

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Karmen Kase

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI LINNAKU
TOITLUSTUSKOHTADE KLIENDIRAHULOLU UURING**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/09, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9796 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Karmen Kase

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164408TABB

Üliõpilase e-posti aadress: karmen-kase@hotmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED	8
1.1. Kliendirahulolu olemus	8
1.2. Kliendirahulolu olulisus	9
1.3. Klienditeeninduse ja kliendirahulolu seos	11
1.4. Kliendirahulolu mõõtmismeetodid	12
1.4.1. SERVQUAL mudel	13
1.4.2. Soovitusindeks	14
2. TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOI TOITLUSTUSKOHTADE RAHULOLU UURING	17
2.1. Ülevaade Tallinna Tehnikaülikooli toitlustuskohtadest	17
2.2. Uuringu eesmärk ja metoodika	19
2.3. Uuringu valim	21
2.4. Uuringu tulemused	22
2.4.1. Majandusmaja söökla rahulolu tulemused	22
2.4.2. Raamatukogu söökla rahulolu tulemused	27
2.4.3. Peamaja söökla rahulolu tulemused	31
2.4.4. Kuuenda korpuse söökla rahulolu tulemused	36
2.4.5. IT maja söökla rahulolu tulemused	40
2.4.6. Mektory kohviku rahulolu tulemused	44
2.4.7. Nohiku rahulolu tulemused	49
2.5. Järeldused ja ettepanekud	51
KOKKUVÕTE	53
SUMMARY	56
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	59
LISAD	61
Lisa 1. Vastajate sooline ja vanuseline jagunemine	61
Lisa 2. Vastajate seotus Tallinna Tehnikaülikooliga	62
Lisa 3. Majandusmaja söökla tagasiside ankeet	63
Lisa 4. Raamatukogu söökla tagasiside ankeet	66
Lisa 5. Peamaja söökla tagasiside ankeet	69

Lisa 6. Kuuenda korpuse söökla tagasiside ankeet.....	72
Lisa 7. IT maja söökla tagasiside ankeet	75
Lisa 8. Mektory kohviku tagasiside ankeet	78
Lisa 9. Nohiku tagasiside ankeet	81
Lisa 10. Soovitusindeksi tulemused seitsmes toitlustuskohas.....	84

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teema on „Tallinna Tehnikaülikooli linnaku toitlustuskohtade kliendirahulolu uuring“. Autor tegi teemavaliku sõltuvalt asjaolust, et varasemalt ei ole põhjalikku uuringut populaarsemates söögikohtades läbi viidud. Varasemad uuringud on keskendunud pelgalt tootevalikule, kuid klienditeeninduse ja kliendipoolsete probleemide aspekt on uuringutest välja jäänud. Sellest tulenevalt püstitas autor bakalaureusetöö eesmärgiks välja selgitada kliendirahulolu seitsmes Tallinna Tehnikaülikooli toitlustuskohas neljast aspektist – rahulolu klienditeenindusega, pakutavate toodetega, erimenüü valikuga ja esinenud probleemide lahendamisega.

Eesmärgi saavutamiseks tutvus autor esmalt kliendirahulolu mõõtmise meetoditega ning analüüsis mõõtmise vajadust ja olulisust tuginedes kirjanduslikele allikatele. Uuringu läbiviimiseks koostati veebikeskkonnas ankeetküsitlus, mis tugines SERVQUAL mudelile ja soovitusindeksile.

Ankeetküsitlus oli üles ehitatud olulisuse ja tajutud kvaliteedi hindamiseks nii klienditeeninduse kui ka toodete aspektist. Küsitlusele koguti vastuseid ajavahemikus 15.04.2019-25.04.2019, mille jooksul osales uuringus 296 Tallinna Tehnikaülikooli tudengit, töötajat ja vilistlast.

Tulemustest selgus, et rahulolu uuringus osalenud söögikohtadest omab kõige rahulolevamat klientuuri kohvik Nohik. Kõige madalama soovitusindeksi ja rahulolutasemega on peamaja söökla. Rahulolu uuringust selgus, et toitlustuskohtade rahulolu parandamiseks oleks esmatähtis pöörata tähelepanu klienditeeninduse parandamisele, lisaks võiks mõelda menüü täiustamisele võttes arvesse täistaimse ja lihavaba toidueelistuste kasvu.

Võtmesõnad: kliendirahulolu, SERVQUAL, soovitusindeks

SISSEJUHATUS

Tänapäeval proovivad ettevõtted tihedas konkurentsisis aina enam tegeleda lojaalsete ja pühendunud klientide arvu kasvatamisega, seejuures on kliendid ettevõtte üks suurimaid väärtusi. Tallinna Tehnikaülikooli linnakus tegutseb seitse populaarsemat toitlustusasutust, kus on võimalik kooli- või tööpäeva jooksul nii tudengitel kui ka töötajatel einestada. Ülikoolides on õpilaste vahetumine sage, sest õpinguperiood erineva taseme õppes on lühike ja uute klientide meelitamine seega olulisel kohal ettevõtte tegevusplaanis, et säilitada soovitud tulemused ja piisav küllastuste arv täitmaks ettevõtte eesmärke. Konkurentsisis ellu jäämiseks ja edu saavutamiseks on oluline pidada silmas küllastajate soove ja vajadusi ning käia kaasas uuenduste ja trendidega, et kasvatada klientuuri ja paista silma tulevastele üliõpilastele.

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on „Tallinna Tehnikaülikooli linnaku toitlustuskohtade kliendirahulolu uuring“. Teemavalik on tingitud autori isiklikust kogemusest erinevates Tallinna Tehnikaülikooli linnaku söögikohtades ja huvist välja selgitada tudengite rahulolu erinevate toitlustuskohtade teeninduse ja pakutavate toodetega. Lisaks ei ole varasemalt niivõrd laiahaardelist ja põhjalikku uuringut linnaku toitlustuskohtades läbi viidud, mistõttu võiks antud uuring olla alus võimalike muudatuste sisseviimiseks ja uute ideede rakendamiseks.

Tallinna Tehnikaülikooli linnakus on tegutsenud mitmed söögikohad juba aastaid, kuid läbiviidud uuringud on siiani jäänud pinnapealseks ja pakkunud vähest teavet kliendirahulolu kohta. Mõnes toitlustuskohas ei ole siiani rahulolu uuringut läbi viidud, lisaks on senised uuringud keskendunud pakutavate toodete rahulolule, kuid klienditeeninduse aspekt on uuringutest välja jäetud. Eelmainitud aspektidest lähtuvalt on bakalaureusetöö uurimisprobleemiks puuduv või vähene teave Tallinna Tehnikaülikooli linnaku toitlustuskohtade kliendirahulolu kohta. Käesolev uurimus annab teenusepakujatele teadmisi ja mõtteid arenguperspektiiviks klienditeeninduse ja pakutavate toodete kohta.

Uurimisprobleemile parima lahenduse leidmiseks on bakalaureusetöö autor püstitanud eesmärgi uurida kliendirahulolu taset Tallinna Tehnikaülikooli linnaku toitlustuskohtades, mis seisneb

tagasiside kogumises seitsme toitlustusasutuse kohta. Probleemist lähtuvalt on eesmärk keskenduda kliendirahulolu tasemele, mis hõlmab nii rahulolu pakutavate toodetega kui ka klienditeenindusega. Lisaks uuritakse klientide rahulolu erimenüü olemasoluga, sealhulgas gluteeni-, kaseiini-, lihavaba ja täistaimse ehk vegan valiku rahulolu. Samuti uuritakse toidukohas esinemas esinenud probleemide kohta ning palutakse hinnata rahulolu töötajapoolse probleemi lahendamise kohta. Eesmärgi saavutamiseks ja kliendirahulolu uuringu koostamiseks kasutatakse SERVQUAL mudelit ja soovitusindeksi arvutamist.

Lähtuvalt uurimisprobleemist ja püstitatud eesmärgist, on autor seadnud töö läbiviimiseks järgmised uurimisülesanded:

- Erialase kirjanduse alusel anda põhjalik ülevaade kliendirahulolu teooriast ja erinevatest analüüsivõimalustest. Ülevaate põhjal välja selgitada parimad võimalikud lahendused Tallinna Tehnikaülikooli toitlustuskohtade kliendirahulolu uuringu läbiviimiseks.
- Teostada kliendirahulolu uuring selgitamaks rahulolu Tallinna Tehnikaülikooli linnaku toitlustuskohtades pakutavate toodete ja klienditeenindusega.
- Analüüsida läbiviidud uuringu tulemusi, teha järeldused ja pakkuda võimalikke lahendusi kliendirahulolu tõstmiseks ja muudatuste elluviimiseks.

Uuringu eesmärgi täitmiseks kasutas autor meetodina kvantitatiivset uurimismeetodit. Kliendirahulolu väljaselgitamiseks koostas autor Google Forms keskkonnas küsimustiku, mis oli jaotatud neljaks osaks. Esimene osa küsimustikust koosnes küsimustest uurimaks vastaja üldiseid toitumisharjumusi ja -eelistusi. Küsimustiku teine osa hõlmas tagasiside ankeeti vastaja valitud Tallinna Tehnikaülikooli linnaku sööklas või kohvikust, mille kohta on vastajal teadmisi ja kogemusi kõige rohkem. Vabal valikul anti ka võimalus vastajal anda tagasisidet teise söögikoha kohta küsimustiku kolmandas osas. Küsimustiku neljas osa keskendus vastaja andmete kogumisele.

Käesolev bakalaureusetöö „Tallinna Tehnikaülikooli linnaku toitlustuskohtade kliendirahulolu uuring“ on jaotatud kaheks peatükiks. Esimeses peatükis annab autor ülevaate kliendirahulolu teoreetilisest raamistikust. Seejuures tuuakse välja klienditeeninduse olemus, rahulolu mõõtmisvõimalused ja selle olulisus. Teises peatükis keskendutakse Tallinna Tehnikaülikooli toitlustuskohtadele – teenusepakkujatele ja hetkeolukorrale. Lisaks käsitletakse läbiviidud uuringut, selle tulemusi ning tehakse järeldused ja edasised ettepanekud võimalike muudatuste elluviimiseks.

1. KLIENDIRAHULOLU TEOREETILISED ALUSED

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate kliendirahulolust ja klienditeeninduse olemusest ning lisaks toob välja kliendirahulolu mõjutavad tegurid. Seejuures käsitletakse erinevaid kliendirahulolu mõõtmismeetodid.

1.1. Kliendirahulolu olemus

Kliendirahulolu ühte ja konkreetset definitsiooni ei ole võimalik määratleda – teadlased ja oma ala eksperdid on kliendirahulolu defineerinud ja kirjeldanud kasutades erinevat lähenemist ja võttes arvesse mitmeid aspekte.

Jamal ja Naser (2003, 29) on kliendirahulolu kirjeldanud kui kliendi emotsiooni ja tunnet pärast toote või teenuse tarbimist. Kotler ja Keller (2006, 144) on leidnud, et kliendirahulolu saab defineerida kui tunnet, mis on eelkõige seotud kahe mõistega – naudinguga ja pettumusega. Nauding ja pettumus tekivad eelkõige seepärast, et tarbija ostuotsusega käib kaasas ootuste püstitamine, mida hiljem võrreldakse reaalse saadud hüvega. Klient hindab enda rahulolu seeläbi, kui ta võrdleb enne ostu tegemist tekkinud ootusi tegelikkuses saadud kogemusega. (Westbrook, Oliver 1991)

Seostades kliendirahulolu ootustega, saabki kliendirahuloluks pidada kliendi ootuste täitumist. Kliendi ootuste puhul on ettevõttel võimalik neid nii täita kui ka ületada. Kliendirahuloluks saab lugeda tulemust, mille puhul on saavutatud soetatud toote või teenuse positiivne võrdlus ootuste järgse toote või teenusega selle hinna ja kvaliteedi osas. (Beerli, Martin, Quintana 2004) Kõikide klientide rahulolu saavutamise eelduseks on kombinatsioon eetilisest, professionaalsest, empaatilisest ja kompetentsest lähenemisest. (Anderson, Zemke 2003, 29).

Kliendirahulolu tekkeprotsess hõlmab endasse tehnilise ja funktsionaalse kvaliteedi, mis seisneb pakutavast kaubast ja teenusest ning ettevõttepoolsest pakkumisviisist. Klient hindab oodatud ja

tegelikku taset, mille kaudu tekib rahulolu või rahulolematust. Kliendirahulolu tekkimist on kirjeldanud Gronröös. (Grönroos 2007)

Kliendirahulolu on ettevõtte vaatepunktist tähtsal kohal, sest on seotud ettevõtte kasumi maksimeerimisega. Kliendirahulolu tagab ettevõtte jaoks lojaalsed kliendid, kes kasutavad teenust või ostavad tooteid enam kui ühel korral ja on seejuures ka potentsiaalsed soovitajad tagades tulevased kliendid. (Kotler 2003, 9)

Turu-uurijad on leidnud, et ettevõtte jaoks maksab uue kliendi leidmine ligikaudu viis korda rohkem juba olemasoleva kliendi säilitamisest. Konkureeriva organisatsiooni kasuks on rahulolematuse tõttu valmis otsustama vähemalt üks klient neljast. (Anderson, Zemke 2003, 17)

1.2. Kliendirahulolu olulisus

Kliendisuhete tähtsus ja edukas haldamine on kujunenud konkurentsieeliseks eri suuruses ettevõtete jaoks tegutsedes eriturgudel. Ettevõtte, mis suudab võtta arvesse pidevalt muutuvaid kliendipoolseid ootuseid, mis on seotud toote kvaliteedi ja hinnaga, usaldusväärse teeninduse ja kliendisuhete hoidmisega, suudab püsida konkurentsias ja olla edukas. (Raab 2008).

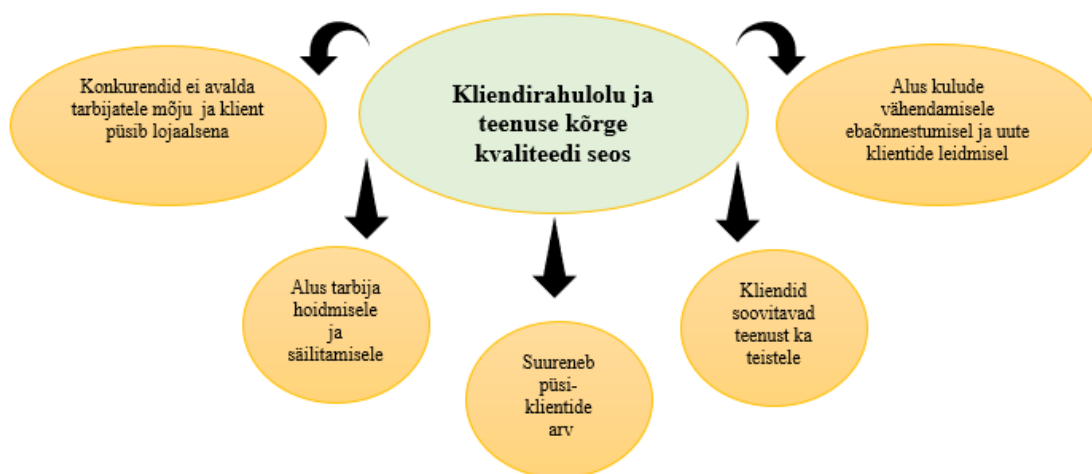
Ettevõtte, mille võimuses on kliendi ootuste määratlemine ja samas ka nende täitmine, võib veenduda kõrgel tasemel kliendirahulolu saavutamises, mis on näitajaks ettevõtte efektiivsele toimimisele. (Lovelock 2001, 120)

Kliendirahulolu taseme jälgimine ja pidev arendamine on äärmiselt oluline. Vastavalt läbiviidud uuringutele on selgunud, et uue kliendi leidmine läheb ligi 5 kuni 10 korda kallimaks, kui seda on juba olemasoleva kliendi säilitamine. Ettevõtte jaoks on kordades soodsam ja lihtsam panna rõhku olemasolevate klientide säilitamisele ja soovide rahuldamisele. Vastavalt läbiviidud uuringutele on selgunud, et kui ettevõtte on võimeline peatama 5% suuruse hulga rahulolematute klientide lahkumise, võib see ettevõtte jaoks tähendada suurenenud sissetulekut. Olenevalt tööstusharust ja ettevõtte suuruselt võib tulu suurenemine küündida ligi 85 protsendini. (Kotler 2003, 38)

Olemasoleva kliendi hoidmise strateegiasse panustamine, suutes olemasolevaid kliente säilitada isegi mõne protsendi võrra rohkem, annab juba vähemalt 25 protsendilise tõusu kasumis. (Griffin 1995)

Sellest tulenevalt on oluline pöörata tähelepanu ka faktoritele, mis põhjustavad rahulolematust, et keskenduda kliendi hoidmisele ja kliendi kogemuse parandamisele. Tihti võib kliendi rahulolematust olla tingitud vaid ühest väikesest aspektist, mida on võimalik kiiresti ja lihtsate vahenditega kompenseerida. (Ilieska 2013, 328)

Kliendirahulolu olulisus seisneb aga eelkõige asjaolus, et tegemist ei ole ettevõttepoolse lõppeesmärgiga, vaid hoopis vahendiga, millega on võimalik jõuda suure hulga tähtsal kohal seisvate ärieesmärkideni. (Lovelock 2001, 122)



Joonis 1. Kõrge teenuse kvaliteedi pakkumise ja seeläbi kliendirahulolu säilitamise eelised
Allikas: Lovelock 2001, 122

Tarbijate rahulolu üheks mõjuks on tarbijate isoleerimine konkurentide mõjust ja seejuures ka kliendi säilitamine, mille tulemusena on klient konkurentide toodetest ja pakkumistest vähem huvitatud ning püsib lojaalsena kindlale ettevõttele. Lojaalsus ja vähene mõjutatus

konkureerivatelt ettevõtetelt loob aluse püsikliendisuhete tekkele. Lojaalsed ja püsivad kliendid omakorda on potentsiaalseteks soovitajateks enda tuttavatele, sõpradele ja kolleegidele, tänu millele on võimalik ettevõttel enda klientuuri kasvatada. Viimaks, on rahulolevad ja püsivad kliendid aluseks kulude vähenemisele ja ettevõtte kasumi maksimeerimisele. (Lovelock 2001, 124)

1.3. Klienditeeninduse ja kliendirahulolu seos

Kliendirahulolu täpseks defineerimiseks ning mõistmiseks oleks paslik esmalt mõista kliendi ja klienditeeninduse olemust ja rolli.

Klienti on võimalik definitsiooni järgi kategoriseerida kui üksikisiku või organisatsioonina, kelle eesmärk on pakutavate toodete ostmise isikliku kasu saamiseks – kas tarbimiseks või mõne muu toote valmistamiseks. Inimene, kes ostab tooteid edasimüümise eesmärgil, ei ole enam definitsiooni alusel klient. (Kotler 2003, 24)

Klientidele üheks kõige omasemaks tunnuseks on ostu-eelsete ootuste omamine. Suuremal hulgal klientidest on enne kindla toote ostmist tekkinud ootused selle toote tarbimise ja omaduste osas. Organisatsiooni jaoks on aga tähtis kliendirahulolu tagamine, mis tähendab, et ootuste kaardistamine ja kindlaks määramine on ettevõtte jaoks tähtis protsess. Küll aga võivad ootused kujuneda ebarealistlikuks, mistõttu on rahulolu saavutamine keeruline. (Harris 2010)

E.K. Harris (2010) on klientide ootused jaganud viieks erinevaks osaks, mille liigitus on järgnev:

- 1) Teenindus – klient eeldab, et soetatav toode täidab tema ootused.
- 2) Hind – kliendi tahe ja eesmärk peegeldub maksimaalse võimaliku hüve saamises, seejuures makstes selle eest mõistlikku hinda. Teooria kohaselt on klient uue ja prestiižse toote eest valmis maksuma kõrgemat hinda, samas tuleks arvesse võtta, et aja möödudes muutub nii toote väärtus kui ka kliendi enda suhtumine selle hinda.
- 3) Kvaliteet – kliendi jaoks peab toote kvaliteet olema vastavuses küsitava hinnaga. Kliendi soov on eelkõige soetada endale vastupidav ja kvaliteetne toode.
- 4) Tegevus – probleemide esinemisel on kliendi sooviks näha kohest reageerimist ja lahenduste otsimist, et tekkinud kahju kiirelt ja valutult likvideerida.

- 5) Väärtustamine – lisaks soetatud tootest kasu saamisele, soovib klient ka tunda ettevõtte pühendumist tema heaolusse. Tavaline näide, mis peegeldab kliendi väärtustamist, on kliendi suusõnaline tänamine.

Inimese enda jaoks ei ole klienditeeninduse mõiste selgesti defineeritav ja üheselt mõistetav. Küll aga saab üldjoones väita, et iga inimene ootab ja eeldab, et organisatsioon on võimeline talle pakkuma tema jaoks head teenindust. Hea teenindus on aga igaühele erinevalt tajutav, mistõttu on ettevõtte üheks tähtsaks oskuseks kiire kohanemisvõime ja kliendi vajaduste määratlemine, et täita tema ootused. (Harris 2010)

Grönroosi (1982, 36) järgi omab hea teenindus kahepoolset kasutegurit. Ettevõtte, kes suudab pakkuda head teenindust, ei pea kulutama aega ja raha pidevalt uute klientide otsimisele ning vana ja juba lojaalne klient leiab oma tee organisatsiooni juurde tagasi. Klient, kellele ettevõtte suudab head teenindust pakkuda, ei pea kulutama aega ja raha uue pakkuja otsimiseks, kelle toote või teenusega ei pruugita samuti rahul olla. Kotleri järgi (2003, 67) on hea teeninduse kolmeks omaduseks kiirus, paindlikkus ja sõbralikkus.

