

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ragne Asejev

**TARBIJATE MOTIIVID TALLINKI HOTELLIRESTORANIDE
KÜLASTAMISEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peaeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

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 9896 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Ragne Asejev

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163510TATM

Üliõpilase e-posti aadress: ragne.asejev@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS	6
1.1 Tarbijate motivatsioon.....	6
1.2 Vajadused ja motiivid.....	9
1.3 Söögikohtade valikut mõjutavad motiivid ja tegurid	13
2. ÜLEVAADE EESTI TOITLUSTUSSEKTORIST.....	18
2.1 Eesti toitlustusturg	18
2.2 Tallinki hotellirestoranid	19
3. TARBIJATE MOTIIVIDE UURING TALLINKI HOTELLIRESTORANIDE KÜLASTAMISEL	23
3.1 Uuringu meetodika.....	23
3.2 Uuringu tulemused	26
3.3 Uuringu järeldused ja ettepanekud	36
KOKKUVