumikele ning teistele interneti allikatele ja raamatutele. Allikateks on autorite tööd, mis on seotud kliendikogemusega, kliendirahuloluga, selle mõõtmise vajalikkusega ning hindamismeetoditega nagu Hill ja Alexander (2006). Lisaks toetutakse Lindstrom (2005), Krishna (2013), Liu jt (2022) ning Spence (2013, 2015, 2017, 2023) erinevatele teaduslikele artiklitele, mis käsitlevad viie meele kasutamist ja kaasamist üleüldiselt kliendi kogemusse kui ka selle mõju toitlustusettevõttes.

Lõputöö teises peatükis, empiirilises osas tutvustatakse lähemalt Tallinnas asuvat 7ürti restorani, antakse ülevaade restorani hetkeolukorrast ning tutvustatakse restorani pakutavaid teenuseid ja tooteid, sealhulgas menüüid, atmosfääri ning muud. Seejärel kirjeldatakse uuringu meetodit, valimit ja korraldust ning teostatakse uuringu analüüs. Tulemuste põhjal tehakse järeldused ning ettepanekud ettevõttele küllastajate rahulolu suurendamiseks läbi viie meele.

Käesoleva lõputöö koostamisel kasutatakse andmete kogumiseks kvantitatiivset uurimismeetodit. Kvantitatiivne uurimismeetod võimaldab koguda struktureeritud andmeid suure hulga osalejate käest (Õunapuu, 2014). Kogutud andmete analüüsimiseks kasutatakse statistilist analüüsi. Statistilise analüüsiga analüüsitakse küsitlustest saadud andmeid ning tulemusi võrreldakse teoreetilises osas käsitletud mudelite ja uuringutega,

et teha järeldusi viie meelega kohta kliendikogemusele ja rahulolule restorani külastamisel.

Lõputöö tulemused esitatakse 7ürti restorani juhtkonnale. Lõputöö autor loodab, et antud töö annab kasulikku teavet ja ideid ka teistele restoranidele kliendikogemuse ning -rahulolu hindamiseks ning suurendamiseks, rakendades viie meelega kaasamist.

Autor tänab 7ürti restorani juhatust - Dmitri Vassiljevit koostöövalmiduse ja teemast huvitumise eest, lõputöö juhendajat Anne Roosipõldu, kõiki restorani külastajaid, kes küsitlusele vastasid ja kõiki, kes olid toeks lõputöö ettevalmistamisel.

1. KLIENDIRAHULOLU JA VIIIE MEELE MÕJU

1.1. Kliendirahulolu ja seda mõjutavad tegurid

Käesolevas peatükis käsitletakse kliendirahulolu teoreetilisi käsitlusi, kirjeldatakse kliendirahulolu mõiste definitsioone ning erinevaid mõjutegureid ja tuuakse välja nende olulisus tootlustusettevõtte edukuse ja jätkusuutlikkuse seisukohast.

Kliendirahulolu defineeritakse kui kliendi reaktsiooni toodete või teenuste vastavusele tema ootustele ja vajadustele (Sõnaveeb, 2024). Kliendirahulolu on üks olulisemaid kontseptsioone teenindus- ja tootlustussektoris ning on iga teenidusettevõtte eduka toimimise ja jätkusuutlikkuse aluseks. Kliendirahulolu mõjutab otseselt ettevõtte püsima jäämist, mainet ning finantstulemusi. Ilma rahulolevate klientideta kaotab ettevõtte oma sihtgrupi ning seeläbi ka oma eksistentsi põhjuse. Seetõttu on nii üldiselt kui ka tootlustussektoris äärmiselt oluline teada kliendirahulolu mõjutavaid tegureid. Tootlustusettevõtted, kes mõistavad klientide ootuste tähtsust, seavad nende vajadused ja soovivad oma äritegevuse keskmesse, on edukad ning suudavad pakkuda paremat kogemust ja rahuldada oma kliente, mis omakorda loob ka konkurentsieelise. (Hill & Alexander, 2006)

Kliendirahulolu võib määratleda kui kliendi tunnetatud emotsionaalset seisundit ning hinnanguid, mis tekib peale teenuse või toote tarbimist. Kliendid tulevad ettevõttesse teatud ootustega, mida on mõjutanud reklaam, teiste klientide soovitusel ja tagasiside ning ka nende eelnevad kogemused. Kliendirahulolu saavutatakse siis, kui teenuse või toote kvaliteet vastab või isegi ületab kliendi ootuseid. Kuid kliendi ootustele mittevastav kogemus põhjustab rahulolematust (Syah, *et al.*, 2022). Tuleb rõhutada, et kliendirahulolu ei ole ainult emotsionaalne reaktsioon, vaid see on ka strateegiline vahend, mille abil saavad ettevõtted parandada klientide lojaalsust ning ka enda turupositsiooni. Rahulolevad kliendid võivad teha korduvkõlastusi, kulutada rohkem ning anda ka

positiivset tagasisidet ja soovitusi, mis tugevdab ettevõtte finantstulemusi ja konkurentsivõimet. (Kotler & Keller, 2012)

Kotler ja Keller (2012) rõhutavad, et kliendirahulolu on tugevalt seotud klientide lojaalsusega ning toovad välja, et rahulolevad kliendid ei ole mitte ainult ettevõttele lojaalsed, vaid kulutavad külastades rohkem ja suuremaid summasid, soovivad ettevõtet teistele ning seeläbi võivad tuua juurde ka uusi kliente. Lisaks on lojaalsed kliendid valmis andestama väiksemaid eksimusi ning võivad anda ettevõttele väärtuslikku tagasisidet teenuste ja toodete parendamises, mis võimaldab ettevõttel paremini vastata turu vajadustele. Lojaalsus võib vähendada ka ettevõtte turunduskulusid, sest rahulolevad kliendid teevad ettevõtte heaks suusõnalist reklaami, mis on sageli tõhus ja usaldusväärsem turundusviis. Uuringud näitavad, et lojaalsete klientide hoidmine on ettevõttele mitmeid kordi odavam kui uute potentsiaalsete klientide meelitamine. Lojaalsed kliendid on ettevõtte edu üks tugisambaid, kuna nende rahulolu ja usaldus toovad ettevõttele mitmeid eeliseid. See tähendab, et kliendirahulolu on otseselt seotud ettevõtte jätkusuutlikkuse ning tulususega. (Kotler & Keller, 2012; Hill & Alexander, 2006)

Külastajate rahulolu toitlustusettevõttes mõjutavad paljud erinevad aspektid. Nende aspektide alla kuuluvad sealhulgas teenuse ja toidu kvaliteet, teeninduse tase, atmosfäär ning hinna ja kvaliteedi suhe ning ka kliendi enda ootused. (vt. tabel 1)

Tabel 1. Kliendirahulolu mõjutegurid toitlustusettevõttes

Mõjutegurid	Kirjeldus
Toidu kvaliteet	Menüü disain ja mitmekesisus; toidu serveerimine ja esitus; portsjoni suurus; toidu maitse ja värskus; tervislikkus.
Teeninduse tase	Personalil on teadmised, et vastata küsimustele. Tähelepanelikkus, empaatia, abivalmidus ja sõbralikkus. Personali välimus.
Atmosfäär, keskkond	Sisekujundus; atmosfäär; esteetika; mugavus; valgustus; lauakujundus; muusika ja helid; puhtus; temperatuur; teised kliendid ja personal; tehnoloogilised võimalused.
Hinna ja kvaliteedi suhe	Mõislik hind; hea hinna ja kvaliteedi suhe; söögikogemuse üldine väärtus.
Kliendi enda ootused	Varasemad kogemused; ettevõtte maine; turundustegevused; tehnoloogilised võimalused; tagasiside; soovitused.

Allikas: Gagić, *et al.*, 2013; Miteva & Popova, 2022; Alt, 2021

Toidu pakkumine klientidele on toitlustusettevõtete põhiteenus ning seetõttu üks põhilisemaid kliendirahulolu mõjutavaid tegureid. Kvaliteetne ja maitsev toit on tähtis, sest see loob aluse kliendi külaskogemusele. Hea toit võimaldab rahuldada erinevaid maitse-eelistusi ning suurendab kliendirahulolu ning ka naasmise tõenäosust. (Al-Tit, 2015)

Teenuse kvaliteet on toitlustusettevõtte kliendirahulolu puhul võtmetegur, mis mõjutab kliendirahulolu. Kliendid on rahul kui teenused vastavad või ületavad nende ootuseid, mis omakorda pakub neile väärtust ja usaldusväärust ning suurendab nende rahulolu. Teenuste kvaliteet on tihedalt seotud teeninduse tasemega, sest kliendid hindavad kvaliteeti ka selle järgi, kuidas teenust osutatakse. Positiivne kogemus klienditeenindusega suurendab usaldust ettevõtte vastu ning soodustab ka rahulolu. Klientide usaldus ettevõtte vastu sõltub paljuski teeninduse pidevast kvaliteedist ning vigade vähesusest. Kui teenindus on lahke, empaatiline ja sõbralik ning klientidele tullakse vastu ning nende mured lahendatakse professionaalselt, saavad nad positiivse kogemuse osaliseks ning on rohkem rahul, mis läbi suureneb üldine rahulolu. Ka kliendi ootused on kliendirahulolu mõjutav tegur. Kui ettevõtte suudab täita või isegi ületada klientide ootuseid, suurendab see rahulolu. (Ngo, 2015; Hill & Alexander, 2006)

Oluline mõjutegur kliendirahulolule on ka atmosfäär ja keskkond, kus klient einestab. Atmosfäär mõjutab otseselt kliendi kogemust ning emotsionaalset seisundit. See koosneb paljudest erinevatest elementidest nagu sisekujundus, mööbel, üldine puhtus, muusika ja erinev müra, valgustus, temperatuur, see tähendab kogu teeninduskeskkonnast. Lisaks füüsilisele keskkonnale mängivad üha olulisemat rolli ka tehnoloogilised lahendused, mida restoran pakub. Näiteks digitaalsed menüüd, iseteeninduslikud tellimissüsteemid ja muud sellised lahendused pakuvad mugavusi, mis võivad mõjutada üldist restoranikogemust. (Miteva & Popova, 2022; Alt, 2021)

Hinna ja kvaliteedi suhe on olulised, kuna kliendid hindavad teenust vastavalt sellele, kui hästi need õigustavad enda hinda. Hinnal on võime meelitada või tõrjuda kliente. Kui hind on kõrge, ootavad kliendid tõenäoliselt kõrget kvaliteeti. Samas kui hind on madal, võivad kliendid kahtluse alla seda restoranide võime pakkuda kvaliteetset teenust. Väärtuse tajumine on muidugi subjektiivne, kuid sageli määrab õigesti hinnatud teenus suurema rahulolu. (Miteva & Popova, 2022)

Kliendirahulolu kujunemine on seotud paljude erinevate teguritega. Selleks, et saavutada ja säilitada kõrge rahulolutase, peaksid tootlustusettevõtted pöörama tähelepanu kõigile nendele aspektidele ning regulaarselt koguma ning analüüsima küllastajate tagasisidet. Rahulolevad kliendid naasevad sagedamini, kulutavad rohkem ning soovivad ettevõtet ka teistele, potentsiaalsetele uutele klientidele. Lisaks aitab kõrge rahulolutase vähendada negatiivset tagasisidet, mis võib kahjustada ettevõtte mainet.

1.2. Viie meele kaasamine ja mõju kliendirahulolule

Selles alapeatükis keskendutakse viiele meelele, nende kaasamisele restoranikogemusse ning analüüsitakse nende meelte mõju kliendirahulolule. Lisaks kirjeldatakse täpsemalt, kuidas iga meel individuaalselt ning ka kombineeritult kujundab kliendi tervikliku restoranikogemuse.

Inimestel on viis olulist meelt, milleks on nägemine, kuulmine, maitsmine, haistmine ja kompimine. Neil on oluline roll inimese maailmatunnetuses, sest iga meel edastab ainulaadset informatsiooni, mis aitab inimestel ümbritsevat keskkonda mõista ning sellega kohaneda. Nägemisemeel on inimese jaoks olulisemaid ning võimaldab tajuda valgust, värve, vorme ning ruumilist sügavust. Nägemine loob inimesele visuaalse kogemuse ning need stiimulid mängivad tähtsat rolli inimeste igapäevaotsustes ja emotsioonides. Kuulmismeel võimaldab inimesel tajuda erinevad helilaineid ning sagedusi, intensiivsust ja suuna. Meelel on oluline roll mitte ainult verbaalse suhtluse jaoks, vaid ka keskkonnas orienteerumiseks ja emotsionaalseks kogemiseks. (Liu, *et al.*, 2022)

Maitsmismeel annab inimestele teavet toidu ja jookide koostise kohta. Keelel asuvad maitseretseptorid eristavad peamisi maitseid nagu magus, soolane, hapu, mõru ja umami. Maitsemeel on tihedalt seotud haistmismeelega, kuna lõhnad mõjutavad tugevalt maitseelamust (Randhir, *et al.*, 2016). Kompimismeel annab inimestele teavet objektide tekstuuri, kaalu, temperatuuri, surve ja valuaistingute kohta ning ajule edastatud signaalid võimaldavad inimestel reageerida keskkonnamuutustele. Kompimismeel on ka oluline sotsiaalse suhtluse ning turvatunde kujundamisel. Kõik need meeled on üksteistega tihedalt seotud ja koos loovad nad inimesele tervikliku pildi ümbritsevast maailmast.

Nende toimimine on oluline nii ellujäämiseks kui ka rikastatud elu kogemiseks. (Liu, *et al.*, 2022)

Kliendikogemus restoranis on terviklik meelte, tajude ning emotsioonide kogum, mida klient kogeb teenuse või toote tarbimise käigus. Lindstrom (2005) toob esile, et edukad brändid suudavad luua tugevaid emotsionaalseid sidemeid klientidega, kaasates mitmeid meeli korraga. Selline lähenemine suurendab kliendirahulolu ning ka lojaalsust ja parandab brändi tajutavat väärtust. Restorani kogemuse kontekstis on viie meele kaasamine ülioluline, sest restoranikogemus ei piirdu pelgalt toidu või selle maitsega. Oluline on arvestada ka teiste meeltega nagu nägemis-, kuulmis-, kompimis- kui ka lõhnameelega. Ka Krishna (2013) rõhutab, et edukad brändid ei keskendu üksnes toote või teenuse funktsionaalsusele, vaid loovad tervikliku kogemuse, kasutades kõiki meeli, mis tõmbab klienti nii emotsionaalselt kui ka kognitiivselt. Sama põhimõtet saab edukalt rakendada ka restoranikogemuse loomisel, milles toit on ainult üks osa tervest kogemusest.

Tabel 2 selgitab, kuidas erinevad meeled on seotud kliendirahulolu ja selle mõjuteguritega. Toidu kvaliteet sõltub peamiselt maitse, lõhna, nägemise ja kompimise aistingutest, samas kui teeninduse tase on seotud kuulmise ja nägemise meelega. Restorani atmosfäär ja keskkond on seotud peamiselt nägemis-, kuulmis- ning lõhnameelega. Hinna ja kvaliteedi suhte on tajutav läbi nägemis- ja kompimismeele. Meeleelamused mängivad olulist rolli kliendirahulolu kujundamisel. (vt. tabel 2)

Tabel 2. Meelte seos kliendirahuloluga

Kliendirahulolu mõjutegurid	Meeled	Selgitus
Toidu kvaliteet	Maitse; lõhn; nägemine; kompimine.	Toidu maitse, lõhn ning väljanägemine on otseselt seotud rahuloluga; serveering ning tekstuurid suurendavad kogemuse nauditavust.
Teeninduse tase	Kuulmine; nägemine.	Sõbralik, empaatiline, tähelepanelik suhtlus ja professionaalsed teenindajad loovad usaldust ja positiivset kogemust; teenindajate välimus.
Atmosfäär, keskkond	Nägemine; kuulmine; lõhn.	Sisekujundus, valgustus ja helid mõjutavad emotsionaalset seisundit; meeldivad lõhnad loovad nauditava õhkkonna.
Hinna ja kvaliteedi suhe	Nägemine; kompimine.	Visuaalne esitlus kvaliteet ja hinna tajutav põhjendus ning erinevad füüsilised elemendid, nende kvaliteet, suurendavad rahulolu.