1.4. Kliendirahulolu mõõtmismeetodid

Mitmed ettevõtted viivad läbi süstemaatilist kontrolli ja analüüsi selle kohta, kuidas nad on suutnud enda kliente kohalda ja kui võrd kõrgel tasemel on kliendirahulolu, samal ajal kaardistades faktoreid, mis konkreetse ettevõtte kliendirahulolu kujundavad (Kotler 2003, 56). Ettevõtted peaksid kliendirahulolu mõõtmise ja analüüsimisega tegelema regulaarselt, et tagada püsivad ja lojaalsed kliendid. (Gibson 2009)

Rahulolu uuringud ja kliendirahulolu mõõtmine said populaarseks eelmise sajandi lõpus, kui nähti võimalusi uute turgude avamiseks. Seda perioodi iseloomustab kõige paremini masstootmine, mille tulemusel ületas pakkumine nõutava koguse ja tarbija vajadused nihkusid tahaplaanile. Sellise situatsiooni tagajärjel mõisteti rahulolu uuringute vajadust, et selgitada välja tarbija reaalsed vajadused ja pakkuda neile meelepäraseid tooteid. (Milligan, Smith 2007, 23)

Kliendirahulolu mõõtmiseks on mitmeid erinevaid meetodeid, kõige olulisem on iga ettevõtte jaoks välja selekteerida just see, mis tema pakutava toote või teenuse rahulolu hindamiseks kõige sobilikum on. Üldjuhul saab kliendirahulolu mõõtmismeetodid jagada kaheks – otsesed ja kaudsed mõõtmismeetodid. (Grigoroudis 2010, 14)

Otsesed mõõtmismeetodid saab omakorda jagada kaheks – kvalitatiivseteks ja kvantitatiivseteks. Kvalitatiivsete meetodite korral viiakse läbi süva – või fookusgrupi intervjuusid või analüüsitakse tekkinud kaebuseid. Kvantitatiivse meetodi kasutamise korral kasutatakse informatsiooni saamiseks näiteks ankeetküsitlusi. Kaudse meetodi puhul analüüsitakse juba olemasolevaid andmeid, mida ei ole vaja kliendilt endalt koguda, näiteks müügikäive, kordusostumäär või kliendi tagasivõitmise määr. (Grigoroudis 2010, 16)

Kõige populaarsemateks rahulolu mõõtmismeetoditeks on osutunud teenuse kvaliteeti mõõtvad mudelid. Enim tuntumateks neist loetakse GAP-mudelit, KANO-mudelit, Grönroosi teenuse kvaliteedi mudelit ja SERVQUAL ning SERVPERF mudelit. Lisaks leiavad tänapäeval mitmed ettevõtted soovitusindeksit ehk NPSi. Käesolevas peatükis antakse ülevaade kahest mõõtmismeetodist – SERVQUAL mudelist ja soovitusindeksist, mida kasutati ka rahulolu uuringu läbiviimisel.

1.4.1. SERVQUAL mudel

SERVQUAL mudel on kasutusel peamiselt teenusepõhistes ettevõtetes, kus skaala abil hinnatakse ja mõõdetakse teenuse kvaliteeti ja rahulolu. Mudeli põhiline eesmärk on välja selgitada klientide ootused ja võrrelda neid tegeliku tajutud kvaliteediga. (Gibson 2009)

Tänapäevase SERVQUAL mudel on arendanud ja täiustanud kolm teadlast A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ja Leonard L. Berry. Esialgne mudel töötati välja juba 1985. aastal, mil mudel koosnes kümnest erinevast dimensioonist, mis mõjutavad kliendirahulolu. Tänapäevane korrigeeritud mudel hõlmab viite dimensiooni, millest igähte on võimalik uurida tegemaks järeltõlge kliendirahulolu kohta. (Zeithaml *et al.* 2006, 116-117)

Parasuaman, Zeithaml ja Berry (1988) on mudeli viite dimensiooni defineerinud ja selgitanud järgnevalt (Parasuraman *et al.* 1988, 22):

- 1) Usaldusväärsus: seisneb ettevõtte võimes pakkuda kliendile sama täpset ja korrektset teenust, nagu kliendile algselt lubatud.
- 2) Teenindusvalmidus: seisneb ettevõtte võimes olla igal hetkel valmis klienti aitama ja tema probleemidega tegelema.
- 3) Kindlus: seisneb ettevõtte võimes luua klientidega usaldust ja pakkuda kindlustunnet tänu haritud ja viisakatele töötajatele.
- 4) Empaatiat: seisneb ettevõtte võimes vaadelda igat klienti kui indiviidi, kellele tuleb läheneda individuaalselt ja näidata üles hoolivust.
- 5) Füüsiline keskkond: ettevõtte võime pakkuda klientidele kaasaegset keskkonda, seadmeid ja varustust.

Kirjeldatud viie dimensiooni analüüsimine annab ettevõttele võimaluse teha järeldusi selle kohta, kuidas klient tajub ettevõtte poolt pakutava teenuse kvaliteeti. (Parasuraman *et al.* 1988, 23)

Mudel koosneb 22 erinevast väitest, millest igaüks on seotud eelpool väljatoodud viie dimensiooniga. Väited esitatakse kahel korral. Esmalt uuritakse klienti ootuseid, mis on seotud etteantud väidetega, hiljem selgitatakse välja klienti tajutud rahulolu. (Parasuraman *et al.* 1988, 23) Andmed kogutakse küsimustiku abil, kus väited on esitatud 7-pallilisel Likerti skaalal. Väidete hindamisel etteantud vahemik on esitatud kujul “1 - ei nõustu üldse” ja “7 - nõustun täielikult”. Väitepaaride võrdlus annab võimaluse teha järelduse kliendirahulolu kohta. (Gibson 2009)

1.4.2. Soovitusindeks

Teadlased on kinnitanud, et kliendilojaalsus on tugevas seoses ettevõtte kasumlikkuse ja efektiivse toimimisega. Usaldusväärsus ja positiivsed kliendisuhed panevad aluse lojaalsetele ja pühendunud klientidele, kes on valmis toodet või teenust soovitama ka kolmandatele osapooltele. Soovituskommunikatsioon paneb aluse klientuuri laienemisele ja annab ettevõttele võimaluse enda kasumit suurendada. (NPS kodulehekülg)

Soovitusindeks (ingl k. *Net promoter score*) on vahend, mille abil on ettevõttel võimalik analüüsida, kuivõrd tõenäoliselt olemasolevad kliendid soovitaksid sama ettevõtte teenuse kasutamist või pakutavaid tooteid ka mõnele oma tuttavale. Soovitusindeksi looja Frederick F.

Reichheld on lisaks eelmainitule kirjeldanud soovitusindeksit ka kui vahendit, mille järgi saab ennustada, milline on tõenäosus, et klient ostab toodet ka teist korda järjest. (Reichheld 2006, 18)

Soovitusindeksi leidmine on oma olemuselt lihtne – kliendid peavad vastama ühele küsimusele, milleks on: “Kui tõenäoliselt Te soovitaksite ettevõtet enda sõbrale või kolleegile?”. Vastuseid on võimalik anda 11-pallilisel skaalal. Saadud vastuste alusel jaotatakse ettevõtte kliendid kolme erinevasse kategooriasse – soovitajad, passiivsed ja mittesoovitajad. Kategooriatesse jagunemist on kujutatud joonisel 2. (NPS kodulehekülg)

Edendajate ehk soovitajate grupi moodustavad inimesed, kes on küsimuse vastust hinnanud 9 või 10 palliga. Selliseid kliente peetakse ettevõtte kasvu soodustatavateks lojaalseteks entusiastideks, kes on valmis ettevõtte teenuseid või tooteid soovitama ka oma tuttavatele. (*Ibid*)

Passiivsete tarbijate grupi moodustavad inimesed, kes on esitanud küsimuse vastust hinnanud 7 või 8 palliga. Sellised inimesed on teenuse või tootega võrdlemisi rahulolevad, kuid samas jäävad avatuks ka konkurentide pakkumistele ning parema pakkumise korral on tõenäolised liikuma teise ettevõtte juurde. (*Ibid*)

Lõhkujate ehk kahjustajate grupi moodustavad inimesed, kes on küsimuse vastust hinnanud 0-6 palliga. Selliseid inimesi peetakse rahulolematuteks klientideks, kelle puhul ilmneb potentsiaalne oht ettevõttele negatiivse maine loomises. Lõhkujad võivad ettevõtte kohta levitada negatiivset informatsiooni, mis omakorda peatab tulevaste klientide voolu. (*Ibid*)

Mittesoovitajad						Passiivsed		Soovitajad		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Joonis 2. Soovitusindeksi skaala
Allikas: NPS kodulehekülg

Soovitusindeksi väärtuse leidmiseks on vajalik soovitajate protsentuaalsest osakaalust lahutada mittesoovitajate protsentuaalne osakaal. Passiivsed tarbijad jäävad soovitusindeksi väärtuse arvestamisel välja.

Ettevõtet, kellel on vähemalt 50-80% soovitajaid, saab lugeda edukaks ettevõtteks, kelle kliendid on lojaalsed ja valmis toodet või teenust soovitama ka tuttavatele. Tavaliselt on keskmise ettevõtte soovitusindeks vahemikus 5-10%, mis tähendab, et ettevõtte soovitajate ja lõhkujate arv on peaaegu et võrdne. Ettevõtte soovitusindeks võib langeda ka alla 0%, mis näitab, et ettevõtte ei suuda lojaalset klientuuri kasvatada ja edu saavutamiseks on vaja läbi viia muudatusi. (Brehm 2014)

2. TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOI TOITLUSTUSKOHTADE RAHULOLU UURING

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärkide saavutamiseks viidi läbi seitsmes erinevas Tallinna Tehnikaülikooli linnaku sööklas ja kohvikus rahulolu uuring. Järgnev peatükk annab ülevaate uuritavatest toitlustuskohtadest, uurimiseesmärgist ja selle saavutamiseks kasutatavatest analüüsimeetoditest. Peatükis tuuakse välja valimi profiil ja uuringu tulemused, mille põhjal kirjeldatakse uuringust tehtud järeldusi ja ettepanekuid muudatuste elluviimiseks.

2.1. Ülevaade Tallinna Tehnikaülikooli toitlustuskohtadest

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade Tallinna Tehnikaülikooli toitlustuskohtade teenusepakkujatest ning võrreldakse rahulolu uuringus käsitletud olulisemaid aspekte iga söökla või kohviku kohta.

Majandusmaja söökla. Majandusmaja söökla ehk kõnekeeles tuntud ka kui SOC söökla asub Tallinna Tehnikaülikooli majandusmaja esimesel korrusel vahetult sissepääsu juures aadressil Akadeemia tee 3. Majandusmaja söökla on avatud esmaspäevast reedeni kell 8.30–18.30. Laupäeviti on võimalik sööklas einestada ajavahemikus 8.30-15.30. Majandusmaja sööklas pakub toitlustust ja haldab söökla toimimist Osühing Veniete tegevusnimega Rahva Toit. Rahva Toit on kuue erineva toidukohaga restoranikett, mille bistrood asuvad Tallinnas ja mis kuuluvad kõik Osühing Tuuleveskile. Ettevõtte eesmärk on pakkuda taskukohaste hindadega hommiku – ja lõunasööke. Samuti on võimalik Rahva Toidult tellida toitlustusteenust. (Rahva Toit ... 2019)

Raamatukogu söökla. Raamatukogu söökla asub Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu esimesel korrusel aadressil Ehitajate tee 7. Raamatukogu söökla on avatud esmaspäevast reedeni ajavahemikus 8.30-19.00. Nädalavahetustel on söökla suletud. Sarnaselt Tallinna Tehnikaülikooli majandusmajaga sööklaga, pakub ka raamatukogu sööklas toitlustust Osühing Veniete ehk Rahva

Toit. Samuti on söökla toimimine raamatukogu sööklale suhteliselt sarnane – eesmärk on pakkuda taskukohaste hindadega hommiku- ja lõunasööki. (Rahva Toit ... 2019)

Peamaja söökla. Peamaja söökla asub Tallinna Tehnikaülikooli U01 hoone esimesel korrusel aadressil Ehitajate tee 5. Peamaja söökla on avatud esmaspäevast reedeni ajavahemikus 8.30-16.00. Sööklas pakub toitlustust P. Dussmann Eesti Osaühing. Ettevõtte pakub lisaks toitlustusele ka puhastusteenust, turvateenust ja tehnohooldust, seega tegemist ei ole ainult toitlustusettevõttega. Dussmann Catering suhtub tõsiselt jätkusuutlikkusesse, millest tulenevalt on enamused ettevõtte toorainest ostetud kohalike tootjatelt. Täna pakub ettevõtte toitlustust 27 erinevas koolis ja lasteaias. (Dussmann ... 2019)

6. korpuse söökla. Kuuenda korpuse Daily söökla asub Tallinna Tehnikaülikooli U06 hoones aadressil Ehitajate tee 5. Söökla on avatud esmaspäevast reedeni ajavahemikus 9.00-16.00. Kuuenda korpuse sööklas pakub toitlustust Baltic Restaurants Estonia AS, mis tegutseb kaubamärk Daily nime all. Ettevõtte pakub toitlustust üle kogu Eesti erinevates ettevõtetes, koolides, lasteaedades ja hooldusasutustes. Samuti pakub ettevõtte toitlustusteenust suurüritustel ja bankettidel. Daily paneb eelkõige rõhku tervislikkusele – valmistatud toitudes ei kasutata säilitusaineid, maitsetugevdajaid ega värvaineid. (Daily ... 2019)

IT maja söökla. IT maja söökla asub Tallinna Tehnikaülikooli informaatika majas aadressil Akadeemia tee 15A. Söökla on avatud esmaspäevast reedeni ajavahemikus 9.00-16.00. Sarnaselt 6. korpuse sööklale haldab ja pakub toitlustust ka IT majas Baltic Restaurants Estonia AS, mis tegutseb kaubamärk Daily nime all. (Daily ... 2019)

Mektory kohvik. Mektory kohvik asub Tallinna Tehnikaülikooli innovatsiooni- ja ettevõtluskeskuses Mektory aadressil Raja 15. Mektory kohvik on avatud esmaspäevast reedeni ajavahemikus 9.00-16.00. Mektory kohviku tegevus on suunitletud hommiku- ja lõunasöögi pakkumisele, lisaks osutatakse kokkuleppel cateringi teenust. Mektory kohvikut haldab Mcafe. (Mektory kohvik... 2019)

Nohik. Nohik on hubase atmosfääriga kohvik Tallinna Tehnikaülikooli tudengimajas, mis asub aadressil Ehitajate tee 5. Nohik on küllastajatele avatud esmaspäevast reedeni ajavahemikus 9.00-18.00. Nohiku meeskond peab äärmiselt oluliseks täisväärtuslikku eluviisi, mille võtmesõnaks on elamusi pakkuv ja kvaliteetne tootevalik. (Kohvik Nohik... 2019)

Kõikides eelnevalt väljatoodud sööklates, mille kohta paluti ka rahulolu uuringus tagasisidet anda, viidi läbi vaatlus, mille käigus selgitati välja erinevate toidukordade olemasolu ja erimenüü valik. Vaatluse käigus selgus, et kõik toidukorrad, mida paluti tudengitel, töötajatel ja vilistlastel tagasiside ankeedis hinnata, nagu hommikusöök, praed, supid, salatid ja magustoit, on sööklate menüüs esindatud. Erandiks on Nohik, mille suunitlus on teistest söögikohtadest erinev – menüüs on erinevad kohvid ja smuutid, lisaks mõned suupisted. Toitude hinnastamine on toitlustuskohtades erisugune – kui IT maja sööklas ja kuuenda korpuse sööklas käib lõunasöögi hinnastamine kaalu alusel, siis teistes kohtades on hinnad fikseeritud roogade kaupa.

Erimenüü valik on toitlustuskohtades varieeruv ja tihtipeale ei ole menüüs välja toodud, et tegemist on mõne allergeenivaba toiduga, mistõttu tuleb töötajalt lisainformatsiooni küsida. Reeglina on kõigis toitlustuskohtades igapäevaselt menüüs vähemalt üks lihavaba roog, küll aga ei saa seda alati pidada ka täistaimseks toiduks, sest tihti lisatakse lihavabale toidule juustu või muid piimatooteid. Gluteeni- ja kaseiinivabalt on võimalik sööklates einestada, küll aga ei ole sellised toiduvariandid menüüs eraldi välja toodud.

2.2. Uuringu eesmärk ja metoodika

Käesoleva rahulolu uuringu eesmärk oli välja selgitada nii tudengite, vilistlaste kui ka töötajate rahulolu Tallinna Tehnikaülikooli seitsmes toitlustuskohas pakutavate toodete ja klienditeenindusega. Autor valis uuringu läbiviimiseks järgnevad populaarsemad toitlustuskohad: majandusmaja söökla, raamatukogu söökla, peamaja söökla, 6. korpuse söökla, IT maja söökla, Mektory kohvik ja Nohik.

Eesmärgini jõudmiseks koostas autor ankeetküsitluse, et leida vastused järgnevatele küsimustele:

- Kuivõrd rahul on Tallinna Tehnikaülikooli tudengid, vilistlased ja töötajad toitlustuskohtades pakutavate toodetega ja erimenüüga?
- Kuivõrd rahul on Tallinna Tehnikaülikooli tudengid, vilistlased ja töötajad toitlustuskohtade klienditeenindusega?
- Kas klientidel on esinenud probleeme toitlustuskohtadest ostetud toiduga ja kuivõrd rahule jäädud probleemi lahendusega?

Uurimismeetodina kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, millest lähtuvalt on tulemuste kirjeldus arvtulemuste analüüsile orienteeritud. Vajaliku tagasiside saamiseks otsustas autor viia läbi veebiküsitluse, mille abil oli kõige efektiivsem kindla sihtrühmani jõuda ja küsimustele vastused leida. Küsitluse koostamiseks ja hiljem vastajatele edastamiseks kasutas autor Google Forms keskkonda. Tagasiside andmise võimalus avanes ajavahemikus 15.04.2019-25.04.2019. Perioodi jooksul vastas ankeetküsitlusele kokku 296 töötajat, tudengit ja vilistlast. Vastuste kogumiseks ja sihtrühmani jõudmiseks kasutas autor sotsiaalmeedia platvormi *Facebook*, lisaks jagasid õppekonsultandid küsitlust tudengite ja töötajate seas.

Küsitluse koostamisel kasutas autor SERVQUAL mudelit, et hinnata sööklate klienditeeninduse kvaliteeti. Originaalse mudeli puhul on tegemist 22 väitepaariga, mille alusel on esimese väite juures võimalus anda hinnang aspekti olulisusele ja teise väite puhul tajutud kvaliteedile. Autor valis väitepaaridest välja 13, mis sobisid enim sööklate teeninduskvaliteedi hindamiseks ja olid vastajale arusaadavad ning loogilised sööklakvaliteedi hindamisel. SERVQUAL mudeli igast alakategooriast oli esindatud vähemalt üks väide. Alakategooriad jagunevad vastavalt SERVQUAL mudelile järgmiselt: füüsiline keskkond, usaldusväärsus, teenindusvalmidus, empaatiavõime ja kindlus. Analoogselt SERVQUAL mudelile uuris autor ka vastajate rahulolu erimenüüga – laktoosi-, kaseiini-, lihavaba ja täistaimse ehk vegan toidu valikuga. Esmalt selgitati välja kliendi jaoks erimenüü olemasolu olulisus ja hiljem sooviti teada kliendirahulolu erimenüü valikuga. Lisaks rakendati uuringu käigus soovitusindeksit ehk NPSi.

Koostatud küsimustik oli jaotatud neljaks erinevaks osaks ning koosnes 23 küsimusest, mis hõlmasid ühte kohustuslikku tagasiside ankeeti. Kui vastajal tekkis soov anda tagasisidet kahe söögikoha kohta, siis koosnes laiendatud küsimustik 36 küsimusest. Esimene osa uuris tudengite ja töötajate üldisi toitumiseelistusi ja -harjumisi. Teine osa oli tagasiside ankeet, kus vastajal oli võimalus enda eelistuse alusel valida toitlustuskoht, millele tagasisidet soovitakse anda. Soovi korral oli võimalus vastata ka küsimustiku kolmandale osale ehk teisele tagasiside ankeedile, mis tähendab, et kokku oli võimalik täita kaks tagasiside ankeeti. Tagasiside ankeet keskendus neljale aspektile – rahulolu klienditeenindusega, rahulolu pakutavate toodetega, rahulolu erimenüüga ning probleemide esinemise sagedus ja rahulolu probleemide lahendamisega. Küsimustiku neljas osa hõlmas sotsiaal-demograafiliste andmete kogumist, et moodustada vastajate profiil.

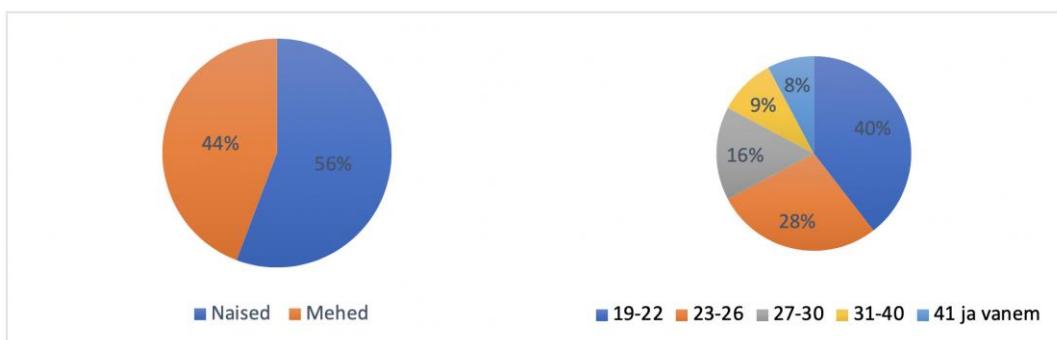
Koostatud küsimustik koosnes peamiselt valikvastustega küsimustest, mis olid üles ehitatud Likerti skaala alusel. Vastajal avanes ka vabas vormis tagasiside andmise võimalus ankeedi lõpus,

kuhu oli lisatud avatud küsimus. Lisaks kasutas autor soovitusindeksi skaalat, et välja selgitada, millist söögikohta enim tulevastele või ka kaasõpilastele soovitatakse.

2.3. Uuringu valim

Küsimustiku neljandas ja seejuures ka viimases osas paluti vastata sotsiaal-demograafilistele küsimustele, et koostada vastajate profiil. Vastajate profiili koostamiseks uuriti vastajalt sugu, vanust ja seotust Tallinna Tehnikaülikooliga ehk kas vastaja on tudeng, töötaja või vilistlane.

Pärast uuringu läbiviimist selgus, et vastajatest 42% moodustasid mehed ning 58% moodustasid naised. Kõige suurem osa vastanutest kuulus vanusevahemikku 19-22-aastased, mis moodustas 40% koguvastajate arvust. Suuruselt teine vanusevahemik oli 23-26-aastased, millesse uuringus osalejate kuulumise osakaal oli 28%. Vanuses 27-30-aastaseid vastajaid oli 16%. 31-40-aastaseid ja 41 aastaseid või vanemaid kuulus vastajate hulka vastavalt 9% ja 8%. Tulemused on kajastatud joonisel 3.



Joonis 3. Rahulolu uuringus osalenud vastajate vanuseline ja sooline jaotus (n=296)
Allikas: Autori uuring (lisa 1)

Lisaks uuriti vastajatelt nende seotust Tallinna Tehnikaülikooliga, sest rahulolu uuringule oli võimalik vastata tudengitel, töötajatel ja ka vilistlastel. Tulemustest selgus, et kõige suurem osa rahulolu uuringus osalejatest olid tudengid, kes moodustasid 71% vastanutest. Rahulolu uuringus osales ka 17% Tallinna Tehnikaülikooli töötajaid ning 11% vilistlasi. Tulemusi kajastab lisa 2.

Rahulolu uuringus osalenud vastajate sooline jaotus ning seotus ülikooliga on omavahelises seoses. Kõige enam osales uuringus tudengeid, mis on peamiselt tingitud sihtrühmani jõudmise kanalite valikust, samuti on 19-22-aastaste vastuste arv kõige suurem. Need õpilased on hetkel

omandamas bakalaureusekraadi ja on arvatavasti ka tudengitest kõige motiveeritumad küsitlusele vastama. Samuti on bakalaureuseõppe tunniplaanid tihedamad, millest tulenevalt viibitakse sagedamini koolimajas.

