

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Evelina-Aleksandra Kedrova

TEENUSE KVALITEEDI MÕÕTMINE
RESTORAN RIBI NÄITEL

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PHD

Tallinn 2018

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Töö pikkuseks on 5748 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Evelina-Aleksandra Kedrova

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: a155336

Üliõpilase e-posti aadress: evelina.kedrova@gmail.com

Juhendaja:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS	4
1. TEENUSE KVALITEEDI MÕÕTMISE MUDELID.....	6
1.1. SERVQUAL mudel	6
1.2. GAP- analüüsi mudel.....	9
1.3. Kano mudel.....	12
2. ÜLEVAADE EESTI RESTORANITURUST JA RESTORAN RIBIST	15
2.1. Eesti restoranituru ülevaade.....	15
2.2. Restoran RIBI ülevaade	17
2.3. Restoran RIBI peamised konkurendid	18
3. EMPIIRILINE UURING RIBI RESTORANI NÄITEL.....	20
3.1. Uuringu eesmärk ja metoodika	20
3.2. Uuringu tulemused.....	22
3.3. Järeldused ja ettepanekud	28
KOKKUVÕTE	30
KASUTATUD ALLIKAD	32
SUMMARY.....	34
LISA	36
Uuringu küsimustik.....	36

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teema on teenuse kvaliteedi mõõtmine restoranis RIBI. Töö probleem on restoran RIBI teadmatuse oma teenuse kvaliteedi tasemest, ning eesmärk teenuse kvaliteedi välja selgitamine.

Eesmärgi saavutamiseks on töö autor viinud RIBI restorani klientide seas läbi küsitluse, mis põhines viiedimensioonilisel SERVQUAL mudelil: füüsiline seisund, usaldusväärsus, tundlikkus, kindlustunne ja empaatia.

Küsimustik koosnes kolmest osast. Ankeedi alguses on lühike juhend selle täitmiseks, lõpus küsis vastaja sugu ja vanust. Ankeedi esimeses osas hindab vastaja ankeedis esitatud väiteid oma kogemusele tuginedes. Kolmandas osas peab vastaja hindama RIBI restorani teenuse kvaliteeti. Mõlemas osas vastavad 7-palli süsteemis, kus 1 tähendas „pole absoluutselt nõus“ ja 7 „absoluutselt nõus“. Teises osas peab külaline jagama tabelis 100 punkti viie tunnuse vahel, tuginedes oma nägemusele ideaalsest restoranist. Kokku koguti kolme päeva jooksul 50 vastust juhusliku valimi alusel.

Järgmises etapis arvutab töö autor ankeedi esimeses ja teises osas kogutud andmete aritmeetilise keskmise. Analüüsib tulemusi ning võrreldab tajutud ja oodatud kvaliteedi näitajaid.

Uuringu tulemused näitavad, et restoranil on palju nõrkusi. Kõige suurem erinevus tajutud ja oodatud kvaliteedi vahel on küsimustes, mis puutuvad restorani interjööri ja välimust, sealhulgas ka menüü atraktiivsust ja kelnerite väljanägemist. Järgmisena on puudujääk kelnerite teeninduses: selgus, et nad ei pühenda piisavalt aega klientidele ega teeninda neid õigeaegselt. Kolmandaks selgus, et klient ei tunne end restoranis turvaliselt.

Võtmesõnad: teenuse kvaliteedi mõõtmine, kliendirahulolu, SERVQUAL mudel.

SISSEJUHATUS

Restoranide arv meie turul kasvab üsna kiiresti. Inimesed leiavad söögikoha olenevalt oma maitse-eelistustest või tujust – see võib olla Jaapani, Hiina, India või Euroopa köök. Restoranide arv turul kasvab pidevalt, tuues kaasa konkurentsi tihenemist.

Lähiminevikus oli konkurents vaadeldavas valdkonnas kordades väiksem. Restoranid olid alati ülekoormatud, valik oli kitsas ja puudus mitmekesisus. Praegu on olukord täiesti teistsugune. Restoranide juhid peavad usinalt töötama ja olema piisavalt informeeritud, et osata kliendi huvi äratada ning motiveerida teda tulevikus ka püsikliendiks saama. Erinevad restoranid lähenevad sellele küsimusele erinevalt. Mõnel on juba pikaajaline kogemus ja hea maine, ning restorani nimi jääb paljudele meelde. Teised alles alustavad oma vaevalist teekonda. Mõnes restoranis on iga päev täissaal, teistes hädavaevu paar-kolm inimest.

Isegi klientide seas menuka restorani puhul tuleb silmas pidada, et selle edu säilitamine on raske töö. Kuna uusi söögikohti avatakse pidevalt, võib juhtuda, et kliendile meeldib teine koht rohkem, ja ta ei tule enam konkreetseesse restoranis tagasi. Samuti võib rahulolematu klient kahjustada restorani mainet, sest tänapäeval on tavaks sotsiaalmeedias arvamust avaldada ja anda tagasisidet. Seega peab restoran olema alati valvel ja rangelt korda hoidma.

Et pakkuda kliendile huvi nii kaua kui võimalik, peab restoran end jätkuvalt täiendama ja arendama. Juhtkond peab pakkuma töötajatele erinevaid koolitusi, näiteks valdkonnas relevantsete uute tehnoloogiatega ja tehnikaga kursis olemiseks, et nad saaks neid oma igapäevatoös aktiivselt kasutada.

Inimese esmamulje restoranist sõltub kindlasti teenindusest. Sellega puutub külastaja kokku juba enne toidu kätte toimetamist. Seepärast peetakse teenindust üheks tähtsaimaks aspektiks. Olemas on kolm erinevat teeninduse liiki: kelner või ettekandja, baarmen või

baaridaam ning iseteenindus. Levinuim teenindusviis tänapäeva restoranides on kelner või ettekandja.

Käesolevas bakalaureuseöös mõõdetakse teenuse kvaliteeti restoranis RIBI. Valiti just see restoran, sest nad polnud veel kunagi oma teenuse kvaliteeti hinnanud ega nõrku külgi teadvustanud. Bakalaureusetöö uurimisprobleem on restoran RIBI teadmatust oma teenuse kvaliteedi tasemest.

Töö eesmärk on restoran RIBI teenuse kvaliteedi välja selgitamine. Püstitati neli uurimisküsimust, millest töö kirjutamisel lähtuti:

- Milline on restoran RIBI teenuse kvaliteet?
- Kui kvaliteetne on restorani toit ning milline on hinna ja kvaliteedi suhe?
- Millega ei ole rahul restorani külastajad?
- Mida peaks juhtkond parandama, et restoran pääseks Eesti parimate restoranide hulka?

Teoreetilises osas kirjeldab autor teenuse kvaliteedi mudeleid. Töö teises peatükis kirjeldatakse Eesti restoraniturgu ja restorani RIBI. Bakalaureusetöö kolmandas osas tehakse järeldused töös kasutatud metoodika ja läbiviidud küsitluse andmete analüüsi põhjal. Selle osa lõpus annab autor restoranile RIBI soovitusel kvaliteedi parandamiseks.

1. TEENUSE KVALITEEDI MÕÕTMISE MUDELID

Üldiselt hinnatakse teenuse kvaliteeti kui erinevust tarbija oodatud ja tajutud teenuse vahel. Eelkõige kehtib see nende teenuste puhul, mille kvaliteeti on objektiivsete näitajate alusel raske mõõta (näiteks jaekaubandus, pangateenused jm teenused). Selline arusaam on paljude tänapäevaste teooriate alus. Erinevatest teenuse kvaliteedi mõõtmise mudelitest tuntuimad on GAP-analüüsi mudel, Grönroosi teenuse kvaliteedi mudel, Kano mudel ja SERVQUAL mudel. Käesoleva bakalaureusetöö jaoks valis autor viimase. Antud peatükis kirjeldatakse lühidalt erinevaid mudeleid, nende ajalugu, autoreid ja põhimõtteid.

1.1. SERVQUAL mudel

SERVQUAL mudel töötati välja peaaegu samal ajal kui GAP-analüüsi mudel: 1985. aastal. Samuti olid mudelil samad autorid: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ja Leonard L. Berry. Aastal 1991 viimistleti meetod lõpuni. (Биография и краткое описание..., 2018)

Tihti tuleb ette, et ettevõtte (mitte tingimata restorani) juhid tunnevad huvi, kuidas saaks hinnata ettevõtte poolt pakutava teeninduse kvaliteeti, ning püüavad aru saada, millised peaksid olema sel juhul väärtused. Vastust leida on raske, sest teenindus kui mõiste on nende jaoks abstraktne väärtus, mida tundub võimatu kuidagi mõõta, ning nad usuvad, et kvaliteeditasemest on võimalik aru saada vaid oma vaistu usaldades. Selline arvamus on ekslik, sest teenuse kvaliteet on mõõdetav ja hinnatav. Siinkohal tuleb appi SERVQUAL mudel.

Algselt kätkes SERVQUAL endas kümme eri dimensiooni (Parasuraman *et al* 1985, 47):

- Juurdepääs (ingl.k. *access*)

- Suhtlus (ingl.k. *communication*)
- Pädevus (ingl.k. *competence*)
- Viisakus (ingl.k. *courtesy*)
- Usutavus (ingl.k. *credibility*)
- Usaldusväarsus (ingl.k. *reliability*)
- Reageerimisvõime (ingl.k. *responsiveness*)
- Turvalisus (ingl.k. *security*)
- Füüsiline keskkond (ingl.k. *tangibles*)
- Mõistmine (ingl.k. *understanding*)

SERVQUAL on mudel, mille eesmärk on aidata hinnata klienditeenindust. Mudeli nimetus tuleneb silpidest „SERV” (ingl.k. *service*) ja „QUAL” (ingl.k. *quality*). (Модель SERVQUAL..., 2018)

SERVQUAL mudel juurutati teenindussfääris selleks, et aidata aru saada, millised teenindusvajadused on mingi kindla segmendi tarbijatel. Samamoodi võib seda kasutada ettevõtte töötajate puhul, et saada teada, mida nad arvavad ettevõtte poolt osutatava teenuse kvaliteedist ja sellest, kuidas teenust paremini osutada. (*Ibid*)

1988. aastal tehti empiiriline analüüs, mis näitas mõne kriteeriumi vahel tugeva korrelatsiooni. Seepeale tegid autorid muudatusi ning SERVQUAL mudeli põhimõtteliseks aluseks võeti viis peamist parameetrit, millest sünnib nii-öelda ideaalne teenindus. (Zeithaml *et al* 2006, 116–117) Need on:

- Füüsiline seisund (ingl.k. *tangibles*)
- Usaldusväarsus (ingl.k. *reliability*)
- Tundlikkus (ingl.k. *responsiveness*)
- Kindlustunne (ingl.k. *assurance*)

- Empaatiat (ingl.k. *empathy*)

Esimene, füüsiline seisund, käsitleb kõiki faktoreid, mida klient on võimeline oma meeleelunditega tajuma – puudutama, nägema jne. Sinna kuuluvad tegurid nagu ruumid, sisustus ja puhtus või näiteks töötajate rietus. On loomulik, et iga klient, kes ootab head teenindust, pöörab nendele aspektidele tähelepanu. (Модель SERVQUAL..., 2018)