Allikas: Lindstrom, 2005; Gueguen & Christine, 2006; Krishna, 2013; Miteva & Popova, 2022; Liu, *et al.*, 2022

Restoranikogemuses on muidugi maitse ning lõhn kogemuse keskmes, kuid tähtis osa on ka esmamulje loomisel. See tähendab, et nägemismeel on väga olulisel kohal restoranikogemuse loomisel. Tänapäeval sõltub palju restorani väljanägemisest, sest inimesed tajuvad tugevalt visuaalseid stiimuleid ning nende tähelepanu ja otsuste kujunemisel mängivad visuaalsed elemendid järjest olulisemat rolli (Liu, *et al.*, 2022). Seega on keskkond peaaegu sama oluline kui kulinaarne elamus. Paljudele küllastajatele on restoranis einestamine midagi enam kui lihtsalt väljas söömine. Nad otsivad meeldejäätavat kogemust kodust eemal ning selle puhul mängib füüsiline keskkond kriitilist rolli selle meeldejäätava kogemuse loomisel. Restorani keskkond, sisekujundus, atmosfäär, värvid, valgustus ning toidu visuaalne esitus mängivad olulist rolli esmamulje jätmisel. Esmamulje on see, mida kliendid kasutavad selleks, et otsustada, kas nad soovivad kohta naasta või mitte. (Silaban, *et al.*, 2023; Gagić, *et al.*, 2013)

Restorani üldine väljanägemine, isegi ka lagede, põrandakatete ja seinte viimistlus mõjutab kliendi kogemust. Isegi restorani temperatuur võib olulisel määral mõjutada kliendirahulolu. Õige valgustusega ning temperatuuriga atmosfäär loob meeldiva ja kutsuva keskkonna, kuid näiteks liialt külm või soe ruum võib kliendi kogemust mõjutada negatiivselt. Erinevad visuaalsed elemendid nagu esteetika, värvid, mõjutavad kliendi otsustusprotsessi. Visuaalne kooskõla loob usaldusväarsuse ning aitab luua emotsionaalset sidet. Näiteks soe ja hubane valgustus võib muuta ruumi meeldivamaks ning suurendada klientide restoranikülastuse aega. (Krishna, 2013; Ngah, *et al.*, 2022)

Toidu nautimine on kogemus ja elamus, mis hõlmab kõiki viit meelt, mille koostoime kujundab toidu tajumist ning on kõige olulisem osa restorani kogemusest. Iga meel aitab luua tervikliku ja rahuldust pakkuva toiduelamuse, millel on roll kliendirahulolus ja restorani edukuses. Toidu serveerimine ja visuaalne esitus on esimene aspekt, mis mõjutab küllastaja ootuseid. Toidu värvus, serveerimisviis ja väljanägemine ning tekstuur ja ka portsjoni suurus mõjutavad kliendi ootusi ja tajutavat maitset, mille kaudu saab parandada toiduelamust ja kliendirahulolu. Visuaalselt atraktiivne toit ning meeldiv taldrikutäis tõstab kliendi isu ja loob positiivseid ootuseid toidu maitse suhtes. Oluline on ka toidu tekstuur, selle tarbimisel tekkivad helid ning toidu temperatuur. Näiteks krõmpsuv tekstuur lisab söömisele huvitavust ning pehme ja kreemjas tekstuur tekitab sageli luksuslikkuse tunde. Toidu ja viie meele koostöö loob unikaalse kogemuse, mis

mõjutab sööja rahulolu ning ka mälestusi toidust kui ka tervest kogemusest. (Silaban, *et al.*, 2023; Spence, 2015)

Kompimismeel ja üleüldine füüsiline keskkond on olulisel kohal kliendikogemuse loomisel. Inimese käed on esmane kontakt erinevate pindadega, seega kompimise meel puudutab kõike, mida klient saab füüsiliselt tunnetada. Tajutavat kogemust mõjutavad näiteks restoranis kasutatavad materjalid – lauanõud, lauakatted ja nende materjal, mööbel, toolide mugavus, toidu serveerimisviis ning muidugi ka toidu tekstuur. Kompimismeel lisab kogemusele dimensiooni, mis aitab muuta toiduelamuse meeldejäävaks. (Spence, *et al.*, 2013)

Uuringud on näidanud, et näiteks söögiriistade raskus võib mõjutada toiduelamuse tajumist. Raskemad söögiriistad võivad tõsta toidu kvaliteedi tajumist ning muuta kogu söögi kogemuse paremaks. Spence (2017) kirjutab, et üks maailma tipprestoranidest proovis kasutusele võtta kõrgema klassi puitsöögiriistu, kuid näiteks ühe kliendi tagasiside oli, et „mul oli tunne, et söön kahvellusikaga kiirtoitu“ (Spence, 2017, lk 123). Uuringus, mille Spence korraldas söögiriistade kaalu mõju kohta, tuli välja, et inimesed, kes maitsesid toitu raskema lusikaga, ütlesid toidu kohta enamasti rohkem kiidusõnu. Täheleb, kui restoranid pakuvad kvaliteetsemaid ja raskemaid söögiriistu, võib see tõsta klientide rahulolu. (Spence, *et al.*, 2013; Ngah, *et al.*, 2022)

Spence (2015) uurimus tõstab esile, et toidu tajumist ja maitset mõjutavad ka toidunõud ja materjalid, vormid ja tekstuur. Hea näide meelte kaasamise olulisusest toiduelamuse loomisel on Michel Fabiani *Goûte* kontseptsioon (vt. joonis 1), mis ühendab kulinaarse kunsti ja disaini viie meelega tajutavaks kogemuseks. Fabiani loodud spetsiaalsed toidunõud on kujundatud nii, et mõjutavad söömisel aktiivselt kõiki meeli. Selline

lähenemine näitab, kuidas meelte kaasamine ei ole lihtsalt lisaväärtus, vaid oluline osa kogu kliendikogemusest, mis aitab luua meeldejäädavaid toiduelamusi restoranis.



Joonis 1. Sõrmest inspireeritud *Tasting Goûte* käsitsi valmistatud klaasist söögiriist.

Allikas: Michel Fabian, 2025

Lõhnataju on inimese üks võimsamaid meeli, mis mõjutab emotsioone, motivatsiooni ning loob ka mälestusi. Ka lõhnad võivad tugevalt mõjutada klientide käitumist ja meeleolu (Gueguen & Christine, 2006). Uuringud näitavad, et erinevad lõhnad võivad esile kutsuda inimestes mälestusi, mis võivad olla isegi tugevamad kui muude meeltega tajutavad tunded (Krishna, 2013). Lõhnastimulatsioon mõjutab otseselt ka maitsetaju ning võimendab või hoopis vähendab toidu nauditavust. Üleliia tugevad või vastuhakkavad aromaatsed elemendid võivad nautimise kogemust kahjustada, kuid meeldivad ning toidu ja atmosfääriga kokku sobivad lõhnad suurendavad rahulolu. Näiteks värske leiva või ürtide lõhn võivad suurendada restoranikülastaja isu ja rõhutada restorani identiteeti. Lisaks loovad lõhnad inimestele mälestusi, mis võivad klienti alateadlikult suunata restorani uuesti külastama. (Zhang & Spence, 2023)

Restoranikogemuse loomisel mängivad olulist rolli ka helid. Helid, mida kliendid söömise ajal kuulevad, mängivad suurt rolli selles, kuidas nad toitu tajuvad. Erinevad helid nagu köögist tulenevad helid, taustamuusika, tempo, žanr ja helitugevus ning ka vestlused mõjutavad nii restorani üldist õhkkonda kui ka kliendi käitumist. Näiteks muusika kiire tempo mõjutab inimesi kiiremini sööma, samas kui aeglasem muusika loob rahuliku tunde ja atmosfääri, mis võib pikendada kliendi külastusaega ning ka suurendada tehtavaid kulutusi. Liialt vali muusika võib põhjustada stressi ja raskendada vestlust, muutes kogemuse ebamugavaks, kuid liiga vaikne muusika võib jätta keskkonna tühjaks. (Spence, 2015; Liu, *et al.*, 2022)

Helid, mis on seotud toidu tarbimisega, võivad muuta toidu maitse intensiivsust ja selle meeldivust. Uuringud on näidanud, et helid, mida klient kogeb toidu söömise ajal, võivad mõjutada maitsetaju. Näiteks kui toitu tarbitakse intensiivse krõmpsuva heliga, võivad inimesed kogeda seda toitu maitsvama ja värskema maitsega. Lisaks sellele ei mõjuta helid üksnes toidu tajumist, vaid ka kognitiivseid protsesse laiemalt. Näiteks on leitud, et mõõdukas taustamüra (umbes 70 dB) võib hoopis soodustada loovust ja abstraktse info töötlemist, samas kui liiga vaikne või vali keskkond pärsib neid protsesse. Seega võib helide teadlik kasutamine tõsta mitte ainult toidu tajumist ja naudingut, vaid toetada ka üldist rahulolu. (Spence, 2023; Spence, 2015; Mehta, *et al.*, 2012)

Beer ja Greitemeyeri (2018) poolt läbi viidud uuring näitas, et taustamuusika restoranis võib mõjutada ka jootraha jätmist. Selgus, et kuigi üldiselt ei olnud muusika žanril märkimisväärset mõju jootraha suurusele, siis siiski mõjutas see vanemaid külastajaid. Nimelt olid vanemad külastajad jootraha jätmisega heldemad, kui taustaks mängis rõõmsameelne või melanhoolne muusika. Uuringust saab järeldada, et sobiv muusikavalik võib teatud sihtrühmade puhul suurendada jootraha jätmise võimalust ja suurust. (Beer & Greitemeyer, 2018)

Viie meele kaasamine restorani kogemusse on efektiivne meetod kliendikogemuse mõjutamiseks ning rahulolu suurendamiseks. Lindstrom (2005) ning Spence (2013, 2015) kirjeldavad, et mitme meele kaasamine ja nende kasutamine loovad unikaalse kliendikogemuse ning see omakorda loob emotsionaalse sideme klientidega, suurendab rahulolu ning ka klientide lojaalsust. Restoranides, kus arvestatakse kõigi viie meelega, on võimalik saavutada kõrgem kliendirahulolu, sest selline lähenemine suudab paremini vastata tarbijate emotsionaalsetele ja tunnetuslikele vajadustele. Spence (2017) selgitab, et meelteülene lähenemine, kus maitset tajutakse koos teiste meelte stimulatsiooniga nagu näiteks helide, lõhnade ja visuaalsete elementidega, loob tugevama ja terviklikuma kliendikogemuse. Tema sõnul on toiduelamus palju enam kui vaid maitse – ka keskkond ja atmosfäär, kus toitu tarbitakse, on otsustava tähendusega. See tähendab, et kliendirahulolu dimensioonide mõistmine, mõõtmine ja mõõtmise ärakasutamine on tungiv vajadus ettevõttele kuna sellel on märkimisväärne mõju ettevõtte pikaajalisele tulemuslikkusele. (Ngo, 2015)

Restoranid peaksid rakendama viie meelega kasutamise strateegiaid, et pakkuda klientidele meeldejäädavat ja eristuvat kogemust. Viie meelega kaasamine restoranikogemusse ei ole ainult trend, vaid strateegiline samm kliendikeskse ja konkurentsivõimelise ettevõtte loomiseks.

1.3. Kliendirahulolu mõõtmise meetodid ja hindamine

Iga ettevõtte peaks järjepidevalt mõõtma klientide rahulolu ning seda ka analüüsima, sest see on oluline strateegiline tööriist, mis võimaldab ettevõttel mõista klientide ootuseid, vajadusi ja teenuste ning toodete tajumist. Saadud tagasisidet tuleb analüüsida, et ennetada võimalikke probleeme. Tuleb arvestada, et kliendid väljendavad oma rahulolematust pigem oma tutvusringkonnas, potentsiaalsetele klientidele või sotsiaalmeedias, mis võib kahjustada ettevõtte mainet ja anda konkurentidele eelise. Kliendirahulolu mõjutab otseselt ettevõtte edukust, klientide lojaalsust ning ettevõtte konkurentsivõimet.

Selleks, et mõõta kliendirahulolu, on välja töötatud mitmeid mõõtmismeetodeid ja mudeleid, mis aitavad koguda kvantitatiivset ja kvalitatiivset teavet klientide ootuste ja vajaduste ning kogemuste kohta. Hill ja Alexander (2006) rõhutavad, et rahulolu mõõtmine peaks olema süstemaatiline protsess, mis hõlmab klientide ootuste ja tegelike kogemuste võrdlemist. Hill ja Alexander (2006) toovad välja mitmeid erinevaid põhjuseid, miks kliendirahulolu hindamine on oluline. Peamisteks põhjusteks on teenuse ja toote kvaliteedi hindamine, mõistmaks teenuste ja toodete vastavust klientide ja ka turu ootustele. Järgmiseks võib välja tuua kliendikogemuse täiustamise ning konkurentsieelise saavutamise. Tähtis põhjus on ka kliendilojaalsuse seos kliendirahuloluga. Rahulolevad kliendid on tõenäolisemalt lojaalsed ning teevad ka korduvaid külastusi. Samas on ka rahulolevad kliendid valmis rohkem maksma ning on vähem tundlikud hindade suhtes. See omakorda mõjutab ettevõtte kasumlikkust. Rahulolu mõõtmine peaks olema pidev protsess, mis annab väärtuslikku tagasisidet ettevõttele nõrkuste märkamiseks ning parenduste tegemiseks. (Hill & Alexander, 2006; Kotler & Keller, 2012)

Üks kliendirahulolu mõõtmise mudelitest on SERVQUAL mudel, mis on teenuse kvaliteedi hindamise raamistik, mille töötasid välja Parasuraman, Zeithaml ja Berry aastal 1985. SERVQUAL mudel põhineb ideel, et teenuse kvaliteet on seotud klientide ootuste

ja tegeliku kogemuse vahelise erinevusega (Souca, 2011). See mudel koosneb viiest dimensioonist, mis aitavad mõista ja parandada teenuse kvaliteeti, et saavutada suurem kliendirahulolu. Esimene dimensioon SERVQUAL mudelis on usaldusväärsus, mis tähendab, et pakutav teenus peab olema järjepidev. Järgmine dimensioon on reageerimisvalmidus, mis tähendab personali valmisolekut kiiresti ja tõhusalt reageerida klientide vajadustele. Kolmas dimensioon on kindlustunne, mis hõlmab personali teadmisi ja professionaalsust. Kliendid tunnevad end kindlalt ja usaldavad teenusepakkujat kui selle töötajad oskavad abistada, vastata küsimustele ning teha soovitusi. Neljas dimensioon on empaatia, mis tähendab klientide vajaduste ja ootuste mõistmist. Viimane, viies dimensioon on materiaalsus, mis viitab füüsilistele elementidele. (Parasuraman *et al.*, 1988)

SERVPERF on mudel, mille töötasid välja Cronin ja Taylor 1992. aastal ning on SERVQUAL-i modifikatsioon. SERVPERF mudel keskendub ainult teenuse tegelikule sooritusele ehk mõõdab ainult klientide kogemusi ning ei küsi klientide ootuste kohta. Mudel põhineb eeldusel, et klientide rahulolu sõltub otseselt teenuse tajutavast kvaliteedist. Mudel rõhutab, et teenuse hindamiseks ei ole vaja mõõta klientide ootuseid, vaid keskendutakse ainult nende kogemusele ja tajumustele, muutes mudeli praktilisemaks ja vähem ressursimahukaks (Souca, 2011). SERVPERF mudelil on samad viis peamist mõõdet nagu SERVQUAL-il, mis kujundavad teenuse kvaliteeti. Kuigi SERVPERF mudel on lihtsam ja selgem kui SERVQUAL mudel, siis on seda kritiseeritud selle eest, et see ignoreerib klientide ootuseid, mis võivad mängida olulist rolli rahulolu kujundamisel. Samas on mudel praktikas osutunud tõhusaks, kuna see keskendub ainult tulemustele, mida ettevõtte saavad otseselt mõjutada. (Cronin & Taylor, 1992)

SERVQUAL mudeli põhjal on välja arendatud ka mudel nimega DINESERV, mis on kohandatud täpsemalt toidlustusettevõtete vajadustele vastavaks. DINESERV keskendub teenuse kvaliteedi kõigile tahkudele, mis mõjutavad kliendi rahulolu ning elamust (Iman, 2019). DINESERV koosneb samamoodi viiest põhidimensioonist nagu usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlustunne, empaatia ning materiaalsus. Toidlustusettevõttes viitab materiaalsus füüsilistele elementidele nagu restorani sisekujundus, mööbel, üldine puhtus, töötajate välimus jpm, mis mõjutavad kliendi esmamuljet ja rahulolu. Empaatia

tähendab klientide ootuste ja vajaduste mõistmist. Restoranides avaldub see läbi personaliseeritud teeninduse, näiteks märkamine, et kliendi veiniklaas on tühi ning pakkudes täidet või mäletades korduvkülastajate toidueelistusi. Kindlustunne hõlmab personali professionaalsust, näiteks kui teadlik kelner oskab küsimustele vastata või soovitada toidu kõrvale veini, siis jätab see kliendile positiivse mulje. Toitlustusettevõtetes tähendab usaldusväärsus seda, et restorani külastavad kliendid ootavad, et iga kord kui nad restorani külastavad, pakutakse neile sama kvaliteetset toitu ja teenindust kui eelnevalt. Klient eeldab, et iga kord vastab teenus tema varasemasele kogemusele. Ning reageerimisvõime avaldub läbi personali võime reageerida erinevatele olukordadele kiirelt ja tõhusalt, kas siis näiteks kliendi murede lahendamise või erisoovide täitmisega. (Marković *et al.*, 2010)

SERVQUAL, SERVPERF või DINESERV-mudeli rakendamine aitab toitlustusettevõtetel mõista ja mõõta klientide ootuseid ja kogemusi, pakkudes toitlustusettevõtetele võimalust parandada enda teenuseid ning suurendada konkurentsivõimet. Selleks, et ettevõtte saaks säilitada kõrge kliendi rahulolutaseme ning tagada ka klientide lojaalsus, peab ettevõtte keskenduma kvaliteetse teenuse pakkumisele, klientide ootuste mõistmisele ning rahulolu pidevale mõõtmisele. Mudeleid saab täiendada sensorset turundust käsitlevate teooriatega, et uurida viie meele rolli kliendi restoranikogemuses. See tähendab, et kui lisada traditsioonilistele teeninduskvaliteedi mõõdikutele küsimused, mis puudutavad kliendi viite meelt, on võimalik saada põhjalikum ülevaade sellest, kuidas erinevad meelelised stiimulid mõjutavad kliendi rahulolu ning kogemust tervikuna.

2. KLIENDIRAHULOLU ANALÜÜS VIIIE MEELE KASUTAMISEL

2.1. Ülevaade 7ürti restoranist

Restoran 7ürti asub Tallinnas, aadressil J. Vilmsi 45 (vt. joonis 2), kaunis ajaloolises majas, mis asub lühikese jalutuskäigu kaugusel Kadrioru pargist (DinnerBooking, 2023). Ettevõtte juriidiline vorm on osäühing ning see loodi 7. aprillil 2016 ning restoran avati külalistajatele 16. mail 2016 (Äriregister, 2023). Restoran kuulub Eesti Hotellide ja Restoranide Liitu ning peakokk on Eesti Peakokkade Ühenduse liige (Eesti Hotellide ja Restoranide Liit, *n.d.*; Eesti Peakokkade Ühendus, *n.d.*).