Tagasiside ankeetide jagunemine erinevate söögikohtade vahel on esitatud tabelis 1.

Tabel 1. Tagasiside ankeetide arv toitlustuskohtade lõikes

Majandusmaja söökla	51	17%
Raamatukogu söökla	44	15%
Peamaja söökla	47	16%
6. korpuse söökla	42	14%
IT maja söökla	41	14%
Mektory kohvik	40	14%
Nohik	31	10%

Allikas: Autori uuring

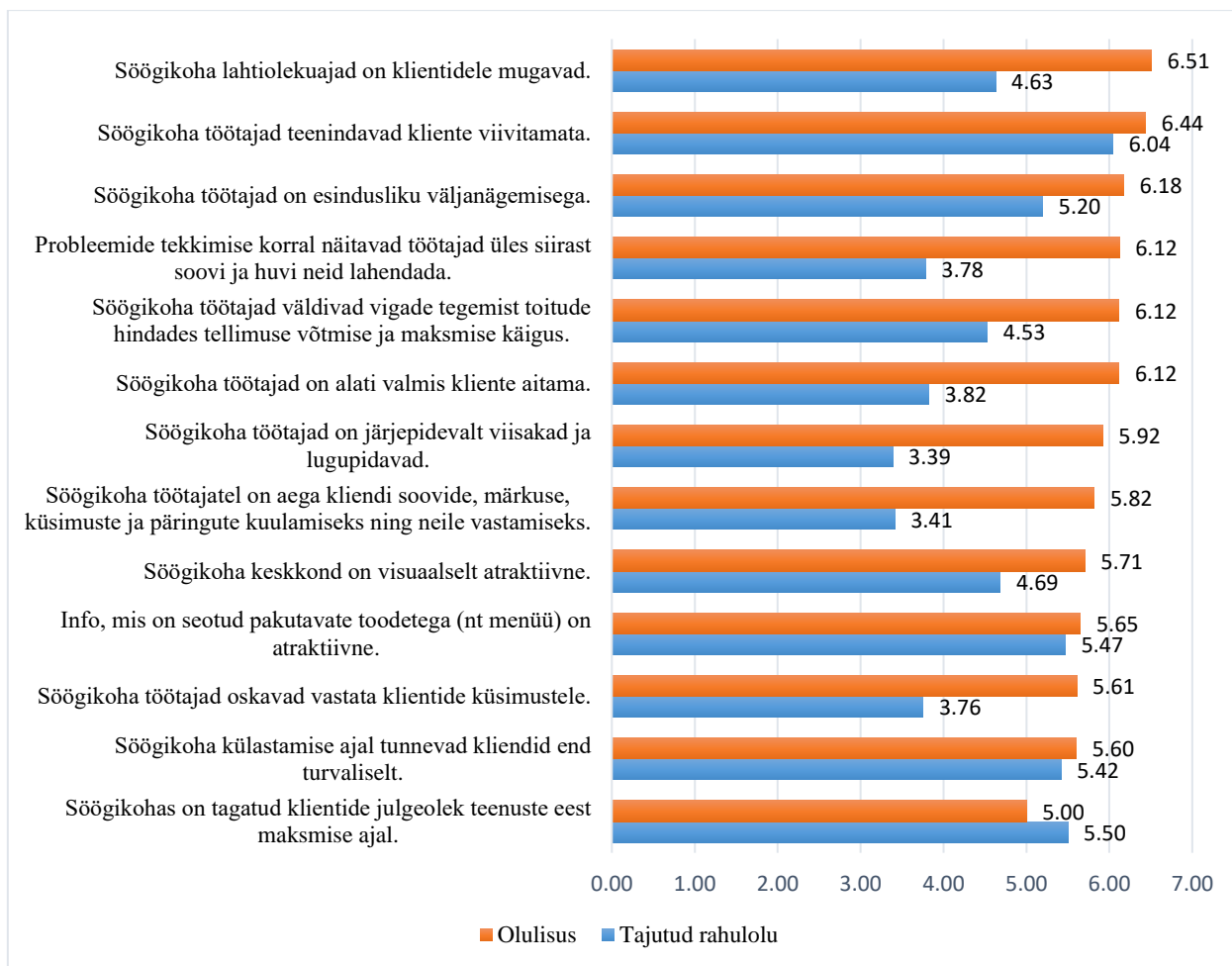
Nohiku kohta saadud ankeetide arv jäi kõige väiksemaks ehk 31 ankeeti, mis võib paljutki tuleneda sellest, et Nohik ei ole söökla, mis pakuks laiavalikulist toitlustust. Kohvik keskendub pigem smuutidele ja kohvile pakudes kõrvale mõningaid suupisteid. Kõigi teiste söögikohtade kohta koguti vähemalt 40 tagasiside ankeeti.

2.4. Uuringu tulemused

Järgnev peatükk annab ülevaate rahulolu uuringu tulemustest. Iga söökla kohta on tehtud eraldi ülevaade keskmisest rahulolust klienditeeninduse, pakutavate toodete ja erimenüüga ning esinenud probleemide lahendamiseks.

2.4.1. Majandusmaja söökla rahulolu tulemused

Rahulolu klienditeenindusega. Majandusmaja tagasiside ankeetidest selgust, et lõhe ootuste ja reaalselt tajutud rahulolu klienditeeninduse ja söökla füüsilise keskkonna puhul on suur. Klientide ootused on kõigi 13 uuritud SERVQUAL mudeli väitepaari puhul kõrgemad, kui tajutud rahulolu. Aspekti olulisus ja tajutud rahulolu klienditeeninduse ja söökla füüsilise keskkonnaga on kajastatud joonisel 4.

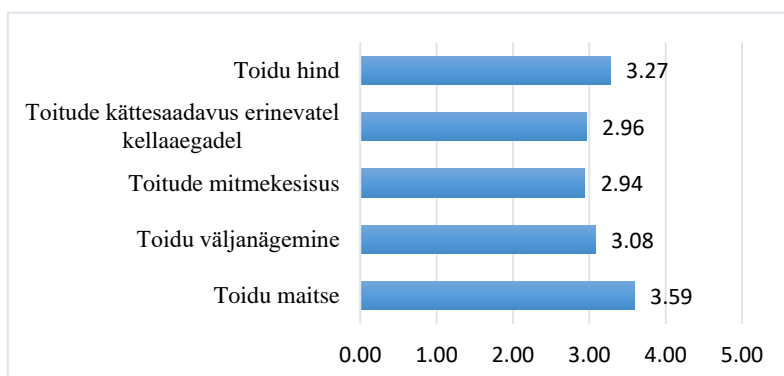


Joonis 4. Majandusmaja söökla oodatud ja tajutud rahulolu klienditeenindusega (n=51)
Allikas: Autori uuring (lisa 3)

Kõige suuremad ootused on klientidel söökla lahtiolekuage osas, mille keskmiseks hindeks tuli 6,51 palli. Küll aga on tajutud rahulolu sama aspekti puhul kõigest 4,63 palli, mistõttu peaks pöörama tähelepanu söökla lahtiolekuage analüüsile ja võimalusel neid ka pikendama. Lisaks on töötajatepoolse aitamise, abivalmiduse ja lugupidava käitumise keskmine tajutud rahulolu võrreldes oodatud teenuse kvaliteediga väga madal. Näiteks ootavad majandusmaja söökla kliendid, et teenindajad oleksid alati valmis kliente aitama 6,12 palli, kuid tajuvad selle aspekti rahulolu vaid 3,82 palliga. Kõige rahulolevamad ollakse teenindajate kiire teenindamisega. Üldiselt joonistub esitatud graafikult välja trend, et kliendid on rahulolematud majandusmaja sööklas pakutava klienditeenindusega.

Rahulolu pakutavate toodetega. Rahulolu uuringust selgus, et kõige madalam on rahulolu toitude mitmekesisusega – seda hindasid tagasiside ankeedi vastajad 2,94 palliga 5-palli skaalal.

Tulemus on küll üle keskmise, kuid vajaks parandamist, et klientidel oleks rohkem valikuvõimalust. Tulemused on esitatud joonisel 5.

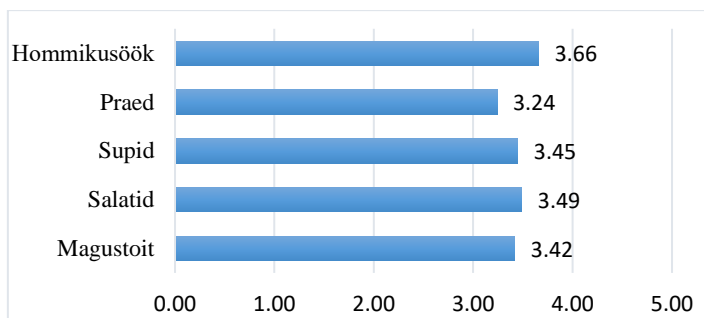


Joonis 5. Majandusmaja sööklas pakutavate toodete keskmine rahulolu

Allikas: Autori uuring (lisa 3)

Toidu mitmekesisuse aspekt on tugevas seoses ka erimenüü valikuga – kliendid, kes eelistavad süüa lihavaba või täistaimset toitu, hindasid mitmekesisust eriti madalalt. Kõige enam on töötajad, tudengid ja vilistlased rahul toidu maitsega, mille rahulolu hinnati 3,59 palliga. Teine kõige kõrgemalt hinnatud kategooria oli “toidu hind”, mille keskmine rahulolu tuli 3,27 palli. Kõik küsimuses uuritud aspektid on vastajate poolt hinnatud rahuloluga, mis on üle keskmise, kuid sellegipoolest võiks tagasisidet võtta arvesse ja mõningaid kitsaskohti parandada.

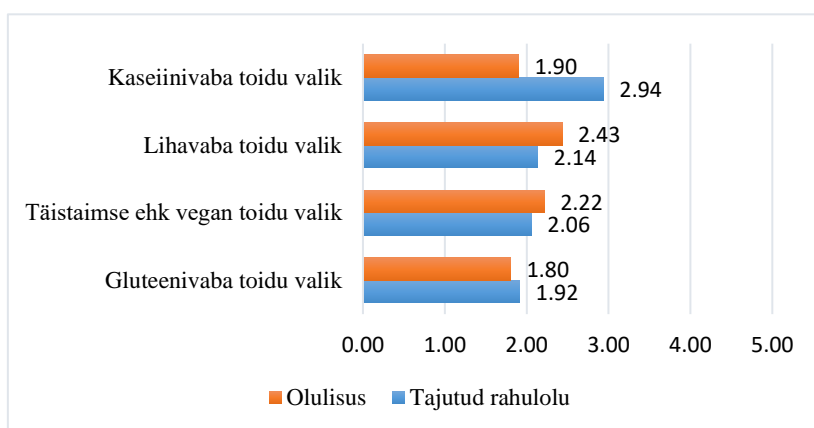
Rahulolu toidukordadega. Lisaks üldistele aspektidele, nagu näiteks toidu maitse, väljanägemine ja hind, uuris autor vastajatelt ka rahulolu erinevate toidukordadega - hommikusöök, praed, supid, salatid ja magustoit. Iga kategooria keskmine rahulolu jäi vahemikku 3,24 - 3,66 palli, millest võib järeldada, et keskmine rahulolu kogu söökla valikuga on suhteliselt sarnane. Tulemused viie kategooria lõikes on esitatud joonisel 6.



Joonis 6. Majandusmaja sööklas pakutavate toidukordade keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 3)

Tulemustest selgus, et kõige madalam keskmine rahulolu 3,24 palli ilmnes praadide puhul. Kõige rohkem jäädi tagasiside ankeedi põhjal rahule hommikusöögiga, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 3,66 palli. Kuna majandusmaja söökla tagasiside ankeedi vastajad hindasid kõige madalamalt rahulolu toitade mitmekesisusega ja kõige vähem ollakse toidukordadest rahul praadidega, siis võib eeldada, et söökla peaks tegelema praadide valiku tõstmisega, sellisel juhul oleks ka arvatavasti võimalik parandada klientide rahulolu praadide kui toidukorraga.

Rahulolu erimenüü valikuga. Joonisel 7 on välja toodud tagasiside ankeedi vastajate vajadus ja tajutud rahulolu erimenüü valiku osas. Erimenüü hindamisel keskendus autor neljale aspektile – kaseiinivaba, lihavaba, gluteenivaba ja täistaimse toidu valik.

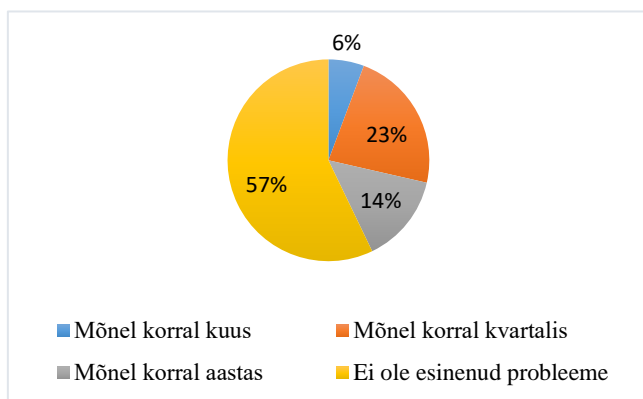


Joonis 7. Majandusmaja söökla erimenüü valiku keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 3)

Tulemustest selgus, et kõige madalama rahuloluga 1,92 palli hinnati gluteenivaba toidu valikut. Küll aga hindasid vastajad vajadust gluteenivaba toidu järele 1,80 palliga, millest saab järeldada, et gluteenivaba toidu vajadus on võrdlemisi väike ja küllastajate vajadused on praeguse menüüga

rahuldatud. Rahulolu saaks aga parandada tõstes lihavaba ja täistaimse toidu valikut, sest nende kategooriate puhul on küllastajate vajadused suuremad, kui seda on tajutud rahulolu.

Esinenud probleemid. Tagasiside ankeedile vastajatelt uuriti majandusmaja sööklas esinevate probleemide sagedust ja rahulolu töötajapoolse probleemile pakutud lahendusega. Tulemustest selgus, et 15 vastajal 51 seast on esinenud probleeme majandusmajast ostetud toiduga vähemalt korra aastas. Tulemused on kajastatud joonisel 8.



Joonis 8. Majandusmaja sööklast ostetud toiduga tekkinud probleemide esinemise sagedus
Allikas: Autori uuring (lisa 3)

Tulemuste põhjal saab teha järelduse, et 57% on neid töötajaid, vilistlasi ja tudengeid, kellel ei ole sööklast ostetud toiduga kordagi probleeme esinenud. Küll aga on 43% ehk 15 inimest langenud probleemi osaliseks. 15 inimesest, kellel on esinenud probleeme majandusmaja sööklast ostetud toiduga mõnel korral kuus, kvartalis või aastas, teavitas teenindajat antud probleemist 7 vastajat. Nendel vastajatel paluti hinnata rahulolu esinenud probleemi lahendamise kohta 5-palli skaalal. Tulemused rahulolu kohta on toodud välja tabelis 2.

Tabel 2. Majandusmaja sööklast ostetud toiduga tekkinud probleemide lahendamise rahulolu

Hinnang probleemi lahendamisele					
	1- üldse ei ole rahul	2	3	4	5 - väga rahul
Vastajate arv	1	3	2	1	0

Allikas: Autori uuring (lisa 3)

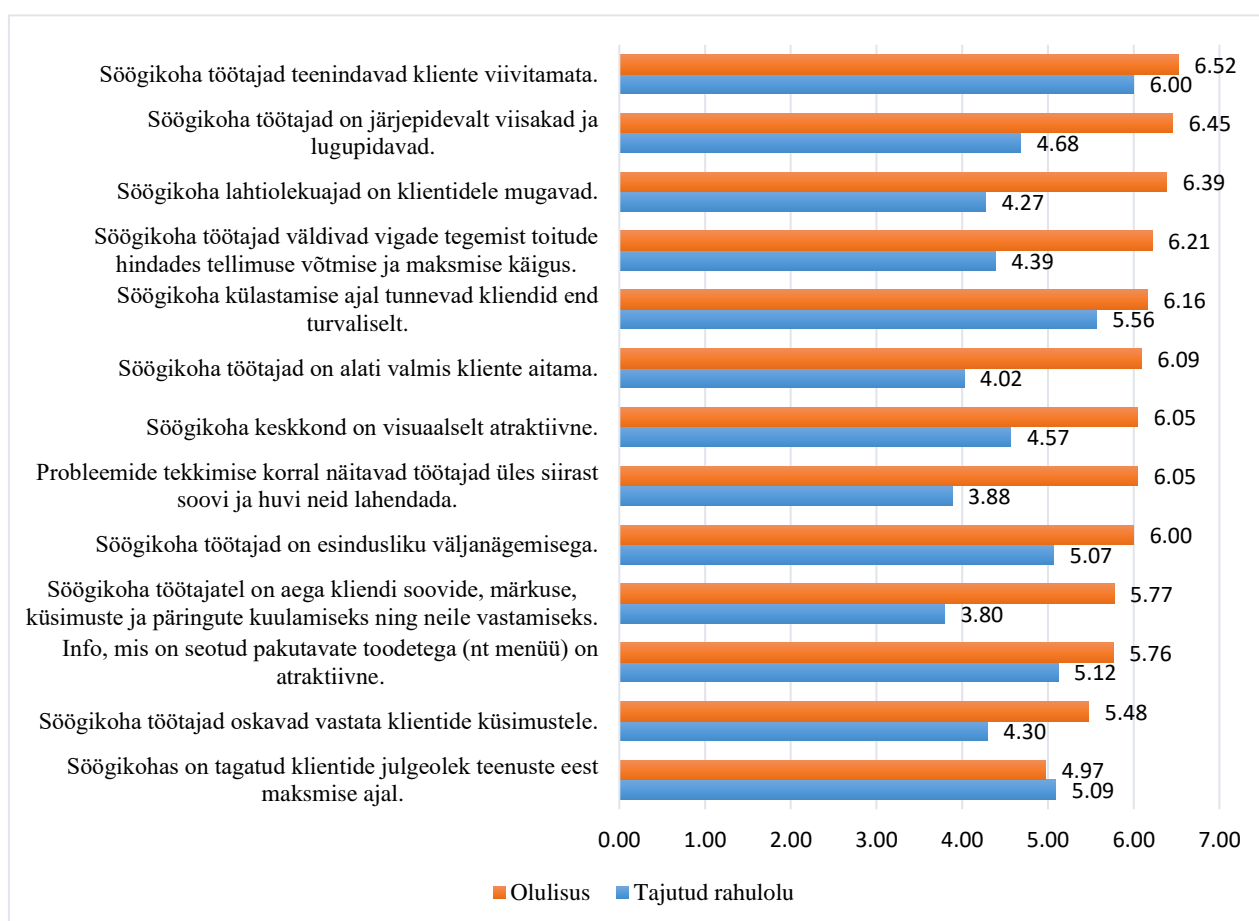
Tabelis on kajastatud inimeste arv, kes otsustas skaalal kindla rahulolu hinnangu kasuks. Keskmise rahulolu vastajate seas on 2,43 palli, mis on alla keskmise võimaliku tulemuse. Tagasiside

ankeetidest selgus, et probleeme on esinenud eelkõige jahtunud toidu ja töötajate ebaviisakusega. Nimelt on teenindajad tihtipeale omavahel lobisedes end ära unustanud, mistõttu ei kuulda tellimust ja vastatakse klientidele ebaviisakalt.

Soovitusindeks. Majandusmaja soovitusindeksiks kujunes tagasiside ankeetide põhjal 4%. Keskmise ettevõtte soovitusindeks jääb vahemikku 5-10%, millest võib järeldada, et majandusmaja söökla peaks tegelema asjaoludega, mis võivad soovitusindeksit mõjutada, et seeläbi kasvaks soovitusindeks ja lojaalse klientuuri suurus.

2.4.2. Raamatukogu söökla rahulolu tulemused

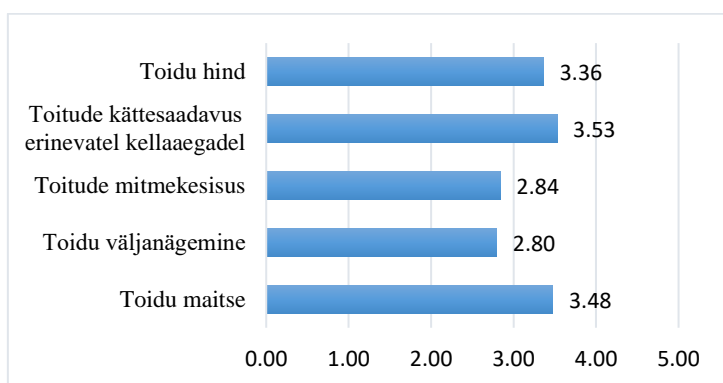
Rahulolu klienditeenindusega. Sarnaselt majandusmaja sööklaga, on ka raamatukogu söökla klientide ootuste ja tajutud klienditeeninduse rahulolu vahel lõhe. Tulemused raamatukogu söökla klienditeeninduse kohta on kajastatud joonisel 9.



Joonis 9. Raamatukogu söökla oodatud ja tajutud rahulolu klienditeenindusega (n=44)
Allikas: Autori uuring (lisa 4)

Kõige olulisemaks 13 aspektist pidasid vastajad asjaolu, et töötajapoolne teenindus oleks kiire ja viivitusteta. Oodatud teeninduskvaliteediks kujunes selle aspekti juures 6,52 palli. Lõhe tajutud ja oodatud rahulolu vahel võrreldes teiste esitatud väidetega on väike – tajutud rahuloluks kujunes 6,00 palli. Asjaolu, mille puhul raamatukogu söökla on suutnud ületada kliendi ootused, on klientide julgeolek teenuste eest maksmise puhul. Selle aspekti puhul oli oodatud tase 5,05 palli ja tajutud rahulolu tase 5,09 palli. Raamatukogu söökla peaks panema rõhuasetuse klienditeeninduse parandamisele, et saavutada parem rahulolutase. Klientide ootused on kõrgemad, kui tajutud kvaliteeditase.

Rahulolu pakutavate toodetega. Raamatukogu söökla tagasiside ankeetidelt kujunes välja asjaolu, et kõige rahulolematud ollakse toidu väljanägemise ja mitmekesisusega. Keskmised rahulolud kujunesid vastavalt 2,80 palli ja 2,84 palli. Tulemused kajastuvad joonisel 10.