Usaldusväarsus tähendab ettevõtte suutlikkust pakkuda seda, mida temalt eeldatakse. Restorani puhul on see kvaliteetne teenindus ning maitsev ja värske toit. (*Ibid.*)

Tundlikkus väljendab seda, kui hästi reageerivad ettevõtte töötajad klientide meelest nende soovidele ja vajadustele. See aitab kliendil aru saada, et söögikoht ei suhtu temasse ükskõiksele, vaid on abivalmis. Selle näitaja alla kuuluvad näiteks tellimuse täitmise kiirus ja töötajate suhtumine klientidesse. (*Ibid.*)

Kindlustunne väljendab, kui suur on ettevõtte oskus olla kliendi jaoks usaldusväärne, näiteks töötaja kompetentsus toiduvalmistamisel või teenuses, mida osutab. (*Ibid.*)

Viimane, kuid samas väga oluline, on empaatiat. Iga klient vajab isiklikku lähenemist, sest kõik inimesed on erinevad. Kvaliteetse teeninduse pakkumiseks on äärmiselt oluline arvestada just konkreetse kliendi omadustega, püüda mõista tema individuaalseid vajadusi ja soove ning neid rahuldada. Kliendi omadustega arvestav töötaja võib näiteks rääkida kliendiga tema emakeeles, või arvestada kokteili valmistamisel tema soovidega. Empaatiat on soov teha kliendile järeleandmisi ja muuta oma tegevust nii, et ta oleks rahul. Kui teenindajal see õnnestub, tunneb klient, et ettevõtte mõistab teda. (*Ibid.*)

SERVQUAL mudeli autorid tahtsid luua unikaalse metoodika, millega oleks võimalik hinnata teenuse kvaliteeti just tarbija pilgu läbi. Lõpptulemus oli kontseptsioon „ootused miinus taju”, mille abil jõuti järeldusele, et teenuse kvaliteeti võib mõõta oodatava ja tajutava kvaliteedi erinevuse abil. (Биография и краткое описание..., 2018)

SERVQUAL mudeli küsimustik koosneb kahest osast. Esimene mõõdab kliendi ootusi uuritavale restoranile. Teine mõõdab tajutud teenuse kvaliteeti, mida restoran pakub. Kumbki osa sisaldab 22 küsimust. Küsimustele vastatakse 7-palli skaalal, kus minimaalne väärtus on „ei ole absoluutselt nõus” ja maksimaalne „absoluutselt nõus”. (Parasuraman *et al* 1991, 421)

Seejärel võrdleb autor mõlemast osast saadud tulemusi ning arvutab nende keskmised. Uurimistulemust peetakse positiivseks, kui kliendi vastatud küsimuste vahel on minimaalne erinevus. Kui ootuste osas on vastuses antud kõrgem hinnang kui taju osas, peab ettevõtte selles valdkonnas veel tööd tegema ja arenema. Siht on restorani klientide rahulolu.

Kuigi SERVQUAL mudel on populaarne ja seda kasutatakse aktiivselt, on sellel ka miinuseid. Teaduskirjanduses jagunevad mudeli puudused kaheks: kontseptuaalsed ja empiirilised. Esmapilgul on erinevus nende vahel väga väike, kuid see eksisteerib. (Review of the SERVQUAL concept, 2018)

Näiteks pole tajutava kvaliteedi mõiste päris selge. R. Teas väidab, et erinevad taju määratlused SERVQUAL-i rakendamisel võimaldavad mitmetähenduslikke tõlgendusi, mis võivad põhjustada tõsiseid probleeme seoses mõõtmistulemuste usaldusväärsusega.

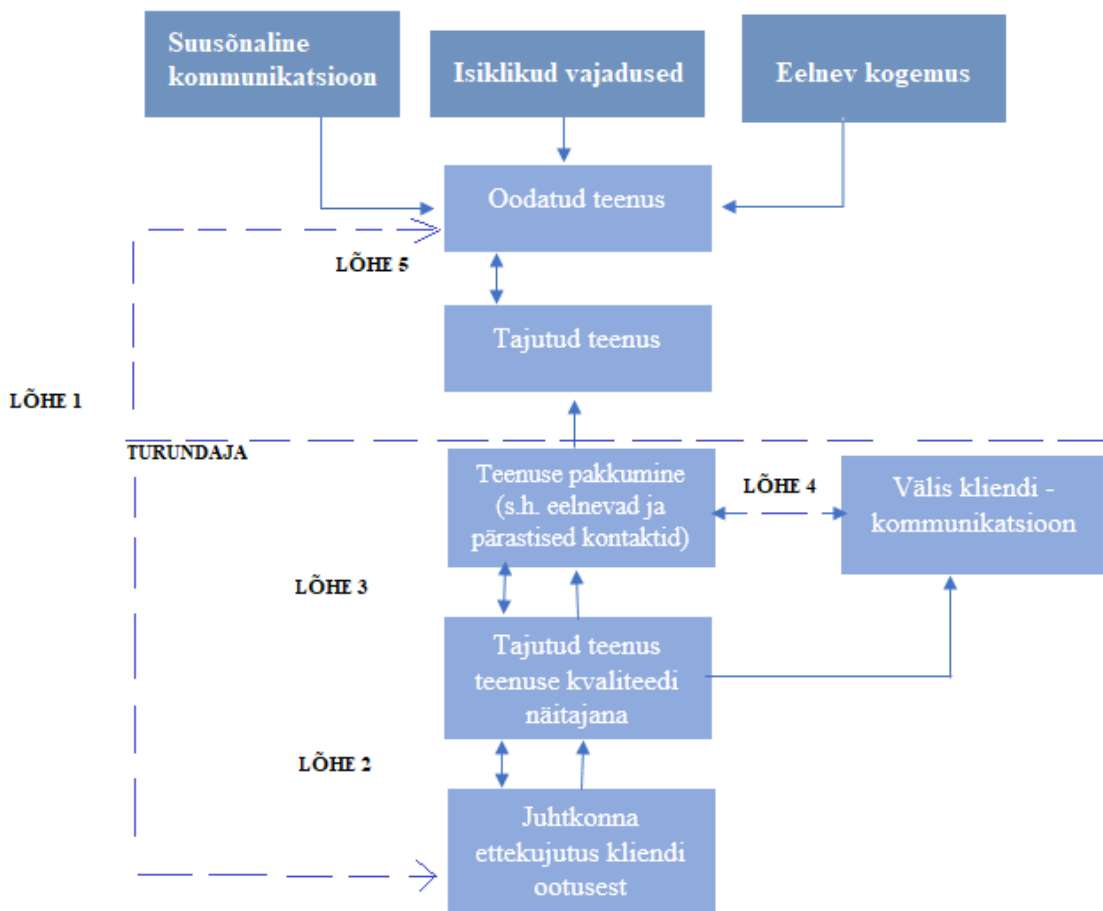
Teine sageli mainitud kontseptuaalne probleem on seotud võimalusega kohaldada ühtset meetodit teenuste kvaliteedi hindamiseks erinevates tööstusharudes; kasutada seda mõõtmismudelit erinevates valdkondades, ettevõtetes ja olukordades. Empiirilised puudused tulenevad kontseptuaalsetest. Olulisemateks neist peetakse madalat usaldusväärsust ja kasutatavate muutujate ebastabiilsust. (Биографии и краткое описание..., 2018)

Vaatamata sellele, et SERVQUAL mudel on tuntud ja seda on aktiivselt kasutatud juba paarkümmend aastat, on sellel ka kritiseerijaid. Peamised protesteerijad olid Cronin ja Taylor. Nad väitsid, et SERVQUAL mudeli ootuste komponendid tuleks kõrvaldada, ning alles jätta ainult tajutud komponendid. Niisiis löid nad mudeli, millele panid nimeks SERFPERF, mis koosneb 22 punktist. Nende mudelis puuduvad tarbija ootused, uuritakse kohe teenuse tajutud kvaliteeti. Mida kõrgem on tajutud kvaliteet, seda suurem on ka teenuse kvaliteet ja tarbijarahulolu. Tegelikult on SERFPERF mudel parandatud ja lihtsustatud SERVQUAL mudel. (Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A.1992).

1.2. GAP- analüüsi mudel

GAP-mudeli (*ingl.k. GAP analysis model*) oli välja töötatud 1985. aastal.(Parasuraman *et al* 1985, 44).

Joonisel 1 on kujutatud GAP-mudel, mis näitab teenuse kvaliteedi tekkimist. Joonise ülemisel osal on kujutatud kliendiga seotud tegureid ning alumisel teenuse pakkujaga seotud tegureid. Joonisel on näidatud, et kliendi ootused teenusele sõltuvad tema eelnevast kogemusest, suusõnalisest kommunikatsioonist ja isiklikest vajadustest. Samuti on mõju turundustegevusel. Tajutud teenus on aga ettevõtte otsuste ning tegevuste tulemus, mis on seotud teenust pakkuva ettevõtte juhtide kujutlusega kliendi ootustest. Sellest kujutlusest lähtudes tehakse teenuse kvaliteeti puudutavaid otsuseid.



Joonis 1. GAP-analüüsi mudel
Allikas: (Parasuraman *et al* 1985, 44)

Skeemil on kujutatud ka probleemkohti, mida tuleb meeles pidada teenuse kvaliteedi analüüsimisel või planeerimisel. Märgitud on viis võimalikku lõhet, mille tõttu võib tekkida vajakajäämisi teenuse kvaliteedis (Grönroos 2007, 114).