Joonis 2. J. Vilmsi 45. Allikas: 7ürti Facebook, 2023

7ürti restorani nimi viitab otseselt maitsetaimedele, mis on selle toidukoha köögis olulisel kohal. Ürtide kasutamine on sügavalt juurdunud nii Vahemere kui ka Skandinaavia köögikultuuris, mille mõjutusi restoran oma roogades esile toob. Seitse sümboliseerib terviklikkust, tasakaalu ja mitmekesisust ning viitab seitsmele erinevale ürdile, mida restoran oma toitudes ja jookides rõhutab. Nendeks peamisteks seitsmeks ürdiks on rosmariin, basiilik, oregano, tüümian, koriander, piparmünt ja petersell. 7ürti nimi

peegeldab restorani filosoofiat – kasutada naturaalseid, värsked ja aromaatsed koostisosi, et luua puhtaid ja maitseküllaseid roogasid. (D. Vassiljev, suuline vestlus, 12.02.2025)

7ürti restoran pakub kvaliteetset, hooajalist ja maitseküllast toitu, mille inspiratsioon pärineb Vahemere ja Skandinaavia köögist. Restorani eesmärk on luua hubane ja autentne elamus, kus iga roog on valmistatud värsketest ja hoolikalt valitud hooajalistest toorainetest, mille tõttu uuendatakse menüüd regulaarselt iga paari kuu tagant. Erilise tähelepanu all on erinevate ürtide kasutamine, mis lisavad toidule ainulaadse maitse ja aroomi. 7ürti eripäraks on värskelt küpsetatud käsitööleib, kohapeal valmistatud magustoidud ning omatehtud morss. (DinnerBooking, 2023)

Restorani põhiväärtused on kvaliteet, autentsus, kohalike ja hooajaliste toorainete kasutamine ning personaalne ja hooliv teenindus. 7ürti restoranis usutakse, et toiduelamus peaks pakkuma meeldivaid maitseelamusi, meeldivat atmosfääri ning sooja külalislahkust. Peakokk pöörab suurt tähelepanu tooraine kvaliteedile, olles sellele lähenemisel hoolikas ja vastutustundlik. Peakoka eesmärk on pakkuda tervislikke ja maitseküllaseid roogasid, mis on inspireeritud Vahemere ja Skandinaavia köögist. Peakoka kahekümne aastane töökogemus ning reisidel omandatud teadmised aitavad luua unikaalseid ja puhtaid maitseelamusi, valmistades toitu suure pühendumuse ja kirega. (DinnerBooking, 2023)

Restorani sisekujundus on maalähedane ja koduselt hubane, pakkudes külalistele mõnusat atmosfääri toidu nautimiseks. Restoran on suhteliselt väike ning avatud köögiga, mis võimaldab külastajatel osa saada toiduvalmistamise protsessist. Siseruumides on 24 istekohta ning kevad-suve perioodil on lisaks avatud ka 10-kohaline väliterrass.

7ürti sihtrühmaks on kõik inimesed, kes hindavad kvaliteetset, tervislikku ja maitsvat toitu. Restoran pakub lisaks tava- ja joogimenüüle ka lastemenüüd, toitlustust gruppidele ning võimalust tellida toitu kaasa. Samuti on einete tellimine võimalik rakenduste Wolt ja Bolt kaudu. Alates tänavuse aasta veebruarist restoran enam lõunapakkumisi ei paku nagu eelnevalt. Restoran 7ürti on tuleb vastu klientidele, kellel on erilised vajadused, sealhulgas toitumispäärad ja allergiad. Allergeenide kohta saab lisainfot teenindajate käest ning toite saab kohandada vastavalt külastajate erisoovidele, et tagada meeldiv ja

turvaline einestamiskogemus. Liikumisraskustega külastajatel võib aga tekkida raskuseid restorani sisenemisel, kuna ruum on väike ning sissepääs on mõningate trepiastmetega, mis teeb ratastoolikasutajatele ligipääsu keeruliseks.

Vestlusest restorani juhatusega selgus, et restorani ei ole viinud läbi kliendirahulolu uuringuid ning peamiselt on tuginetud nii klientide suulisele kui ka sotsiaalmeediasse jäetud tagasisidele. (D. Vassiljev, suuline vestlus, 04.11.2024)

Uuring on restoranile vajalik ning kasu mitmekülgne, kuna see võimaldab tuvastada, kuidas erinevad meeled mõjutavad küllastajate üldist kogemust ja rahulolu. Uuring annab restoranile nägemuse, milliseid elemente kliendid kõige enam hindavad ning millised aspektid vajavad parandamist. Uuringu tulemusi saab kasutada muudatuste tegemiseks. On oluline hinnata, kuidas saadud tagasisidet saab kasutada parendustegevustes, et suurendada konkurentsieelist ja tõsta klientide lojaalsust (Spence, 2017). Kui restoran suudab nende andmete põhjal kohandada ja pakkuda viie meelega kaasahaaravat kogemust, võib see suurendada kliendirahulolu.

2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Restoran 7ürti kliendirahulolu uuringu koostamisel kasutati andmete kogumiseks kvantitatiivset uurimismeetodit, ankeetküsitlust, mis võimaldab koguda suure hulga osalejate käest struktureeritud andmeid. Küsitlus võimaldab koguda andmeid lühikese ajaperioodi jooksul, tagades tulemuste üldistatavuse ning objektiivsuse. Lisaks on ankeetküsitlus struktureeritud formaat, kus vastajad saavad küsimustele vastata samasuguste valikvastuste ja skaalade kaudu, mis lihtsustab tulemuste analüüsimist ning aitab vältida uurija subjektiivsust nagu võib juhtuda kvalitatiivsete meetodite, näiteks intervjuude puhul. Seetõttu oli ankeetküsitluse kasutamine antud uuringus sobivaim variant, mis võimaldas koguda andmeid, mis aitavad mõista klientide rahulolu ning selle mõjutegureid mõõdetaval viisil. (Õunapuu, 2014, lk 54–56)

Küsitluses uuriti 7ürti restorani küllastajatelt nende kogemuse ja rahulolu kohta 7ürti restorani erinevate aspektidega. Ankeetküsitlus (vt. lisa 1) põhineb SERVQUAL mudeli põhjal välja arendatud mudelil DINESERV, mis on kohandatud täpsemalt toitlustusettevõtete vajadustele vastavaks. DINESERV keskendub teenuse kvaliteedi

kõigile tahkudele, mis mõjutavad kliendi rahulolu ning elamust. Ankeetküsitlus kajastab kõiki viit DINESERV mudeli dimensiooni, mis tagab, et küsimustik hõlmab kõiki kliendirahulolu mõõtmise olulisi aspekte (Marković *et al.*, 2010). Kuna uuringu eesmärk oli uurida viie meelega kliendikogemuses, täiendati DINESERV mudelit Lindstromi (2005) ja Krishna (2013) sensoorset turundust käsitlevate teooriate alusel. Nende teooriate kohaselt mõjutavad kliendi otsuseid ning ka üldist rahulolu mitte ainult keskkonna faktorid ja teeninduse kvaliteet, vaid ka inimese viis meelt. Seetõttu lisati küsitlusele täiendavad küsimused, mis keskendusid just viie meelega tajule ja nende mõjule restorani kogemusele. Selline lähenemine võimaldab põhjalikumalt analüüsida selle kohta, kuidas erinevad sensoorsed stiimulid kujundavad kliendi kogemust ja rahulolu restorani külastamisel.

Ankeetküsitluse küsimuste koostamisel tugineb lõputöö teooria osas viidatud teadusallikatele (vt. tabel 3) ning küsimused keskendusid sellele, kuidas kliendid on rahul oma restoranikogemusega ning millised on võimalused kliendirahulolu suurendamiseks restoranis kaasates viie meelt.

Tabel 3. Küsimustiku rühmad

Küsimustiku rühm	Küsimuse number	Allikad
Üldandmed	1	Syah, <i>et al.</i> , 2022; Silaban, <i>et al.</i> , 2023
Koduleht; materiaalne keskkond; füüsiline keskkond; kompimine; helid; menüü ja toit ning maitsmine	2, 3, 4, 5	Gagić, <i>et al.</i> , 2013; Lindstrom, 2005; Randhir, <i>et al.</i> , 2016; Miteva & Popova, 2022; Liu, <i>et al.</i> , 2022; Silaban, <i>et al.</i> , 2023; Spence, <i>et al.</i> , 2013; Spence, 2015; Krishna, 2013, Ngah, <i>et al.</i> , 2022
Lõhn	6	Gueguen & Christine, 2006; Krishna, 2013; Zhang & Spence, 2023
Empaatia; kindlustunne; usaldusväärsus; reageerimisvõime; hinna ja kvaliteedi suhe; üldine rahulolu ja tagasiside	7, 8, 9, 10, 11, 12	Gagić, <i>et al.</i> , 2013; Krishna, 2013; Miteva & Popova, 2022; Liu, <i>et al.</i> , 2022; Lindstrom, 2005; Marković <i>et al.</i> , 2010

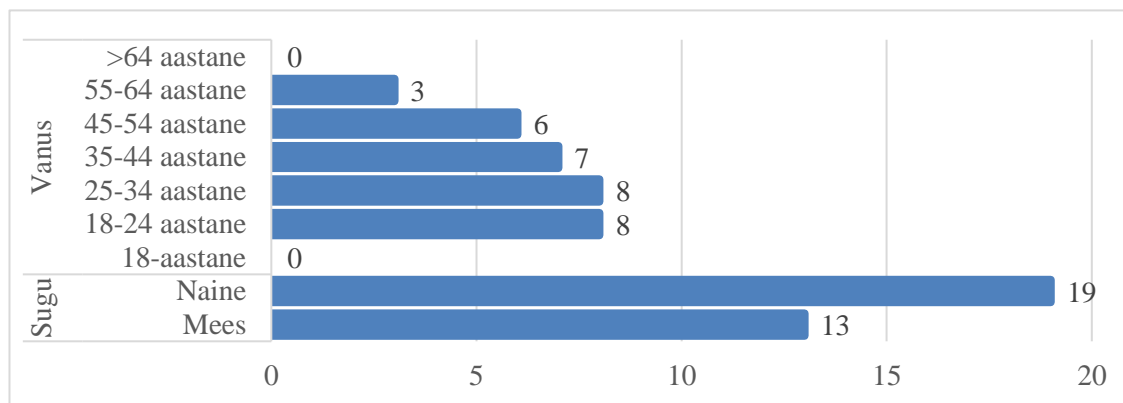
Küsitlusankeet oli struktureeritud kaheteistkümneks temaatiliseks rühmaks ning kokku oli küsimusi 42. Küsimuste rühmas üldandmed oli kaks küsimust, kodulehe rühmas oli kokku kuus küsimust. Füüsilise keskkonna rühmas oli kaksteist küsimust, menüü ja toidu rühmas üheksa ja lõhnade rühmas kolm. Empaatia, kindlustunde, usaldusväärseuse,

reageerimisvõime ja hinna ja kvaliteedi suhte kõikides rühmades oli üks küsimus ning üldine rahulolu ja tagasiside rühmas viis küsimust.

Küsitlusvorm koostati Tartu Ülikooli veebipõhiste küsimustike koostamise keskkonnas LimeSurvey. Küsitlus oli anonüümne ning küsitluses olid nii suletud kui ka avatud küsimused, mis võimaldasid külastajatel väljendada oma arvamust.

Üldkogumiks olid kõik restoranikülastajad, kes on külastanud restorani ning kellel on isiklik kogemus restoraniga. Küsitlus viidi läbi 2025. aasta kevadperioodil, alates 6. märts kuni 4. aprill ning uuringu valimi moodustasid juhuslikud restoranikülastajad. Andmete kogumine toimus 7ürti restoranis kohapeal, kasutades digitaalset küsitlusvormi. QR-koodiga ankeetküsitlus jõudis külastajateni restorani kaheksal laual ning küsitlus paluti virtuaalsel teel täita peale tervikliku kogemuse saamist, et vastused peegeldaksid värskaid emotsioone. Küsitlust jagati ka restorani Facebooki lehel.

Küsitlusele vastas viiskümmend neli inimest, kuid täielikult täitsid küsitluse kolmkümmend kaks 7ürti restorani külastanud inimest, kellest 19 olid naised ning 13 olid mehed. Suurim osakaal vastajatest olid vanusevahemikus 18–24 ja 25–34 aastat (n=8) (vt. joonis 3).



Joonis 3. Vastajate sooline ja vanuseline koosseis

Kogutud andmete analüüsimiseks kasutati kirjeldavat statistikat, sest see võimaldab süstematiseerida ja kokku võtta suure hulga vastajate vastused, andes selge ülevaate andmete trendidest. Kirjeldava analüüsiga analüüsiti küsitlustest saadud andmeid ning tulemusi võrreldi teoreetilises osas käsitletud mudelite ja uuringutega, et teha järeldusi viie meele mõju kohta kliendikogemusele ja rahulolule restorani külastamisel. Andmete

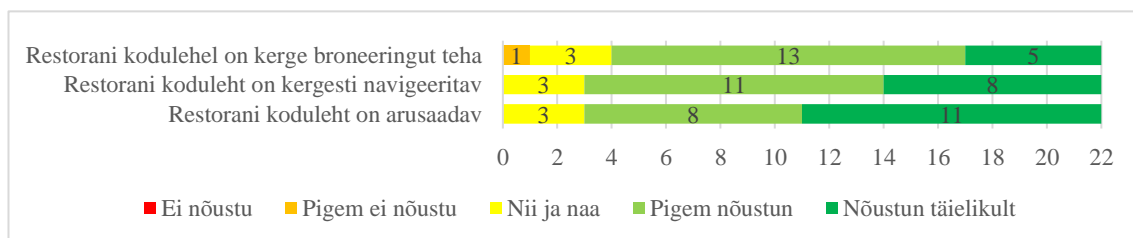
analüüsimiseks, organiseerimiseks ning visualiseerimiseks kasutati andmetöötlusprogrammi MS Excel.

Restoran 7ürti kliendirahulolu uuringu raames kogutud vastajate arv jäi oodatust väiksemaks mitmete tegurite tõttu. Esiteks muutis restoran sellel aastal korduvalt oma lahtiolekuaegu, mis mõjutas küllastajate külastatavust. Restorani uued avamisajad piirasid külastusvõimusi, kuna lõunasöögi aeg eemaldati täielikult, restoran tegutseb nüüd vaid õhtustel tundidel piiratud ajavahemikus ning on paar päeva nädalas üldse suletud. Vestlusest restorani juhatusega selgus, et avamisaegade muutmise põhjuseks oli klientide vähesus (D. Vassiljev, suuline vestlus, 04.04.2025). Lisaks esines uuringu läbiviimisel ka metodoloogilisi piiranguid, sealhulgas vastajate vähene huvi uuringus osalemise vastu ning ka ajapiirangud, mis seadsid piirangud andmete kogumise perioodile. Kuna ankeetküsitlus viidi läbi kindla ajaperioodi jooksul, ei olnud võimalik pikemaajalist andmete kogumist rakendada, mis oleks potentsiaalselt võinud suurendada valimi suurust. Seetõttu tuleb uuringu tulemusi käsitleda teatud piirangutega, arvestades, et madal vastajate arv võib mõjutada tulemuste üldistatavust. Sellegipoolest pakuvad saadud andmed ülevaadet klientide rahulolust ja nende hinnangutest restorani teenuse kvaliteedile.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

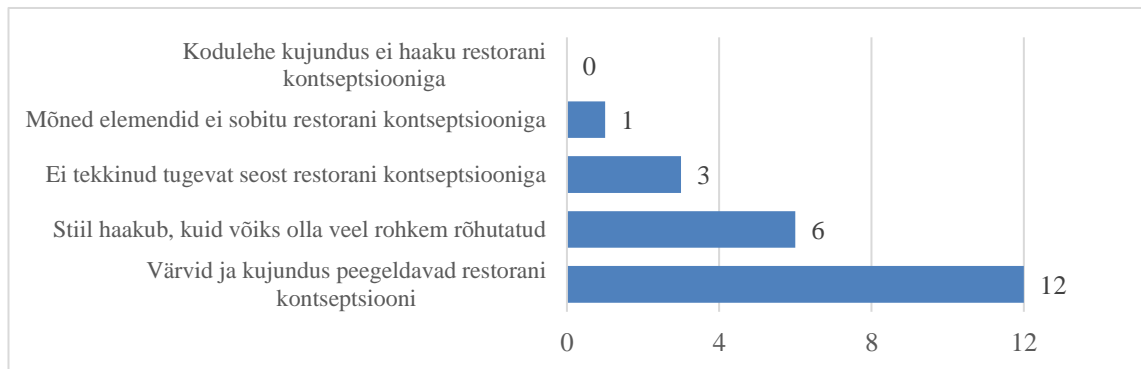
Käesolevas peatükis analüüsitakse restorani kliendirahulolu ning viie meelega sellele, tuginedes ankeetküsitluse uuringu tulemustele. Kõik antud alapeatükis esitatud joonised on koostatud autori poolt.

Kõikidest vastanutest (n=32) olid 7ürti restorani kodulehte külastanud 22 inimest. Neist enamik pigem nõustusid või nõustusid täielikult, et restorani koduleht on arusaadav, kergesti navigeeritav ning kodulehel on kerge broneeringut teha (vt. joonis 4).



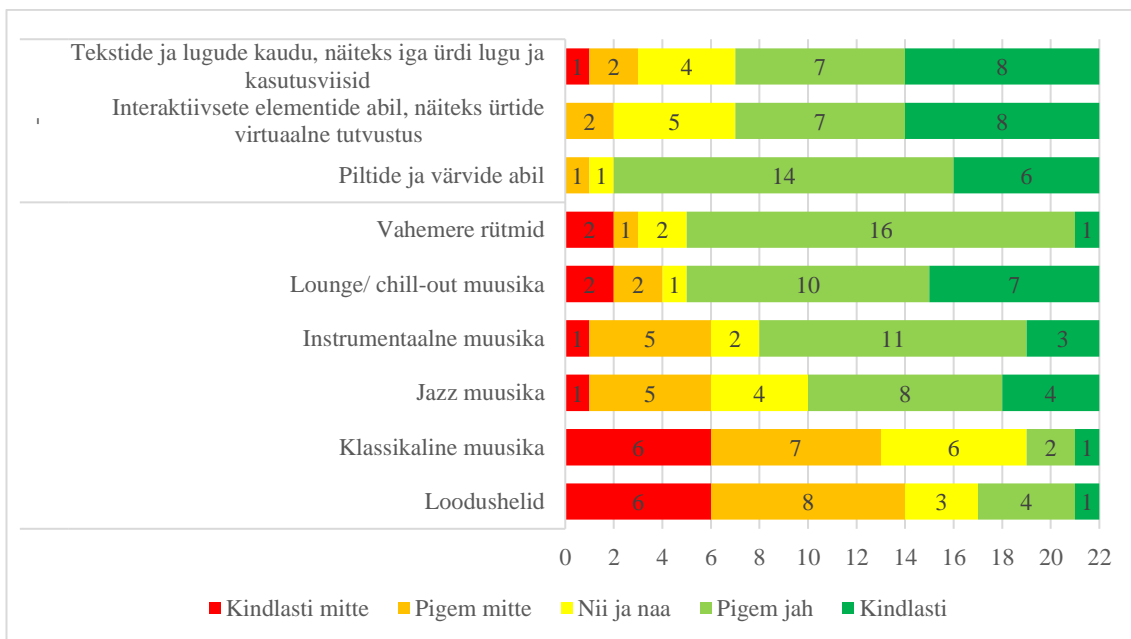
Joonis 4. Vastajate hinnangud restorani 7ürti kodulehe erinevatele aspektidele

Kodulehte külastanud vastajatest rohkem kui pooled arvasid, et 7ürti kodulehe kujunduse värvid ja kujundus peegeldavad restorani kontseptsiooni ning rohkem kui veerand vastajatest, et stiil haakub, kuid võiks olla veel rohkem rõhutatud. Kolm vastajat ütles, et neil ei tekkinud tugevat seost restorani kontseptsiooniga ning üks arvas, et mõned elemendid ei sobitu restorani kontseptsiooniga (vt. joonis 5).