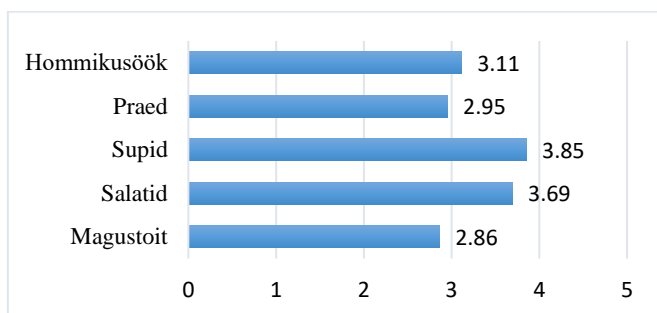


Joonis 10. Raamatukogu sööklas pakutavate toodete keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 4)

Kõige kõrgemalt hinnatakse raamatukogu sööklas toiduvalikut erinevatel kellaaegadel, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 3,53 palli. Sellest tulenevalt saab järeldada, et raamatukogu sööklal ei ole põhjust toidukoguseid muuta ja kliendid on praeguse kättesaadavusega rahul. Toidu maitse keskmiseks rahuloluks kujunes 3,48 palli ja toidu hinna keskmiseks rahuloluks 3,36 palli. Hoolimata sellest, et keskmised tulemused on üle poole keskmisest võimalikust rahulolutasemest, võiks raamatukogu söökla pöörata tähelepanu kvaliteedi parandamisele, et tarbijaid raamatukogu sööklasse einestama meelitada.

Rahulolu toidukordadega. Toidukordade keskmise rahulolu arvutamisel selgus, et kõige vähem ollakse rahul magustoidu- ja praevalikuga – keskmised rahulolud vastavalt 2,86 ja 2,95 palli.

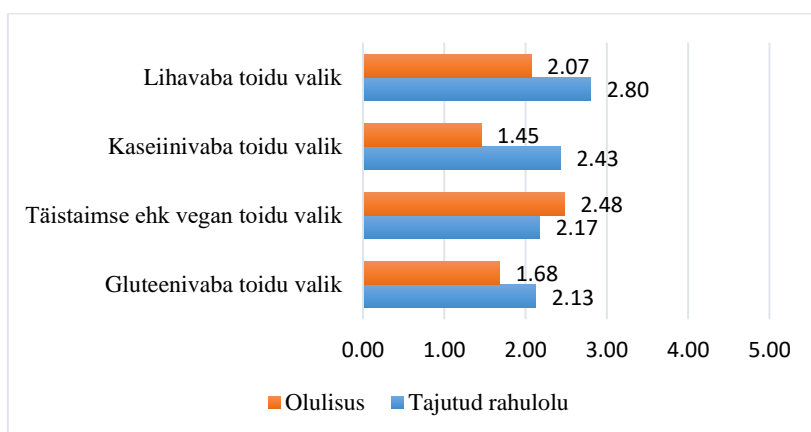
Tulemused on kujuteldud joonisel 11. Kõige rohkem ollakse rahul raamatukogu sööklas pakutavate suppidega, mille keskmine rahulolu on 3,85 palli.



Joonis 11. Raamatukogu sööklas pakutavate toidukordade keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 4)

Rahulolu praadidega hindasid eelkõige madalalt need vastajad, kes eelistavad erimenüü valikut. Sellest tulenevalt, peaks tegelema erimenüü valiku laiendamisega, et tagada kõrgem rahulolu praevalikuga. Paratamatult käiakse sööklas kõige rohkem söömas lõunasöögi ajal praade või suppe, mistõttu peaks hoolitsema nende toidukordade rahulolu tõstmise eest.

Rahulolu erimenüü valikuga. Joonisel 12 on välja toodud tagasiside ankeedi vastajate vajadus ja tajutud rahulolu erimenüü valiku osas. Erimenüü hindamisel keskendus autor neljale aspektile – kaseiinivaba, lihavaba, gluteenivaba ja täistaimse toidu valik.

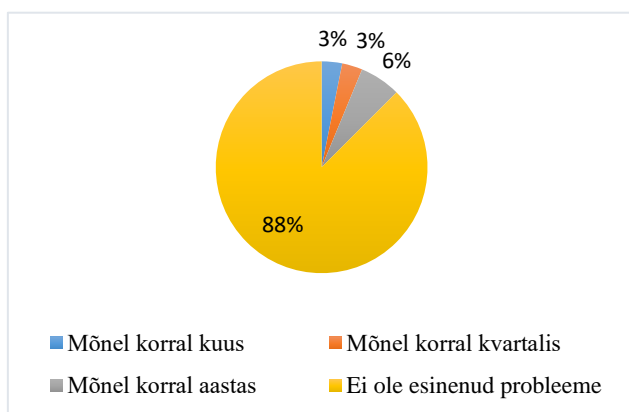


Joonis 12. Raamatukogu söökla erimenüü valiku keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 4)

Tulemustest selgus, et kõige kõrgemalt hinnatakse vajadust täistaimse ehk vegan toiduvaliku olemasolu järele 2,48 palliga, küll aga on tajutud rahulolu 2,17 palli. Sellest tulenevalt oleks vaja

rõhuasetus panna täistaimse toidu pakkumisele – näiteks integreerida iga päev menüüsse üks täistaimne toidukord. Tajatud rahulolu teiste aspektide puhul oli kõrgem, kui klientide hinnatud olulisus, mistõttu ei ole muus osas erimenüü valiku laiendamisele vaja tegeleda.

Esinenud probleemid. Tagasiside ankeedile vastajatelt uuriti raamatukogu sööklas esinevate probleemide sagedust ja rahulolu töötajapoolse probleemile pakutud lahendusega. Tulemustest selgus, et 47 vastajast on probleeme esinenud neljal inimesel, mis moodustab protsentuaalselt 12% küsimusele vastajatest.



Joonis 13. Raamatukogu sööklast ostetud toiduga tekkinud probleemide esinemise sagedus
Allikas: Autori uuring (lisa 4)

Jooniselt 13 saab teha järelduse, et raamatukogu sööklas on probleemide esinemine harv juhus ning seejuures peab ka probleemide lahendamisele tegelema harva. Küll aga teatasid kõik 12% probleemi osaliseks saanud külastajat teenindajat antud probleemist. Sellest tulenevalt anti ka tagasiside ankeedis hinnang esinenud probleemi lahendamise rahulolule, mis on kajastatud tabelis 3.

Tabel 3. Raamatukogu sööklast ostetud toiduga tekkinud probleemide lahendamise rahulolu

Hinnang probleemi lahendamisele					
	1- üldse ei ole rahul	2	3	4	5 - väga rahul
Vastajate arv	0	1	2	1	0

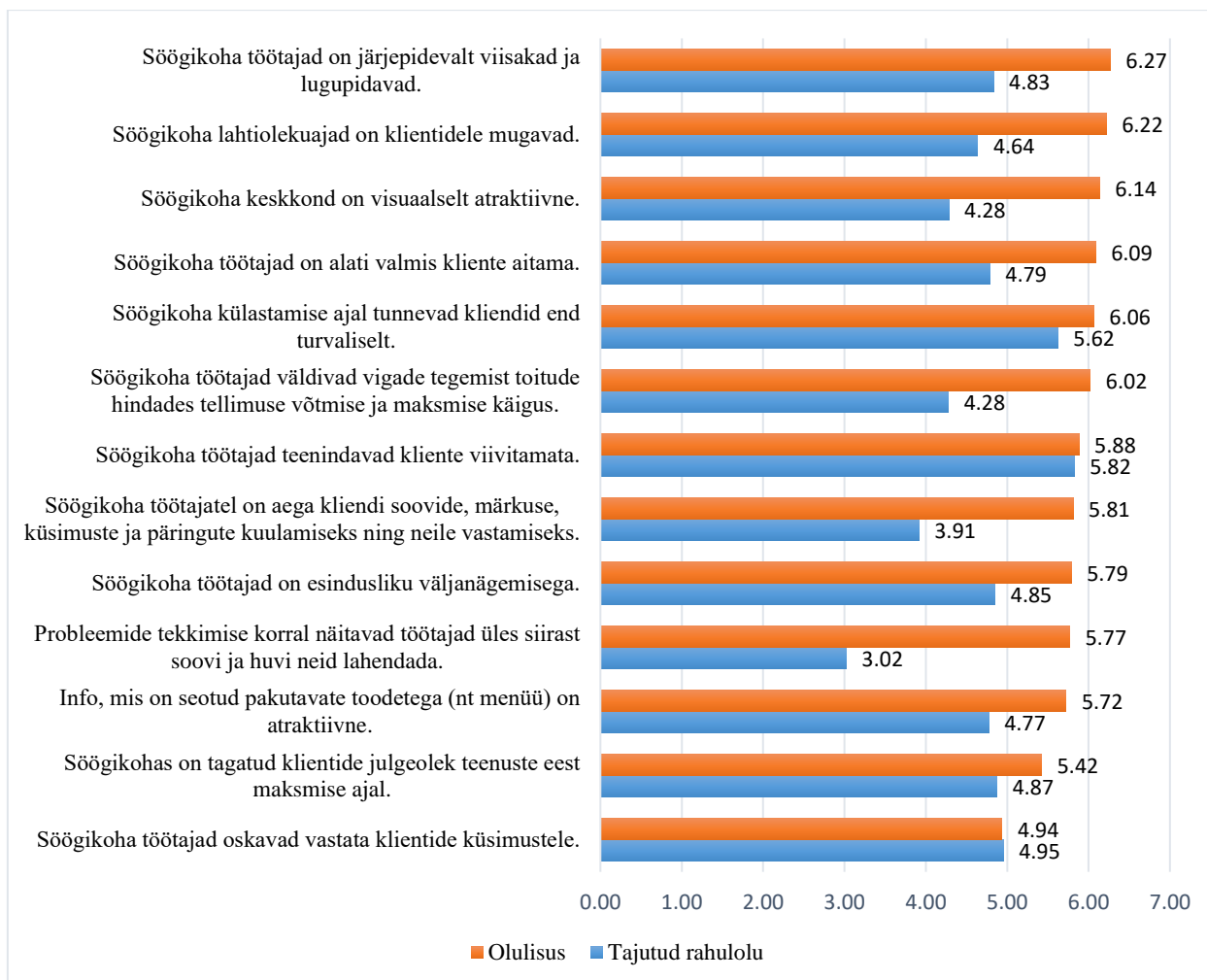
Allikas: Autori uuring (lisa 4)

Tabelis on kajastatud inimeste arv, kes otsustas skaalal kindla rahulolutaseme kasuks. Keskmiseks rahuloluks kujunes vastuste põhjal 3,00 palli, mis on keskmine tulemus. Tagasiside ankeetides kirjeldati eelkõige probleemina toidu seest leitud juuksekarvu. Teenindajad on tekkinud olukorra peale vabandanud, kuid keeldunud uue toidu serveerimisest. Sellele aspektile tuleks pöörata tähelepanu ja sätestada reeglid, kuidas erinevatest situatsioonides käituda.

Soovitusindeks. Raamatukogu söökla soovitusindeksiks kujunes tagasiside ankeetide põhjal 5%. Keskmise ettevõtte soovitusindeks jääb vahemikku 5-10%, millest võib järeldada, et raamatukogu söökla tegutseb kui keskmise tasemega ettevõtte. Sellegipoolest peaks arvesse võtma kitsaskohti, mis toodi välja klienditeeninduse ja pakutavate toodete analüüsis ja seeläbi soovitusindeksit tõstma.

2.4.3. Peamaja söökla rahulolu tulemused

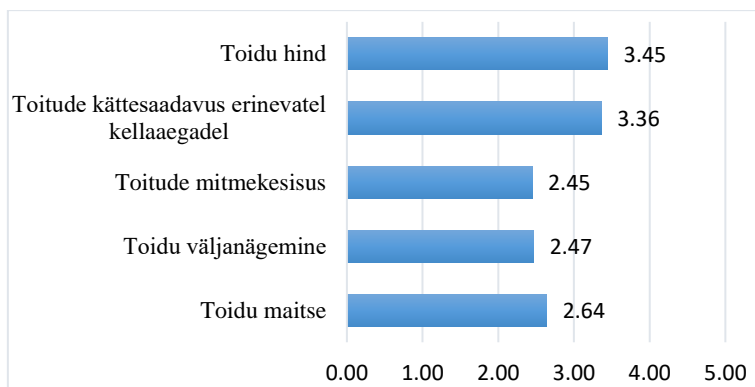
Rahulolu klienditeenindusega. Peamaja söökla puhul uuritud 13 väite keskmised hinnangud on kajastatud joonisel 14. Peamaja sööklas ollakse eelkõige rahul klientide kiire ja viivitusteta teenindusega. Keskmiseks klientide ootuste tasemeks kujunes 5,88 palli, samas kui tajutud rahulolu sama väite puhul oli 5,82 palli. Peamaja söökla külastajad on hinnanud rahulolu töötajate oskusega vastata klientide küsimustele 4,95 palliga, kusjuures ootuste tase hinnati keskmiselt 4,94 palliga, seega on klientide ootused täidetud.



Joonis 14. Peamaja söökla oodatud ja tajutud rahulolu klienditeenindusega (n=47)
Allikas: Autori uuring (lisa 5)

Kõige madalam keskmine rahulolu ilmnes väite puhul „Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.“, mida hinnati 7 palli skaalal keskmise rahuloluga 3,02 palliga. Selle põhjuseks võivad olla söökla järjekorrad ja külastuste arv tippunni ajal, kui töötajatel on palju tööd ja probleemide puhul ei pöörata kliendile piisavalt tähelepanu. Üldiselt on oodatud teenindustase kõrgem, kui peamaja sööklas pakutava teeninduse tajutud rahulolu, mistõttu tuleks pingutada parema klienditeeninduse pakkumise nimel, et tõsta klientide rahulolu. Graafikult joonistub välja negatiivne trend.

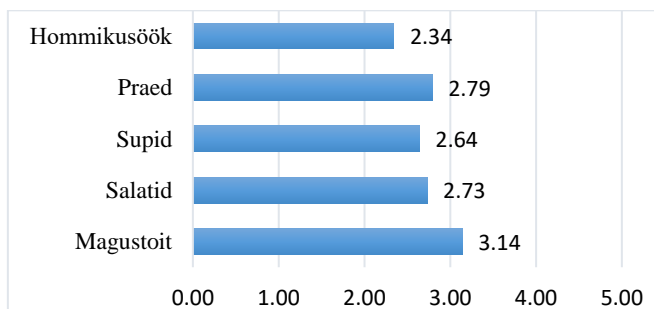
Rahulolu pakutavate toodetega. Toodete rahulolu hindamisel selgus, et peamaja söökla kliendid on eelkõige rahul toidu hinna ja kättesaadavusega erinevatel kellaaegadel – keskmine rahulolutase kujunes vastavalt 3,45 palli ja 3,36 palli. Tulemused on näha joonisel 15.



Joonis 15. Peamaja sööklas pakutavate toodete keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 5)

Samas tuleks peamaja sööklas pöörata rõhku mitmekesisusele, toidu väljanägemisele ja maitsele. Keskmine rahulolu mitmekesisusega ja toidu väljanägemisega oli vastavalt 2,45 palli ja 2,47 palli, mis on alla võimaliku keskmise tulemuse. Rahulolu toidu maitsega oli 2,65 palli. Sellest tulenevalt peaks parandama toidu kvaliteeti, sest faktorid, mis on otseselt seotud toidu enda ja selle füüsilise tarbimisega, on väga madala rahuloluga.

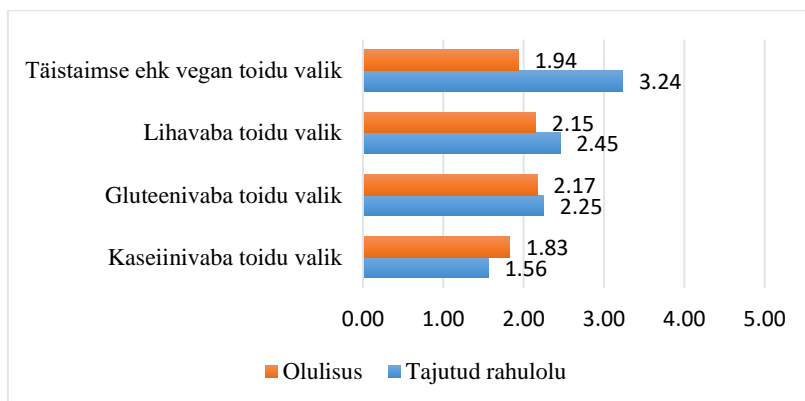
Rahulolu toidukordadega. Peamaja söökla kliendid hindasid tajutud rahulolu pakutavate toidukordadega 5 palli skaalal. Tulemused on kajastatud joonisel 16. Tulemustest selgus, et kliendid on kõige rohkem rahul magustoitudega, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 3,14 palli. Kõige rahulolematud ollakse aga hommikusöögiga, mille keskmine rahulolu on kõigest 2,34 palli.



Joonis 16. Peamaja sööklas pakutavate toidukordade keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 5)

Üldiselt on peamaja söökla klientide rahulolu tootekategooriatega võrdlemisi madal kõikudes keskmise ehk 2,5 palli juures. Kuna madalalt hinnati ka toitude mitmekesisust ja maitset, siis tuleks toiduvalikut laiendada ja kvaliteeti parandada, et tõsta rahulolutaset ja seejuures meelitada rohkem tarbijaid just peamaja sööklasse einestama.

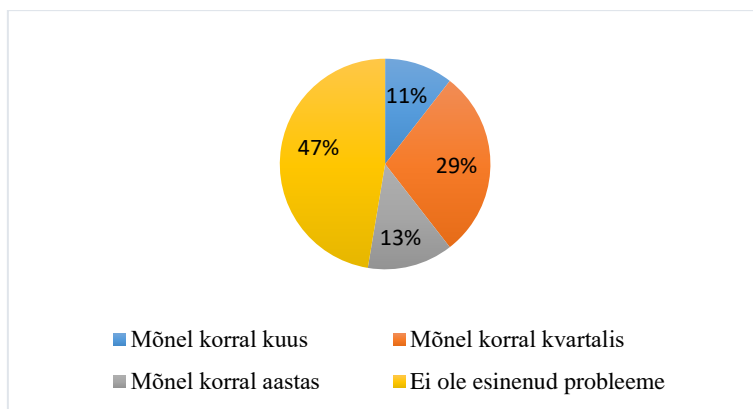
Rahulolu erimenüü valikuga. Joonisel 17 on välja toodud tagasiside ankeedi vastajate vajadus ja tajutud rahulolu erimenüü valiku osas. Erimenüü hindamisel keskendus autor neljale aspektile – kaseiinivaba, lihavaba, gluteenivaba ja täistaimse toidu valik.



Joonis 17. Peamaja söökla erimenüü valiku keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 5)

Tulemustest selgus, et peamaja söökla klientide hinnanguid arvesse võttes ei ole peamaja prioriteediks erimenüü valiku laiendamine, et tõsta kliendirahulolu. Söökla külastajaid, kes tunneksid erimenüü valiku vajadust, on vähe, mistõttu on ka kolme aspekti puhul tajutud rahulolu ületanud klientide vajadused. Kaseiinivaba toidu valiku puhul on aga vastajate olulisuse keskmine tulemus 1,83 palli, kuid tajutud rahulolu kaseiinivaba toidu valikuga 1,56 palli. Sellest tulenevalt võiks söökla pöörata tähelepanu ka toodete pakkumisele, millest puudub kaseiin.

Esinenud probleemid. Tagasiside ankeedile vastajatelt uuriti peamaja sööklas esinevate probleemide sagedust ja rahulolu töötajapoolse probleemile pakutud lahendusega. Probleeme esineb peamaja sööklas vähemalt korra kvartalis üle poole vastajatel, täpsemalt 53% vastajatest. Tulemus on näha joonisel 18.



Joonis 18. Peamaja sööklast ostetud toiduga tekkinud probleemide esinemise sagedus

Allikas: Autori uuring (lisa 5)

Kuigi vastajatest 47% ei ole kunagi sööklas probleeme esinenud, siis inimeste arv, kes on probleemi osaliseks saanud, on märgatavalt suur. Vastajatest teavitas 9 külastajat teenindajat ka tekkinud probleemist. Rahulolu tulemused probleemi lahendamise kohta on välja toodud tabelis 4.

Tabel 4. Peamaja sööklast ostetud toiduga tekkinud probleemide lahendamise rahulolu

Hinnang probleemi lahendamisele					
	1- üldse ei ole rahul	2	3	4	5 - väga rahul
Vastajate arv	4	1	3	1	0

Allikas: Autori uuring (lisa 5)

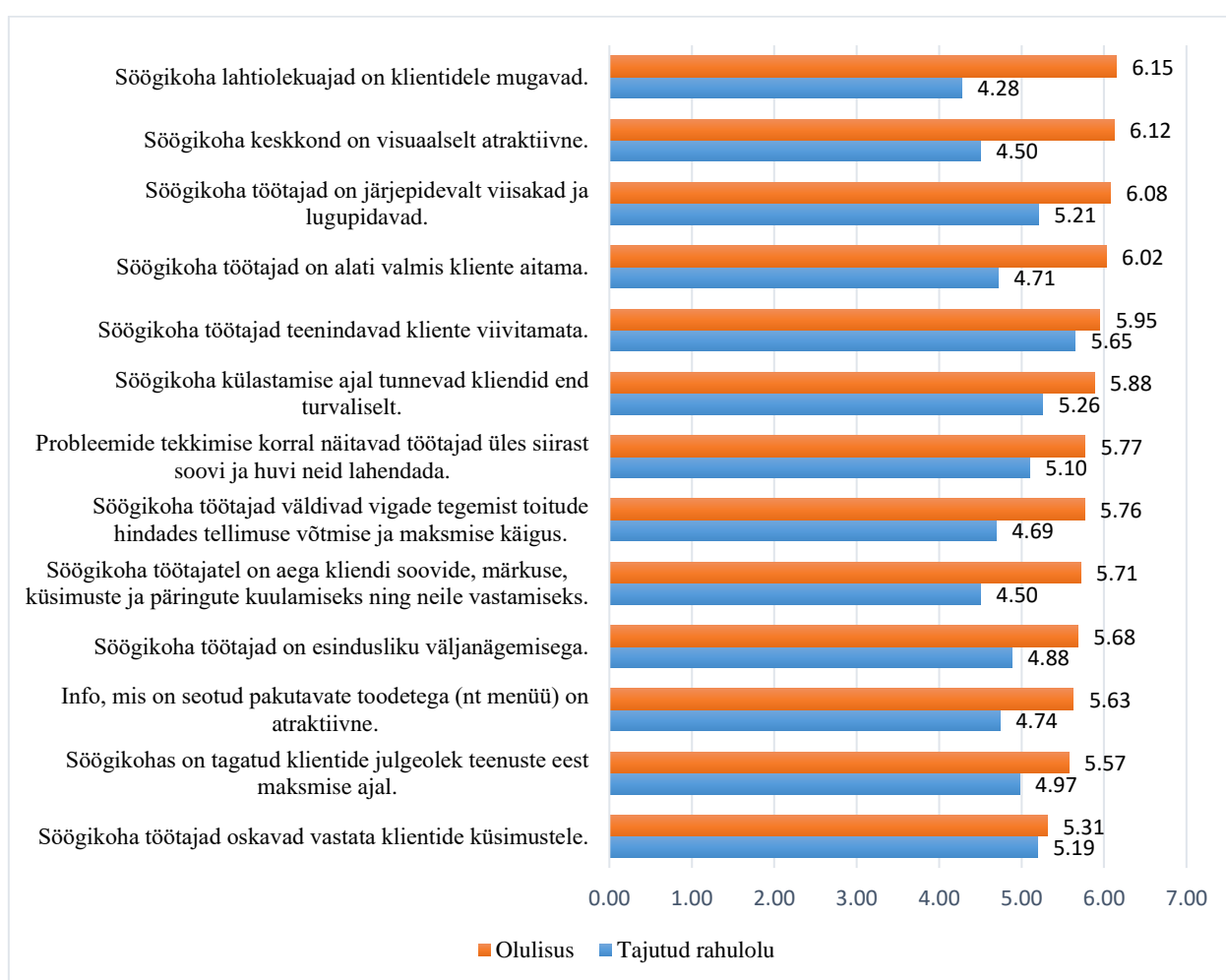
Tabelis antud hinnangute põhjal kujunes peamaja keskmiseks rahuloluks tekkinud probleemide lahendamise kohta 2,11 palli. Kõige enam pöörasid vastajad tähelepanu maitsetule ning toorele toidule, samas serveeritakse tihti küllastajatele jahedat toitu. Lähtudes vastajate antud kommentaaridest saab teha seoseid probleemide ja kesiste tulemuste kohta erinevate toidukordadega. Rahulolu toidu kvaliteedi osas on madal, mida tuleks esmajoonel parandada, et kliendirahulolu tõsta.