Juba enne teenuse osutamist on tarbijal välja kujunenud ootused antud teenuse kvaliteedile. Need ootused põhinevad isiklike vajadustel, varasematel ootustel, teiste

inimeste soovitusel ja reklaamil. Pärast teenuse osutamist võrdleb teenuse tarbija oodatud kvaliteeti ja teenuse tegelikku kvaliteeti. Lõhe tekib siis, kui oodatud kvaliteet on suurem kui tegelik kogetud kvaliteet. (Sadeghi, Bemani 2011)

Esimene lõhe kirjeldatud mudelis peegeldab teenuse pakkuja teadmatust tarbijate ootustest. Selle põhjus on kas turundusuuringute madal kvaliteet või puudumine. Ettevõtte juhid ei suuda alati kujutleda oma klientide soove ja prioriteete. Näiteks võib restorani administraator arvata, et kliendid hindavad teenuse kvaliteeti vaid teenindajate tähelepanelikkuse põhjal, ent tegelikult on tähtis ka söögi kvaliteet. (Grönroos 2007, 114)

Teine lõhe näitab teenuse kvaliteedinäitajaid, ning seda, kuidas juhtkond saab aru vastuoludest kliendi ootustes. Selle lõhe põhjus võib olla näiteks püstitatud eesmärgi puudumine, kehv planeerimine või planeerimise puudumine; juhtkonna ebapiisav toetusnõrk planeerimine või selle puudumine. (*Ibid*)

Kolmas lõhe esineb juhul, kui tegelikult tarnitud teenus erineb nõutavast teenusest. See on üks levinumatest probleemidest, millel võib olla palju erinevaid põhjusi. Näiteks võivad ettevõttes olla keerulised normid, millega töötajad ei nõustu, ning ei täida neid. See võib juhtuda juhul, kui normid pole kooskõlas organisatsiooni kultuuriga. (*Ibid*)

Neljas lõhe näitab vastuolu turunduskommunikatsiooni lubaduste ja ettevõtte poolt pakutavate teenuste vahel. Lõhe esineb, kui organisatsioonis puudub turundus või kui see pole korralikult koordineeritud, ning töötajad ei suuda täita turunduspoole tekitatud ootusi. (*Ibid*)

Viies lõhe seisneb selles, et tarbija pakutava teenuse tajumine ei vasta tema ootustele. Tegemist on teenuse kvaliteediga seotud probleemidega, millel on negatiivne mõju ettevõttele, ning mis võivad viia ka äritegevuse lõpetamiseni. (*Ibid*)

Viimane lõhe kujutab endast tajutud teenuse kvaliteedi lõhet, mis on määratletud erinevusena tarbija ootuste ja tarbija tajutud kvaliteedi vahel. See sõltub ülejäänud nelja lõhe suunast ja suurusest. (Zeithaml 1988, 35-36)

GAP-analüüsi mudel seletab, kuidas kliendid defineerivad teenuse kvaliteeti, ent siiski võib madalat ja kõrget kvaliteeti defineerida erinevalt. See erinevus sõltub klientide eripäradest. Näiteks on kliente, kes lennufirmat valides peavad kõige olulisemaks

mugavust ja paindlikkust; teised aga teevad valikud vaid hinna põhjal. Nii võivad erinevad tarbijad hinnata üht ja sama ettevõtet erinevalt. (Bruhn, M., Georgi, D. 2005, 49)

Kokkuvõttes aitab GAP-analüüsi mudel ettevõtte juhil mõista faktoreid, mis teenuse kvaliteedis probleeme tekitavad. Ettevõtte peab teadvustama lõhesid kliendi ootuste ja tegeliku teenuse vahel, ning püüdma need sulgeda. (*Ibid*)

1.3. Kano mudel

Kano mudeli, tuntud ka kui atraktiivse kvaliteedi teooria, lõi Jaapani teadlane Noriaki Kano 1980. aastal. Kano kritiseeris üldtunnustatud teooriat, et klientide lojaalsust on võimalik säilitada vaid nende kaebustele reageerides ning toote/teenuse populaarseid omadusi edasi arendades. Ta püstitas hüpoteesi, et tarbijate lojaalsus on seotud emotsionaalse reaktsiooniga toote omadustele, ning tõi välja viis erinevat reaktsiooni ebameeldivusest imetluseni.

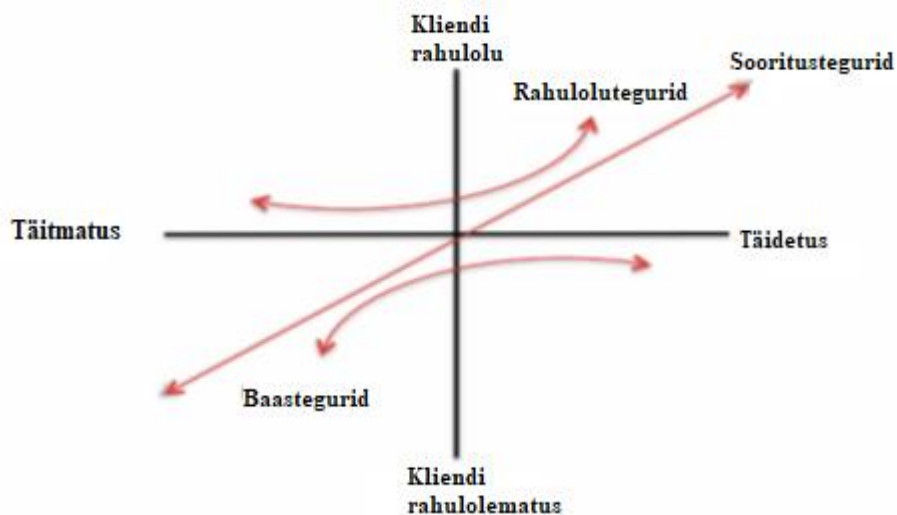
Kano mudel põhineb kolmel ootusel. Esimene on baasootus: omadused, mida tootelt oodatakse. Kui tootel neid omadusi pole, ei vasta toode või teenus tarbija nõudmistele. Samas, kui baasootus on rahuldatud, ei pruugi klient siiski rahul olla, sest baasootuses väljendatud omadused on miinimumnõue. Teine ootus on tegevuse ootus: rahulolu saavutamine peab vastama toote omadustele. Kolmandad ootused polegi õigupoolest ootused, kuna nende peamine tunnus on ootamatus. Kui toote kvaliteet on oodatust palju parem, tekitab see positiivseid emotsioone, ja tarbija on rahul. (Solomon *et al* 2002, 290)

Noriaki Kano töötas välja mõõtmismeetodid, mille abil saab paremini aru, kuidas tarbija kvaliteeti hindab, ja millised on selle tunnused. Kano mudel aitab keskenduda teenusekvaliteedi selliste tunnuste arendamisele, mida klient hindab kõige olulisematena. (Raab *et al* 2008). Kano mudelis on rahulolu ja rahulolematuse mõisteid käsitletud iseseisvatena, ning neid vaadeldakse eraldi, sest need ei pruugi alati olla lineaarsed. Mudel pakkub erinevaid arenguvõimalusi, mis aitavad analüüsida alternatiive toote või teenuse kvaliteedi arendamiseks. Samuti võtab Kano mudel arvesse mittelineaarsed suhted teenuse ja kliendirahulolu vahel. (Paraschievscu 2012).

Kano mudeli järgi klientide ootused on jagatud järgmiselt (Raab *et al* 2008):

- **Elementaarsed ehk kohustuslikud standardid** (ingl. k. *basic or must be*): põhistandardid, mida toode või teenus peab täitma. Tarbija jaoks on nende täitmine enesestmõistetav, ning kui need pole täidetud, on ta rahulolematu.
- **Ühedimensioonilised ehk sooritustegurid** (ingl.k. *one dimensional or performance*): siin on rahulolu proportsionaalne teenusega ehk mida kõrgem on pakutava teenuse tase, seda kõrgem on tarbija rahulolu tase.
- **Atraktiivsed ehk põnevust tekitavad standardid** (ingl. k. *attractive or thrill*)-faktorid, mis mõjutavad kliendirahulolu, kuigi klient neid otseselt ei oota (näiteks mingi lisapakkumine). Need tekitavad kliendil rahulolu ülevoolamise (ingl.k *overflowing*).
- **Tähtsusetud tegurid** (ingl.k. *indifferent*): need tegurid on kliendi jaoks ebaolulised, ning ta pole valmis nende eest lisaraha maksma.
- **Vastupidise tulemusega tegurid** (ingl k. *opposite or reverse*): faktorid, mida klient pakutava teenuse või toote osana üldse ei taha.

Viidi läbi uuringud, mis näitasid kogemuse tähtsat rolli tarbija rahulolu saavutamisel. Kui klient pole veel kusagil mingit kogemust saanud, on tema ootusi lihtsam rahuldada. Mida rohkem on kliendil kogemusi, seda raskem on tema ootustele vastata. Teatud kõrge kogemustaseme puhul muutub kliendi rahulolu saavutamine jälle lihtsamaks, kuna tarbija muutub eksperdiks, kes teab, mida tahab. Huvitava tähelepanekuna selgus, et tarbija rahulolu tase ei sõltu ainult ostetud toodete kvaliteedist, vaid ka ostmata jäetud alternatiivtoodete kvaliteedist. Mida kõrgem on hinnang ostmata alternatiivtoote kvaliteedile, seda väiksem on rahulolu ostud tootega. (Solomon *et al* 2002, 291)



Joonis 3. Kano kliendi rahulolu mudel
 Allikas: Customer Satisfaction Model (Kano)

Kano mudel näitab erinevust piisava ja hiilgava kvaliteedi taseme vahel, võttes samal ajal arvesse ka arvestades tarbija rahulolu. Atraktiivse kvaliteedi teooria järgi võivad kvaliteedi tunnused mingi perioodi jooksul teiseneda, ning kliendid muutuda rahulolematuks. (Paraschivescu 2012, 117)

Noriaki Kano loodud mudel, aitab aru saada, millised omadused on tarbija jaoks toote valimisel tähtsad, ning mida tootelt oodatakse. Samas on ettevõtte jaoks keeruline tugineda vaid sellele, milliseid omadusi nende tootelt või teenuselt oodatakse, sest on raske aru saada, mil määral sõltub tarbija rahulolu nende omaduste olemasolust. (*Ibid*)

2. ÜLEVAADE EESTI RESTORANITURUST JA RESTORAN RIBIST

Antud peatüki esimeses osas kirjeldatakse lühidalt restoraniturgu Eestis. Järgmises alapeatükis kirjeldatakse RIBI restorani brändi, ajalugu, kollektiivi ja menüüd. Seejärel kirjeldatakse Ülemiste keskuses tegutsevaid RIBI peamisi konkurente.

2.1. Eesti restoranituru ülevaade

Eestis on palju erinevaid restorane, kus saab maitsta kohalikest toorainetest valmistatud gurmeetoitu, mis rõõmustab isegi kõige nõudlikumaid kliente. Raske on öelda, kui palju täpselt Eestis restorane tegutseb, kuna see arv muutub pidevalt. Suure kiirusega avatakse uusi kohti ning suletakse vanu. Linnas, maal või hoopis mere ääres võib leida igale maitsele sobiva restorani, sõltuvalt kliendi soovidest, tujust või üritusest. (Restoranid..., 2018)

Viimase kümne aasta jooksul on tuntud Eesti kokad aktiivselt arendanud kohalikku restoranikultuuri. Võib olla uhke näiteks selle üle, et Eesti kokkade maailmas tuntud võistlusel Bocuse D'Or kolmandat korda finaali jõudis, ning siiamani 14. kohta hoiab. Üle Eesti avatakse uusi huvitavaid restorane, mis pakuvad Skandinaavia, Vene, Saksa, Kaukaasia, Prantsuse ja India kööki. (*Ibid*)

Kuna tervislik toit on populaarseks saanud, ning samal ajal ka kõrgele tasemele tõusnud, on moodi tulnud ka kodurestoranid ja gurmeetalud. Samamoodi pakuvad inimestele suurt huvi mitmesugused toidukoolitused. (*Ibid*)

Igal aastal valivad Eesti gastronoomia spetsialistid ja tuntud rahvusvahelised toidukriitikud välja parimad Eesti restoranid. Aastal 2017 jõudsid sellesse nimekirja järgmised restoranid (Eesti maitsete restoranijuht 2017, 2018):

Tabel 1. Parimad Eesti restoranid aastal 2017.