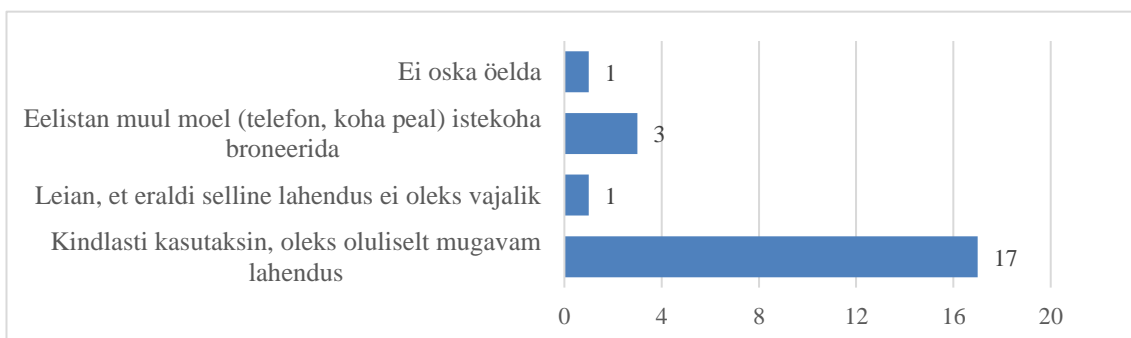
Joonis 5. Kodulehe kujunduse haakumine restorani kontseptsiooniga

Küsimusele kodulehe taustamuusika või -helide kohta arvasid rohkem kui pooled vastajatest, et kodulehele sobiksid enim vahemere rütmid, kuid ka *lounge/ chill-out* või instrumentaalne muusika. Pea kolmveerand vastajatest arvas, et 7ürti restoran võiks edasi anda ürtide lõhna ja maitsete tunnetust läbi kodulehe piltide ja värvide abil (n=14) ning ka erinevate interaktiivsete elementide abil, näiteks ürtide virtuaalne tutvustus ning tekstide ja lugude kaudu, näiteks iga ürdi lugu ja kasutusviisid (vt. joonis 6).



Joonis 6. Kodulehele sobiv taustamuusika või -helid. Ürtide lõhna ja maitsete tunnetuse edasiandmine läbi kodulehe

Vastajatest enamik leidis, et nad kasutaksid kindlasti võimalust kodulehe kaudu broneerida laud koos istekohaga, sest see oleks oluliselt mugavam lahendus (vt. joonis 7).

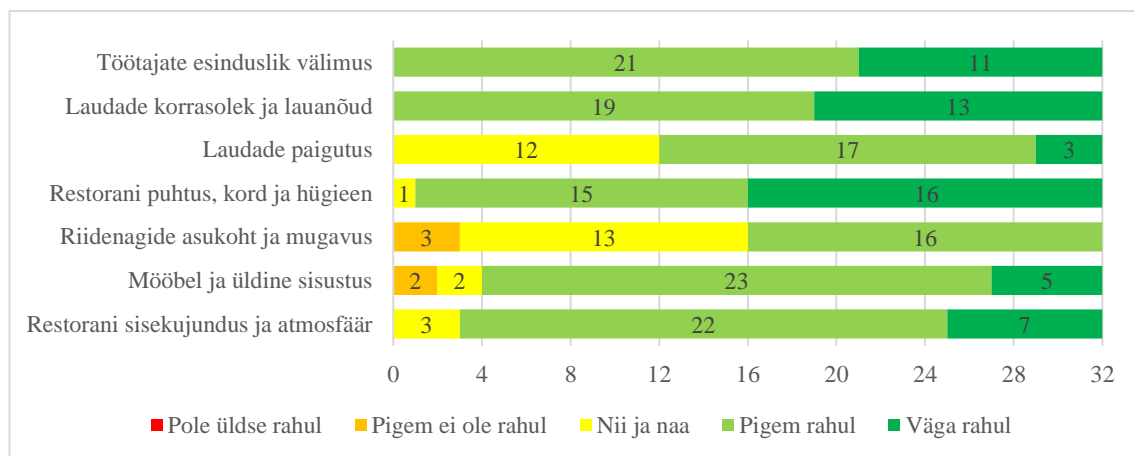


Joonis 7. Broneerimine läbi kodulehe koos istekoha valimisega

Vastajatel paluti vastata avatud küsimusele restorani välimise ja sisemise üldilme kohta. Küsimuses paluti vastajatel anda soovitusi, kuidas restorani välist ja sisemist üldilmet täiustada ja atraktiivsemaks muuta. Antud küsimusele oli vastanud kokku kümme. Restorani välimise ja sisemise üldilme kohta arvasid kolm vastajat, et kõik on juba hästi ja kena, kuid kaks vastajat pakkusid, et sisse võiks lisada rohkem valgust ning rohelist või taimi. Üks vastaja ütles, et väljas võiks olla rohkem midagi silmajäävat ning üks

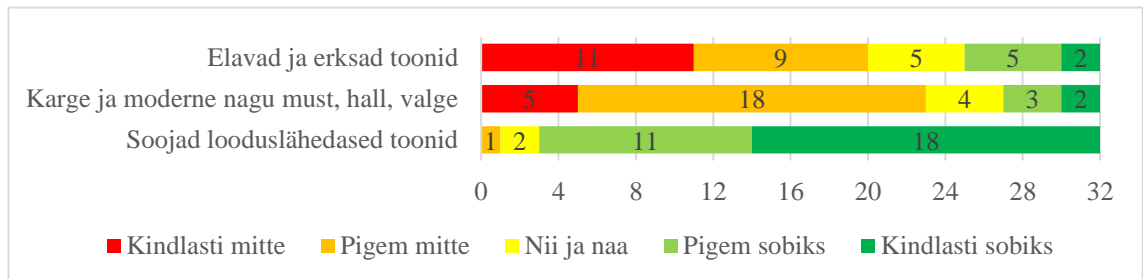
vastaja soovitas, et sisekujunduses võiksid olla aastaringselt, tehisvalguses kasvavad ürdid, mida kasutatakse võimalusel ka toitude valmistamisel. Üks vastaja pakkus, et välisilmet võiks muuta väljas natuke moodsamaks ja kutsuvamaks, aga sees võiks olla natuke rohkem hubasust, võib-olla natuke teisi toone, mis tekitaks hubase õhkkonna. Üks vastaja arvas, et ruume võiks laiendada peeglid. Üks vastaja lisas, et välja võiks paigutada väikesed laudad ka juba varakevadel või hilissügisel, kus oleks hea mõnus väike tassike teed või kohvi juua. Ta meenutas, et suvel on küll terrass avatud, kuid võiks olla aasta läbi ning sisemise ilme kohta arvas, et see võiks olla hubasem või kodusem.

Restorani interjööri puudutavate aspektidega olid vastajad pigem rahul või väga rahul. Enamik vastajatest hindas restorani sisekujundust ja atmosfääri pigem positiivselt, olles sellega pigem rahul (n=22) ning mitte keegi vastajatest ei väljendanud rahulolematust. Ka mööbli ja üldise sisustusega olid vastajad pigem rahul (n=23) ning oli ka kaks vastajat, kes pigem ei olnud rahul. Riidenagide asukoha ja mugavuse osas jagunesid vastajate arvamused. Paljud vastajatest jäid kas neutraalseks (n=13) või pigem rahule (n=16), kuid oli ka vastajaid (n=3), kes väljendasid pigem rahulolematust. Restorani puhtuse, korra ja hügieeni hinnangud olid pigem positiivsed ning pooled vastanutest olid väga rahul sellega. Samamoodi jäid rohkem kui pooled vastajatest pigem rahule laudade paigutusega, ka laudade korrasoleku ja lauanõudega (n=19) ning töötajate esindusliku välimusega (n=21). (vt. joonis 8)



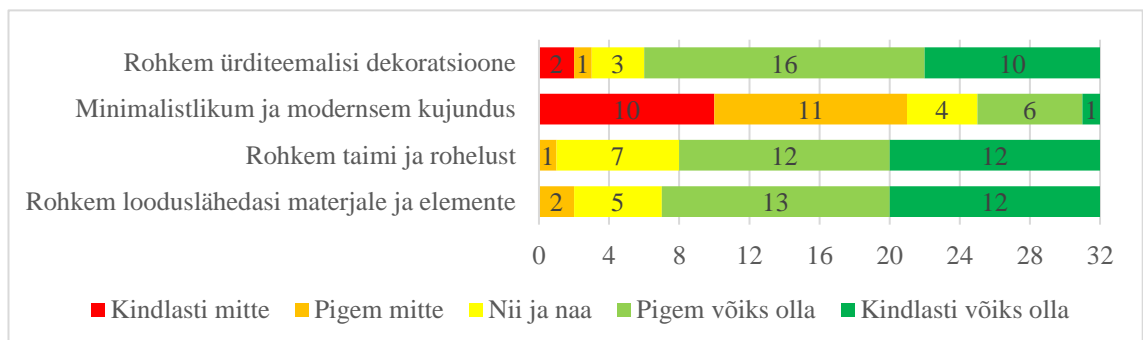
Joonis 8. Rahulolu interjööri puudutavate aspektidega

Restorani värvigamma kohta arvasid rohkem kui pooled vastajatest, et soojad ja looduslähedased toonid on hea valik restoranis, kuid karge ja moderne disain või elavad ja erksad toonid ei olnud eelistatud valik (vt. joonis 9).



Joonis 9. Sobiv värvigamma restorani interjööri

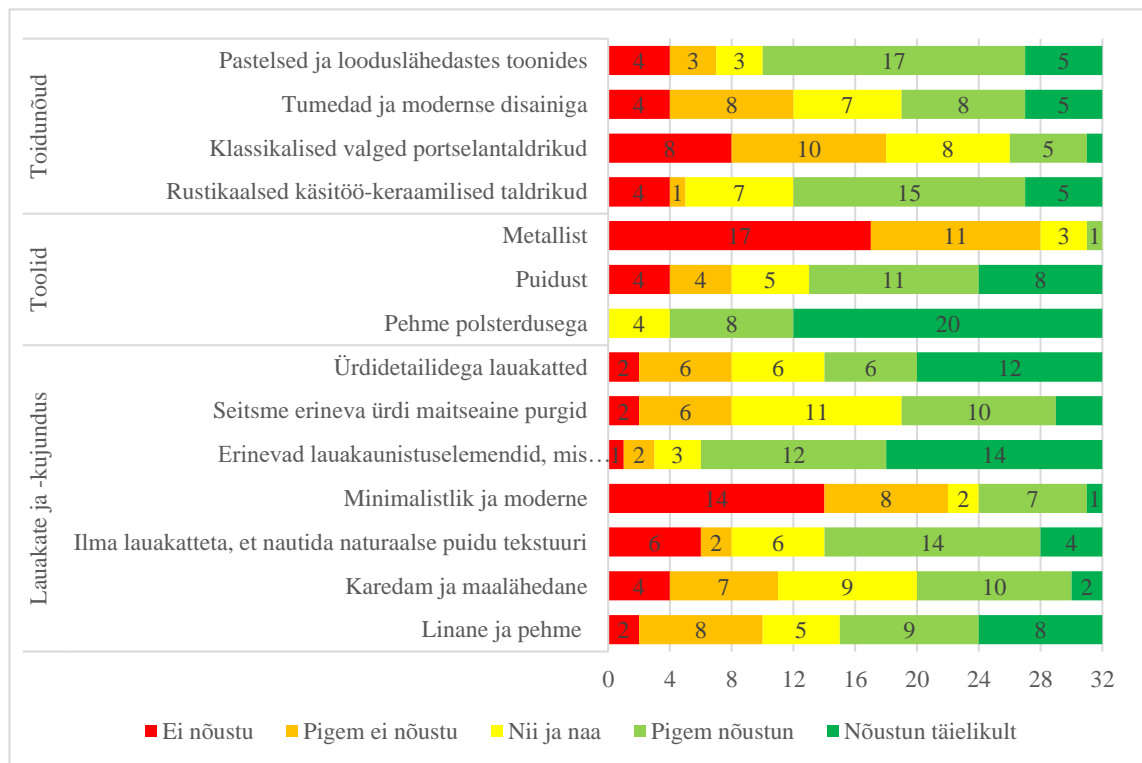
Vastajad arvasid ka, et restorani sisekujunduses võiks pigem olla (n=13) rohkem looduslähedasi materjale ja elemente ning ka rohkem taimi ja rohelist (n=12). Lisaks arvasid vastajad, et võiks pigem rohkem näha restoranis ürditeemalisi dekoratsioone (n=16). Minimalistlikum ja modernsem kujundus ei olnud vastajate eelistatud valik restorani sisekujundusse. (vt. joonis 10)



Joonis 10. Muudatused sisekujunduses

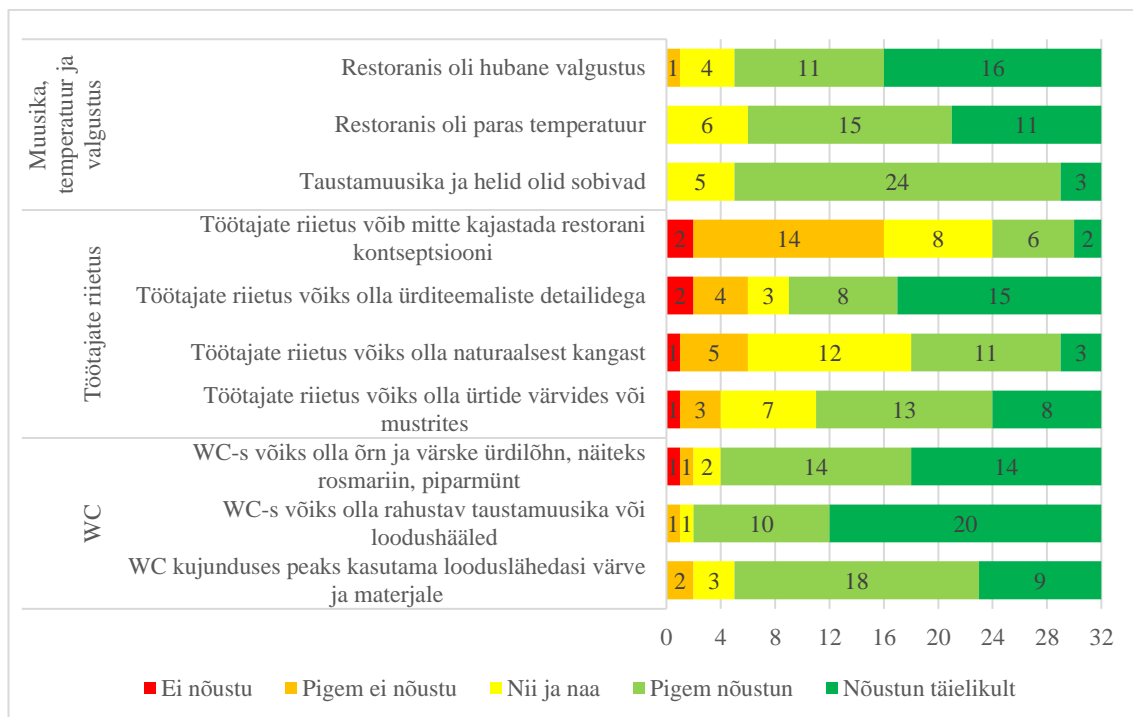
Lauakatte kohta nõustusid vastajad, et restorani sobiks pigem linane ja pehme lauakate (n=9) või siis karedam ja maalähedane lauakate (n=10) ning minimalistlik ja moderne lauakate (n=14) ei olnud eelistatud. Vastajad nõustusid täielikult (n=14), et lauakujunduses võiks kasutada erinevaid lauakaunistuselemente, mis sümboliseerivad seitset ürti ning samamoodi võiks lauakujunduses kasutada ürdidetailidega lauakatteid (n=12). Toolimaterjalide koha pealt oli eelistatud pehme polsterdusega toolid (n=20) või siis puidust toolid (n=8), kuid mitte kindlasti metallist toolid (n=17). Toidunõude koha

pealt pigem nõustuti, et need võiksid olla pigem pastelsetes ja looduslähedastes toonides (n=17) või siis rustikaalsed käsitöö-keramillised taldrikud (n=15). (vt. joonis 11)



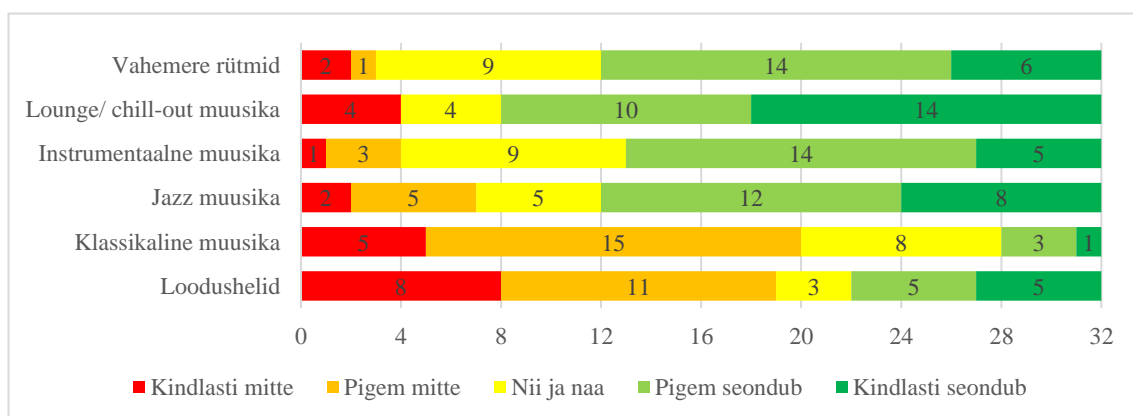
Joonis 11. Arvamused lauakatte ja -kujunduse, toolide materjali ning toidunõude kohta

Enamik vastajatest pigem nõustusid, et WC kujunduses peaks kasutama looduslähedasi värve ja materjale (n=18). Vastajad nõustusid täielikult, et WC-s võiks olla rahustav taustamuusika või loodushääled (n=20) ning seal võiks olla õrn ja värske ürdilõhn, näiteks rosmariin, piparmünt (n=14). Töötajate riietuse kohta pigem nõustuti, et töötajate riietus võiks olla ürtide värvides ja mustrites (n=13) ja naturaalsest kangast (n=11) ning täielikult nõustuti sellega, et töötajate riietus võiks olla ürditeemaliste detailidega (n=15). Enamik vastajatest nõustusid, et restoranis olid sobivad taustamuusika ja helid ning et restoranis oli paras temperatuur ja ka valgustus oli vastajate jaoks hubane (n=16). Järelduseks võib öelda, et külastajad on restorani füüsilise keskkonna erinevate aspektidega pigem rahul ning hindavad positiivselt. (vt. joonis 12)



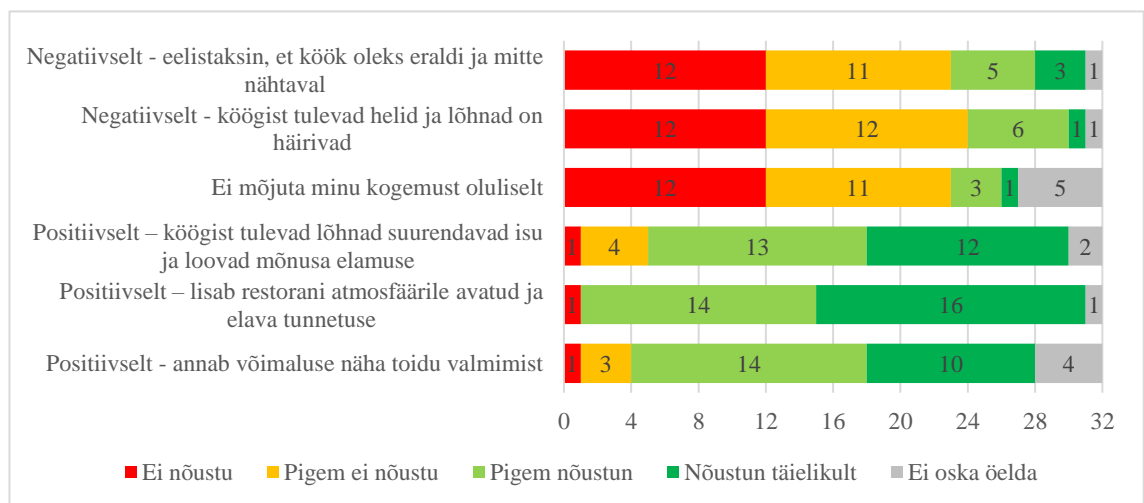
Joonis 12. WC-kujundus, töötajate riietus ning muusika, temperatuur ja valgustus restoranis

Vastajad kirjeldasid, et tajusid restoranis erinevaid helisid, kuid enamasti mainiti, et tajuti muusikat, köögist tulenevaid helisid või köögitoiminguid, teisi inimesi, looduslähedasi ning rahulikke ja mõnusaid helisid. Küsitlusest selgus, et erinevad muusikastiilid seonduvad vastajate jaoks 7ürti restoraniga erinevalt. Loodushelidega (n=11) pigem ei seostata restorani ja ka klassikalise muusikaga (n=15) pigem mitte. Kõige rohkem seostavad vastajad restoraniga *lounge/ chill-out* muusikat (n=14). Lisaks ka instrumentaalset muusikat (n=14) või vahemere rütme (n=14). (vt. joonis 13)



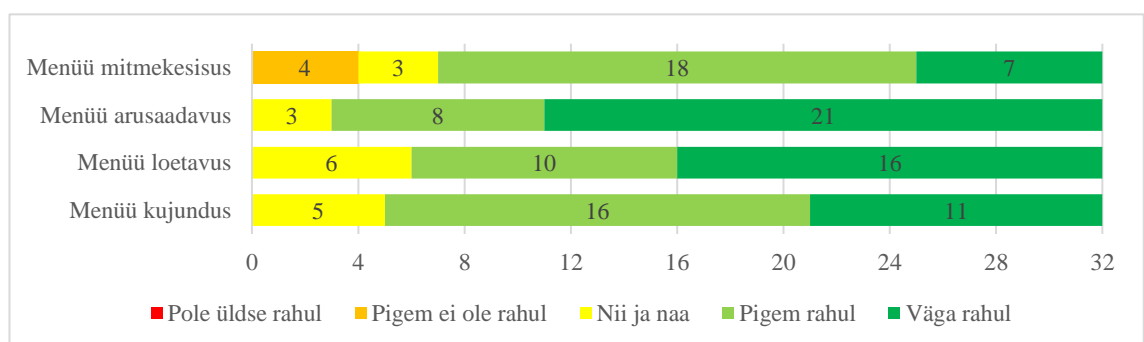
Joonis 13. Restoraniga seonduv muusikastiil

Avatud köök tekitas vastajates erinevaid emotsioone, kuid enamik hindab seda siiski positiivselt. Vastajad pigem nõustusid (n=14), et avatud köök annab võimaluse näha toidu valmistamist, mis on pigem positiivne. Pooled vastajad nõustusid täielikult, et avatud köök lisab restorani atmosfäärile avatud ja elava tunnetuse. Pigem nõustuti (n=13) ka sellega, et köögist tulenevad lõhnad suurendavad isu ja loovad mõnusa elamuse. Enamik vastajatest ei nõustunud sellega, et avatud köök nende kogemust negatiivselt mõjutaks. (vt. joonis 14)



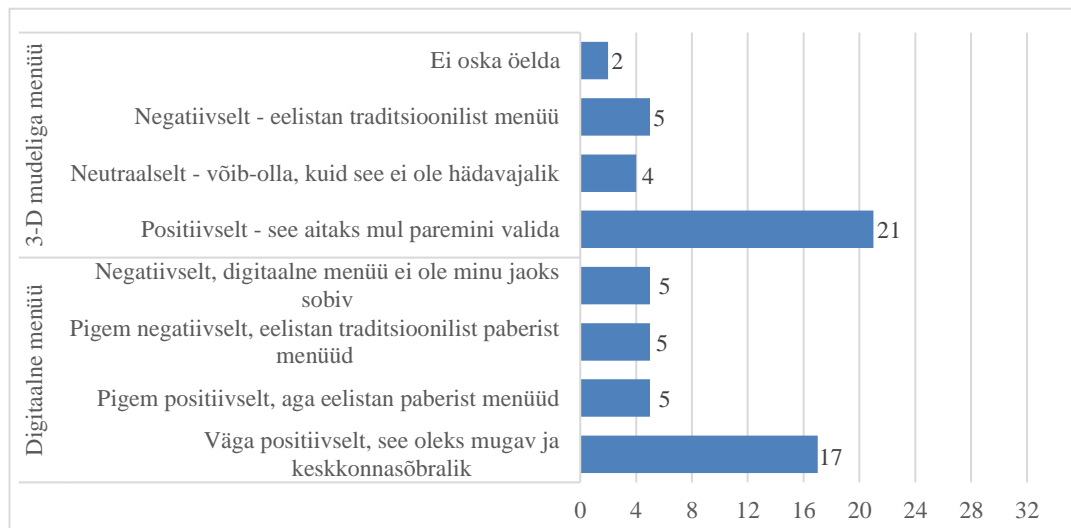
Joonis 14. Avatud köögi mõju restoranikogemusele

Restorani menüü ja toidu aspektidega oli vastajate üldine rahulolu kõrge. Menüü kujunduse ning ka menüü mitmekesisusega olid vastajatest üle poolte pigem rahul. Menüü loetavuse (n=16) ning menüü arusaadavusega (n=21) olid vastajad väga rahul (vt. joonis 15). Vastajad nõustusid täielikult või pigem nõustusid väitega, et menüü kujundus vastab restorani kontseptsioonile (n=12) (vt. lisa 2).



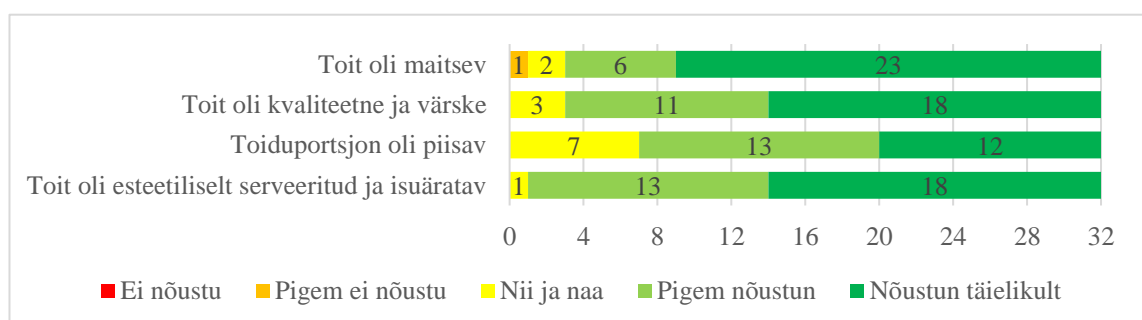
Joonis 15. Rahulolu menüüd puudutavate aspektidega

Küsimusele digitaalse menüü kohta vastasid rohkem kui pooled vastajad väga positiivselt, see oleks nende jaoks mugav ja keskkonnasõbralik lahendus. Samamoodi suhtuti ka positiivselt 3D-mudeliga menüüsse (n=21), sest see aitaks vastajatel paremini valida (vt. joonis 16).



Joonis 16. Suhtumine digitaalsesse ja 3-D mudeliga menüüsse

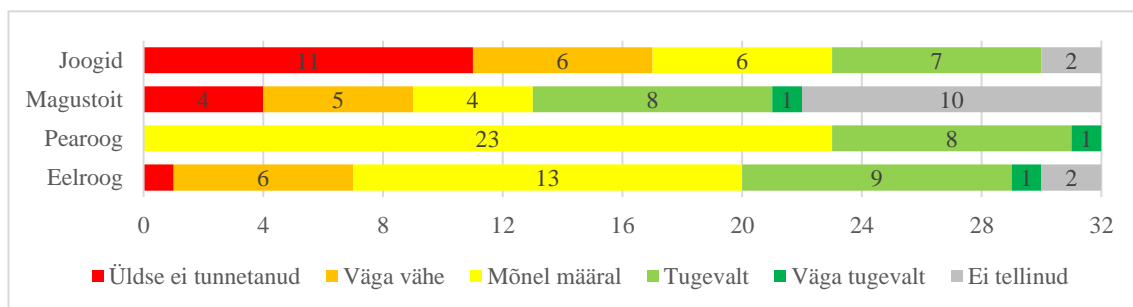
Küsitlusele vastajatest rohkem kui pooled nõustusid täielikult, et toit oli esteetiliselt serveeritud ja isuäratav. Toiduportsjoni kohta pigem nõustuti, et see oli piisav (n=13), kuid mõned vastajad vastasid „nii ja naa“ (n=7). Vastajatest rohkem kui pooled nõustusid täielikult, et toit restoranis oli kvaliteetne ja värsked ning enamike vastajate jaoks oli toit ka maitsev (n=23). (vt. joonis 17)



Joonis 17. Rahulolu toitu puudutavate aspektidega

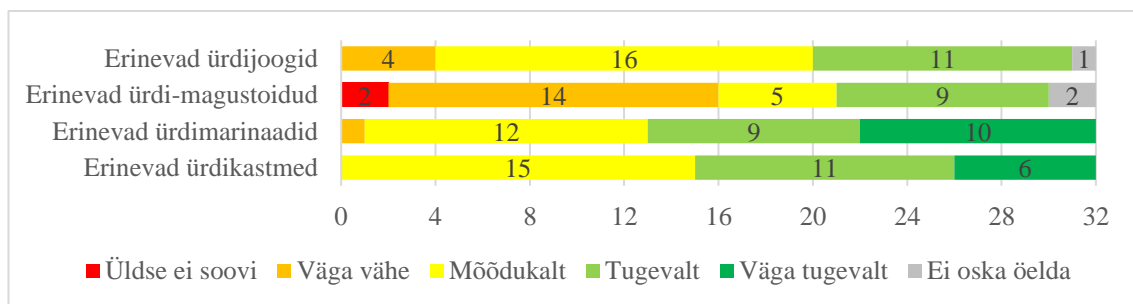
Küsimustele ürtide tunnetamisega erinevates roogades vastati enamasti, et eelroas (n=13) ja pearoas (n=23) tunnetati ürte mõnel määral. Magustoidus tunnetasid ürte 8 vastajat

tugevalt ning 5 vastajat väga vähe. Jookides oli ürtide tunnetamine kõige vähesem, vastajatest 11 vastas, et ei tunnetanud neid üldse (vt. joonis 18).



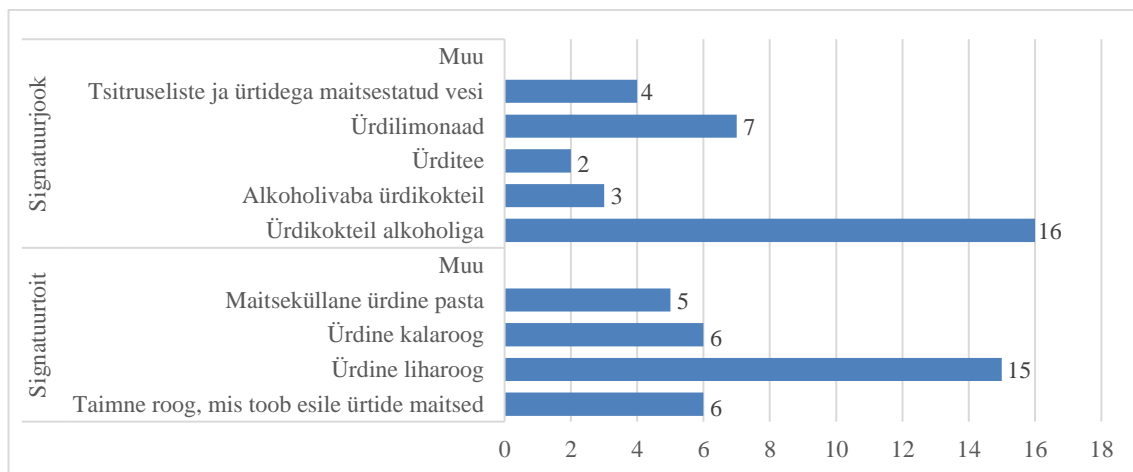
Joonis 18. Ürtide tunnetamine toidus ja joogis

Paljud vastanutest sooviksid tunnetada ürte erinevates ürdikastmetes mõõdukalt (n=15) või tugevalt (n=11), mõõdukalt (n=12) või tugevalt (n=10) erinevates ürdimarinaadides, väga vähe (n=14) erinevates ürdi-magustoitudes ning mõõdukalt erinevates ürdijookides (n=16) (vt. joonis 19).



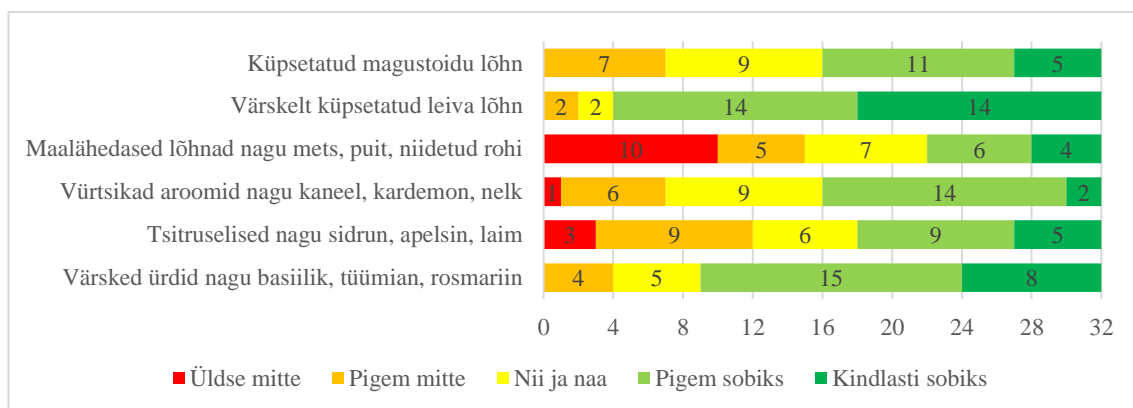
Joonis 19. Soovituslik ürtide tunnetamine toidus ja joogis

Restorani signatuuritoidu ja -jooגי kohta pakkusid vastajad signatuuritoiduks välja kõige rohkem ürdist liharooga (n=15). Pooled vastanutest pakkusid, et restorani signatuurjookiks võiks olla ürdikokteili alkoholiga (vt. joonis 20).



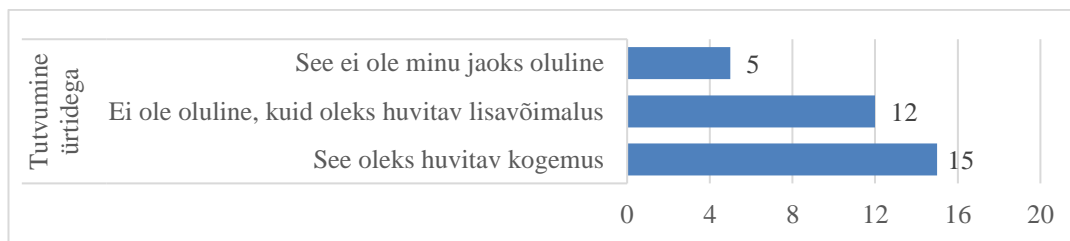
Joonis 20. Signatuurtoit ja -jook

Restoranis tajusid vastajad kõige rohkem röstitud ja küpsetatud toidu lõhna (n=18) ning ei nõustunud sellega, et restoranis on neutraalne lõhn ja erilisi aroome ei tajutud (n=11) (vt. lisa 3). Pea pooled vastajatest arvasid, et kõige paremini sobiks 7ürti restorani küpsetatud leiva lõhn. Vastajad arvasid ka, et pigem sobiks lõhnaks värsked ürdid nagu basiilik, tüümian, rosmariin (n=15) või siis ka vürtsikad aroomid nagu kaneel, kardemon, nelk (n=14) (vt. joonis 21).



Joonis 21. Restorani sobivad lõhnad

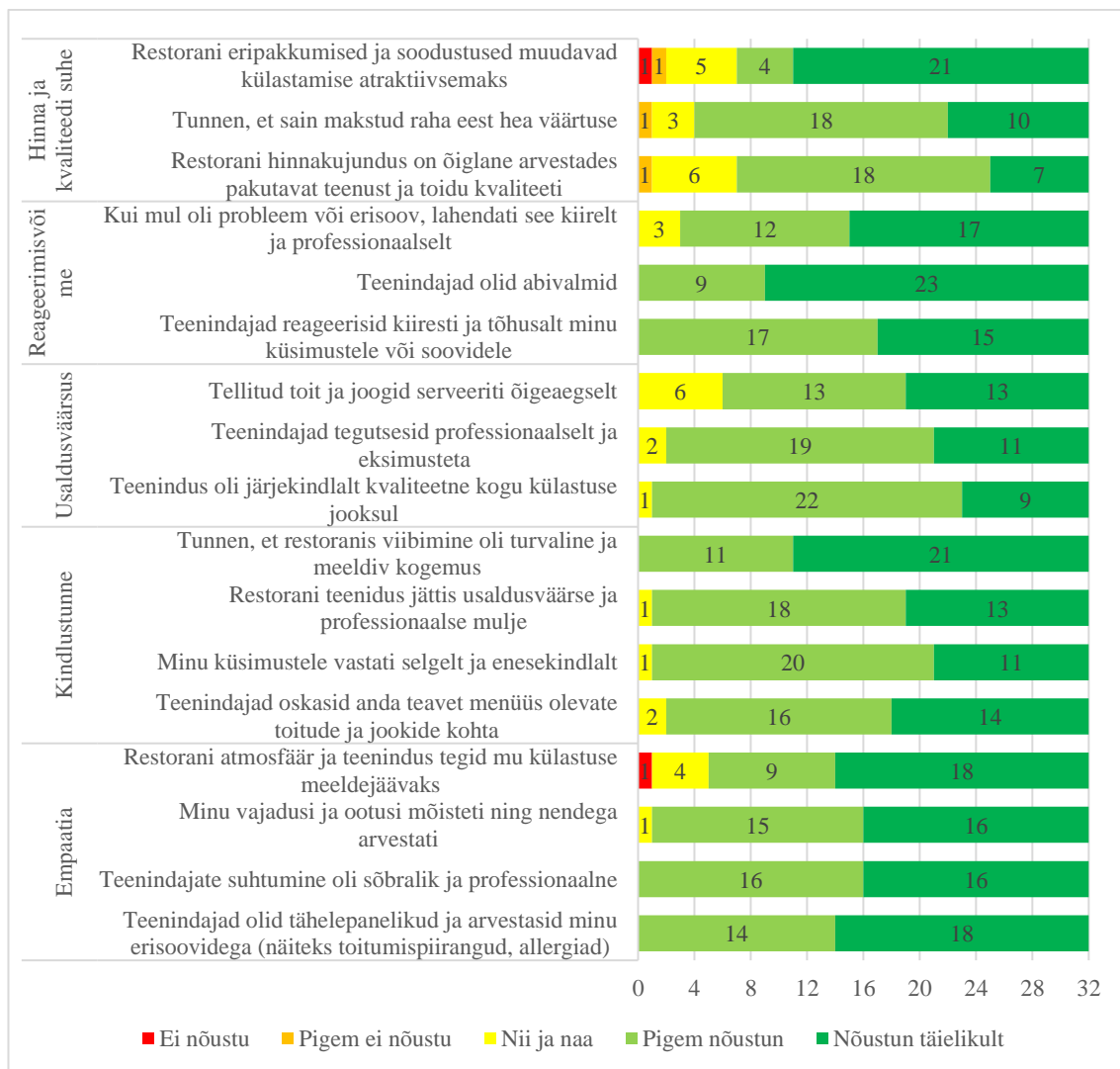
Küsimusele, kuidas külastajad suhtuksid restorani poolt pakutavasse võimalusse kliendi soovi korral tutvuda põhiliste ürtidega, neid nuusutada ja katsuda, vastasid pea pooled vastajad, et see oleks huvitav kogemus (n=15), kuid olid ka mõned vastajad, kes arvasid, et see ei ole nende jaoks oluline (vt. joonis 22).



Joonis 22. Võimalus tutvuda põhiliste ürtidega, nende nuusutamine ja katsumine

Tagasiside DINESERV empaatia, kindlustunde, usaldusväarsuse ja reageerimisvõime dimensioonidele oli valdavalt positiivne. Rohkem kui pooled vastajad nõustusid, et teenindajad olid tähelepanelikud ja arvestasid küllastajate vajaduste ning erisoovidega. Pooled vastajad nõustusid täielikult, et teenindajate suhtumine oli sõbralik ja professionaalne, küllastajate vajadusi ja ootusi mõisteti ning ka sellega, et restorani atmosfäär ja teenindus tegid nende küllastuse meeldejäävaks, kuigi üks vastaja sellega ei nõustunud. Pooled vastanutest pigem nõustusid, et teenindajad oskasid anda teavet menüüs olevate toitude ja jookide kohta (n=16), küllastajate küsimustele vastati selgelt ja enesekindlalt (n=20) ning ka restorani teenindus jättis usaldusväärse ja professionaalse mulje (n=18). Vastajad nõustusid täielikult (n=21), et restoranis viibimine oli turvaline ja meeldiv kogemus. (vt. joonis 23)

Paljud vastajatest pigem nõustusid, et restorani teenindus oli järjekindlalt kvaliteetne kogu küllastuse jooksul (n=22), teenindajad tegutsesid professionaalselt ja eksimusteta (n=19) ning tellitud toit ja joogid serveeriti õigeaegselt (n=13). Mitte keegi vastajatest ei väljendanud rahulolematust ega ei nõustunud nende aspektidega usaldusväarsuse dimensiooni kohta. Vastajad pigem nõustusid, et teenindajad reageerisid kiiresti ja tõhusalt küllastaja küsimustele või soovidele (n=17). Nõustuti täielikult, et teenindajad olid abivalmid (n=23) ning kui küllastajatel oli probleem või erisoov, siis see lahendati kiirelt ja professionaalselt (n=17). Restorani hinna ja kvaliteedi suhte küsimuste väited andsid ka pigem positiivse tagasiside. Vastajatest veidi rohkem kui pooled pigem nõustusid, et restorani hinnakujundus on õiglane arvestades pakutavat teenust ja toidu kvaliteeti (n=18) ja et küllastajad said makstud raha eest hea väärtuse (n=18). Vastajate meelest muudavad restorani eripakkumised ja soodustused küllastamise kindlasti atraktiivsemaks (n=21). (vt. joonis 23)



Joonis 23. Mudeli DINESERV viie dimensiooni küsimused

Lõpetuseks olid küsitlused küsimused üldise rahulolu ja tagasiside kohta. Külastajad hindasid oma rahuolu 7ürti külastusega pigem positiivselt, vastanutest pea pooled (n=15) hindasid oma külastuse 8-palliga (vt. lisa 4). Vastajatest rohkem kui pooled pigem soovitasid restorani oma sõpradele ja pereliikmetele ning pigem külastavad tulevikus restorani uuesti (vt. lisa 5).

Küsitluse lõpetuseks uuriti vastajate käest, millised aspektid meeldisid neile restoranis kõige rohkem ning milliseid probleeme või ettepanekuid nad sooviksid jagada. Vastajad tõid välja enamasti sarnaseid elemente, mis meeldisid neile restoranis enim. Vastustest ilmnnes, et enim hinnati restorani atmosfääri, sisekujundust, õhustikku ning meeleolu, mis on seotud nägemise, kuulmise ja haistmise meelele suunatud stiimulitega. Samuti tõsteti

esile maitsmismeelega seotud kogemusi: toidu kvaliteeti ning koka professionaalsust. Ettepanekutest mainiti paar korda, et menüü võiks olla mitmekesisem ning rohkem võiks olla taimseid valikuid. Arvati ka, et sisekujundust võiks muuta modernsemaks, lisada rohkem ürdi lõhnasid ja rohelist. See viitab vajadusele veelgi rohkem kaasata meelte kaasamist kliendikogemusse. Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et vastajate üldine rahulolu 7ürti restorani erinevate aspektidega on pigem kõrge ning kui restoran pöörab teadlikult tähelepanu kõigi viie meele kaasamisele ning nende kaudu loodavale kogemusele, võib küllastajate rahulolu suurenda veelgi.

2.4. Järeldused ja ettepanekud ettevõttele

Käesolevas alapeatükis esitatakse järeldused ja ettepanekud, mis on koostatud lõputöö empiirilise uuringu tulemuste ning teoreetilises osas käsitletud kontseptsioonide põhjal. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas mõjutab erinevate meelte kaasamine küllastajate rahulolu 7ürti restoranis ning milliseid meelelisi elemente tuleks parendada või arendada, et tugevdada külaskogemust ning suurendada kliendirahulolu.

Uuringu tulemused näitavad, et 7ürti restoran pakub oma küllastajatele üldjoontes positiivset ja eristuvat elamust, mida iseloomustab rahulolu füüsilise keskkonna, atmosfääri, teeninduse ja toidukvaliteediga. Kliendirahulolu analüüsi põhjal saab teha mitmeid järeldusi ning esitada sisulisi ettepanekuid, mis aitaksid restoranil rikastada ning luua küllastajatele sügavam ja meelelisemat kogemust ning samas ka suurendada konkurentsivõimet.

Küllastajad hindasid restorani kodulehte üldiselt kasutajasõbralikuks, kuid kodulehe kujundust võiks täiustada, et see peegeldaks veel paremini restorani olemust. Küllastajad huvitusid kodulehel ürtide visuaalse ja interaktiivse tutvustusest, mis aitaks süvendada restorani unikaalsust ja suurendada emotsionaalset sidet küllastajaga, mis vastab ka Lindstrom (2005) käsitlusele sensoorsest brändingust. Lindstrom rõhutab, et mitme meele korraga kaasamine aitab luua tugevamaid emotsionaalseid sidemeid tarbijaga ja muuta ka digitaalsed kokkupuutepunktid meeldejäavamaks. Taustamuusika, interaktiivsed lahendused ja tugevam visuaalne narratiiv aitaksid tugevdada meelelist sidet ning toetaksid ka restorani kontseptsiooni edastamist läbi kodulehe.

Ettepanekud kodulehe täiustamiseks:

- Tugevdada kodulehe visuaalset narratiivi, kasutades looduslähedasi värvitoone, ürditeemalisi kujunduselemente ja fotomaterjali, mis peegeldab restorani olemust.
- Luua interaktiivne rubriik, kus tutvustatakse seitset põhilist ürtil – nende lugu ja kasutusviise.
- Lisada kodulehele taustamuusika või -helid, eelistatavalt vahemere rütmid, *lounge/chill-out* muusika või instrumentaalne muusika.
- Täiustada broneerimissüsteemi, andes külastajale võimaluse broneerida laud koos soovitud istekohaga restoranis.

Uuringus osalenud külastajad olid üldjoontes rahul restorani sisekujunduse, atmosfääri ja helide ning lõhnadega. Siiski toodi mitmel korral esile soov näha sisekujunduses rohkem looduslähedasi elemente nagu taimed või ürditeemalised dekoratsioonid, mis seonduksid restorani kontseptsiooniga. See viitab vajadusele tugevdada restorani visuaalset identiteeti ning kujundada keskkond, mis oleks mitte ainult funktsionaalne, vaid ka emotsionaalselt haarav, sest nagu rõhutavad Spence (2015) ja Krishna (2013) mängivad visuaalsed stiimulid ja sisekujundus olulist rolli esmamulje loomisel. Samamoodi mängivad lõhnad olulist rolli külastajakogemuse kujundamisel. Restorani lõhnastimulatsioon tuleks hoida tasakaalus – liiga tugev või kunstlik lõhn võib tekitada ebameeldivaid reaktsioone. Eelistatud on pehmed, looduslikud, toiduga haakuvad aroomid, mis võivad luua meeldiva keskkonna (Zhang & Spence, 2023).

Ettepanekud restorani sisekujunduse täiustamiseks:

- Lisada rohkem taimi ja rohelist, sealhulgas võimalusel elus ürte, mida kasutatakse toidu valmistamisel.
- Kasutusele võtta ürditeemalisi dekoratsioone, näiteks ürdidetailidega lauakatted või erinevad lauakaunistuselemendid, mis sümboliseerivad seitset ürtil.
- Eelistada pehme polsterdusega toole, mis tagavad suurema istumismugavuse.
- Kasutada pastelseid ja looduslähedastes toonides või siis rustikaalseid käsitöö-keramilisi toidunõusid.
- Lisada WC-sse rahustav muusika ja ürdilõhnad.
- Kujundada töötajate riietus ürditeemaliste detailidega.

- Kasutada küpsetatud leiva lõhna või siis värskete ürtide lõhna nagu basiilik, tüümian, rosmariin ja ka vürtsikaid aroome nagu kaneel, kardemon ja nelk.

Küsitluse tulemused kinnitasid, et toidu kvaliteet ja serveerimine on küllastajate jaoks tähtsal kohal. Küsitlusele vastajad hindasid restoranis esteetiliselt serveeritud toitu, selle värskust ning maitset väga kõrgelt, mis kinnitab Spence'i (2017) väidet, et visuaalne ja sensoorne esitus mõjutab toidu tajumist ja rahulolu. Küll aga sooviti menüüsse rohkem taimseid valikuid ning tugevamat ürditemaatikat ka magustoidus ja jookides.

Ettepanekud toidu serveerimisele ning menüüle:

- Suurendada ürtide kasutamist ka magustoidudes ja jookides.
- Mitmekesistada menüüd, lisada menüüsse rohkem taimsete roogade valikut.
- Arendada digitaalset ning ka 3-D mudeliga menüüd, et toetada keskkonnasõbralikkust ning visuaalset elamust.
- Pakkuda klientidele võimalust tutvuda ürtidega lähemalt kohapeal, sealhulgas neid nuusutada ja katsuda.
- Arendada välja restorani signatuurtoit ja -jook. Uuringu tulemustest selgus, et eelistatuim variant oli ürdine liharoog ning alkoholiga ürdikokteil.

DINESERV mudeli viie dimensiooni tagasiside küllastajatelt oli väga kõrge ning teenuse kvaliteeti hinnatakse positiivselt kõigis dimensioonides. See kinnitab Marković (2010) poolt rõhutatud seisukohta, et DINESERV mudeli dimensioonid võimaldavad toitlustusettevõttel terviklikult hinnata klientide ootusi ja kogemusi ning tuvastada tugevused ja arendusvajadused teenuse kvaliteedis.

Ettepanekud teenindajate arengu toetamiseks:

- Jätkata personali koolitamist, et tagada teeninduse stabiilsus, eriti uute töötajate liitumisel.
- Jätkata personali teadmiste arendamist nii menüü kui ka joogikaardi, veinisoovituste ja allergiainfo kohta, sest see suurendab küllastaja kindlustunnet.
- Julgustada personaliseeritud teenindust, näiteks korduvküllastajate eelistuste meeldejätmist, mille läbi tugevdada kliendisuhteid.
- Korraldada koolitusi personalile meelte kasutamisest restoranides.

Uuringu tulemused kinnitavad, et 7ürti restoran pakub oma külastajatele kõrgetasemelist, meeldivat ning eristuvat elamust, mis tugineb meelelise kogemuse elementidele. Kliendirahulolu on küll kõrge, kuid teatud valdkondades, eelkõige digilahenduste, sisekujunduse ja menüü arenduse osas, on siiski ruumi täiustusteks, et veelgi paremini vastata külastajate ootustele ning tugevdada restorani kontseptsiooni. Järjepidev arendustegevus aitab 7ürti restoranil eristuda ning luua meeldejääv kogemus oma külastajatele.

Kuigi käesoleva lõputöö uuring andis väärtuslikku teavet 7ürti restorani külastajakogemuse ja kliendirahulolu kohta, tuleb arvestada ka mitmete piirangutega, mis võivad mõjutada tulemuste üldistatavust ja tõlgendatavust. Esiteks oli valimi suurus piiratud, mis ei võimalda teha laiapõhjalisi järeldusi kogu sihtrühma kohta, kuigi see annab indikatsiooni restorani külastajate üldisest rahulolust. Teiseks piiras andmete kogumist restorani vähendatud lahtiolekuaeg, mis mõjutas külastajate arvu uuringu läbiviimise perioodil ning võis mõjutada valimi mitmekesisust. Kolmandaks, kuigi viie meelega mõju kliendikogemusele analüüsi põhjalikult, põhinesid uuringu tulemused külastajate subjektiivsel hinnangul ning tagasivaatelisel refleksioonil, mis võib sisaldada kallutatust. Lisaks tuleb arvestada, et töö keskendus vaid ühele konkreetsele restoranile, mistõttu tulemusi ei saa automaatselt kanda üle teistele toitlustusasutustele. Restoranide atmosfäär, sihtrühmad ja kontseptsioonid erinevad märkimisväärselt. Vaatamata nendele piirangutele pakub töö väärtuslikku sisendit restorani juhtkonnale strateegilisteks arendusteks ning loob aluse edasiseks uurimiseks sensorsete elementide ja kliendirahulolu vaheliste seoste osas.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid kliendirahulolu suurendamiseks rakendades viie meele teadlikku kasutamist kliendikogemuse kujundamisel. Teema aktuaalsus tuleneb järjest kasvavast konkurentsist tootlustussektoris, kus pelgalt hea toit ja tasemel teenindus ei ole enam piisav silma paistmise viis, sest kliendid otsivad üha rohkem terviklikku ja emotsionaalselt rikastavat kogemust.

Töö teoreetilises osas anti ülevaade kliendirahulolu mõistest, mõjuteguritest ning selle mõõtmise erinevatest mudelitest. Lisaks käsitleti viie meele rolli kliendikogemuse kujundamisel ning toodi välja, kuidas erinevad meeled loovad ühiselt tervikliku restoranikogemuse. Teoreetiline osa tugines erinevate autorite töödele, kes kõik rõhutavad, et sensoorne turundus ja kõikide meelte kaasamine on võtmetegurid kliendirahulolu ja ka lojaalsuse suurendamisel. See lõi aluse empiirilise uuringu läbiviimiseks ning tulemuste analüüsimiseks.

Empiirilises osas viidi läbi kvantitatiivne uuring, kasutades DINESERV mudelile tuginevat ankeetküsitlust, mida täiendati sensoorset turundust käsitlevate teooriate alusel. Tulemused näitasid, et 7ürti restorani kliendid on üldiselt rahul restorani pakutava teenuse, atmosfääri ja keskkonna, toidu kvaliteedi ja teenindusega. Uuring kinnitas, et viie meele kaasamine restoranikogemusse avaldab mõju kliendirahulolule, mõjutades nii kliendi emotsionaalset sidet restoraniga kui ka tema üldist hinnangut restoranikogemusele.

Järeldustes leiti, et kõik viis DINESERV dimensiooni olid hinnatud positiivselt, kinnitades mudeli sobivust kliendirahulolu hindamiseks tootlustusettevõttes (Marković *et al.*, 2010). Järelduste põhjal tehti mitmeid ettepanekuid restorani sensoorse keskkonna edasi arendamiseks, et kõik viis meelt oleks strateegiliselt kaasatud kogu klienditeekonna jooksul.

Töö piiranguteks oli valimi suhteliselt väike suurus ning uuringu läbiviimise piiratud ajaraamistik, mis võib piirata tulemuste üldistatavust. Lisaks tugines töö kvantitatiivsele lähenemisele, mille tõttu jäi käsitlemata klientide süvitsi minev tunnetuslik kogemus. Tuleviku uuringutes võiks kaaluda kvalitatiivsete meetodite kasutamist, mis võimaldaks koguda rikkalikumaid andmeid ning mõista põhjalikumalt klientide ootusi ning kogemusi.

Kokkuvõttes annab töö panuse sensorsete tegurite ja kliendirahulolu seoste mõistmisesse ning pakub praktilisi soovitusi, mida saavad restoranid kasutada oma kliendikogemuse täiustamiseks ning konkurentsieelise tõstmiseks. Seega saab öelda, et lõputöös leiti vastuseid ka sissejuhatuses seatud uurimisprobleemile ning lõputöö eesmärk täideti, tehes ettepanekuid 7ürti restoranile kliendirahulolu suurendamiseks, rakendades viie meele teadlikku kasutamist kliendikogemuse kujundamisel. Viie meele teadlik ja järjepidev kaasamine restoranikogemusse võib aidata ettevõttel luua emotsionaalselt kõnetav ja meeldejääv kogemus oma külastajale. Autor loodab, et lõputöös esitatud ettepanekud toovad 7ürti restoranile praktilist kasu ning rakendades neid, saab restoran veelgi enam täiustada oma kliendi restoranikogemust, sest kliendirahulolu on igas toitlustusettevõttes olulise tähtsusega ning restorani edukaks toimimiseks määrava tähtsusega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Andrews, S. (2009). *Food and Beverage Service. A Training Manual. 3rd Edition.* McGraw Hill Education (India) Private Limited
- Alt, R. (2021). Digital Transformation in the Restaurant Industry: Current Developments and Implications. *Journal of Smart Tourism, 1*(1), 69–74. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.9>
- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science, 11*(23), 129–139. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n23p129>
- Beer, A. & Greitemeyer, T. (2018). The effects of background music on tipping behavior in a restaurant: A field study. *Psychology of Music, 47*(3), 444–450. DOI: 10.1177/0305735618755887
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68. <https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Dinner Booking. (2023). *7ürti resto*. <https://dinnerbooking.com/ee/et-EE/r3017/7urti-resto>
- Eesti Hotellide ja Restoranide Liit. (2023). <https://ehrl.ee/liikmed/>
- Eesti Peakokkade Ühendus. (2023). <https://chef.ee/epu-liikmed/>
- Fabian, M. (2025). *Tasting Goûte*. <https://www.michelfabian.com/products/tasting-goute>
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *Turizam, 17*(4), 166–176. DOI:10.5937/Turizam1304166G
- Gueguen, N., & Christine, P. (2006) Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management, 25*(2), 335–339. <https://scentcom.se/pdfresearch/restaurantlavendetest.pdf>

- Garibaldi, R., Richards, G., & Fernandes, C. (2023). *Report on Gastronomy Tourism in Italy*. Italian Association of Gastronomy Tourism.
<https://academy.robertagaribaldi.it/lp-download-report-tendenze-e-scenari-1>
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. 3rd Edition. Gower Publishing Limited
- Iman, A. (2019). Measuring service quality efficiency using DINESERV. *International Journal for Quality Research*, 13(3), 591–604. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.03-06>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson Education
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Palgrave Macmillan
- Laks, L. (2024, oktoober 31). Ettevõtjad soovivad riigil keskenduda maksutõusude asemel kärbetele. *Postimees*. <https://majandus.postimees.ee/8125373/ettevotjad-soovitavad-riigil-keskenduda-maksutõusude-ase-mel-karbetele>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Free Press
- Liu, C-R., Wang, Y-C., Kuo, T. M., Chen, H., & Tsui, C-H. (2022). Memorable Dining Experiences with Five Senses: Conceptualization and Scale Development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 198–207.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.001>
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181–195. <https://doi.org/10.20867/thm.16.2.4>
- Mbatha, V, D., Koopman, A., & Chuchu, T. (2023). Examining the Impact of Sensory Marketing on Young Consumers: A McDonald's Case Study. *International Review of Management and Marketing*, 13(3), 16–24. <https://doi.org/10.32479/irmm.14320>

- Mehta, R., Zhu, R., & Cheema, A. (2012). Is Noise Always Bad? Exploring the Effects of Ambient Noise on Creative Cognition. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 784–799. <https://doi.org/10.1086/665048>
- Michel Fabian. *Goûte*. <https://www.michelfabian.com/pages/goute>
- Miteva, N., & Popova, D. (2022). Relationship Between Restaurant Management and Customer Satisfaction. *Economic Development/ Ekonomiski Razvoj*, 24(3), 139–151. <https://research-ebSCO-com.ezproxy.utlib.ut.ee/linkprocessor/plink?id=c409d3a9-a9e7-334c-af0a-7edfa0fd1113>
- Ngah, H. C., Rosli, N. F. M., Lotpi, M. H. M., Samsudin, A., & Anuar, J. (2022). A Review on the Elements of Restaurant Physical Environment towards Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 818–828. DOI:10.6007/IJARBS/v12-i11/15621
- Ngo, V. M. (2015). Measuring customer satisfaction: A literature review. Pastuszkova, E., Crhova, Z., Vychytilova, J., Vytrhlikova, B., Knapkova, A (Eds.), Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice held in Zlin, Czech Republic 23-24 April 2015 (pp. 1637–1654). Thomas Bata Univeristy. <https://publikace.k.utb.cz/handle/10563/1006508?locale-attribute=en>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1). <https://www.marketeurexpert.fr/wp-content/uploads/2023/12/servqual.pdf>
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278–292. DOI:10.17265/1548-6591/2016.04.007
- Rudolf Restoran. (2024). <https://rudolfrestoran.ee/>
- Salt Restoran. (2024). <https://saltrestoran.ee/>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>

- Souca, M. L. (2011). SERVQUAL- Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction. In I. Plăiaș & R. Ciornea (Eds.), *International Conference "Marketing from Information to Decision" 4th Edition*. (pp 420–429). <https://link.gale.com/apps/doc/A402861381/AONE?u=anon~5e3eccec&sid=google Scholar&xid=9b5178fd>
- Spence, C. (2015). Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences. *Flavour* 4(3). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-4-3>
- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.03.007>
- Spence, C., Hobkinson, C., Gallace, A., & Piqueras-Fiszman, B. (2013). A touch of gastronomy. *Flavor*, 2(14). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-14>
- Spence, C. (2017). *Gastrofüüsika: uus söömiste adus*. Pegasus
- Spence, C. (2023). Delving into the science of eating. *Food Science and Technology* 37(4), 62. https://doi.org/10.1002/fsat.3704_17.x
- Statistikaamet. (2024). *Turism. Ettevõtete arv* [juhtimislauad]. <https://juhtimislauad.stat.ee/et/turism-1>
- Statistikaamet. (2024). *Turism. Majutus-, toitlustus- ja turismiteenuste müük* [juhtimislauad]. <https://juhtimislauad.stat.ee/et/turism-1>
- Statistikaamet. (2024). *Turism. Müügitulu kvartali järgi* [juhtimislauad]. <https://juhtimislauad.stat.ee/et/turism-1/graafik-63>
- Sõnaveeb. (2024). *Kliendirahulolu*. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/kliendirahulolu/1/est>
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived Price as Antecedent of Satisfaction and Loyalty: Learn from Fast Food International Restaurants. *Central European Business Review*, 11(4), 63–84. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.18267/j.cebr.304>
- The Times. (2024). *French lose culinary crown to Spain*. <https://www.thetimes.com/world/europe/article/france-lose-culinary-crown-spain-food-2h7xp56rm?region=global>
- Zhang, T., & Spence, C. (2023). Orthonasal olfactory influences on consumer food behaviour. *Appetite*, 190(1), 107056. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107023>

Tripadvisor. (2024). *Restaurants in Tallinn*.

<https://www.tripadvisor.com/FindRestaurants?geo=274958&broadened=false>

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu

Ülikool. DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>

Äriregister. (2023). 7ürti OÜ.

<https://ariregister.rik.ee/est/company/14027876/7%C3%BCrti->

[O%C3%9C?search_id=bb07249&pos=1](https://ariregister.rik.ee/est/company/14027876/7%C3%BCrti-O%C3%9C?search_id=bb07249&pos=1)

7ürti. (2023). Galerii. <https://www.7urti.ee/galerii>

7ürti Facebook. (2023). Photos. <https://www.facebook.com/seitseurti/photos>

Lisad

Lisa 1. Küsitlusankeet

Hea restorani külastaja,

Olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži viimase kursuse tudeng Isabelle Veik ning antud küsitluse eesmärgiks on uurida klientide rahulolu 7ürti restoranis ning kuidas erinevate meelte kaasamine mõjutab kliendikogemust ja selleläbi kliendirahulolu.

Küsitlus on anonüümne ning tulemusi kasutatakse üldistatud kujul minu lõputöö raames tehtavas analüüsis, mille teemaks on „Viie meele mõju kliendirahulolule restoran 7ürti näitel.“

Teie tagasiside on oluline, seega palun Teil leida umbes 15 minutit, et vastata küsitlusele.

Palun vastake järgmistele küsimustele, hinnates oma kogemust 7ürti restoranis.

1. Üldandmed

1.1 Teie sugu

- Naine
- Mees

1.2 Teie vanus

- 18-aastane
- 18–24 aastane
- 25–34 aastane
- 35–44 aastane
- 45–54 aastane
- 55–64 aastane
- >64 aastane

2. Restorani koduleht

2.1 Kas olete külastanud 7ürti kodulehte? Jah/ ei

Palun hinnake, kuidas nõustute järgmiste väidetega restorani kodulehe kohta:

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Restorani koduleht on arusaadav					
Restorani koduleht on kergesti navigeeritav					
Restorani kodulehel on kerge broneeringut teha					

2.2 Kuidas haakub 7ürti kodulehe kujundus restorani kontseptsiooniga?

- Värvid ja kujundus peegeldavad restorani kontseptsiooni
- Stiil haakub, kuid võiks olla veel rohkem rõhutatud

- Ei tekkinud tugevat seost restorani kontseptsiooniga
- Mõned elemendid ei sobitu restorani kontseptsiooniga
- Kodulehe kujundus ei haaku restorani kontseptsiooniga

2.3 Kui 7ürti kodulehel oleks taustamuusika või -heli, siis milline sobiks kõige paremini?

	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Nii ja naa	Pigem jah	Kindlasti
Loodushelid					
Klassikaline muusika					
Jazz muusika					
Instrumentaalne muusika					
Lounge/ chill-out muusika					
Vahemere rütmid					

2.4 Kuidas võiks 7ürti restoran anda edasi ürtide lõhna ja maitsete tunnetust läbi kodulehe?

	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Nii ja naa	Pigem jah	Kindlasti
Piltide ja värvide abil					
Interaktiivsete elementide abil, näiteks ürtide virtuaalne tutvustus					
Tekstide ja lugude kaudu, näiteks iga ürdi lugu ja kasutusviisid					

2.5 Kuidas suhtuksite võimalusse 7ürti kodulehe kaudu laua broneerimisel ka istekoht valida?

- Kindlasti kasutaksin, oleks oluliselt mugavam lahendus
- Leian, et eraldi selline lahendus ei oleks vajalik
- Eelistan muul moel (telefon, koha peal) istekohta broneerida
- Ei oska öelda

3. Füüsiline keskkond

Välimine ja sisemine üldilme

3.1 Kuidas soovitaksite 7ürti restorani välist ning sisemist üldilmet täiustada ja atraktiivsemaks muuta?



Palun hinnake, kuidas olete rahul järgmiste restorani interjööri puudutavate aspektidega:

	Pole üldse rahul	Pigem ei ole rahul	Nii ja naa	Pigem rahul	Väga rahul
Restorani sisekujundus ja atmosfäär					
Mööbel ja üldine sisustus					
Riidenagide asukoht ja mugavus					
Restorani puhtus, kord ja hügieen					
Laudade paigutus					
Laudade korrasolek ja lauanõud					
Töötajate esinduslik välimus					

3.2 Milline värvigamma sobiks Teie arvates kõige paremini 7ürti restorani interjööri?

	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Nii ja naa	Pigem sobiks	Kindlasti sobiks
Soojad looduslähedased toonid					
Karge ja moderne nagu must, hall, valge					
Elavad ja erksad toonid					

3.3 Mida muudaksite 7ürti restorani sisekujunduses?

	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Nii ja naa	Pigem võiks olla	Kindlasti võiks olla
Rohkem looduslähedasi materjale ja elemente					

Rohkem taimi ja rohelist					
Minimalistlikum ja modernsem kujundus					
Rohkem ürditeemalisi dekoratsioone					

3.4 Kuidas nõustute järgmiste väidetega lauakatte ja lauakujunduse kohta:

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Lauakate võiks olla linane ja pehme					
Lauakate võiks olla karedam ja maalähedane					
Ilma lauakatteta, et nautida naturaalse puidu tekstuuri					
Lauakate võiks olla minimalistlik ja moderne					
Lauakujunduses võiks kasutada erinevaid lauakaunistuselemente, mis sümboliseerivad seitset ürti					
Lauakujunduses võiks kasutada lauakaunistustena seitsme erineva ürdi maitseainete purke					
Lauakujunduses võiks kasutada ürdidetailidega lauakatteid					

3.5 Kuidas nõustute järgmiste väidetega toolimaterjali ning toidunõude kohta:

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Toolid võiksid olla pehme polsterdusega					
Toolid võiksid olla puidust					
Toolid võiksid olla metallist					
Toidunõud võiksid olla rustikaalsed käsitöö- keraamilised taldrikud					
Toidunõud võiksid olla klassikalised valged portselantaldrikud					
Toidunõud võiksid olla tumedad ja modernse disainiga					
Toidunõud võiksid olla pastelsed ja looduslähedastes toonides					

3.6 Kuidas nõustute järgmiste väidetega WC kujunduse kohta:

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
WC kujunduses peaks kasutama looduslähedasi värve ja materjale					
WC-s võiks olla rahustav taustamuusika või loodushääled					
WC-s võiks olla õrn ja värske ürdilõhn, näiteks rosmariin, piparmünt					

3.6acopy. Kuidas nõustute järgmiste väidetega töötajate riietuse kohta:

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Töötajate riietus võiks olla ürtide värvides või mustrites					
Töötajate riietus võiks olla naturaalsest kangast					
Töötajate riietus võiks olla ürditeemaliste detailidega					
Töötajate riietus võib mitte kajastada restorani kontseptsiooni					

Palun hinnake, kuidas nõustute järgmiste väidetega:

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Taustamuusika ja helid olid sobivad					
Restoranis oli paras temperatuur					
Restoranis oli hubane valgustus					

3.7 Milliseid helisid tajusite 7ürti restoranis?

3.8 Milline muusikastiil seondub teile 7ürti restoraniga?

	Kindlasti mitte	Pigem mitte	Nii ja naa	Pigem seondub	Kindlasti seondub
Loodushelid					
Klassikaline muusika					

Jazz muusika					
Instrumentaalne muusika					
Lounge/ chill-out muusika					
Vahemere rütmid					

3.9 Kuidas mõjutab avatud köök Teie restoranikogemust 7ürti restoranis?

	Üldse ei nõustu	Pigem ei nõustu	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Positiivselt – annab võimaluse näha toidu valmimist					
Positiivselt – lisab restorani atmosfäärile avatud ja elava tunnetuse					
Positiivselt – köögist tulevad lõhnad suurendavad isu ja loovad mõnusa elamuse					
Ei mõjuta minu kogemust oluliselt					
Negatiivselt - köögist tulevad helid ja lõhnad on häirivad					
Negatiivselt - eelistaksin, et köök oleks eraldi ja mitte nähtaval					

4. Menüü ja toit

Palun hinnake oma rahulolu järgnevate menüüd puudutavate aspektidega:

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

Palun hinnake, kuidas nõustute järgmise väitega:

	Üldse ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Menüü kujundus vastab restorani kontseptsioonile					

4.1 Kuidas suhtuksite digitaalsesse menüüsse (näiteks tahvelarvutis või telefonis QR-koodi kaudu avatav menüü)?

- Väga positiivselt, see oleks mugav ja keskkonnasõbralik
- Pigem positiivselt, aga eelistan paberist menüüd
- Pigem negatiivselt, eelistan traditsioonilist paberist menüüd
- Negatiivselt, digitaalne menüü ei ole minu jaoks sobiv

4.2 Kuidas suhtuksite 3D-mudeliga menüüsse, kus saaksite näha tellitava toidu kujutist? *3D-mudeliga menüü on QR-koodi kaudu skännitav digitaalne menüü, kus saab roogasid vaadata kolmemõõtmelisena enne tellimist*

- Positiivselt - see aitaks mul paremini valida
- Neutraalselt - võib-olla, kuid see ei ole hädavajalik
- Negatiivselt - eelistan traditsioonilist menüüd
- Ei oska öelda

Palun hinnake oma rahulolu järgnevate toitu puudutavate aspektidega:

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Toit oli esteetiliselt serveeritud ja isuäratav					
Toiduportsjon oli piisav					
Toit oli kvaliteetne ja värske					
Toit oli maitsev					

4.3 Kuidas tunnetasite erinevaid ürte eelroas, pearoas, magustoidus ja jookides?

	Üldse ei tunnetanud	Väga vähe	Mõnel määral	Tugevalt	Väga tugevalt	Ei tellinud
Eelroog						
Pearoog						
Magustoit						
Jogid						

4.4 Kuidas sooviksite tunnetada ürte erinevates roogades?

	Üldse ei soovi	Väga vähe	Mõõdukalt	Tugevalt	Väga tugevalt	Ei oska öelda
Erinevad ürdikastmed						
Erinevad ürdimarinaadid						
Erinevad ürdi-magustoidud						
Erinevad ürdijoogid						

4.5 Milline võiks olla 7ürti restorani signatuurtoit?

- Taimne roog, mis toob esile ürtide maitseid
- Ürdine liharoog
- Ürdine kalaroog
- Maitseküllane ürdine pasta
- Muu

4.6 Milline võiks olla 7ürti restorani signatuurjook?

- Ürdikokteil alkoholiga
- Alkoholivaba ürdikokteil
- Ürditee
- Ürdilimonaad
- Tsitruseliste ja ürtidega maitsestatud vesi
- Muu

5. Lõhnad

5.1 Kuidas nõustute järgmiste väidetega:

Restoranis olid tajutavad erinevad lõhnad nagu...