Soovitusindeks. Peamaja söökla soovitusindeksiks kujunes tagasiside ankeetide põhjal -26%. Ettevõtte negatiivne soovitusindeks näitab võimetust kasvatada klientuuri ja koguda lojaalseid kliente, mistõttu peaks peamaja söökla arendama toodete ja klienditeeninduse kvaliteeti, et soovitusindeksit tõsta. Ülikooli söökla puhul ilmneb tõsiasi, et lõunapausid on kiireloomulised ja eelistatakse sööklat, mis asub tarbijale lähedal, mistõttu ei pruugi negatiivse soovitusindeksi

ilmnemine olla tulemuseks klientide arvu vähenemisele. Küll aga mõjutab see soovitajate hulka ja tulevase kliendivoo tekitamist.

2.4.4. Kuuenda korpuse söökla rahulolu tulemused

Rahulolu klienditeenindusega. Kuuenda korpuse söökla tagasiside ankeetide põhjal väljaselgitatud keskmine rahulolu klienditeenindusega on kujutletud joonisel 19. Kõige kõrgem keskmine rahulolu 5,65 palli kujunes välja aspektiga, mis on seotud teenindajate kiire ja viitusteta teenindusega. Küll aga ei ületa ühegi tagasiside ankeedis esitatud 13 väite puhul tarbija ostueelne olulisus tajutud rahulolu näitajat.

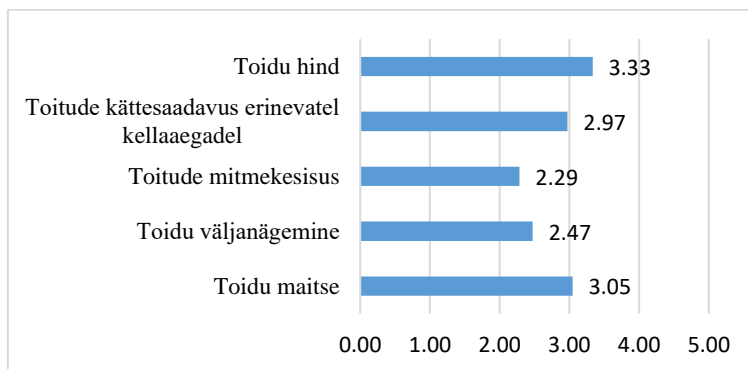


Joonis 19. Kuuenda korpuse söökla oodatud ja tajutud rahulolu klienditeenindusega (n=42)
Allikas: Autori uuring (lisa 6)

Graafikult on näha, et kuuenda korpuse külastajad on rahul töötajate suhtumisega klientidesse – väiteid „Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.“ ja „Probleemide tekkimise

korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.“ hinnati keskmise rahuloluga 5,21 palli ja 5,10 palli. Kõige madalam on rahulolu söögikoha keskkonna ja lahtiolekuaegadega. Vastajad hindasid söögikoha atraktiivsust keskmise rahuloluga 4,50 palli ja lahtiolekuaegade mugavust 4,28 palliga, kui samas olulisust hinnati vastavalt 6,12 palli ja 6,15 palli. Sellest tulenevalt peaks toitlustuskoha juhtkond hindama lahtiolekuaegasid ja võimalusel neid ka pikendama.

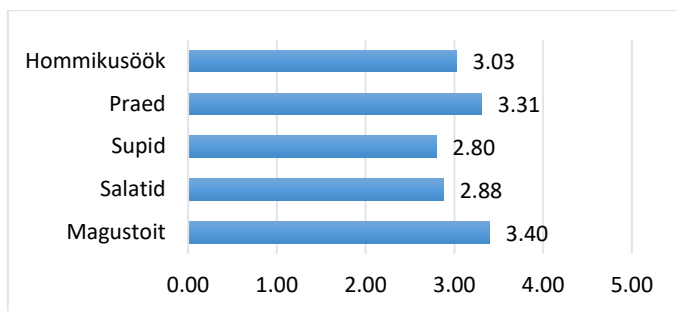
Rahulolu pakutavate toodetega. Küsimuse, milles paluti vastajal hinnata toodete rahulolu viiest aspektist – toidu hind, kättesaadavus, mitmekesisus, väljanägemine ja maitse, tulemustest selgus, et kuuenda korpuse söökla külastajad on enim rahul toidu hinnaga, mille keskmiseks rahuloluks oli 3,33 palli. Keskmised rahulolu tulemused on kajastatud joonisel 20.



Joonis 20. Kuuenda korpuse sööklas pakutavate toodete keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 6)

Lisaks toidu hinnale, on tarbijad võrreldes teiste aspektidega ka rahulolevad toidu maitsega, mille keskmiseks rahulolutasemeks kujunes 3,05 palli. Kõige madalam keskmine rahulolu ilmses teguri puhul, milleks on toitude mitmekesisus ja rahulolutase seejuures 2,29 palli. Teine kõige madalamalt hinnatud aspekt oli kuuenda korpuse söökla puhul toidu väljanägemine, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 2,47 palli. Sellest tulenevalt peaks kuuenda korpuse söökla juhtkond keskenduma toiduvaliku laiendamisele ja toidu välimuse parandamisele.

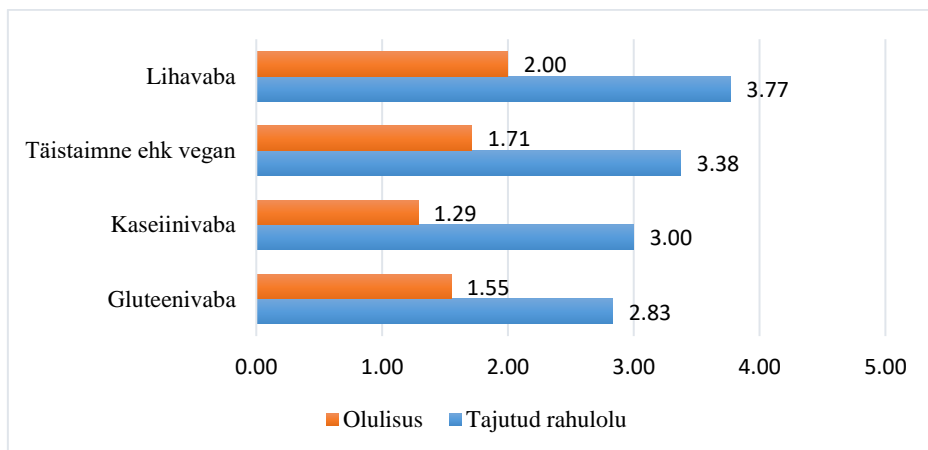
Rahulolu toidukordadega. Kuuenda korpuse pakutavate toidukordade rahulolu hinnangust selgus, et kliendid on enim rahul magustoitudega, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 3,40 palli. Teine kõige kõrgemalt hinnatud kategooria on “praed”, mille keskmine rahulolu oli 3,31 palli. Kõige madalamalt hinnati rahulolu suppide ja salatitega, mille keskmiseks rahuloluks kujunes vastavalt 2,80 palli ja 2,88 palli. Tulemused on esitatud joonisel 21.



Joonis 21. Kuuenda korpuse sööklas pakutavate toidukordade keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 6)

Erinevate tootekategooriate lõikes kujunenud keskmisest rahulolust saab järeldada, et oluline oleks tõsta rahulolu suppide ja salatitega, et tõsta ka üldist kliendirahulolu. Suppide ja salatite madal rahulolulase võib olla tingitud toitude mitmekesisuse madalast hinnangust ja olla seotud asjaoluga, et toitlustuskoha menüüvalikus on vähe suppe ja salateid.

Rahulolu erimenüü valikuga. Joonisel 22 on välja toodud tagasiside ankeedi vastajate vajadus ja tajutud rahulolu erimenüü valiku osas. Erimenüü hindamisel keskendus autor neljale aspektile – kaseiinivaba, lihavaba, gluteenivaba ja täistaimse toidu valik.

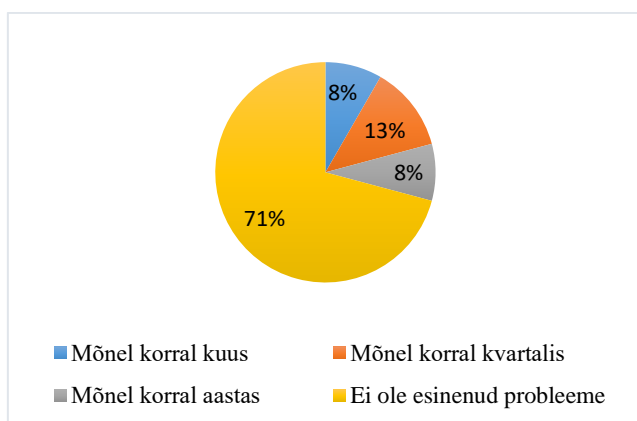


Joonis 22. Kuuenda korpuse söökla erimenüü valiku keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 6)

Tulemustest selgus, et kliendid on rahulolevad praeguse pakutava erimenüü valikuga ning ühegi aspekti puhul ei ole oluline menüüd laiendada. Kõige enam ollakse rahul lihavaba ja täistaimse toidu valikuga, mille keskmiseks rahuloluks kujunes vastavalt 3,77 palli ja 3,38 palli. Tulemustest

saab teha järelduse, et kuuenda korpuse sööklat külastavad vähesed kliendid, kes tunneksid vajadust erimenüü järele, mistõttu on ka klientide vajadused väiksemad, kui tajutud rahulolu.

Esinenud probleemid. Tagasiside ankeedile vastajatelt uuriti kuuenda korpuse sööklas esinevate probleemide sagedust ja rahulolu töötajapoolse probleemile pakutud lahendusega. Ülevaade probleemide esinemise sagedusest on välja toodud joonisel 23, millest selgus, et vastajatest 71% ei ole kunagi probleeme esinenud, küll aga on 29% neid, kellel on vähemalt korra aastas mõni probleem tekkinud.



Joonis 23. Kuuenda korpuse sööklast ostetud toiduga tekkinud probleemide esinemise sagedus
Allikas: Autori uuring (lisa 6)

Seitsmest probleemide osaliseks saanud vastajast teavitas teenindajat konkreetsest situatsioonist neli inimest. Selle tulemusena hindasid nemad ka rahulolu esinenud probleemi lahendamiseiga. Rahulolu tulemused on välja toodud tabelis 5.

Tabel 5. Kuuenda korpuse sööklast ostetud toiduga tekkinud probleemide lahendamise rahulolu

Hinnang probleemi lahendamisele					
	1- üldse ei ole rahul	2	3	4	5 - väga rahul
Vastajate arv			1	1	2

Allikas: Autori uuring (lisa 6)

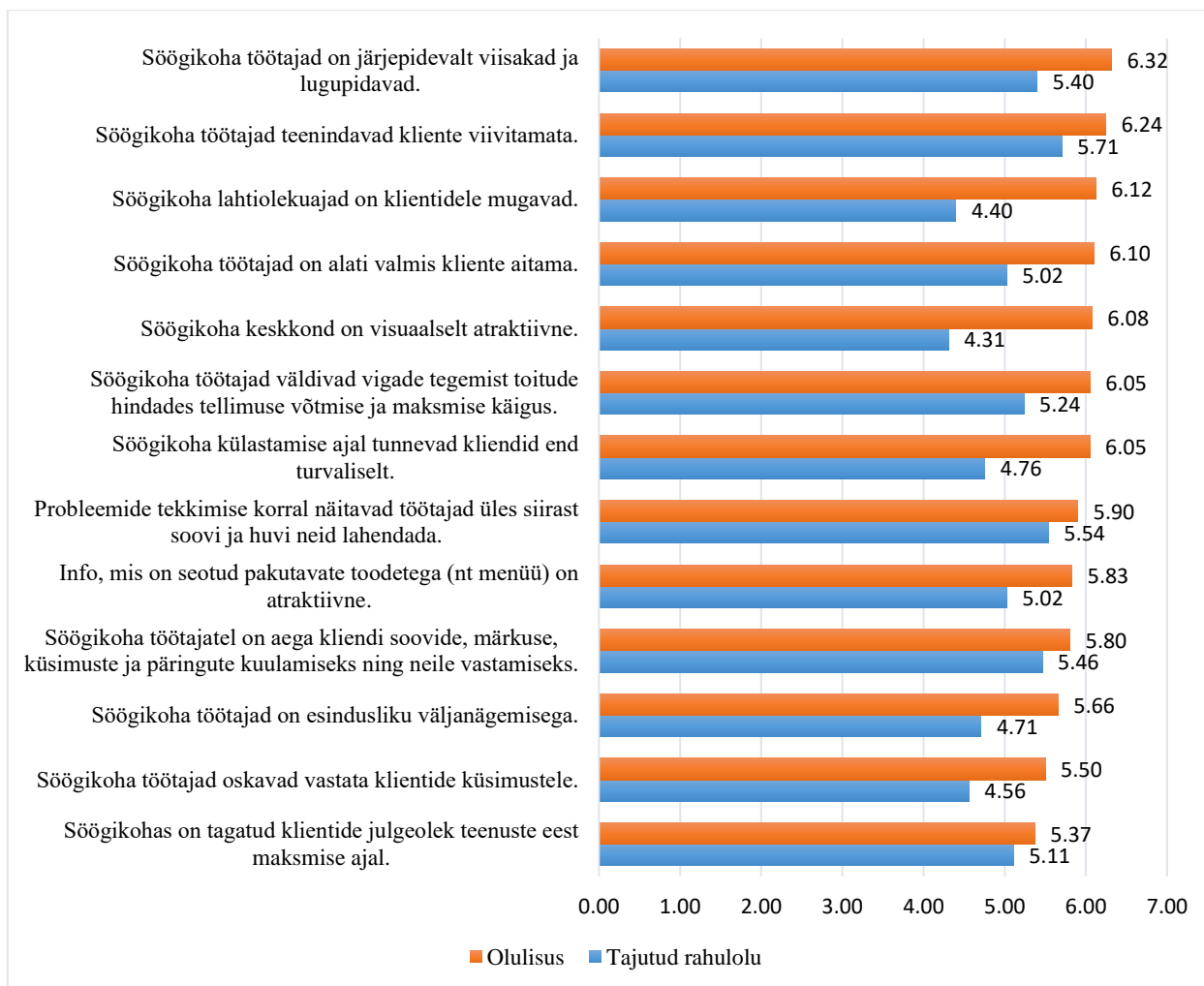
Lähtuvalt tulemustest kujunes keskmiseks rahuloluks probleemide lahendamiseiga 4,25 palli, mille põhjal võib teha järelduse, et rahulolu on väga hea. Enim kurdeti lõunasöögi sisse sattunud juuksekarvade või muu mustuse (näiteks pakenditükid) üle. Kvaliteetse toidu pakkumise juurde

käib ka hügieen ja tööpindade korrashoid, mistõttu tuleks selliseid situatsioone edaspidi vältida ja klientide muredest õppida.

Soovitusindeks. Kuuenda korpuse söökla soovitusindeksiks kujunes tagasiside ankeetide põhjal 7%. Keskmise ettevõtte soovitusindeks jääb vahemikku 5-10%, millest võib järeldada, et kuuenda korpuse söökla tegutseb kui keskmise tasemega ettevõtte. Sellegipoolest peaks arvesse võtma kitsaskohti, mis on peamiselt seotud toitude mitmekesisuse ja toitlustuskoha keskkonna ja lahtiolekuaegadega, et tõsta kliendirahulolu ja seejuures ka soovitusindeksi suurust.

2.4.5. IT maja söökla rahulolu tulemused

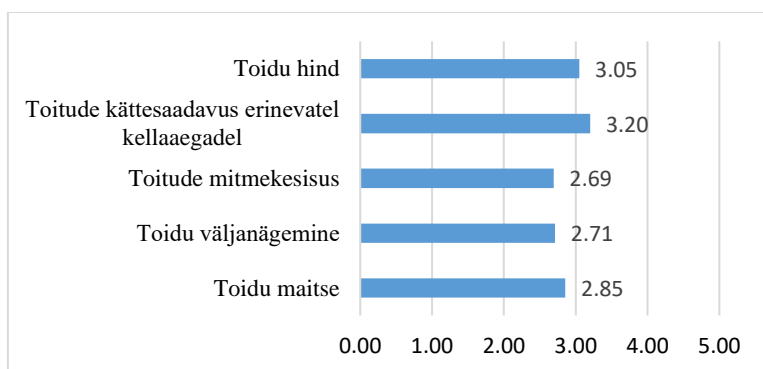
Rahulolu klienditeenindusega. IT maja söökla tagasiside ankeetidest selgus, et ühegi 13 väite puhul ei ületanud tajutud rahulolu klientide ootuseid. Kõige kõrgemalt hinnati teenindajate kiiret ja viivitusteta teenindust, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 5,71 palli. Lisaks tunnevad tagasiside ankeetides hinnanguid andnud külastajad, et töötajatel on siiras huvi ja soov klientide probleeme lahendada ja samas leitakse aeg lahenduste otsimiseks ja küsimustele vastamiseks. Keskmised rahulolud nende aspektide juures kujunesid vastavalt 5,54 palli ja 5,46 palli. Tulemused on kajastatud joonisel 24.



Joonis 24. IT maja söökla oodatud ja tajutud rahulolu klienditeenindusega (n=41)
Allikas: Autori uuring (lisa 7)

Kõige madalama rahulolutasemega hinnati aspekti, mis on seotud söögikoha lahtiolekuageade mugavusega. Kui vastajate jaoks mugavate lahtiolekuageade olulisus kujunes keskmiselt 6,12 palli, siis tajutud rahulolu lahtiolekuageadega oli 4,40 palli. Lisaks madalale tulemusele lahtiolekuageade puhul, hinnati ka madalalt rahulolu söögikoha keskkonna visuaalse atraktiivsusega. Rahulolutasemeks kujunes 4,31 palli, kuigi klientide vajadus atraktiivsele keskkonnale oli 6,08 palli. Sellest tulenevalt peaks IT maja söökla keskenduma keskkonna atraktiivsemaks loomisele ja võimalusel lahtiolekuageade muutmisele.

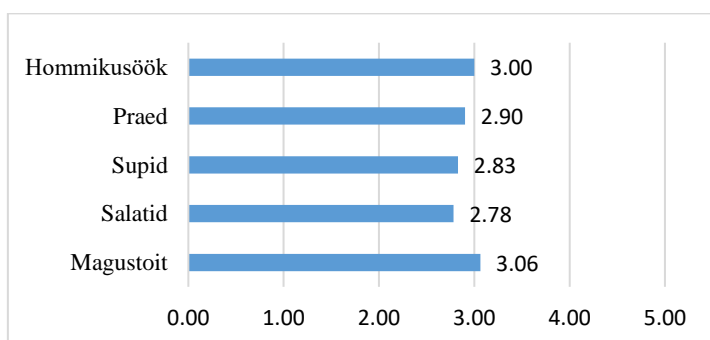
Rahulolu pakutavate toodetega. Kõige kõrgemalt hindasid IT maja söökla külastajad rahulolu toitude kättesaadavusega erinevatel kellaaegadel, milleks kujunes 3,20 palli. Võrreldes rahulolutasemeid viie aspekti vahel ollakse ka rahul toidu hinnaga, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 3,05 palli. Tulemused on joonisel 25.



Joonis 25. IT maja sööklas pakutavate toodete keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 7)

Tulemustest selgus, et kõige rahulolematud on viiest hinnatud aspektist kliendid toitude mitmekesisusega, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 2,69 palli. Lisaks hinnati madalalt toidu väljanägemist, mille keskmine rahulolu oli 2,71 palli. Sellest lähtuvalt oleks oluline panna rõhku toiduvaliku laiendamisele, mis on peamiselt tingitud erimenüü valiku kesisusest.

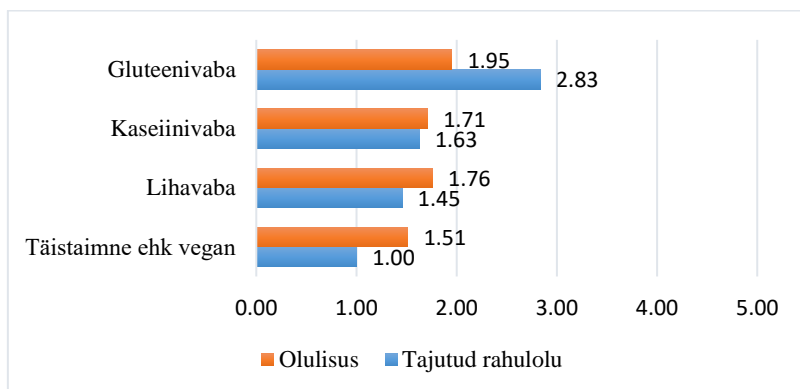
Rahulolu toidukordadega. IT maja söökla toidukordade rahulolu hinnangust selgus, et rahulolu erinevate kategooriatega on võrdlemisi sarnane. Kõige kõrgemalt hinnati rahulolu magustoitudega, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 3,06 palli 5 palli skaalal. Teine kõige kõrgema rahuloluga hinnatud toidukord on hommikusöök, mille rahulolu hinnati 3,00 palliga. Kõige vähem ollakse rahul salativalikuga, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 2,78 palli. Tulemused on kujutatud joonisel 26.



Joonis 26. IT maja sööklas pakutavate toidukordade keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 7)

Arvestades saadud tulemusi rahulolu kohta võib teha järelduse, et salatite madalat rahulolutaset mõjutasid enim need vastajad, kes eelistavad lihavaba või täistaimset toitu. Mitmetest vastajate kommentaaridest selgus, et salateid on vähe ja menüü üldiselt väikse valikuga, mistõttu ei ole võimalik mõnel erimenüüd eelistaval kliendil IT maja sööklas süüa. Lähtuvalt eelmainitud aspektidest oleks oluline suunata tähelepanu erimenüüle ja seejuures ka salativaliku suurendamisele, et kliendirahulolu parandada.