1. NOA Peakoka Pool 87	11. Leib Resto ja Aed 73	21. MEKK 67
2. Alexander 86	12. Bordoo 72	22. Tammuri talu 73
3. Ö 82	13. Põhjaka 72	23. Umami 69
4. Art Priori 78	14. SALT 71	24. Korsten, Armastus ja Hea Toit 70
5. Horisont 80	15. Tuljak 71	25. TOA 68
6. Tchaikovsky 76	16. Fellin 70	26. Ööbiku Gastronoomiatalu 67
7. Cru 74	17. Moon 69	27. Kolm Sibulat 66
8. Ribe 74	18. Rannahotell 68	28. Fabrik 65
9. NOA 73	19. Kaks Kokka 67	29. Konrad 64
10. Hõlm 74	20. Bocca 67	30. Chedi 63

Allikas: (Eesti maitsete restoranijuht 2017, 2018)

White Guide Nordic 2017 hindas Baltimaade restorane ning avaldas nimekirja TOP 60, millest pooled ehk 30 olid Eesti restoranid. Selle nimekirja võttis aluseks ka Eesti maitsete restorani juht, ning alustas nendega oma loetelu „Eesti parimad restoranid“.

Samuti soovitas restorani juht 72 söögikohta üle Eesti, mida hinnati White Guidi järgi. White Guidi hindamine toimub nii, et võetakse vastu restorani toidu, jookide, teeninduse ja atmosfääri taset, suunda ja kvaliteeti. Restorane hinnatakse 100-punktilisel skaalal, kusjuures kõige olulisem on toit, mida hinnatakse eraldi maksimaalselt 40 punktiga. Ülejäänu (joogid, meeleolu, atmosfäär ja teenindus) annab maksimaalselt 20 punkti. (Eesti maitsete restoranijuht 2017, 2018)

Ülejäänud Eesti parimad restoranid on Eesti maitsete juhi edetabelile vastavalt järgmised (punktisumma järgi järjestatud) : Akord 59, Antonius 61, Aparaat 57, Apelsini Raudtee 51, Babulja 52, Chez Andre 57, Controvento 56, D.O.M 53, Dominic 60, Elsa-Nõmme jaamarestoran 59, F-hoone 52, Frenchy 51, GMP Pühajärve restoran 59, GOSPA restoran 52, Gloria Veinikelder 61, Grenka 46, Haku 61, Hapsal Dietrich 57, Hea Maa 45, Kadriorg 60, Kaheksa Jalga 61, Kalamajakas 60, Klaus 53, Kohalik 56, Kopli resto 46, Korsaar 62, KuKuu 56, Kukeke 48, Kärme Küülik 58, La Bottega 56, La Dolce Vita 53,

Lime Lounge 52, Mahedik 52, Mais 61, Manna La Roosa 52, Meat Market 61, Meistri Lyon 47, MerMer 57, Mimino 47, Mimosa 54, Mix 57, Mon Ami 47, Mosaiik 60, Mr Jakob 58, Musu 54, Neikid 61, Pegasus 62, Piparmünt 49, Platz 50, Polpo 60, Prelude 56, Purtse 48, Rataskaevu 16 62, Restoran Farm 59, Retro 60, Riis 47, Ruhe 62, Saaremaa Veski 49, Sardiinid 49, Seller 55, Sesoon 52, Sfäär 62, Supelsaksad 53, Tai Boh 62, Truffe 53, Umb Roht 62, Vidrik 52, Vihula Mõisa Restoran 60 Villa Wesset 58, Viru Lyon 61, Von Krahli Aed 60, Wicca 59 (*Ibid*)

Igal sügisel hinnatakse restorane uuesti. Aasta teisel poolel selgub, millised restoranid jõuavad nimekirja 2018. aastal.

2.2. Restoran RIBI ülevaade

RIBI asub Ülemiste keskuse teisel korrusel. Restorani võib veel pidada nooreks, sest see avati 2017. aasta juunis, ehk on tegutsenud vaid kümme kuud. Vaatamata oma noorele eale on RIBI Ülemiste keskuse küllastajate hulgas erakordselt populaarne.

Restorani nime välja mõeldes lähtus juhtkond sellest, et see oleks eestikeelne, lühike ja lihtsasti hääldatav sõna. Nimeks saigi RIBI, sest arvatakse, et loo lisab lihale maitset ja on üks liha tähtsamaid osi. Lisaks soovisid nad rajada midagi uut, mida Eestis veel polnud: söögikoha, mille tunnusroog oleks ribid.

Menüü ei koosne siiski ainult ribidest, vaid on rikkalik ja rahvusvaheline – seal leidub toitu igale maitsele. Samuti on toitude hinnaklassis sobilikke valikuid igale kliendile. Võib tellida lihtsamaid ja odavamaid roogasid, mis maksavad 7–8 eurot, või valida gurmeemenüüst näiteks Austraalia Black Anguse steigi, mis on juba kallim, 23 eurot.

Toidu valmistamisel kasutavad kokad ainult kvaliteetseid tooraineid. Enamiku roogadest valmistavad nad hispaania sõeahjus Josper, mis annab toidule imehea lõhna ja maitse, nagu see oleks tehtud mangaalil. Josper on huvitav leiutus, mis on tehtud malmist ja töötab sütel. Ahju sulgemisel tekib hõrendus. Josper kuumeneb igast küljest umbes kuni 200 kraadini ning küpsetab liha nii, et väljastpoolt saab see kiiresti valmis, kuid jääb seest mahlaseks. See tehnoloogia võimaldab valmistada steigi kolme minutiga. Mangaal näiteks küpsetab liha ainult altpoolt ja küllastaja peab ootama palju kauem.

Restoran RIBI positsioneerib end pererestoranina. Nende visioon on muuta restoranis söömine Eestis tavapäraseks; teha restorani külastamine kättesaadavamaks, et inimesed eelistaksid restoranis käimist kodus söömisele.

Atmosfäär on restoranis hea, kuid hubast kodutunnet ei teki. Sellega nõustub ka restorani juht. Põhjus on see, et disain on jäänud eelmisest restoranist (kes eelistasid robustset sisekujundust). Restoran plaanib peagi kolida Ülemiste keskuse teise osakonda, kus nad kavatsevad luua uue kujundusega saali õdusates ja rahulikes toonides.

Oli tore üllatus, et kogu restorani kollektiivis, mis koosneb 11 inimesest, on kõik noored aktiivsed noormehed ja neiud, sealhulgas juhataja. Nad on huvitatud sellest, millega tegelevad, ning naudivad seda. Samuti on nad avatud uutele teadmistele, mis võimaldas bakalaureusetöö autoril avastada SERVQUAL mudeli abil nõrku külgi restorani teeninduses ning aidata neil jõuda uuele tasemele, sest nad on seda väärt.

2.3. Restoran RIBI peamised konkurendid

Ülemiste keskuses on palju erinevaid söögikohti. Restorani RIBI peamisi konkurente on kolm: Baby Back, Lido ja McDonalds. Nende söögikohtade nimetused on tuntud brändid. Seega on neil teatav eelis, sest inimesed langetavad tihti otsuse vastavalt kogemusele. Selle asemel, et minna uude kohta uut midagi proovima, eelistavad nad pigem süüa kohas, mida nad teavad.

Kõik konkurendid esindavad oma brändi restoraniketti. Kõige tuntum on arvatavasti McDonalds. Eestis on neid kümme, ülejäänud maailmas leidub nende restorane rohkem kui 34 000 kohas. McDonalds teenindab iga päev umbes 69 miljonit küllastajat. Eestis teenindab McDonalds umbes 8 miljonit inimest aastas. (Meie ettevõtte McDonalds... 2018)

Restoran Baby Back tuli turule palju varem kui RIBI. Eestis tegutseb see juba 13 aastat. Baby Back positsioneerib end ameerika restoranina, ning selle atmosfäär on nagu mõnuses teeäärises Ameerika söögikohas. Ka personali riietus on samas stiilis. Toit sarnaneb RIBI omaga, kuid nad ei kasuta Jospéri ahjusid. Ühtlasi teeb Baby Back koostööd Coca-Cola Plazaga, ning tihti teevad nad kinoga koostöökampaniad, millest tuntuim on „pilet ja dessert”. (BabyBack Ülemiste... 2018)

Lido on tuntud rohkem Baltimaades. Suurim Lido on Riias. Kokku on neil hetkel 19 restorani. Eestis on praegu ainult kaks, millest esimene avati 2009. aastal Solarise keskuses ja teine 2015. aastal Ülemiste keskuses. See on populaarne söögikoht, sest inimesed saavad sealt taskukohase hinnaga kodust toitu. (Meist LIDO..., 2018)

Ülemiste keskuses on ka palju Aasia kööki ja kohvikuid, mis on samuti populaarsed, kuid autor otsis võistlejaid just sellise toidu valdkonnast, mida pakub restoran RIBI. RIBI pakub oma klientidele euroopa kööki, seega on nende peamised konkurendid eespool loetletud restoranid.

3. EMPIIRILINE UURING RIBI RESTORANI NÄITEL

Antud bakalaureusetöö raames viidi läbi uuring restoranis RIBI. Järgnevas peatükis kirjeldab autor uuringu eesmärgid ja metoodikat. Lõpus käsitlekse tulemusi ning neist lähtuvaid järeldusi ning ettepanekuid.

3.1. Uuringu eesmärk ja metoodika

Restoran RIBI on noor ja perspektiivikas. Et küllastajate arv oleks restoranis stabiilne, on oluline vastata nende ootustele juba esimestest küllastustest alates. Seepärast peab RIBI kollektiiv innukalt töötama. Vene keeles on ütlus: „Alul töötad sina nime nimel, pärast nimi sinu nimel.” (СОЛОВЬЁВ В.Р., 2011)

Et pälvida tiitel „Eesti parim restoran”, tuleb hoida kõrget taset. Kuna RIBI on alles algaja, on tal veel loomulikult arenguruumi ning sihte, mille poole pürgida.

Teenindus mängib igas restoranis olulist rolli. Tuleks isegi mõelda, mis on olulisem: kas maitsev kvaliteetne toit või esmaklassiline teenindus. Arvatavasti on õige vastus nendevaheline tasakaal. Näiteks tuleb ette olukordi, kus toit restoranis ei meeldi, kuid teenindus rõõmustab klienti sedavõrd, et ta jätab meeleldi jootraha.

Restoranil RIBI puudus aimdus oma teenuse kvaliteedist. See tähendab vähest teadlikkust võimalikest vigadest, mille tagajärjel võib kaotada palju küllastajaid. Arendamise etapis on see ebasoovitav.

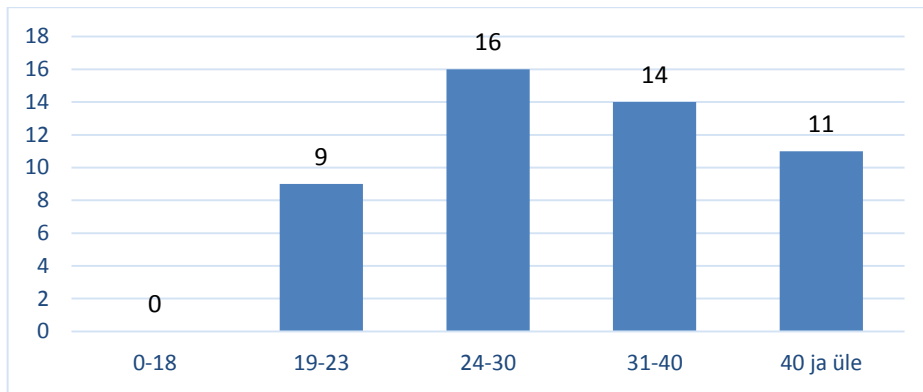
Töö eesmärk on SERVQUAL mudelit kasutades leida tugevad ja nõrgad küljed restoran RIBI teeninduses, et aidata neil vältida vigu juba varajases staadiumis. Selleks tuleb välja selgitada, kas RIBI kliendid on rahul sealse teenusega. Ühtlasi huvitas autorit, kas restoranil on aspekte, mida tuleks parandada, ja kui, siis milliseid.

Uuringus kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Esialgu oli plaanis kasutada nii elektroonilist kui paberankeeti, kuid restorani juhataja palus seda ainult paberkandjal, sest nii oli tal mugavam tulemusi näha. Autor koostas küsimustiku ning andis selle juhatajale. Küsitlus kestis kolm päeva, ajavahemikus 4.-6. detsember 2017. Et vastused oleksid usaldusväärsed, valiti osalejad juhuslikult. Vanemkelner pakkus ankeeti restorani küllastajatele ning enamik neist täitis seda meeleldi.

Küsimustik põhines SERVQUAL meetodikal. Ankeet algas sissejuhatusega, kus tutvustati lühidalt selle eesmärki, ning koosnes kolmest osast. Iga osa alguses oli lühike juhend selle täitmiseks. Esimeses osas oli vastaja ülesanne hinnata oma kogemuse põhjal väiteid vastavalt sellele, kui olulist rolli need mängivad kõrge kvaliteediga restoranis. Teises osas pidi küllastaja jagama tabelis 100 punkti viie tunnuse vahel, tuginedes oma kujutlusele ideaalsest restoranist. Viimases, kolmandas osas hindas küllastaja restoran RIBI teenuse kvaliteeti (vt lisa 1). Küsimused koostati SERVQUAL mudeli viie mõõtme põhjal: füüsiline seisund, usaldusväärsus, tundlikkus, kindlustunne ja empaatia. Kahes osas esitati kokku 44 küsimust (kummaski 22). Ankeedi lõpus küsis autor vastaja sugu ja vanust.

Hindamisskaala oli 7-palline, kus 1 tähendas „ei ole absoluutselt nõus” ja 7 „absoluutselt nõus”. Vastaja pidi valima tema meelest sobivaima variandi. Vastajatele tagati täielik anonüümsus ning neile tehti teatavaks, et bakalaureusetöö autor on huvitatud ainult nende arvamusest, ning et töö eesmärk on tõsta restorani RIBI teeninduse kvaliteeti. Kokku täideti 50 ankeeti, neist 25 eesti ja 25 vene keeles. Lõppkokkuvõttes vastas küsimustele 33 naist (66%) ja 17 meest (34%). Naisvastajate ülekaal (naisvastajaid oli umbes kaks korda rohkem kui mehi) võib tuleneda sellest, et naised käivad kaubanduskeskuses rohkem.

Viimasena küsis autor vastaja vanust. Vastajad rühmitati viide vanusekategoriasse. Joonisel 3 on diagramm, mis kujutab küsitluses osalenute vanuselist jaotust. Võime näha, et suurem osa ankeedi täitjatest kuulus vanusegruppi 24–30 aastat (16 vastajat). Arvukuse poolest teine rühm oli 31–40 aastat (14 vastajat). Kõige vähem vastajaid kuulus vanusevahemikesse 40 või rohkem aastat (11 vastajat) ja 19–23 aastat (9 vastajat).



Joonis 4. Vastajate hulk vanuse järgi vastanute arvus
Allikas: Autori uuring

Tuleb märkida, et noorimas vanusegrupis (alla 18-aastased) ei olnud ühtegi vastajat. Sellest võib järeldada, et arvatavasti käivad nad söömas mujal, kus hinnad on taskukohasemad või ooteaeg tunduvalt lühem. Sellest aspektist lähtuvalt on restorani RIBI peamised konkurendid Lido ja McDonalds. Võib oletada, et noorem põlvkond eelistab rohkem seda tüüpi kiirtoitu.

Bakalaureusetöö autor korraldas SERVQUAL mudeli abil küsitluse, mis sisaldas 44 küsimust ja ühte tabelit. Nagu ülal mainitud, täideti kokku 50 ankeeti.

Ankeedi esimeses osas küsiti küllastajate hinnangut mitmesuguste tegurite olulisusele ning kolmandas uuriti nende tegurite abil kliendirahuolu restoranis RIBI. Autor arvutas igale küsimusele antud hinnangute keskmise väärtuse ning võrdles hiljem tegurite olulisust restoranis RIBI tajutud kvaliteediga.

3.2. Uuringu tulemused

Käesolevas osas kirjeldab töö autor uuringu tulemusi ning teeb sellest järeldused. Joonisel 4 võib näha kahe küsimustiku keskmisi tulemusi. Esmapilgul võib näha, et enamasti polnud keskmine hinne väiksem kui 5. Seda võib pidada heaks näitajaks. Kuid mõnda väidet hinnati ka madalamalt.

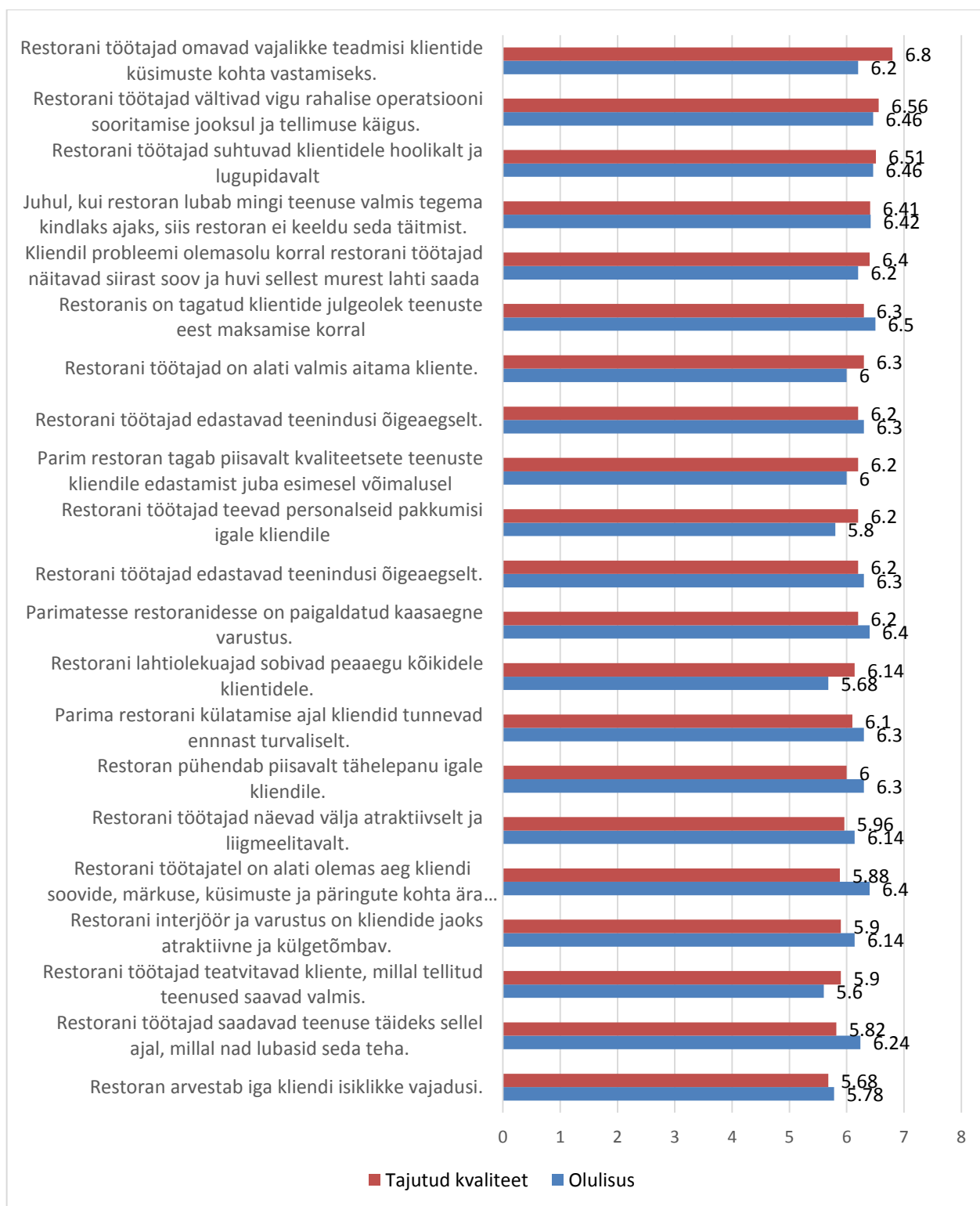
Kuna SERVQUAL mudeli aluseks on viis dimensiooni, põhines neil ka analüüs. Esimene mõõde oli füüsiline keskkond, mida käsitlesid neli esimest küsimust. Ainult üks näitaja neljast oli kõrgem kui olulisuse hinnang. See küsimus käsitles kaasaegset varustust.

Keskmiselt andsid külastajad RIBI varustusele 6,2 palli ja selle olulisusele 6,4 palli. Ülejäänud kolme küsimuse näitajad olid nõrgemad. Arvatavasti pole inimesed rahul restorani füüsiliste aspektidega. Väitele, millega uuriti menüü ja kokteilikaartide atraktiivsust ja arusaadavust, anti hindeks 5,6, olulisus aga oli umbes 6,3 – üsna suur erinevus (0,7). Samuti jääb mulje, et restorani interjööri ja töötajate välimus ei mõju külastajatele ligitõmbavalt. Seal oli vahe mõlema teguri puhul 0,2. Sellest võib järeldada, et füüsiline keskkond on restoranis RIBI nõrk, ning seda on vaja parandada.

Järgmine plokk sisaldas usaldusväärusega seotud küsimusi. Neid oli viis. Siinkohal olid peaaegu kõik näitajad kõrgel tasemel, mis valmistab rõõmu. Väite puhul, milles räägiti info edastamisest tellimuse valmimise kohta, oli tulemus natuke kehvem – olulisuse näitaja oli 6,24 ning tegelik näitaja restoranis 6,0, mis tähendab, et erinevus oli umbes 0,2. Küsimuses, millega uuriti vigade vältimise tellimuste võtmise ja maksmise ajal, olid tulemused olulisuse ja kvaliteedi puhul samad, s.t erinevus oli 0. Ülejäänud kolm küsimust andsid kiiduväärt tulemuse: väide, et restoran pakub piisavalt kvaliteetset teenust alates esimesest võimalusest, sai restoranis hindeks 6,2 (ootuspärane oli 6), siira soovi väljendamist probleemi lahendamiseks hinnati 6,4 palliga (olulisus 6,2) ning väite puhul, mille kohaselt restoran ei jäta täitmata oma lubadusi, oli keskmiste hinnete erinevus 0,1.

Selle osa põhjal võib järeldada, et usaldusväärus on restoranis kõrgel tasemel. Külastajad usuvad, et neid teenindatakse kvaliteetselt juba esimesel korral, ning samas õigeaegselt ja siira huviga. Kõnealusel plokis olid nii olulisuse kui taju keskmised hinded kõrgemad kui 6, mis tähendab, et inimeste jaoks on see oluline aspekt, ning restorani RIBI töötajad liiguvad õiges suunas.

Kolmas osa sisaldas tegureid, mis näitavad tundlikkust. Küsimus õigeaegse teeninduse kohta hinnati 6,2 pallile, samas kui eeldatav oli 6,5. Samuti oli nõrk väide, et restorani töötajatel on alati aega klientide soovide ja abipalvete jaoks. Selle väite keskmine hinne oli 5,9, olulisus aga 6,4 – üsna suur vahe (umbes 0,5). Ülejäänud kaks küsimust said kõrge hinde. Väitel, et töötaja on alati valmis klienti abistama, ning väitel, et ta suudab teavitada, millal tellimus täidetakse, olid ühtviisi 0,3-pallised erinevused. Nende näitajate põhjal võib järeldada, et RIBI töötajad peavad pöörama rohkem tähelepanu õigeaegsele teenindusele ning pühendama kliendile piisavalt palju aega.



Joonis 5. Tegurite olulisuse ja tajutud kvaliteedi keskmine hinnang

Allikas: autori uuring

Eelviimane osa koosnes neljast küsimusest ja puudutas kindlustunnet. Selles plokis osutusid nõrkadeks turvalisusega seotud tegurid. Esiteks küsimus, mis puutub restorani

külastajate turvatunnet on hinnangud olid mõnevõrra keskmisest madalamad, sest keskmine hinne oli 6,1, olulisus aga 6,3 (vahe 0,2). Niisamuti sai küsimus maksmise turvalisuse kohta hinnangu 6,3, samas kui olulisus oli 6,5 (vahe 0,2). Külastajad hindasid jällegi kõrgelt seda, et töötajad suhtuvad klientidesse hoolivalt ja lugupidavalt – hinne 6,51, olulisuse järgi 6,46 (erinevus 0,05). Tegeliku olukorra hinnang oli olulisusest kõrgem ka seal, kus oli juttu töötajate teadmistest ja võimest küsimustele vastata – olulisus 6,2 ja töötajate võimed 6,8. Erinevus 0,6 palli on üsnagi suur. Turvatunde puudumine aga võib olla tingitud sellest, et restoran asub kaubanduskeskuse avalikus ruumis. Sama kehtib ka maksmise turvalisuse suhtes. Restoran peab välja mõtlema, kuidas kliendis turvatunnet tekitada.

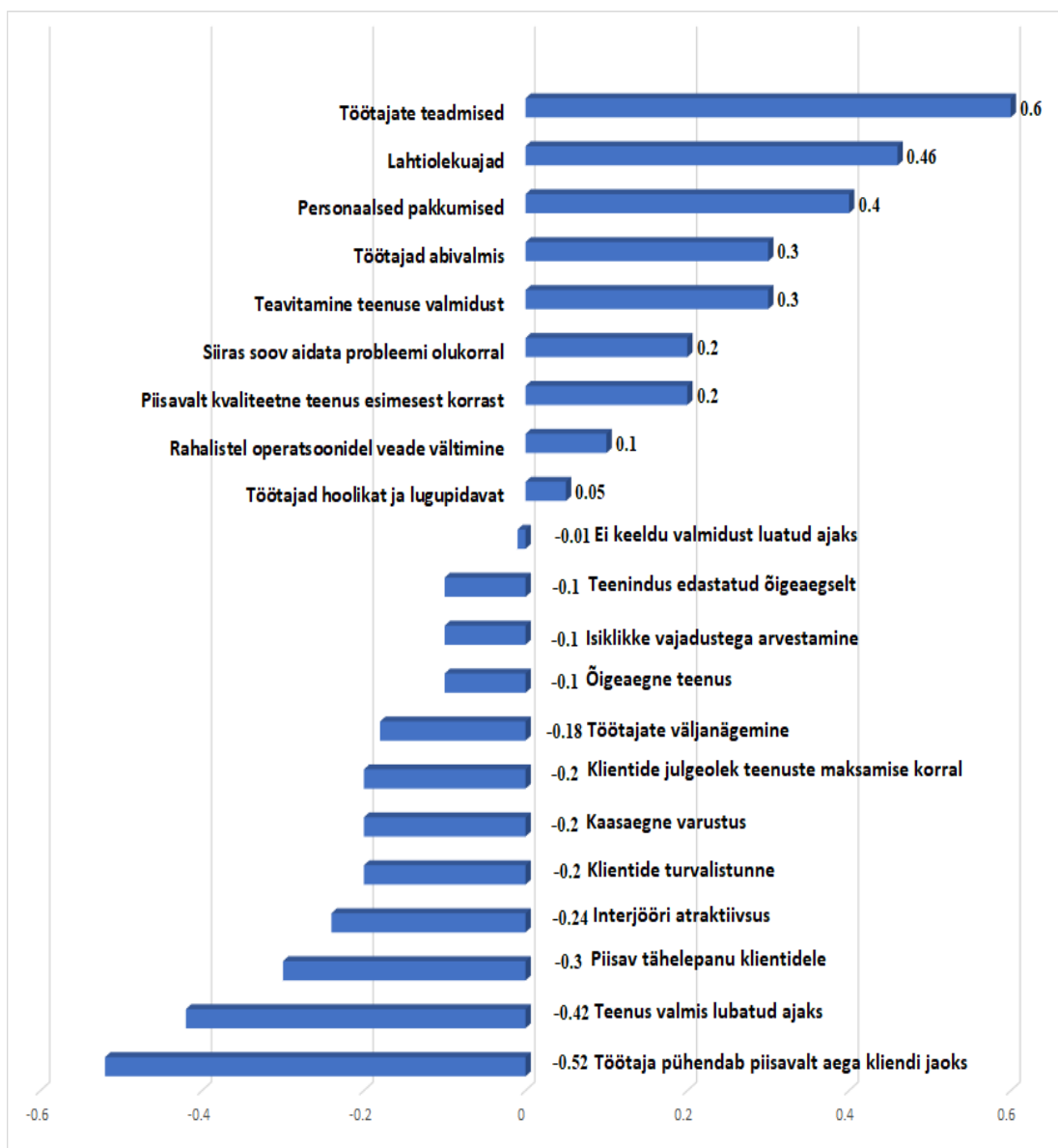
Viimases osas käsitlesid küsimused empaatiat. Neid oli viis, millest kolm andsid positiivse ja kaks negatiivse tulemuse. Külastajad arvasid, et RIBI töötajad ei pööra igale kliendile piisavalt tähelepanu, sest keskmine hinne oli 6, olulisus aga 6,3. Vahe pole väga suur, kuid eksisteerib. Kliendid hindasid ka külastajate isiklike vajadustega arvestamist. Positiivse hinnangu sai lahtiolekuajaga seotud väide – 6,14 võrreldes 5,68-ga (vahe 0,46). Lisaks sellele osutusid tugevateks külgedeks asjaolu, et töötajad teevad personaalseid pakkumisi (6,2; olulisus 5,8), ning see, et töötajad peavad kliendi vajadusi ka enda mureks (5,9; olulisus 5,7). Empaatiiosa näitas, et töötajad peavad õppima kliendile rohkem aega pühendama. Sedasama näitas kolmas plokk ehk tundlikkus.

Analüüsi põhjal võib näha, millised on restorani tugevad ja nõrgad küljed. Tulemused näitasid, et restoranil RIBI on veel arenguruumi, sest negatiivseid seiku oli palju. Samas oli madalamalt hinnatud väidete erinevus olulisusega enamjaolt 0,2–0,5 palli, mida pole noore restorani kohta palju.

Teine ülesanne ankeedis oli täita tabel ning jaotada 100 punkti viie osa vahel, et teha kindlaks, mida külastaja peab kõige tähtsamaks. Enamik vastajatest andis igale osale võrdselt 20 punkti. See tähendab, et inimeste jaoks on olulised kõik restorani aspektid. Mõned vastanud andsid vähem punkte interjööri ja rohkem töötajate suhtumisele.

Käesoleva töö autor järjestas tajutud kvaliteedi ja olulisuse vaheliste keskmiste hinnete lõhed. Joonisel number 6 on kujutatud nende vahe. Arvud ja väited on reastatud suurest väikseni: positiivsed väärtused kujutavad olukorda, kui tajutud kvaliteed on kõrgem kui olulisus ning negatiivsed näitavad lõhesid, milles tajutud kvaliteet on olulisust väiksem.

Jooniselt on võimalik näha, milline tase on ettevõtte teenindusega seotud teguritel. On näha, et kõige kehvem olukord on töötajate poolt pühendatud ajaga; tihti pole teenus valmis lubatud ajaks. Suur vahe olulisusega on teguritel, mis näitavad, et töötajad ei pühenda kliendile piisavalt tähelepanu, ning restorani interjööri pole atraktiivne.



Joonis 6. Tajatud rahulolu ja olulisuse vahelised lõhed
Allikas: autori uuring

Kõige suurem positiivne näitaja (0,6) on teguril, mis puudutab töötajate teadmisi. Töötajatel on vajalikud teadmised oma valdkonnast. Samuti hinnati kõrgelt lahtiolekuage ja personaalseid pakkumisi klientidele jaoks. Siiski on negatiivseid väärtusi näitavaid lõhesid rohkem kui positiivseid.

Tajutud teenuse kvaliteedi ning olulisuse uurimiseks autor viis läbi Spearmani korrelatsioonanalüüsi tajutud kvaliteedi ja olulisuse subjektiivse hinnanguga ($n = 22$). Kommunikatsiooni olulisuse tase (p) oli 0.387. Mis tähendab, et seos tajutud teenuse kvaliteedi ja olulisuse faktorite vahel on nõrk ja otsene. Kriitiline punkt (Tkp) oli 0.43 ehk suurem kui null. Teisisõnu on auaste korrelatsiooni koefitsient statistiliselt ebaoluline; kahe katse hinnangute vaheline positsiooniline korrelatsioon on ebaoluline.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis kirjeldatakse täpsemalt restorani RIBI teeninduses leitud tugevusi ja nõrkusi, mis selgusid bakalaureusetöö analüüsi käigus. Küsitlusele vastajad hindasid kõrgelt RIBI restorani töötajate teadmisi: nad olid võimelised vastama kõikidele nende valdkonnaga seotud küsimustele. Järgmine tugev külg on mugavad lahtiolekuajad. Restoran, nagu ka kõik poed Ülemiste keskuses, on avatud kuni kell 21.00. RIBI restorani reeglite kohaselt teenindatakse klienti, kes teeb tellimuse kell 21.00, kuni magustoiduni. Kolmas kõrgelt hinnatud omadus oli personaalsus: küsitlusele vastanud leidsid, et restorani töötajad oskasid igale kliendile nende soovide ja vajaduste järgi personaalseid pakkumisi teha.

Mis puudutab nõrkusi, siis neid selgus veidi rohkem. Esimene faktor, millele restorani juhtkond peaks tähelepanu pöörama, on interjöö. Ka juhtkond mõõnis, et enne restorani RIBI oli seal teine söögikoht, kes oli valinud ruumi disaini. Kuna RIBI kolib peagi kaubanduskeskuses teise kohta, avaneb seal võimalus muuta ruum hubaseks. Samuti oleks vaja teha menüüd ilusamaks ning teenindajatele oleks hea leida atraktiivsem vorm.

Järgmine soovitus oleks läbi mõelda süsteem, mille abil teenindada iga klienti õigeaegselt. Mõistagi on see raske, eriti kui saal on inimesi täis ja kõik lauad kinni. Tavaliselt on selline hulk inimesi nädalvahetustel, nii et ehk tuleks neil päevadel võtta tööle rohkem kelnereid. Sel viisil oleks võimalik parandada ka teist uuringus selgunud nõrka kohta: teenindajad saaksid klientidele rohkem aega pühendada.

Viimane uuringu käigu selgunud puudus oli küllastajate vähene turvatunne restorani küllastamisel ja maksmisel. See võib olla seletatav asjaoluga, et restoran asub avalikus kohas, kus inimesed mööduvad pidevalt. Nii võib klientidel tekkida tänaval olemise tunne. Kui RIBI kaubanduskeskuses kohta vahetab, peaks see probleem lahenuma. Kuna uus ruum saab olema kinnine ja hubane, on küllastajatel seal lihtsam lõõgastuda.

Neid puudusi on kindlasti võimalik parandada. Lisaks tahaks autor rõhutada, et vaatamata sellele, et mõni tajutud kvaliteedi näitaja oli väiksem kui olulisuse keskmine väärtus, ei olnud nende erinevused suured (umbes 0,2–0,5).

Kui restoran RIBI alustab probleemidest, mida on võimalik kohe lahendada, ning teeb sellega algust juba praegu, ei kasva need liiga suureks. Juhtkond peaks sammhaaval pürgima eesmärgi poole, milleks on saada RIBI Eesti parimate restoranide hulka. RIBI-l on selleks kõik eeldused olemas.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli mõõta teenuse kvaliteeti restoran RIBI näitel. Töö lõpuks soovis autor leida restorani teeninduse nõrgad küljed, ning teha ettepanekuid ja soovitusi nende parandamiseks. Eesmärgi saavutamiseks tegi autor järgmist:

- otsis sobivaid allikaid, mida kasutada;
- korraldas vastavalt valitud mudelile restoranis uuringu;
- analüüsis saadud tulemusi;
- andis soovitusi restorani juhatusele.

Uuringus kasutas autor küsimustikku, mis põhines SERVQUAL mudelil ja koosnes kolmest osast. Esimeses osas hinnati tegurite olulisust ja kolmandas osas restoranis tajutud kvaliteeti. Küsimused põhinesid viiel dimensioonil: füüsiline seisund, usaldusväärsus, tundlikkus, kindlustunne ja empaatia.

Kokku küsitleti 50 inimest. Uuringu käigus selgus, et restoranil RIBI on kolm peamist probleemi, mis takistavad neil saada parimaks restoraniks ja nad on järgmised:

Esimene oli restorani füüsiline keskkond: puudused interjööris, menüü atraktiivsuses ja kelnerite väljanägemises. Teine probleem seisnes selles, et töötajad ei pühenda piisavalt aega kliendile ega teeninda neid õigeaegselt. Kolmas puudus oli küllastajate vähene turvatunne restoranis. Töö lõpus pakkus autor neile probleemide võimalikku lahendust.

Lahenduste ettepanekud olid järgmised:

- Restoran peab läbi mõtlema interjööri, et see oleks hubasem, ning tegema menüü ilusamaks. Samuti tuleks kelneritele leida atraktiivsem vorm.

- Teise probleemi lahendamiseks soovitas autor võtta nädalavahetusel ja lõuna ajal tööle rohkem töötajaid, et pühendada igale kliendile piisavalt aega.
- Kolmanda probleemi lahendus langeb kokku esimesega: interjööri tuleks muuta nõnda, et külastaja tunneks end seal turvaliselt.

Bakalaureusetöö andis juhtkonnale võimaluse mõista, milliseid restorani aspekte oleks vaja arendada. Analüüs näitas, et restoranil on veel arenguruumi, ent üldiselt olid nende näitajad väga head, nii et restoranil on igati võimalik jõuda Eesti parimate hulka. See noor kollektiiv on seda kindlasti väärt. Bakalaureusetöö autoril on hea meel, et sai RIBI-le kasulik olla.

KASUTATUD ALLIKAD

Bruhn, M., Georgi, D. (2005). *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*. Edinburg: Pearson Educated Limited

Baby Back Ülemiste; BabyBack ametlik Eesti kodulehekülg; Kättesaadav: <http://www.babyback.ee/ylemiste/uudised/babyback-events>, 15.01.2018

Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.

Customer Satisfaction Model (Kano), Management Network 12Manage Kättesaadav: http://www.12manage.com/methods_kano_customer_satisfaction_model.html

Eesti maitsete restoranijuht 2017; Recommended restaurants Kättesaadav: <http://flavoursofestonia.com/restaurants/>, 20.03.2018

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. 3rd ed. West Sussex: John Wiley & Sons Limited.

Meist, LIDO ametlik Eesti kodulehekülg, Kättesaadav: <http://www.lido.ee/lido-restoran/>, 15.01.2018

Meie ettevõte; McDonalds ametlik Eesti kodulehekülg, Kättesaadav: <http://www.mcdonalds.ee/et/content/meie-ettevõte>, 15.01.2018

Paraschivescu, A. O., (2012). Kano Model. – *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15 (2), 116-124

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future. *Research Journal of Marketing*, 49, 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. - *Journal of Retailing*, 64 (1), 1240.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. – *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.

REVIEW OF THE SERVQUAL CONCEPT, Kättesaadav: <http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202005/021-Q05-005.pdf>, 23.01.2018

Restoranid, Eesti ametlik turismiinfo Kättesaadav:

<https://www.puhkaeestis.ee/et/erilised-elamused/sook-jook-ja-klubid/restoranid>,
20.03.2018

Sadeghi, T., & Bemani, A. (2011). Assessing the Quality of Bank Services by Using the Gap Analysis Model. *Asian Journal of Business Management Studies* Vol.2(1), pp.14-23.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. London; New York: Prentice Hall Europe.

Vera Patricio „Applicability of SERVQUAL in restaurants: an exploratory study in a Portugese resort“ Kättesaadav:

https://run.unl.pt/bitstream/10362/1726/1/Patricio_et_al_EWIS2_2006.pdf ,20.02.2018

Wisniewski, M. D. (1996). Measuring Service Quality in the Public Sector: The Potential for SERVQUAL. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol.7(4), pp.357-366

Zeithaml, A. V., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2006) *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

Модель SERVQUAL- эффективный способ измерения сервиса; 4BRAIN – Блог о саморазвитии. Kättesaadav <https://4brain.ru/blog/>, 25.01.2018

Соловьёв В.Р. (2011) *Мы и они. Краткий курс выживания в России*.

Парасураман, А. (1948)., Биография и краткое описание идей из книги "Классики менеджмента" HR в фокусе внимания, Kättesaadav:

<http://hrm.ru/db/hrm/Parasuraman/glossary.html>

SUMMARY

The number of restaurants on our market is constantly increasing. People choose a place for dining according to their taste preferences or mood – it might be Japanese, Chinese, Indian or European cuisine. The growing number of restaurants makes the market situation highly competitive. A customer's first impression of the restaurant depends greatly on the service provided there. The customer comes into contact with service well before the food arrives, hence it is considered to be one of the most important aspects.

The aim of the present Bachelor's thesis was to measure the quality of service as exemplified by restaurant RIBI. The author's goal was to determine the weaknesses in the customer service of the restaurant and provide suggestions and recommendations for improving the quality of customer service.

The theoretical section of this thesis describes service quality models. The second chapter of this thesis provides an overview of the Estonian restaurant market and the restaurant RIBI. The third section of this Bachelor's thesis draws conclusions based on the analysis of data collected via the survey and the methodology of the present thesis. At the end of the third section the author also provides suggestions for improving the quality of service at RIBI restaurant.

The study employed a questionnaire comprising of three parts and it was based on the SERVQUAL model. The first part assessed the importance of factors and the third evaluated the perceived quality of service at the restaurant. The questions relied on five dimensions: tangibles, assurance, empathy, reliability and responsiveness.

There were 50 respondents altogether. The survey revealed that the restaurant RIBI has three main problems that hold it back from becoming one of the best restaurants. The first problem concerns the physical environment of the restaurant: shortcomings in the interior

design, attractiveness of the menu and the appearance of the waiters. The second problem that surfaced indicated that the staff did not dedicate enough time to customers and do not serve them quickly enough. The third problem showed that the customers did not have a sense of security in the restaurant. The author presents possible solutions to those problems at the end of the present thesis.

The proposals for possible solutions were as follows:

- The restaurant needs to rethink the atmosphere of the restaurant by making it cosier and the menus and the waiters' uniforms more attractive.
- The second problem could be solved by increasing the number of employees working over the weekend and during lunch hours to dedicate more time for each customer.
- The solution to the third problem coincides with that of the first problem – the interior should be altered to increase the customers' sense of security in the restaurant.

This Bachelor's thesis highlighted the areas requiring development of the restaurant RIBI, bringing them to the attention of the board. The analysis evidenced that though the restaurant still has room for development, its indicators in general are very good, thus it is completely possible for the restaurant to become one of Estonia's top restaurants. This young team is worth it and the author is pleased that the thesis has been useful to the restaurant RIBI.

LISA

Uuringu küsimustik

Küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Vajan Teie abi bakalaureusetöö koostamisel. Käesolev küsimustik on koostatud eesmärgiga uurida, kui kõrge kvaliteediga on teenindus Ribi restoranis.

Küsitluse koostas Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna 3.kursuse tudeng. Vastamine võtab aega umbes 7-10 minutit. Küsimustik koosneb 3 osast. See on anonüümne, ning vastuseid kasutatakse üldistatud kujul. Lisaküsimuste tekkimisel palun võtke ühendust e-maili teel:

Aitäh osalemise eest!

Parimate soovidega

Evelina Kedrova

Küsimustiku 1. osa

Tuginedes Teie eelnevale kogemusele restoranide külastamisel, kujutlege palun restorani (kohvikut, baari j.n.e), mis pakub teenuseid kõrgel tasemel.

Palun määrake, mil määral kehtib esitatud väide kujutletud restorani kohta.

Number 7 tähendab, et Te olete täiesti nõus, et väide kehtib kujutletud restoranis. Number 1 tähendab, et Te pole nõus, et väide kehtib kujutletud restoranis.