	Üldse ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Värsked ürdid nagu basiilik, tüümian, rosmariin						
Tsitruselised nagu sidrun, apelsin, laim						
Vürtsikad aroomid nagu kaneel, kardemon, nelk						
Röstitud ja küpsetatud toidu lõhn						
Värskelt küpsetatud leiva lõhn						
Küpsetatud magustoidu lõhn						
Neutraalse lõhnaga, erilisi aroome ei tajunud						

5.2 Milline lõhn sobiks Teie arvates kõige paremini 7ürti restorani?

	Üldse mitte	Pigem mitte	Nii ja naa	Pigem sobiks	Kindlasti sobiks
Värsked ürdid nagu basiilik, tüümian, rosmariin					

Tsitruselised nagu sidrun, apelsin, laim					
Vürtsikad aroomid nagu kaneel, kardemon, nelk					
Maalähedased lõhnad nagu mets, puit, niidetud rohi					
Värskelt küpsetatud leiva lõhn					
Küpsetatud magustoidu lõhn					

5.3 Kuidas suhtuksite kui restoran pakuks kliendi soovi korral võimalust tutvuda põhiliste kasutatavate ürtidega, neid nuusutada ja katsuda?

- See oleks huvitav kogemus
- Ei ole oluline, kuid oleks huvitav lisavõimalus
- See ei ole minu jaoks oluline

6. Empaatia (klientide ootuste ja vajaduste mõistmine)

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Teenindajad olid tähelepanelikud ja arvestasid minu erisoovidega (näiteks toitumispäärangud, allergiad)					
Teenindajate suhtumine oli sõbralik ja professionaalne					
Minu vajadusi ja ootusi mõisteti ning nendega arvestati					
Restorani atmosfäär ja teenindus tegid mu külastuse meeldejäävaks					

7. Kindlustunne (professionaalsus ja teadlikkus)

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Teenindajad oskasid anda teavet menüüs olevate toitade ja jookide kohta					
Minu küsimustele vastati selgelt ja enesekindlalt					
Restorani teenindus jättis usaldusväärse ja professionaalse mulje					
Tunnen, et restoranis viibimine oli turvaline ja meeldiv kogemus					

8. Usaldusväarsus (teenuse järjepidevus ja kvaliteet)

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Teenindus oli järjekindlalt kvaliteetne kogu külastuse jooksul					
Teenindajad tegutsesid professionaalselt ja eksimusteta					
Tellitud toit ja joogid serveeriti õigeaegselt					

9. Reageerimisvõime (kiirus ja paindlikkus)

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Teenindajad reageerisid kiiresti ja tõhusalt minu küsimustele või soovidele					
Teenindajad olid abivalmid					
Kui mul oli probleem või erisoov, lahendati see kiirelt ja professionaalselt					

10. Hinna ja kvaliteedi suhe

	Ei nõustu	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Restorani hinnakujundus on õiglane arvestades pakutavat teenust ja toidu kvaliteeti					
Tunnen, et sain makstud raha eest hea väärtuse					
Restorani eripakkumised ja soodustused muudavad külastamise atraktiivsemaks					

11. Üldine rahulolu ja tagasiside

Hinnake palun 10-palli skaalal, kui rahul olete oma külastusega 7ürti restorani?	Ei ole üldse rahul - 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Täiesti rahul - 10

Kui tõenäoline on, et külastate restorani uuesti?	Ei külasta	Pigem ei külasta	Võimalik	Pigem külastan	Kindlasti külastan
Kui tõenäoline on, et soovitate 7ürti restorani oma sõpradele või pereliikmetele?	Ei soovitaks	Pigem ei soovitaks	Võib-olla	Pigem soovitaks	Kindlasti soovitaks

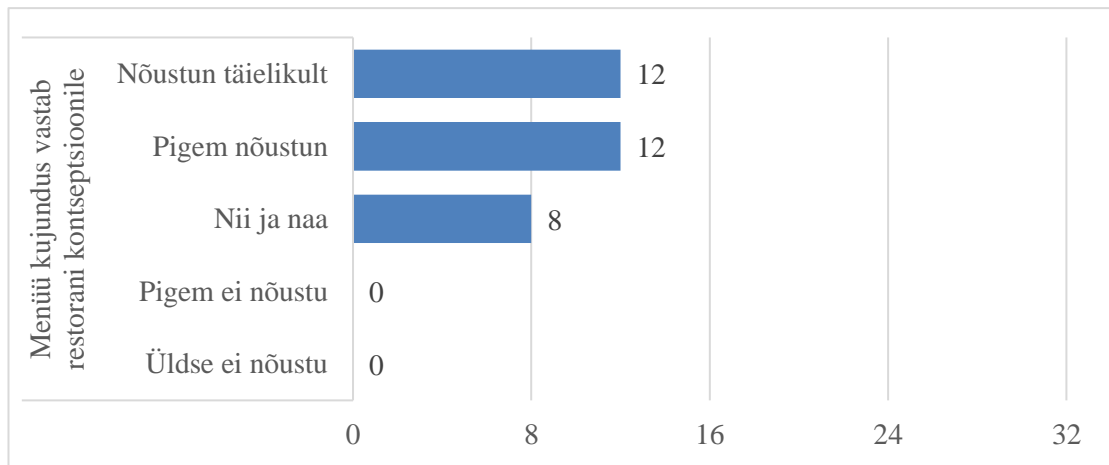
12. Millised aspektid meeldisid teile restoranis kõige enam?

13. Kas on midagi, mida saaks parandada, või on Teil mõni probleem või ettepanek, mida sooviksite jagada?

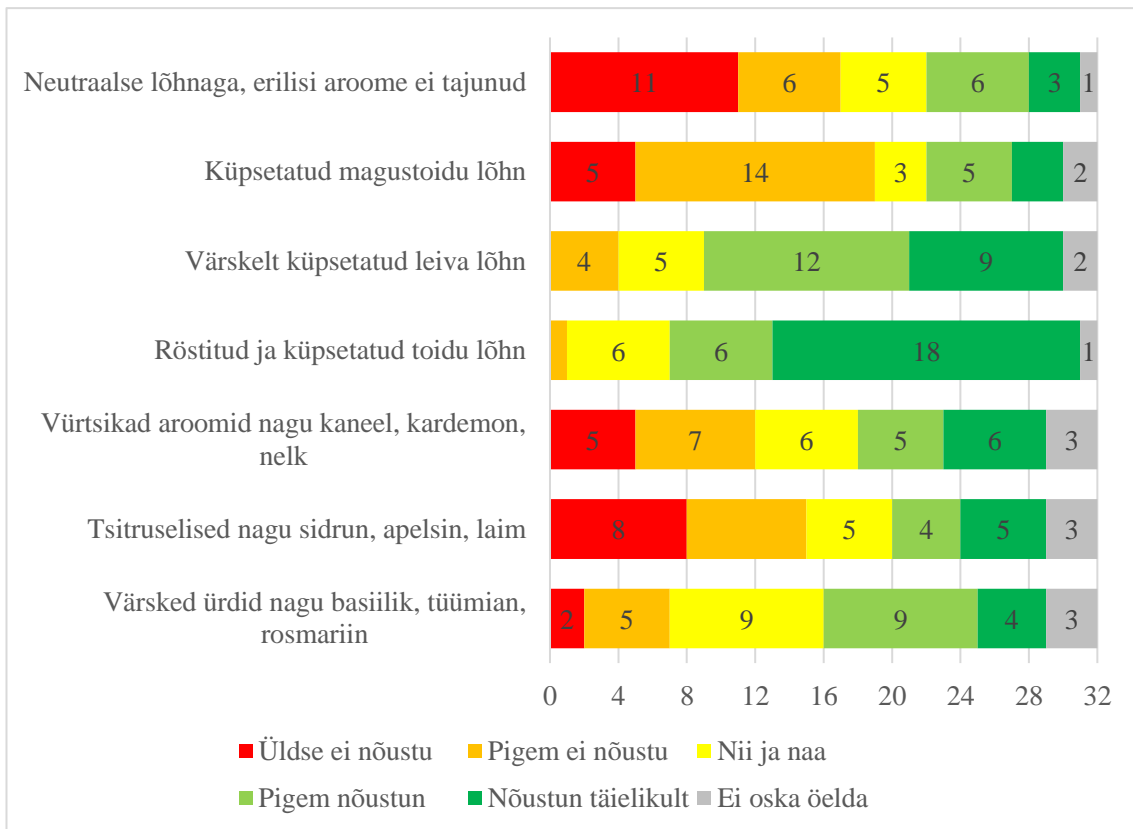
Täname, et külastasite 7ürti restorani ja jagasite enda kogemust!

Küsimuste korral saab pöörduda isabelle.veik@ut.ee

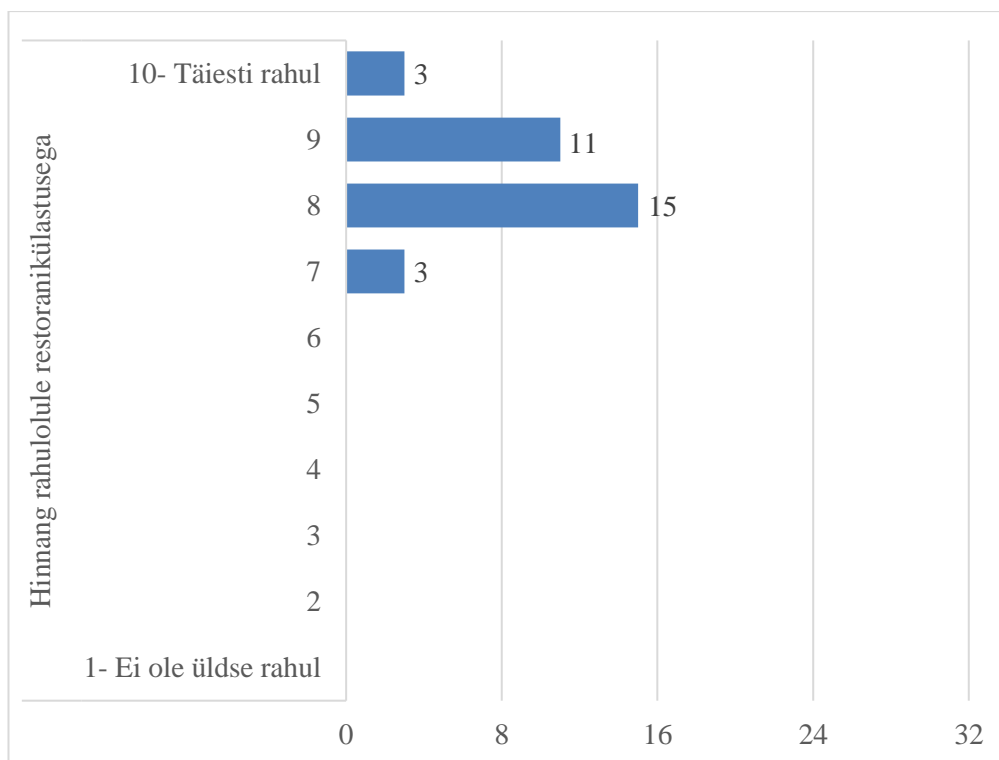
Lisa 2. Menüü kujunduse vastavus restorani kontseptsioonile



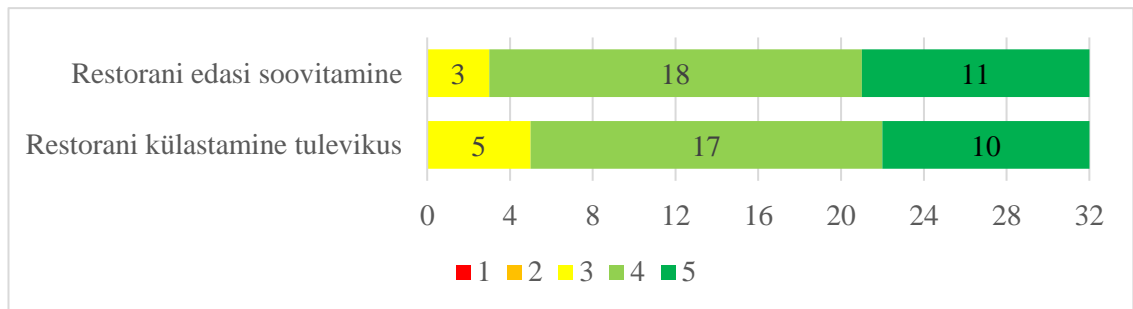
Lisa 3. Restoranis tajutavad lõhnad



Lisa 4. Restoranikogemusega rahulolu 10-ne palli skaalal



Lisa 5. Restorani külastamine tulevikus ning edasi soovimine



SUMMARY

THE INFLUENCE OF FIVE SENSES ON CUSTOMER SATISFACTION ON THE EXAMPLE OF 7ÜRTI RESTAURANT

Isabelle Veik

Customer satisfaction is a key factor in ensuring the success of companies in today's rapidly growing service sector. Customer satisfaction is important because it shapes and influences how the organizations perform. While service and food quality are the most important components in achieving customer satisfaction in the food industry, increasing attention is being paid to the customer's overall experience in the restaurant. Restaurants face with the challenge of how to consistently improve customer satisfaction, based not only the needs and expectations of visitors, but also how they experience the surrounding environment. Today's customers are looking for added value and emotional experiences that make every visit memorable and special. Therefore, restaurants are facing with the problem of standing out in a highly competitive market.

This thesis focuses on understanding how the involvement of all five human senses can affect customer experience and satisfaction. The aim of this thesis is to provide suggestions for increasing customer satisfaction by applying the conscious use of the five senses in shaping the customer experience. The research is based on theoretical approaches and the results of previous researches on this topic.

The thesis consists of theoretical and empirical part. The theoretical part is based on different scientific sources, articles, books, and other online sources that are related to customer satisfaction, its measurement and evaluation methods. It also includes literature that address the role and integration of the five senses in shaping customer experience and its impact in restaurants.

The empirical part consists of the overview of 7ürti restaurant, research method and sample and a survey that focuses on the experience and satisfaction with various aspects of the customers at 7ürti restaurant. The questionnaire was distributed to the customers by QR-code on restaurant's tables and shared on 7ürti restaurant's Facebook. The questionnaire consisted of 12 thematic sections with total of 42 questions. There were 2 general questions, 6 questions about the website, 12 questions in the physical environment group, 9 in the menu and food group and 3 in the scent group. Additionally, one question in each the DINESERV model dimension group and 5 questions addressed overall satisfaction and feedback. A total of 32 restaurant guest responded to the questionnaire. Data was analysed using program MS Excel and results were presented through illustrative figures.

As a result of the research, conclusions and proposals were presented to the management of 7ürti restaurant on how to enhance customer satisfaction through five senses. The survey revealed which sensory elements could be improved or further developed to strengthen the visitors experience and increase customer satisfaction. The results showed that overall customer satisfaction in the restaurant was high and positive. Based on the analysis of the survey, several recommendations were made and were aimed to strengthen the visual narrative of restaurant's website, for development of digital solutions, to improve and enhance the interior design of the restaurant, suggestions for menu and food and for supporting the development of its' staff. Those recommendations and continuous development could help the restaurant to enrich and create a deeper and more memorable experience for its customers.

Although the survey provided valuable insights into the customer experience and customer satisfaction at the 7ürti restaurant, several limitations have to be taken into account. First, the sample size was limited which did not allow for broad conclusions to be drawn about the entire target group, although it provided an indication of the general satisfaction of the restaurant's visitors. Second, the data collection was limited by the restaurant's reduced opening hours which affected the number of visitors during the period of conducting the study. Third, while the impact of the five senses on the customer experience was analysed in detail, the results of the survey were based on the subjective assessment of the visitors. Lastly, the survey focused on one restaurant meaning the results cannot be directly applied to other establishments. Despite these

limitations, the thesis offers valuable input for strategic developments and lays the foundation for further research into the relationship between sensory elements and customer satisfaction.

In conclusion, the thesis contributes to a better understanding of the relationship between five senses and customer satisfactions and offers practical recommendations that restaurants can apply to enhance their customer experience. Conscious and consistent inclusion of five senses in the restaurant experience can help organizations create an emotionally engaging and memorable experience for their guests. The author hopes that the suggestions presented in the thesis will bring practical benefits to the restaurant and by implementing them, the restaurant can further improve its customer's restaurant experience, because customer satisfaction is essential in any restaurant and is crucial for the successful operation of the restaurant.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, ISABELLE VEIK,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
VIIE MEELE MÕJU KLIENDIRAHULOLULE RESTORAN 7ÜRTE NÄITEL,
mille juhendaja on ANNE ROOSIPÕLD,
reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi
DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks
Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative
Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost
reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja
kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Isabelle Veik

18.05.2025