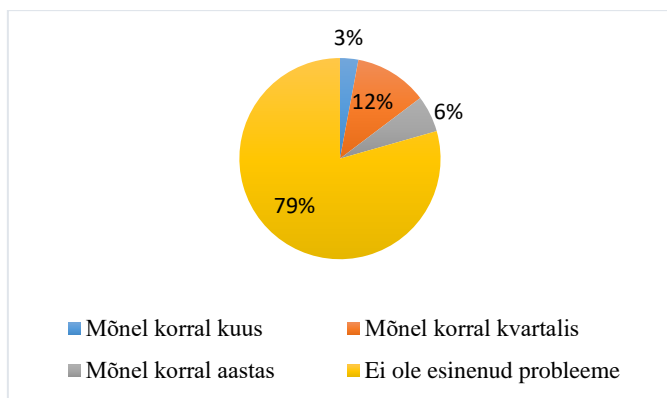
Rahulolu erimenüü valikuga. Joonisel 27 on välja toodud tagasiside ankeedi vastajate vajadus ja tajutud rahulolu erimenüü valiku osas. Erimenüü hindamisel keskendus autor neljale aspektile – kaseiinivaba, lihavaba, gluteenivaba ja täistaimse toidu valik.



Joonis 27. IT maja söökla erimenüü valiku keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 7)

Tulemustest selgus, et IT maja sööklas oleks oluline panna rõhku lihavaba ja täistaimse toiduvaliku suurendamisele, et saavutada klientide vajaduste täitmine ning seejuures ka kõrgem kliendirahulolutase. Vastavalt joonisel 27 kujutatud rahulolule, on täistaimse toiduvaliku puhul hinnatud olulisust 1,51 palliga, samas kui rahulolu on kõigest 1,00 palli. Lihavaba toidu puhul on vajaduste ja tajutud rahulolu hinnangute vaheline lõhe väiksem – 0,31 palli, kuid sellegipoolest oleks oluline valikut suurendada.

Esinenud probleemid. Tagasiside ankeedile vastajatelt uuriti IT maja sööklas esinevate probleemide sagedust ja rahulolu töötajapoolse probleemile pakutud lahendusega. Esinenud probleemide sagedus IT maja sööklas on toodud välja joonisel 28.



Joonis 28. IT maja sööklast ostetud toiduga tekkinud probleemide esinemise sagedus
Allikas: Autori uuring (lisa 7)

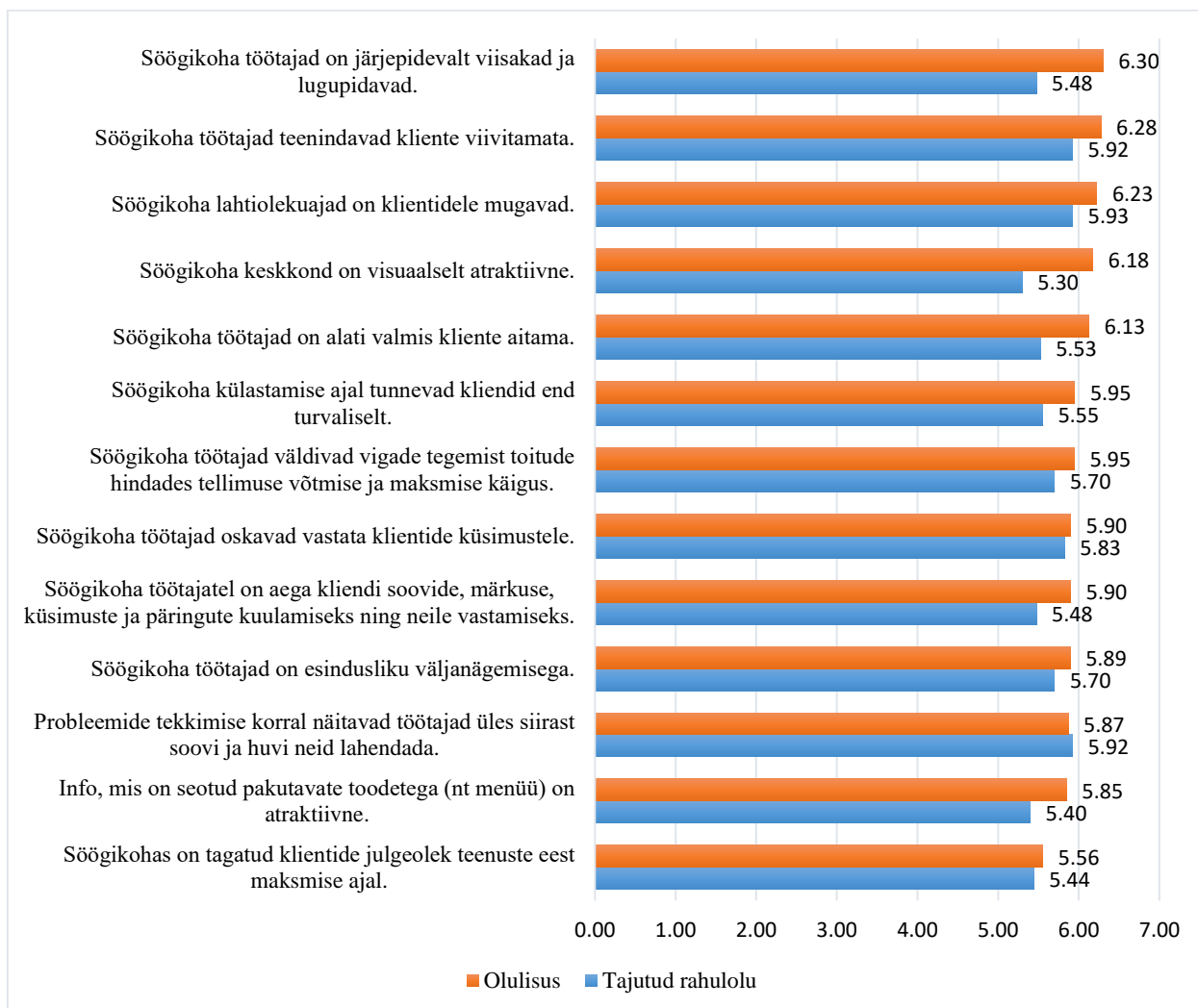
Jooniselt on näha, et 79% küsimusele vastajatest ei ole IT maja sööklast ostetud toiduga probleeme esinenud. Küll aga on 12% neid vastajaid, kellel esineb probleeme mõnel korral kvartalis, mistõttu tuleks probleemide tekkekohti analüüsida, et neid edaspidi ka vältida. Küll aga on IT maja sööklas probleemide osaliseks saanud inimestest vaid üks teavitanud söökla teenindajat enda murest, et sellele lahendus leida. Rahulolu pakutud lahendusega hindas klient 3,00 palliga. Rahulolu hinnangu põhjuseks oli klienditeenindaja ebameeldiv suhtumine kliendi esitatud kaebusesse, lahendus oli aga kliendi ootustele vastav. Üldiselt on IT majas probleemiks jahtunud toidu serveerimine klientidele.

Soovitusindeks. IT maja söökla soovitusindeksiks kujunes tagasiside ankeetide põhjal 10%. Keskmise ettevõtte soovitusindeks jääb vahemikku 5-10%, millest võib järeldada, et IT maja söökla tegutseb kui keskmise tasemega ettevõtte. Hoolimata negatiivsest tagasisidest erimenüü valikule ja toitade mitmekesisusele, on soovitusindeksi suurus rahuldav, millest võib järeldada, et kliendid, kes ei vaja toidukorrana erimenüü olemasolu, soovivad IT majas einestamist ka sõpradele ja kolleegidele.

2.4.6. Mektory kohviku rahulolu tulemused

Rahulolu klienditeenindusega. Mektory kohviku tagasiside ankeetide vastuste põhjal saab teha järelduse, et klientide rahulolu klienditeeninduse ja kohviku füüsilise keskkonnaga on võrdlemisi kõrge, sest lõhe ootuste ja tajutud rahulolu vahel on kõigi 13 aspekti puhul seni kirjeldatud sööklatega võrreldes kõige väiksem. Kõige rahulolevamad on kliendid asjaoluga, mis puudutab kohviku lahtiolekuaegasid – rahulolu hinnati 7 palli skaalal keskmiselt 5,93 palliga. Lisaks lahtiolekuaegadele, ollakse ka rahul kohviku töötajate suhtumisega klientidesse. Rahulolu on

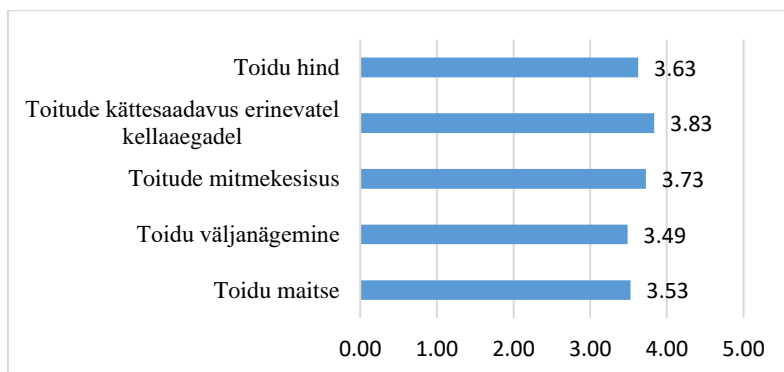
hinnatud mitmete teenindust puudutavate aspektide puhul üle 5,50 palli. Väited ja keskmised rahulolud on välja toodud joonisel 29.



Joonis 29. Mektory kohviku oodatud ja tajutud rahulolu klienditeenindusega (n=40)
Allikas: Autori uuring (lisa 8)

Jooniselt on näha, et Mektory kohviku külastajad on rahul kohviku klienditeenindusega. Vastavalt tulemustele selgus, et aspekti puhul, mis puudutab töötajate siirast soovi ja huvi lahendada klientide probleeme on suudetud klientide vajadusi ületada – kui ootuseid hinnati 5,87 palliga, siis tajutud rahulolu keskmiseks hindeks kujunes 5,92 palli. Kõige madalamalt aga hinnati rahulolu söögikoha keskkonna visuaalse atraktiivsusega, milleks kujunes 5,30 palli. Lisaks ilmnis madal rahulolu menüü atraktiivsusega, mille keskmine rahulolu oli 5,40 palli. Lähtuvalt tagasiside ankeetide tulemustest oleks Mektory kohviku puhul kliendirahulolu tõstmiseks vajalik muuta keskkonda ja söögikohta puudutavaid visuaalseid materjale atraktiivsemaks.

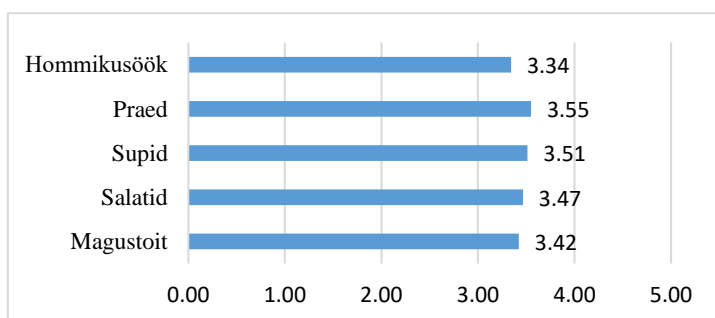
Rahulolu pakutavate toodetega. Keskmised tulemused pakutavaid tooteid puudutavate aspektide kohta on kajastatud joonisel 30. Tulemustest selgus, et rahulolu kõigi viie aspekti puhul on võrdlemisi sarnane – jääb vahemikku 3,49-3,83 palli. Kõige rahulolevamad ollakse toitude kättesaadavusega erinevatel kellaaegadel ja toitude mitmekesisusega – keskmiseks rahuloluks kujunes vastavalt 3,83 palli ja 3,73 palli.



Joonis 30. Mektory kohvikus pakutavate toodete keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 8)

Kõige madalam rahulolu ilmnes aspekti puhul, mis puudutab toidu väljanägemist, mida hinnati keskmise rahuloluga 3,49 palli. Sellest tulenevalt võiks mõelda Mektory kohviku töötajad võimalusele, kuidas serveerida küllastajatele toite atraktiivsemalt või kasutada mõnda lisaelementi, mis muudaks kliendi kogemuse paremaks ja seejuures tõstaks ka kliendirahulolu.

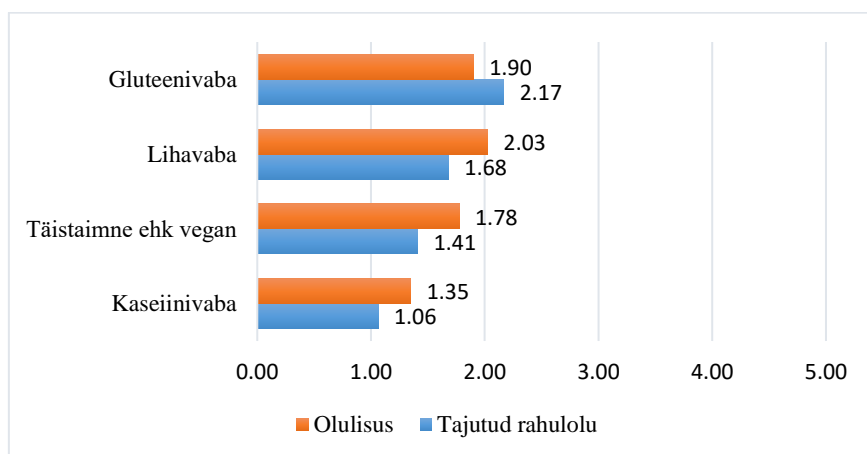
Rahulolu toidukordadega. Kliendirahulolu uuringust selgus, et rahulolu erinevate toidukordadega Mektory kohvikus on võrdlemisi sarnane ja vastajad hindasid kõigi kategooriate keskmist rahulolu vahemikus 3,34 - 3,55. Kõige rahulolevamad ollakse praadidega, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 3,55 palli. Lisaks ollakse kategooriatest teisena rahul ka supidega, mille keskmine rahulolu oli 3,51 palli. Tulemused on kuvatud joonisel 31.



Joonis 31. Mektory kohvikus pakutavate toidukordade keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 8)

Võrreldes erinevaid toidukordasid ja keskmist rahulolu, võib teha järelduse, et rahulolu on stabiilselt ühtne ja vajadused mõne toidukorra rahulolu parandamiseks puuduvad.

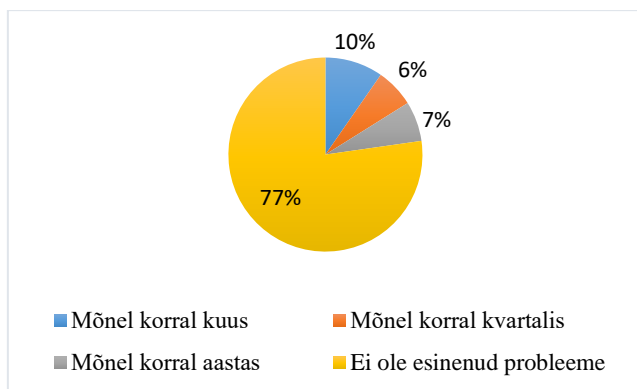
Rahulolu erimenüü valikuga. Joonisel 32 on välja toodud tagasiside ankeedi vastajate vajadus ja tajutud rahulolu erimenüü valiku osas. Erimenüü hindamisel keskendus autor neljale aspektile – kaseiinivaba, lihavaba, gluteenivaba ja täistaimse toidu valik.



Joonis 32. Mektory kohviku erimenüü valiku keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 8)

Tulemustest selgus, et Mektory kohviku kliendid on rahulolevad gluteenivaba toidu valikuga, mille keskmiseks rahuloluks kujunes 2,17 palli, samas kui vajadust hinnati keskmiselt 1,90 palliga. Hoolimata positiivsest tulemusest gluteenivaba toiduvaliku kohta, tuleks kohvikul laiendada täistaimse ja lihavaba toidu valikut, sest lõhe olulisuse ja tajutud rahulolu vahel on nende kahe aspekti puhul suurim. Lihavaba toiduvaliku olulisuse keskmiseks hinnanguks tuli 2,03 palli, samas kui tajutud rahulolu sama aspekti puhul oli 1,68 palli. Täistaimse toidu vajadust hinnati keskmiselt 1,78 palliga, tajutud rahuloluks kujunes aga 1,41 palli. Sellest lähtuvalt oleks Mektory kohviku puhul oluline laiendada toiduvalikut, mis ei sisalda liha ja vegani menüüsse kuuluvaid tooteid, et tõsta praegust kliendirahulolutaset.

Esinenud probleemid. Tagasiside ankeedile vastajatelt uuriti majandusmaja sööklas esinevate probleemide sagedust ja rahulolu töötajapoolse probleemile pakutud lahendusega. Probleemide esinemise sageduse kohta on tulemused välja toodud joonisel 33.



Joonis 33. Mektory kohvikust ostetud toiduga tekkinud probleemide esinemise sagedus
Allikas: Autori uuring (lisa 8)

Uuringust selgus, et 77% vastajatest ei ole kordagi probleeme ostetud toiduga tekkinud, küll aga tunnistab probleemide olemasolu 23% vastajatest. Seitsmest probleemide osaliseks saanud vastajast teavitas teenindajat antud probleemi kohta kuus inimest. Neil oli ka võimalus hinnata töötajapoolse pakutud lahenduse rahulolu. Tulemused on esitatud tabelis 5.

Tabel 5. Mektory kohvikust ostetud toiduga tekkinud probleemide lahendamise rahulolu

Hinnang probleemi lahendamisele					
	1- üldse ei ole rahul	2	3	4	5 - väga rahul
Vastajate arv		1	3	2	

Allikas: Autori uuring (lisa 8)

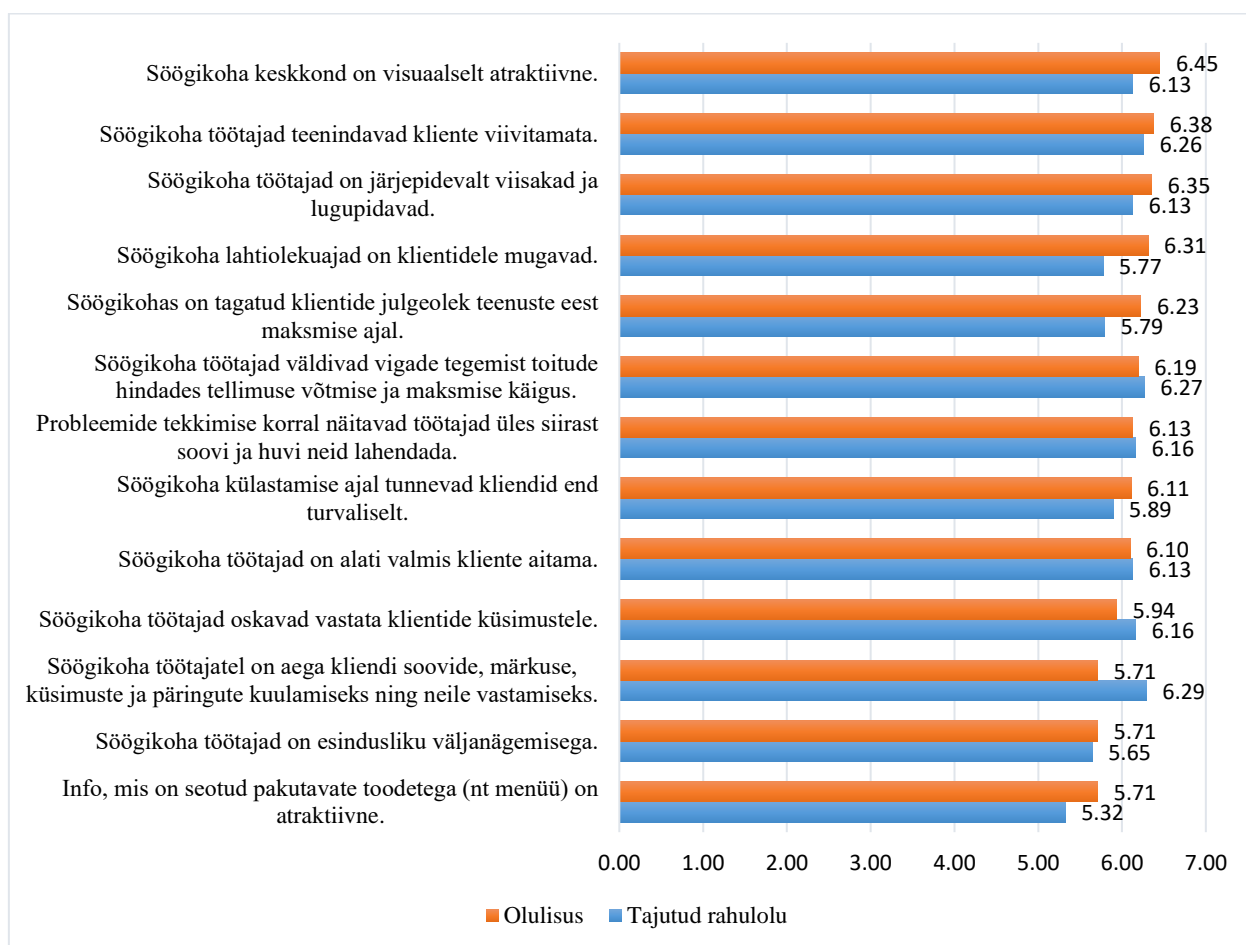
Tulemustest selgus, et keskmiseks rahuloluks probleemide lahendamisega kujunes 3,17 palli. Sellest võib teha järelduse, et rahulolu on kõrgem võimalikust keskmisest rahulolust, kuid sellegipoolest tuleks kliendi probleemidesse suhtuda tõsisemalt ja rahulolu juba esinenud probleemi lahendamisega peaks olema kõrge, et tegeleda kliendi ja tema rahulolu säilitamisega. Mektory kohviku tagasiside ankeetidest selgus, et kõige rohkem kurdavad kliendid töötajate hügieeni üle. Töötajate riietus on määrdunud ja samuti on teenindajate pikad juuksed lahtiselt, mille tulemusena on juuksekarvad toidu sees. Sellise probleemi ärahoidmine ei ole keeruline, mistõttu tuleks sellega kiiresti ka tegeleda.

Soovitusindeks. Mektory kohviku soovitusindeksiks kujunes tagasiside ankeetide põhjal 28%. Keskmise ettevõtte soovitusindeks jääb vahemikku 5-10%, millest võib järeldada, et Mektory kohviku klienditeeninduse ja toiduvaliku parandamiseks või muutmiseks põhjust ei ole. Kliendid

on rahulolevad ja soovitaksid hea meelega einestamist Mektory kohvikus ka enda sõbrale või kolleegile.

2.4.7. Nohiku rahulolu tulemused

Rahulolu klienditeenindusega. Nohikut külastavate tudengite, töötajate ja vilistlaste rahulolu kohviku klienditeenindusega on väga kõrge. Mitme aspekti puhul on suudetud klientide ootusi ületada, mille tulemuseks on suurem tajutud rahulolu kui olulisus. Kõige kõrgemalt hindavad Nohiku kliendid töötajapoolset suhtumist ja abivalmidust. Tulemused on kajastatud joonisel 34.



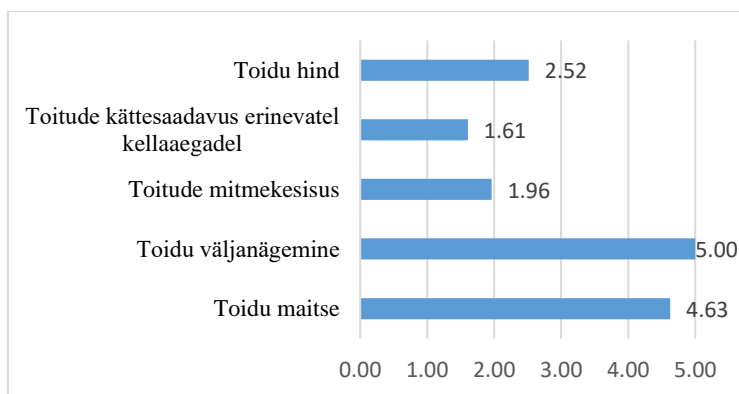
Joonis 34. Nohiku oodatud ja tajutud rahulolu klienditeenindusega (n=31)

Allikas: Autori uuring (lisa 9)

Kõige kõrgem keskmine tajutud rahulolu on 6,29 palli, millega hinnati töötajate panust kuulata klientide soove ja küsimusi ning neile ka vastata, kusjuures keskmine olulisus sama aspekti puhul oli 5,71 palli. Jooniselt joonistub välja trend, mille alusel on võimalik teha järeldus – kliendid hindavad Nohiku klienditeenindust ja füüsilist keskkonda kõrgelt. Võttes arvesse eelmainitud

sööklate ja kohvikute tulemusi, on näha, et tihtipeale on klientide ootused kõrgemad kui seda ülikooli toitlustuskoht pakkuda suudab. Küll aga on Nohikus suudetud saavutada atraktiivne keskkond, kus pakutakse head klienditeenindust ja seeläbi saavutatakse ka kõrge kliendirahulolu.

Rahulolu pakutavate toodetega. Joonisel 35 kajastub vastajate rahulolu erinevate aspektidega, mis on seotud pakutavate toodetega. Tagasiside ankeetidest selgus, et kliendid on äärmiselt rahul toidu väljanägemise ja toidu maitsega. Keskmiseks rahuloluks toidu väljanägemise puhul kujunes 5,00 palli ja toidu maitse puhul 4,36 palli.



Joonis 35. Nohikus pakutavate toodete keskmine rahulolu
Allikas: Autori uuring (lisa 9)

Tulemustest selgus, et kliendid ei ole aga rahul toitude mitmekesisusega ja kättesaadavusega erinevatel kellaegadel, mille keskmisteks rahuloludeks kujunes vastavalt 1,96 palli ja 1,61 palli. Selline tulemus võib olla tingitud asjaolust, et Nohiku menüü on väga kitsas ja ei paku võimalusi lõunasöögi söömiseks. Tegemist on pigem smuutisid pakkuva kohvikuga. Lisaks mainiti tagasiside ankeedis asjaolu, et tihti ei ole mõni pakutav toode saadaval, sest osa koostisosadest on otsa saanud. Toidu hinda hinnati keskmise rahuloluga 2,52 palli, mille põhjuseks võib olla kõrgem hinnatase võrreldes teiste toitlustuskohtadega Tallinna Tehnikaülikooli linnakus.

Esinenud probleemid. Tagasiside ankeedile vastajatelt uuriti Nohikus esinevate probleemide sagedust ja rahulolu töötajapoolse probleemile pakutud lahendusega. Tulemustest selgus, et probleeme ei esine peaaegu et üldse ja küllastajad on igati rahul töötajapoolse teenindusega ja toitude kvaliteediga.

Soovitusindeks. Nohiku soovitusindeksiks kujunes tagasiside ankeetide põhjal 62%. Keskmise ettevõtte soovitusindeks jääb vahemikku 5-10%, millest võib järeldada, et Nohiku praegune toimimisviis on edukas ja kliendid lojaalsed. Küll aga võiks kõrge klienditeenindustaseme ja praeguse rahulolu olemasolu ära kasutada ning toiduvalikut laiendada, et suurendada võimalust klientuuri kasvatamiseks.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud kliendirahulolu uuringust selgus, et igal seitsmel uuringus osalenud toitlustuskohal on oma eelised ja ka puudused, mille likvideerimine annaks võimaluse kliendirahulolu tõsta ja seeläbi kasvatada lojaalset klientuuri.

Majandusmaja sööklas oleks oluline eelkõige tegeleda klienditeeninduskvaliteedi parandamisega, et seejuures tõsta kliendirahulolu. Eelkõige esineb rahulolematust töötajate suhtumise ja ükskõiksuse pärast - sellest tulenevalt peaks juhtkond läbi viima koolitusi või seadma töötajatele eesmärgid parandada suhtluskvaliteeti kliendiga. Erimenüü valiku hinnangust oleks oluline juhtida tähelepanu lihavaba ja täistaimse toiduvaliku madalale rahulolule ja sellest lähtuvalt laiendada võimalusel eelmainitud toitade valikut, et klientide vajadusi rahuldada. Lisaks lähtudes kliendirahulolust pikendada söökla lahtiolekuaegasid.

Raamatukogu söökla kliendirahulolu tõstmiseks tuleks eelkõige tegeleda töötajate koolitamise ja motiveerimisega, et parandada klienditeeninduskvaliteeti. Rahulolu söökla töötajate suhtumisega ja oskusega kliente aidata ja nende küsimustele vastata oli madal. Lisaks lähenetakse kliendipoolsete probleemide lahendamisele väga erinevalt, millest tulenevalt oleks vajalik sätestada kindlad reeglid, kuidas kaebuse korral olukord lahendada. Menüüvalik on piisav, küll aga võiks mõelda päevaprae pakkumisele, mis teistes toitlustuskohtades on odava hinna eest saadaval, kuid raamatukogu söökla seda ei paku.

Peamaja söökla rahulolu on teiste kuue toitlustuskohaga võrreldes kõige madalam. Eelkõige tuleks keskenduda toidukvaliteedi parandamisele – kliendid kurdavad maitsetu ja toore toidu üle, mida serveeritakse juba jahtunud kujul. Samuti on klientide rahulolu klienditeenindusega äärmiselt madal, mistõttu tuleks kliendirahulolu tõstmiseks ka sellega tegeleda, kuid eelkõige mõjutab

rahulolu halb toit. Lisaks võiks võimalusel laiendada erimenüü valikut ja muuta söökla keskkonda atraktiivsemaks, et kliendid eelistaksid peamaja sööklas einestamist teiste konkurentide sööklatele.

Kuuenda korpuse söökla kliendid on rahulolevad pakutava toiduga ja seejuures ka erimenüü valikuga. Sellest hoolimata saaks laiendada toiduvalikut ja selle väljanägemist, et kliendirahulolu oleks veelgi kõrgem. Lisaks ootavad kliendid töötajatelt sõbralikumat ja hoolivamat suhtumist, et kogemus sööklas muutuks meeldivamaks. Sellest tulenevalt oleks vaja tähelepanu suunata klienditeeninduse parandamisele tegeledes töötajatele probleemi teadvustamisega.

IT maja sööklas tuleks kliendirahulolu parandamiseks pöörata rõhku toitlustuskoha välimuse atraktiivsemaks muutmiseks, lisaks võiks hinnata söökla lahtiolekuaja pikkust erinevatel päevadel ja võimalusel neid ka pikendada, et lahtiolekuajad oleks sobivad ka klientidele. Lisaks eelmainitud aspektidele tuleks kliendirahulolu parandamiseks laiendada ka lihavaba ja täistaimse toidu valikut, sest klientide hinnatud olulisus toidu kohta oli kõrgem kui tajutud rahulolu.

Mektory kohvikus kiidavad kliendid uut kokka, kes asus tööle sellel aastal – toidud maitsevad hästi ja valik on hea. Küll aga tuleks esimesel võimalusel tegeleda töötajate hügieeniga, mille üle on kliendid mitmel korral kurtnud – tööriietus on määrdunud ja pikad juuksed toidu käsitlemisel lahtiselt, mis on klientide silmis ebasteriilne.

Rahulolu klienditeenindusega on Nohiku kohvikus kõige kõrgem ja töötajate suhtumine klientidesse ei vaja erinevalt eelmainitud sööklatest parandamist. Lisaks on Nohiku soovitusindeks väga kõrge, millest tulenevalt ei ole Nohikul põhjust muretseda soovitude vähesuse pärast. Küll aga võiks lähtuvalt tagasiside ankeetidest Nohikus laiendada toiduvalikut, sest rahulolu on seal kõrge ja toiduvaliku suurendamisega oleks võimalik meelitada uusi kliente, kes eelistaksid Nohikus lõunat süüa.

Mitmed tudengid ja töötajad pöörasid tähelepanu asjaolule, et erinevate sööklate ja kohvikute menüüd on Internetis kättesaadavad vaid nende enda kodulehel või süsteemis, kust on seda tihtipeale keeruline üles leida ja teha otsus, millises toitlustuskohas einestada. Lähtuvalt mitmes tagasiside ankeedis väljatoodud ebamugavusest võiks Tallinna Tehnikaülikool luua ühtse veebiplatvormi, mis integreeriks kõigi suuremate sööklate päevamenüü. Selline lahendus oleks kasutajasõbralik ja vähendaks klientide aega, mis kulub erinevatel internetilehekülgedel olulise info otsimise peale.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teema oli „Tallinna Tehnikaülikooli linnaku toitlustuskohtade kliendirahulolu uuring“. Mitmed toitlustuskohad on ülikoolis tegutsenud juba aastaid, kuid senised läbiviidud uuringud on jäänud pinnapealseks, seejuures on tegeletud vaid toodete rahulolu väljaselgitamisega. Sellest tulenevalt oli toitlustuskohtadel puuduv või vähene teave kliendirahulolu kohta.

Lähtuvalt töö teemast ja probleemist seati töö eesmärgiks hinnata kliendirahulolu seitsme populaarsema Tallinna Tehnikaülikooli linnaku toitlustuskoha kohta, viies läbi kliendirahulolu uuring. Populaarsemad toitlustuskohad, mille kohta tagasisidet koguti, olid majandusmaja, raamatukogu, peamaja, 6. korpuse ja IT maja söökla, Mektory kohvik ning Nohik. Kliendirahulolu uuring hõlmas nelja aspekti, mille kohta sooviti tudengitelt, töötajatelt ja vilistlastelt tagasisidet saada – rahulolu pakutavate toodetega, klienditeenindusega, erimenüü valikuga ja esinenud probleemide lahendamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad uurimisülesanded:

- Erialase kirjanduse alusel anda põhjalik ülevaade kliendirahulolu teooriast ja erinevatest analüüsivõimalustest. Ülevaate põhjal välja selgitada parimad võimalikud lahendused Tallinna Tehnikaülikooli toitlustuskohtade kliendirahulolu uuringu läbiviimiseks.
- Teostada kliendirahulolu uuring selgitamaks rahulolu Tallinna Tehnikaülikooli linnaku toitlustuskohtades pakutavate toodete, erimenüü olemasolu ja valiku, esinenud probleemide lahendamise ja klienditeenindusega.
- Analüüsida läbiviidud uuringu tulemusi, teha järeldused ja pakkuda võimalikke lahendusi kliendirahulolu tõstmiseks ja muudatuste elluviimiseks.

Klientide rahulolu väljaselgitamiseks viis töö autor läbi kliendirahulolu uuringu, mille tarbeks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit koostades veebiküsitlus Google Forms keskkonnas. Küsimustikku jagati sotsiaalmeediaplatformi *Facebook* kaudu, lisaks edastasid Tallinna Tehnikaülikooli eriteaduskondade õppekonsultandid küsitluse tudengitele ja töötajatele.

Küsimustikule vastas 296 tudengit, töötajat ja vilistlast. Küsimustik oli jaotatud neljaks osaks – esimene osa keskendus vastajate toitumiseelistuste väljaselgitamisele, teine ja kolmas osa olid tagasiside ankeedid vabalt valitud toitlustuskoha kohta ning neljandas osas uuriti vastajate sugu, vanust ja seotust Tallinna Tehnikaülikooliga.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis andis autor ülevaate kliendirahulolust ja klienditeeninduse olemusest ning lisaks tõi välja kliendirahulolu mõjutavad tegurid. Seejuures käsitleti erinevaid kliendirahulolu mõõtmismeetodeid. Mõõtmismeetoditest kirjeldati SERVQUAL mudelit ja soovitusindeksi skaalalt, mida autor kasutas küsimustiku koostamisel ja analüüsis. Teine peatükk annab ülevaate toitlustuskohtadest, uurimiseesmärgist ja selle saavutamiseks kasutatavatest analüüsimeetoditest. Peatükis toodi välja valimi profiil ja uuringu tulemused, mille põhjal kirjeldati uuringust tehtud järeldusi ja ettepanekuid muudatuste elluviimiseks.

Uuringu tulemustest selgus, et seitsmes toitlustuskohas on kliendirahulolu tase erinev. Kõige kõrgema rahulolutasemega on tudengimajas asuv kohvik Nohik, mille soovitusindeksiks kujunes 62%, samas aga kõige madalam rahulolu ilmnes peamaja sööklas, mille soovitusindeksiks kujunes negatiivse väärtusena -26%. Läbivaks probleemiks sööklates ja kohvikutes on rahulolu klienditeenindusega, mille puhul on klientide ootused ja vajadused kõrgemad kui tajutud rahulolu. Samuti ilmnes rahulolu uuringust asjaolu, et rahulolu lihavaba ja täistaimse toidu valikuga on ülikooli toitlustuskohtades madal, sest küllastajate vajadused on suuremad kui tajutud rahulolu eelmainitud toodete valikuga. Lisaks selgus tagasiside ankeetide vastuste põhjal, et sööklates oleks oluline tegeleda keskkonna atraktiivsemaks muutmise ja ettepanekuid muudatuste elluviimiseks.

Lähtuvalt uuringu tulemustest, esitas autor järgnevad omapoolsed ettepanekud muudatuste elluviimiseks:

- Rahulolu klienditeenindusega tuleks tõsta majandusmaja, raamatukogu, peamaja, 6. korpuse ja IT maja sööklas ning Mektory kohvikus, tegeledes töötajate motiveerimise ja koolitamisega.
- Suurendada lihavaba ja täistaimse toidu valikut majandusmaja ja IT maja sööklas ning Mektory kohvikus, sest klientide vajadused on suuremad kui tajutud rahulolu.
- Tegeleda töötajate hügieeni parandamisega tõstes teadlikkust selle olulisusest.

- Sätestada kindlad reeglid lahendamaks situatsioone, kui kliendil on tekkinud probleem ostetud tootega.
- Raamatukogu, majandusmaja, peamaja, 6.korpuse, IT maja ja Mektory sööklates tegeleda keskkonna atraktiivsemaks muutmisega lisades hubasust tekitavaid elemente.
- Arendada veebiplatvorm, mis kuvaks kõikide toitlustuskohtade päevamenüüd, et muuta kliendi otsustusprotsess lihtsamaks ja kiiremaks.

Ülikooli linnakus paiknevad söögikohad pakuvad ülikooli tudengitele ja töötajatele mugavat ja kiiret lahendust pausi ajal einestamiseks, mistõttu ei põhjusta madal rahulolutase klientuuri kadumist. Küll aga tuleks tegeleda rahulolu tõstmisega, mis hõlmab klienditeeninduse parandamist ja tootevaliku laiendamist, et kasvatada lojaalset klientuuri ja tihedas konkurentsisis säilitada kasumlikkus.

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY'S CAMPUS' CAFETERIAS

Karmen Kase

Nowadays companies try to increase the number of loyal and devoted customers who have become a key element in gaining success and remaining profitable. There are seven popular cafeterias in the campus of Tallinn University of Technology, where students, employees and graduates love to enjoy their breakfast and lunch. Usually the period of person's studies is short – approximately two to four years, therefore it is important to stand out from the competitors and constantly attract new students to dine in one specific canteen or cafe. In order to survive in the competition, it is always important to investigate people's needs and expectations, also to follow new trends and innovations, which is a result of increased clientele.

Currently, companies who offer catering in different canteens have insufficient information and a little knowledge of customer satisfaction. In past, there have been several customer satisfaction surveys conducted, but the concentration has been only on investigating the satisfaction with products. There is a little knowledge of customer satisfaction about customer service, special diet menus and occurred complications. Taking previously mentioned into account, the purpose of the research paper was to find out customer satisfaction in seven different cafeterias in Tallinn University of Technology, regarding customer satisfaction with customer service, products, special diet menus and employee's ability to deal with occurred complications. Considering the research problem and purpose, the following research tasks were formulated:

- Present a profound overview of the theory of customer satisfaction and possibilities to measure it. Based on the explored information ascertain the best methods to conduct a customer satisfaction survey in cafeterias of Tallinn University of Technology.

- Form a customer satisfaction survey to measure the satisfaction with customer service, products, special diet menus and occurred problems in seven different cafeterias in the campus of Tallinn University of Technology.
- Based on the results of the customer satisfaction survey analyze separately the satisfaction of seven different cafeterias, make conclusions and give ideas to implement changes in order to raise customer satisfaction.

Author of the research paper decided to use quantitative research method to prepare the questionnaire and conduct the survey. Google Forms platform was used to form the questionnaire, therefore the poll was available online in the period of 15.04.2019 until 25.04.2019. Social media platform Facebook and the help of student counsellors were used to distribute the questionnaire among students, employees and graduates. The respondents were able to give feedback to seven cafeterias – library canteen, SOC-building canteen, main building canteen, U06 canteen, ITC canteen, Mektory cafe and Nohik cafe. In general, 296 feedback forms were gathered.

The questionnaire was formed while using SERVQUAL model and net promoter score, hence most of the questions were built upon Likert scale. At the end of the feedback form, the respondent was given a chance to answer one open-ended question to add extra comments and thoughts to the already answered closed-ended questions.

The thesis is divided into two chapters. The first chapter concentrates on the theoretical background of customer satisfaction and its importance. In addition, research methods for measuring customer satisfaction are brought out, specifically SERVQUAL model and net promoter score. The results of the survey, conclusions and recommendations for further action are given in the second chapter of the thesis.

The results of the customer satisfaction survey were presented separately, analyzing each cafeteria in depth, taking into account four main aspects – satisfaction with customer service, products, special diet menu and occurred problems. The survey exposed that the highest customer satisfaction appeared in cafeteria called Nohik, where the net promoter score is 62%, however the least satisfied are customers with the main building canteen, where the net promoter score is -26%. In general, it can be concluded that employees in canteens must improve offered customer service, as there is a wide gap between people's expectations and perceived satisfaction. In addition, it is important to keep the environment of the eating area attractive to make customers feel comfortable

and pleased – at the moment satisfaction rate is low in all cafeterias, except in Nohik. Moreover, several canteens should expand the menu of special diet, as satisfaction with meat free and vegan food is low.

Taking the results of the questionnaire into account, the following steps should be taken to improve customer satisfaction:

- Improve customer service in library canteen, SOC-building canteen, main building canteen, U06 canteen, ITC canteen and Mektory cafe by training and motivating employees.
- Offer more meat free and vegan food choices in SOC-building canteen, ITC canteen and Mektory cafe.
- Draw attention to the importance of employees' hygiene by setting concrete rules for work ethics.
- Develop a manual with instructions for employees to handle situations where customers have complained about an issue.
- Start developing online platform where customers are able to access full overview of every canteen's daily menu in order to make the decision process smooth and easy for the customer.

Furthermore, as university students are highly price sensitive, all companies should go through their prices and compare them with competitors to attract more customers who are deciding based on a cheaper value.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Anderson, K., Zemke, R. (2003). *Tippteenindaja raskused ja rõõmud*. Tallinn: Kirjastus Koolibri.
- Brehm, K. What Is a Net Promoter Score, And Should You Implement It in Your Business? Kättesaadav: <http://blog.help.com/2014/12/10/good-net-promoter-score/> , 9. aprill 2019.
- Gibson, C. (2009). Using SERVQUAL to Assess the Customers Satisfaction Level of the Oregon HIDTA ISC Analytical Unit. Kättesaadav: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9jbyWkwwDhkJ:https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html%3Fid%3D567b84e160614ba6a28b4587> , 2. aprill 2019.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Books.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. – *International Series in Operations Research & Management Science*. (Ed.) F.S. Hillier. New York: Springer Science.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. – *European Journal of Marketing*, Vol. 16 Issue 7, 30-41.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd ed. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Harris, E.K. (2010). *Customer Service: A practical approach*. Nr. 5. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Illieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management. – *TEM Journal*, Vol. 2 Issue 4, 327-331.
- Jamal, A. and Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. – *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 13 Issue 2, 29.
- Kohvik Nohik kodulehekülg. Kättesaadav: <https://www.kohviknohik.ee/> , 23. aprill 2019.
- Kotler, P. (2003). *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.

- Lovelock, C. (2001). Service marketing: People, Tehnology, Strategy. – *New Jersey: Prentice Hall*, Vol 4, 120-126.
- Lõunarestoranid*. Daily. Kättesaadav: <https://www.daily.ee/ee/lunch-restaurants/> , 23. aprill 2019.
- Lõunasöök*. Rahva Toit. Kättesaadav: <http://rahvatoit.ee/> , 23. aprill 2019.
- Matzler, K., Hinterhuber, H.H., Bailom, F., Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. – *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5 Issue 2, 6-18.
- Mektory kohvik. Tallinna Tehnikaülikool. Kättesaadav: <https://www.ttu.ee/projektid/mektory-est/broneerimine/lebola-ja-puhkealad-5/mektory-kohvik/> , 23. aprill 2019.
- Milligan, A.& Smith, S. (2007). Märka, tunneta, mõtle, tegutse: Instinkti tähtsusest äris. Kirjastus Hermes.
- Net Promoter – Soovitusindeksi kodulehekülj. Kättesaadav: <https://www.netpromoter.com/> , 14. aprill 2019.
- Parassuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Services Quality and Its Implication for Future Research. – *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. – *Journal of Retailing*, Vol. 64 Issue 1, 12- 40.
- Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B., Goddard, G. J. (2008). Customer Relationship Management: A Global Perspective. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Reichheld, F. (2006) The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Sissek Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Kirjastus Pegasus OÜ.
- Toitlustamine*. Dussmann. Kättesaadav: <https://www.dussmann.ee/et/teenused/toitlustamine/> , 23. aprill 2019.
- Zeithaml, A. V., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2006) Services marketing: integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill.
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 84-91.