Selles ankeedis pole õigeid ega valesid vastuseid, tähtis on vaid Teie arvamus.

1. Restorani on paigaldatud kaasaegne varustus.

<u>Ei nõustu üldse</u>	1	2	3	4(8 in.)	5(3 in.)	6(18 in.)	7(22 in.)	<u>Nõustun täielikult</u>
------------------------	---	---	---	----------	----------	-----------	-----------	---------------------------

2. Restorani interjäär ja varustus on klientide jaoks atraktiivne.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4(4 in.) 5(12 in.) 6(7 in.) 7(26 in.) Nõustun täielikult

3. Restorani töötajad näevad välja atraktiivsed.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4(6 in.) 5(8 in.) 6(14 in.) 7(26 in.) Nõustun täielikult

4. Restorani materjalid, mis on vahetult seotud pakkuvate teenustega (nt menüü, brošüür, kokteilikaart), on atraktiivsed.

Ei nõustu üldse 1 2 3(2 in.) 4(1 in.) 5(6 in.) 6(22 in.) 7(19 in.) Nõustun täielikult

5. Restorani töötajad täidavad teenuse lubatud ajaks.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4 5(14 in.) 6(15 in.) 7(20 in.) Nõustun täielikult

6. Restoran tagab piisavalt kvaliteetse teenuse esimesel võimalusel.

Ei nõustu üldse 1 2(1 in.) 3(1 in.) 4(2 in.) 5(7 in.) 6(12 in.) 7(27 in.) Nõustun täielikult

7. Probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4(1 in.) 5(1 in.) 6(1 in.) 7(1 in.) Nõustun täielikult

8. Restorani töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4(2 in.) 5(5 in.) 6(10 in.) 7(32 in.) Nõustun täielikult

9. Kui restoran lubab midagi valmistada kindlaks ajaks, ei keeldu nad seda tegemast.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4(3 in.) 5(6 in.) 6(8 in.) 7(32 in.) Nõustun täielikult

10. Restorani töötajad teavitavad kliente tellitud teenuste valmimisajast.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4(7 in.) 5(10 in.) 6(15 in.) 7(17 in.) Nõustun täielikult

11. Restorani töötajad teenindavad kliente õigeaegselt.

Ei nõustu üldse 1 2 3(2 in.) 4(8 in.) 5(9 in.) 6(13 in.) 7(18 in.) Nõustun täielikult

12. Restorani töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4(3 in.) 5(11 in.) 6(16 in.) 7(19 in.) Nõustun täielikult

13. Restorani töötajad on alati valmis kliente aitama.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5(9 in.) 6(14 in.) 7(27 in.) Nõustun täielikult

14. Restorani külastamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4(2 in.) 5(6 in.) 6(18 in.) 7(24 in.) Nõustun täielikult

15. Restorani töötajad suhtuvad klientidesse hoolikalt ja lugupidavalt.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4(3 in.) 5(2 in.) 6(14 in.) 7(31 in.) Nõustun täielikult

16. Restoranis on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4(1 in.) 5(7 in.) 6(20 in.) 7(22 in.) Nõustun täielikult

17. Restorani töötajad omavad vajalikke teadmisi klientide küsimustele vastamiseks.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4(3 in.) 5(6 in.) 6(22 in.) 7(19 in.) Nõustun täielikult

18. Restoran pühendab piisavalt tähelepanu igale kliendile.

Ei nõustu üldse 1 2(1 in.) 3(2 in.) 4(9 in.) 5(7 in.) 6(8 in.) 7(22 in.) Nõustun täielikult

19. Restorani töötajad teevad personaalseid pakkumisi igale kliendile.

Ei nõustu üldse 1(4 in.) 2(1 in.) 3 4(10 in.) 5(13 in.) 6(15 in.) 7(7 in.) Nõustun täielikult

20. Restorani töötajad huvituvad klientide vajadustest ja omadustest.

Ei nõustu üldse 1(1 in.) 2(1 in.) 3(1 in.) 4(4 in.) 5(7 in.) 6(15 in.) 7(18 in.) Nõustun täielikult

21. Restoran arvestab iga kliendi isiklikke vajadusi.

Ei nõustu üldse 1 2 3(4 in.) 4(5 in.) 5(6 in.) 6(12 in.) 7(23 in.) Nõustun täielikult

22. Restorani lahtiolekuajad sobivad peaaegu kõikidele klientidele.

Ei nõustu üldse 1 2(4 in.) 3(6 in.) 4(2 in.) 5(8 in.) 6(12 in.) 7(18 in.) Nõustun täielikult

Küsimustiku 2. osa

Allpool on välja toodud restoranide levinud omadused. Uurimistöö autor soovib teada saada, millised nendest on Teie jaoks kõige olulisemad restorani teenuse kvaliteedi mõõtmisel.

Palun jaotada tabelis 100 punkti nende omaduste vahel vastavalt sellele, kui olulist rolli need Teie jaoks mängivad. Mida olulisem on omadus, seda rohkem andke punkte. Veenduge, et antud punktide kogusumma oleks 100 punkti.

Ruumi välimus	
Restorani võime pakkuda lubatud teenuseid stabiilse kvaliteediga ja vigadeta	
Restorani soov aidata külastajaid, ning pakkuda teenuseid õigeaegselt	
Töötajate viisakus ja teadmised, võime äratada tarbija usaldust	
Hool ja individuaalne lähenemine igale külalisele	

100p

Küsimustiku 3. osa

Järgmises küsimustiku osas on väited, mis puudutavad teie suhtumist RIBI restorani. Palun andke oma hinnang, kas järgnevad väited kehtivad restoranis RIBI või mitte.

Number 7 tähendab, et olete täiesti nõus, et väide kehtib restoranis RIBI. Number 1 tähendab, et Te pole nõus, et väide kehtib restoranis RIBI.

Ankeedis pole õigeid ega valesid vastuseid, tähtis on Teie arvamus.

1. Restoranis on kaasaegne varustus.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 5(12 in.) 6(16 in.) 7(22 in.) Nõustun täielikult

2. Restorani interjäär ja varustus on klientide jaoks atraktiivne.

Ei nõustu üldse 1 2 3(4 in.) 4(2 in.) 5(11 in.) 6(12 in.) 7(21 in.) Nõustun täielikult

3. Restorani töötajad näevad välja atraktiivsed.

Ei nõustu üldse 1 2 3(4 in.) 4 5(7 in.) 6(18 in.) 7(20 in.) Nõustun täielikult

4. Restorani materjalid, mis on vahetult seotud pakkuvate teenustega (nt menüü, brošüür, kokteilikaart) on atraktiivsed.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4(7 in.) 5(10 in.) 6(15 in.) 7(17 in.) Nõustun täielikult

5. Restorani töötajad täidavad teenuse lubatud ajaks.

Ei nõustu üldse 1 2 3(3 in.) 4(2 in.) 5(9 in.) 6(17 in.) 7(20 in.) Nõustun täielikult

6. Restoran tagab piisavalt kvaliteetse teenuse esimesel võimalusel.

Ei nõustu üldse 1 2(2 in.) 3(3 in.) 4(1 in.) 5(3 in.) 6(11 in.) 7(29 in.) Nõustun täielikult

7. Probleemide tekkimise puhul näitavad töötajad üles siirast soovi ja huvi neid lahendada.

Ei nõustu üldse 1 2 3(3 in.) 4(1 in.) 5(8 in.) 6(10 in.) 7(28 in.) Nõustun täielikult

8. Restorani töötajad väldivad vigade tegemist toitude hindades tellimuse võtmise ja maksmise käigus.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4(1 in.) 5(9 in.) 6(14 in.) 7(24 in.) Nõustun täielikult

9. Kui restoran lubab midagi valmistada kindlaks ajaks, ei keeldu nad seda tegemast.

Ei nõustu üldse 1 2 3(4 in.) 4(7 in.) 5(5 in.) 6(9 in.) 7(25 in.) Nõustun täielikult

10. Restorani töötajad teavitavad kliente tellitud teenuste valmimisajast.

Ei nõustu üldse 1 2 3(3 in.) 4(8 in.) 5(8 in.) 6(21 in.) 7(10 in.) Nõustun täielikult

11. Restorani töötajad teenindavad kliente õigeaegselt.

Ei nõustu üldse 1 2 3(2 in.) 4(6 in.) 5(4 in.) 6(9 in.) 7(29 in.) Nõustun täielikult

12. Restorani töötajatel on aega kliendi soovide, märkuse, küsimuste ja päringute kuulamiseks ning neile vastamiseks.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4(7 in.) 5(7 in.) 6(11 in.) 7(24 in.) Nõustun täielikult

13. Restorani töötajad on alati valmis kliente aitama.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4(1 in.) 5(6 in.) 6(17 in.) 7(26 in.) Nõustun täielikult

14. Restorani külastamise ajal tunnevad kliendid ennast turvaliselt.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4 (2 in.) 5(6 in.) 6(17 in.) 7(25 in.) Nõustun täielikult

15. Restorani töötajad suhtuvad klientidesse hoolikalt ja lugupidavalt.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4(3 in.) 5(5 in.) 6(11 in.) 7(31 in.) Nõustun täielikult

16. Restoranis on tagatud klientide julgeolek teenuste eest maksmise ajal.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4(5 in.) 5(6 in.) 6(16 in.) 7(23 in.) Nõustun täielikult

17. Restorani töötajad omavad vajalikke teadmisi klientide küsimustele vastamiseks.

Ei nõustu üldse 1 2 3(1 in.) 4(9 in.) 5(11 in.) 6(6 in.) 7(23 in.) Nõustun täielikult

18. Restoran pühendab piisavalt tähelepanu igale kliendile.

Ei nõustu üldse 1(1 in.) 2(4 in.) 3(1 in.) 4(5 in.) 5(7 in.) 6(9 in.) 7(23 in.) Nõustun täielikult

19. Restorani töötajad teevad personaalseid pakkumisi igale kliendile.

Ei nõustu üldse 1(3 in.) 2(1 in.) 3 4(7 in.) 5(9 in.) 6(17 in.) 7(13 in.) Nõustun täielikult

20. Restorani töötajad huvituvad klientide vajadustest ja omadustest.

Ei nõustu üldse 1(4 in.) 2(1 in.) 3(1 in.) 4 5(7 in.) 6(18 in.) 7(19 in.) Nõustun täielikult

21. Restoran arvestab iga kliendi isiklikke vajadusi.

Ei nõustu üldse 1(4 in.) 2 3 4(4 in.) 5(9 in.) 6(13 in.) 7(20 in.) Nõustun täielikult

22. Restorani lahtiolekuajad sobivad peaaegu kõikidele klientidele.

Ei nõustu üldse 1 2 3 4(4 in.) 5(6 in.) 6(16 in.) 7(24 in.) Nõustun täielikult

23. Teie sugu?

- a. Mees(17 in.) b. Naine (33 in.)

23. Teie vanus?

- a. Kuni 18 (0 in.)
b. 19-23 (9 in.)
c. 24-30 (16 in.)
d. 31-40 (14 in.)
e. 40 ja üle (11 in.)

Tänan vastamast!

Allikas: autori poolt koostatud küsimustik