LISAD

Lisa 1. Vastajate sooline ja vanuseline jagunemine

Teie sugu?		
Mees	131	44%
Naine	165	56%

Teie vanus?		
19-22	115	40%
23-26	82	28%
27-30	46	16%
31-40	29	9%
41 ja vanem	24	8%

Allikas: autori uuring

Lisa 2. Vastajate seotus Tallinna Tehnikaülikooliga

Teie seotus Tallinna Tehnikaülikooliga?		
Tudeng	211	71%
Töötaja	51	17%
Vilistlane	34	11%

Allikas: autori uuring

Lisa 3. Majandusmaja söökla tagasiside ankeet

Palun hinnake, kui võrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	0	0	2	26	8	15	0
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	0	0	7	14	21	8	1
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	0	4	14	10	18	2	3
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	0	2	8	20	21	0
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	0	2	0	23	12	12	2
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0	0	0	4	17	30	0

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	1	3	17	21	8	1	0
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	0	0	12	10	12	9	8
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	0	0	6	14	11	7	13
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	0	16	14	16	5	0
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	0	0	10	16	13	10	2
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0	8	14	18	11	0	0

Palun hinnake, kui võrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	1	1	8	22	19	0
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	0	0	2	23	23	3
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	0	0	4	6	21	20	
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	2	1	6	2	18	21	1
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	0	0	0		8	27	14	2
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	0	0	5	12	20	13	1
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	1	2	4	15	16	13	0

Lisa 3 järg

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	7	21	16	3	4	0
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	0	0	16	13	18	4
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	2	8	12	14	6	8	1	
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	3	11	8	19	7	1	0	2
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	1	7	13	17	9	2	2	
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	1	10	13	14	7	1	0	5
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	2	8	12	9	14	4	0	2

Palun valige skaalal kriteerium, mis vastab kõige täpsemini Teie rahulolule ankeedis valitud söögikoha toodete kohta.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Toidu maitse	0	3	23	17	8	0
Toidu väljanägemine	0	11	28	9	3	0
Toitude mitmekesisus	0	20	14	17	0	0
Toitude kättesaadavus erinevatel kellaegadel	0	12	17	14	4	4
Toidu hind	0	8	23	18	2	0

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud söögikohas pakutavate toidukordadega.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Hommikusöök	1	4	13	21	8	4
Praed	2	13	16	11	9	
Supid		9	14	18	6	4
Salatid	2	2	19	13	7	8
Magustoit		6	10	14	3	18

Palun hinnake, kui oluline on Teie jaoks, et toit oleks:						
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5 - väga oluline	
Gluteenivaba	39	0	1	5	6	
Kaseiinivaba	35	0	5	8	3	
Lihavaba	29	1	2	8	11	
Täistaimne ehk vegan	34	0	0	6	11	

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud toitlustuskohas pakutava erimenüü valikuga.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Gluteenivaba toidu valik	6	2	3	1	0	39
Kaseiinivaba toidu valik	1	5	4	6	0	35
Lihavaba toidu valik	4	12	5	1	0	29
Täistaimse ehk vegan toidu valik	5	7	4	1	0	34

Kui tihti on Teil esinenud probleeme ankeedis valitud söögikohast ostetud toiduga?		
Mõnel korral kuus	2	4%
Mõnel korral kvartalis	8	16%
Mõnel korral aastas	5	10%
Ei ole esinenud probleeme	20	39%
Ei oska öelda	16	31%

Kas teavitasite teenindajat antud probleemist?	
Jah	7
Ei	8

Allikas: autori uuring

Lisa 4. Raamatukogu söökla tagasiside ankeet

Palun hinnake, kui võrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	0	0	1	8	22	12	1
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	0	0	0	5	27	12	2
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	0	7	5	10	14	2	6
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	0	1	12	17	14	0
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	0	1	2	15	12	12	2
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0	0	0	5	17	22	0

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	2	1	4	12	16	6	3	0
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	0	0	6	12	14	7	5
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	3	6	3	11	14	7	0
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	0	16	14	9	5	0
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	0	0	12	17	9	4	2
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	1	4	6	12	15	4	2	0

Palun hinnake, kui võrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	1	0	6	17	18	2
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	0	0	1	19	24	0
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	0	0	3	8	15	18	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	0	0	0	6	12	26	0
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	0	0	0	0	9	23	11	1
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	0	0	3	16	13	12	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	1	1	5	13	17	7	0

Lisa 4 järg

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	2	13	11	8	4	6	0
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0		3	9	16	15	1
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	6	9	13	10	6	0	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	1	3	18	12	7	3	0
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	2	5	9	14	7	2	3	2
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	4	16	12	10	1	1	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	0	13	9	18	4	0	0

Palun valige skaalal kriteerium, mis vastab kõige täpsemini Teie rahulolule ankeedis valitud söögikoha toodete kohta.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Toidu maitse	2	1	21	14	6	0
Toidu väljanägemine	4	9	21	7	2	1
Toitude mitmekesisus	1	19	12	10	2	0
Toitude kättesaadavus erinevatel kellaaegadel	0	3	15	17	3	6
Toidu hind	0	4	25	10	5	0

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud söögikohas pakutavate toidukordadega.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Hommikusöök	4	8	13	12	4	3
Praed	2	14	12	16	0	0
Supid	1	3	7	12	11	10
Salatid	0	3	15	16	8	2
Magustoit	0	5	14	2	0	23

Palun hinnake, kui oluline on Teie jaoks, et toit oleks:						
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5 - väga oluline	
Gluteenivaba	36	0	0	2	6	
Kaseiinivaba	37	0	2	4	1	
Lihavaba	29	0	1	11	3	
Täistaimne ehk vegan	21	0	8	11	4	

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud toidlustuskohas pakutava erimenüü valikuga.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Gluteenivaba toidu valik	1	5	2	0	0	36
Kaseiinivaba toidu valik	0	4	3	0	0	37
Lihavaba toidu valik	3	1	7	4	0	29
Täistaimse ehk vegan toidu valik	7	8	6	1	1	21

Kui tihti on Teil esinenud probleeme ankeedis valitud söögikohast ostetud toiduga?		
Mõnel korral kuus	1	2%
Mõnel korral kvartalis	1	2%
Mõnel korral aastas	2	5%
Ei ole esinenud probleeme	28	64%
Ei oska öelda	12	27%

Kas teavitasite teenindajat antud probleemist?	
Jah	4
Ei	0

Allikas: autori uuring

Lisa 5. Peamaja söökla tagasiside ankeet

Palun hinnake, kuiõrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	0	0	2	5	22	15	3
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	0	0	7	1	21	18	0
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	0	2	6	17	11	9	2
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	2	1	14	18	12	0
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	0	2	3	17	9	16	0
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0	0	2	8	14	22	1

Palun hinnake, kuiõrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	3	4	3	11	17	8	0	1
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	1		2	2	13	16	11	2
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	4	1	10	18	10	4	0
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	2	19	12	12	2	0
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	3	0	13	16	12	0	3
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	1	0	8	11	17	6	4	0

Palun hinnake, kuiõrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	2	4	3	20	18	0
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	0	1	15	14	12	5
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	0	1	1	11	14	20	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	0	0	2	4	19	20	2
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	0	0	0	1	16	18	8	4
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	0	0	5	12	17	13	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	2	6	7	15	12	5	0

Lisa 5 järg

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	4	11	18	2	6	6	0
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	2	6	3	21	13	2
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	3	2	17	12	6	7	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0		7	9	17	13	1	0
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	9	12	6	12	2	1	3	2
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	7	12	11	14	1	2	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	5	0	14	2	15	6	5

Palun valige skaalal kriteerium, mis vastab kõige täpsemini Teie rahulolule ankeedis valitud söögikoha toodete kohta.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Toidu maitse	6	14	18	9	0	0
Toidu väljanägemine	9	12	22	3	1	0
Toitude mitmekesisus	5	21	16	5	0	0
Toitude kättesaadavus erinevatel kellaaegadel	1	5	21	12	6	2
Toidu hind	0	4	25	11	7	0

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud söögikohas pakutavate toidukordadega.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Hommi- või õhtusöök	7	13	11	4	0	12
Praed	8	13	21	3	0	2
Supid	6	17	14	8	2	0
Salatid	9	13	7	4	8	6
Magustoit	3	10	12	14	4	4

Palun hinnake, kui oluline on Teie jaoks, et toit oleks:						
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5 - väga oluline	
Gluteenivaba	31	1	1	4	10	
Kaseiinivaba	35	0	0	9	3	
Lihavaba	31	1	1	5	9	
Täistaimne ehk vegan	35	0	0	4	8	

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud toitlustuskohas pakutava erimenüü valikuga.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Gluteenivaba toidu valik	0	7	3	1	0	36
Kaseiinivaba toidu valik	0	6	3	1	0	37
Lihavaba toidu valik	1	2	12	2	1	29
Täistaimse ehk vegan toidu valik	7	12	5	1	1	21

Kui tihti on Teil esinenud probleeme ankeedis valitud söögikohast ostetud toiduga?		
Mõnel korral kuus	4	9%
Mõnel korral kvartalis	11	23%
Mõnel korral aastas	5	11%
Ei ole esinenud probleeme	18	38%
Ei oska öelda	9	19%

Kas teavitasite teenindajat antud probleemist?	
Jah	9
Ei	11

Allikas: autori uuring

Lisa 6. Kuuenda korpuse söökla tagasiside ankeet

Palun hinnake, kui võrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	0	0	2	5	21	14	0
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	0	0	7	1	15	11	8
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	0	4	1	14	13	10	0
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	2	1	14	15	9	1
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	0	2	3	12	7	11	7
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0		2	8	13	18	1

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	2	6	14	10	9	1	0
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	3	0	2	3	11	11	9	3
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	1	4	1	5	15	4	9	3
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	3	15	8	16	0	0
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	2	1	2	11	12	13	1	0
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0	9	15	13	2	1	2

Palun hinnake, kui võrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	1	0	4	8	19	10	0
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	1	1	10	16	13	1
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	0	1	1	10	14	16	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	1	0	2	4	18	15	2
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	0	0	0	1	14	17	7	3
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	0	0	5	12	15	10	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	2	0	9	12	10	9	0

Lisa 6 järg

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	8	12	11	7	4	0
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	2	1	16	11	10	2
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	4	1	16	9	6	6	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0		6	5	10	11	7	3
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	5	3	0	4	4	13	12	1
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	5	5	10	12	6	4	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	0	3	9	14	9	7	0

Palun valige skaalal kriteerium, mis vastab kõige täpsemini Teie rahulolule ankeedis valitud söögikoha toodete kohta.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Toidu maitse	4	6	17	14	1	0
Toidu väljanägemine	8	10	14	6	0	4
Toitude mitmekesisus	6	21	12	3	0	0
Toitude kättesaadavus erinevatel kellaaegadel	4	6	14	13	0	5
Toidu hind	1	5	20	11	5	0

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud söögikohas pakutavate toidukordadega.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Hommikusöök	5	6	15	3	7	6
Praed	0	10	18	5	9	0
Supid	3	11	18	7	1	2
Salatid	6	13	12	2	9	0
Magustoit	4	2	10	14	5	7

Palun hinnake, kui oluline on Teie jaoks, et toit oleks:						
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5 - väga oluline	
Gluteenivaba	36	0	0	1	5	
Kaseiinivaba	39	0	0	0	3	
Lihavaba	29	0	2	6	5	
Täistaimne ehk vegan	34	0	0	2	6	

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud toitlustuskohas pakutava erimenüü valikuga.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Gluteenivaba toidu valik	0	2	3	1	0	36
Kaseiinivaba toidu valik	0	1	1	1	0	39
Lihavaba toidu valik	0	0	6	4	3	29
Täistaimse ehk vegan toidu valik	0	1	3	4	0	34

Kui tihti on Teil esinenud probleeme ankeedis valitud söögikohast ostetud toiduga?		
Mõnel korral kuus	2	5%
Mõnel korral kvartalis	3	7%
Mõnel korral aastas	2	5%
Ei ole esinenud probleeme	17	40%
Ei oska öelda	18	43%

Kas teavitasite teenindajat antud probleemist?	
Jah	4
Ei	3

Allikas: autori uuring

Lisa 7. IT maja söökla tagasiside ankeet

Palun hinnake, kuiõrd oluliseks peate alltoodud väiteid õlikooli linnaku söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei ole õldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska õelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	0	1	0	5	22	11	2
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	0	0	6	1	19	15	0
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	0	4	1	14	10	6	6
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanõgemisega.	0	0	2	1	14	12	9	3
Info, mis on seotud pakutatavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	0	2	3	10	11	15	0
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0	0	2	8	14	17	0

Palun hinnake, kuiõrd oluliseks peate alltoodud väiteid õlikooli linnaku söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei ole õldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska õelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	2	3	1	18	15	2
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	0	1	7	14	19	0
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	0	1	1	8	14	17	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	0	0	2	3	16	20	0
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad õles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	0	0	0	1	12	17	10	1
Söögikoha töötajatel on aega klienti soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	0	0	5	10	14	12	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	0	4	2	11	13	8	3

Palun hinnake, kuiõrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei nõustu õldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska õelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	2	3	18	13	3	0	2
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	1	2	2	11	14	7	4	0
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	3	2	4	13	9	6	4
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanõgemisega.	0	0	5	13	8	12	0	3
Info, mis on seotud pakutatavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	0	3	9	13	16	0	0
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	1	3	19	14	2	1	1

Lisa 7 järg

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	3	8	11	9	7	3
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	1	0	2	17	8	13	0
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	1	3	1	3	16	15	2	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	2	0	4	15	12	7	1
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	0	0	1	5	13	12	8	2
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	0	4	3	13	12	9	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	0	7	12	14	8	0	0

Palun valige skaalal kriteerium, mis vastab kõige täpsemini Teie rahulolule ankeedis valitud söögikoha toodete kohta.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Toidu maitse	4	8	21	6	2	0
Toidu väljanägemine	2	14	17	3	2	3
Toitude mitmekesisus	2	14	18	4	1	2
Toitude kättesaadavus erinevatel kellaaegadel	2	6	14	9	4	6
Toidu hind	1	6	23	10	0	1

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud söögikohas pakutavate toidukordadega.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Hommikusöök	4	5	14	7	3	8
Praed	6	11	12	5	7	
Supid	4	8	15	6	2	6
Salatid	6	13	12	4	6	
Magustoit	4	5	11	9	3	9

Palun hinnake, kui oluline on Teie jaoks, et toit oleks:						
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5 - väga oluline	
Gluteenivaba	28	1	4	2	6	
Kaseiinivaba	31	0	3	5	2	
Lihavaba	32	0	0	5	4	
Täistaimne ehk vegan	35	0	0	3	3	

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud toitlustuskohas pakutava erimenüü valikuga.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Gluteenivaba toidu valik	1	5	5	2	0	28
Kaseiinivaba toidu valik	2	2	4	2	0	31
Lihavaba toidu valik	0	0	5	3	1	32
Täistaimse ehk vegan toidu valik	1	2	1	1	1	35

Kui tihti on Teil esinenud probleeme ankeedis valitud söögikohast ostetud toiduga?		
Mõnel korral kuus	1	2%
Mõnel korral kvartalis	4	10%
Mõnel korral aastas	2	5%
Ei ole esinenud probleeme	27	66%
Ei oska öelda	7	17%

Kas teavitasite teenindajat antud probleemist?	
Jah	1
Ei	6

Allikas: autori uuring

Lisa 8. Mektory kohviku tagasiside ankeet

Palun hinnake, kui võrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	0	0	2	3	21	14	0
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	0	0	6	1	15	17	1
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	0	4	3	7	13	9	4
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	2	1	9	13	13	2
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	0	2	3	10	9	16	0
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0	0	1	7	14	18	0

Palun hinnake, kui võrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	2	3	3	16	13	3
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	0	1	6	14	19	0
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	0	1	1	8	12	18	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	0	0	2	4	14	20	0
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	0	0	0	1	12	16	9	2
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	0	1	1	10	17	11	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	1	2		8	15	14	0

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	1	2	3	17	12	5	0
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	0	2	2	13	15	6	2
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	2	0	3	12	10	7	6
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	0	4	15	10	11	0
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	1	0	0	5	15	13	6	0
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0	0	0	12	19	9	0

Lisa 8 järg

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	0	3	14	15	8	0
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	1	0	1	8	18	11	1
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	0	1	3	16	14	6	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	2	0	4	15	9	10	0
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	0	0	1	2	10	12	14	1
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	1	2	2	16	10	9	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	0	0	2	13	15	10	0

Palun valige skaalal kriteerium, mis vastab kõige täpsemini Teie rahulolule ankeedis valitud söögikoha toodete kohta.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Toidu maitse	2	3	15	12	8	0
Toidu väljanägemine	2	5	13	10	9	1
Toitude mitmekesisus	1	6	9	11	13	0
Toitude kättesaadavus erinevatel kellaaegadel	0	3	12	9	12	4
Toidu hind	2	1	16	12	9	0

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud söögikohas pakutavate toidukordadega.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Hommikusöök	2	8	8	10	7	5
Praed	1	4	15	12	8	0
Supid	2	7	9	8	11	3
Salatid	0	7	8	14	11	0
Magustoit	3	2	12	10	6	7

Palun hinnake, kui oluline on Teie jaoks, et toit oleks:						
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5 - väga oluline	
Gluteenivaba	30	0	1	2	7	
Kaseiinivaba	36	0	0	2	2	
Lihavaba	28	0	2	3	7	
Täistaimne ehk vegan	31	0	1	3	5	

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud toitlustuskohas pakutava erimenüü valikuga.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Gluteenivaba toidu valik	1	3	5	1	0	30
Kaseiinivaba toidu valik	0	0	1	1	2	36
Lihavaba toidu valik	1	2	5	3	1	28
Täistaimse ehk vegan toidu valik	1	3	3	2	0	31

Kui tihti on Teil esinenud probleeme ankeedis valitud söögikohast ostetud toiduga?		
Mõnel korral kuus	3	8%
Mõnel korral kvartalis	2	5%
Mõnel korral aastas	2	5%
Ei ole esinenud probleeme	24	60%
Ei oska öelda	9	23%

Kas teavitasite teenindajat antud probleemist?	
Jah	6
Ei	1

Allikas: autori uuring

Lisa 9. Nohiku tagasiside ankeet

Palun hinnake, kui võrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	0	0	0	2	13	16	0
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	0	0	4	1	11	12	3
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	0	1	0	5	10	15	0
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	2	1	9	11	8	0
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	0	0	1	4	7	10	9	0
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0	0	0	3	14	12	2

Palun hinnake, kui võrd oluliseks peate alltoodud väiteid ülikooli linnaku söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5	6	7 - väga oluline	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	1	1	3	12	14	0
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	0	1	3	9	16	2
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	0	1	0	8	8	14	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	0	0	2	1	12	16	0
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	0	0	0	1	5	14	11	0
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	0	2	2	7	12	8	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	0	2	1	4	14	10	0

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha füüsilise keskkonna kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha keskkond on visuaalselt atraktiivne.	0	0	0	1	7	10	13	0
Söögikoha külastamise ajal tunnevad kliendid end turvaliselt.	0	1	1	0	7	8	11	3
Söögikohas on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.	0	1	1	2	5	10	10	2
Söögikoha töötajad on esindusliku väljanägemisega.	0	0	1	3	9	11	7	0
Info, mis on seotud pakutavate toodetega (nt menüü) on atraktiivne.	1	1	2	1	8	14	4	0
Söögikoha lahtiolekuajad on klientidele mugavad.	0	0	0	1	11	13	6	0

Lisa 9 järg

Palun hinnake, kui võrd nõustute alltoodud väidetega ankeedis valitud söögikoha klienditeeninduse kohta.								
	1 - ei nõustu üldse	2	3	4	5	6	7 - nõustun täielikult	Ei oska öelda
Söögikoha töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.	0	0	0	0	6	10	14	1
Söögikoha töötajad teenindavad kliente viivitamata.	0	0	0	1	3	14	13	0
Söögikoha töötajad on alati valmis kliente aitama.	0	0	0	1	6	12	12	0
Söögikoha töötajad on järjepidevalt viisakad ja lugupidavad.	0	2	0	0	3	11	15	0
Probleemide tekkimise korral näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.	0	0	1	0	4	14	12	0
Söögikoha töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.	0	0	0	1	3	13	14	0
Söögikoha töötajad oskavad vastata klientide küsimustele.	0	0	0	0	5	16	10	0

Palun valige skaalal kriteerium, mis vastab kõige täpsemini Teie rahulolule ankeedis valitud söögikoha toodete kohta.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Toidu maitse	0	0	0	3	5	23
Toidu väljanägemine	0	0	0	0	10	21
Toitude mitmekesisus	8	12	5	1	0	5
Toitude kättesaadavus erinevatel kellaaegadel	0	0	5	4	6	16
Toidu hind	2	14	12	3	0	0

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud söögikohas pakutavate toidukordadega.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Hommikusöök	2	1	1	0	0	27
Praed	4	3	0	0	0	24
Supid	5	2	1	0	0	23
Salatid	2	1	0	0	0	28
Magustoit	1	0	0	0	0	30

Palun hinnake, kui oluline on Teie jaoks, et toit oleks:						
	1 - ei ole üldse oluline	2	3	4	5 - väga oluline	
Gluteenivaba	23	0	0	5	3	
Kaseiinivaba	24	1	3	1	2	
Lihavaba	26	0	0	3	2	
Täistaimne ehk vegan	31	0	0	0	0	

Palun hinnake, kui võrd rahul olete ankeedis valitud toitlustuskohas pakutava erimenüü valikuga.						
	1 - ei ole üldse rahul	2	3	4	5 - väga rahul	Ei oska öelda
Gluteenivaba toidu valik	0	2	1	3	2	23
Kaseiinivaba toidu valik	0	0	1	4	2	24
Lihavaba toidu valik	0	0	0	1	4	26
Täistaimse ehk vegan toidu valik	0	0	0	0	0	31

Kui tihti on Teil esinenud probleeme ankeedis valitud söögikohast ostetud toiduga?		
Mõnel korral kuus	0	0%
Mõnel korral kvartalis	0	0%
Mõnel korral aastas	1	3%
Ei ole esinenud probleeme	22	71%
Ei oska öelda	8	26%

Allikas: autori uuring

Lisa 10. Soovitusindeksi tulemused seitsmes toitlustuskohas

Kui tõenäoliselt Te soovitsite tagasiside ankeedis valitud söögikohta oma sõbrale või kolleegile?													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	% lõhkujad	% soovitajad
Majandusmaja söökla	0	0	1	0	2	1	4	13	20	8	2	16%	20%
Raamatukogu söökla	0	0	0	2	1	1	4	10	16	8	2	18%	23%
Peamaja söökla	0	0	2	1	0	2	10	21	8	3	0	32%	6%
6. korpuse söökla	0	1	0	1	0	3	5	7	12	9	4	24%	31%
IT maja söökla	0	0	0	2	1	3	2	6	15	11	1	20%	29%
Mektory kohvik	0	0	0	0	0	1	3	8	13	10	5	10%	38%
Nohik	0	0	0	0	0	0	4	2	2	15	8	13%	74%

Allikas: autori uuring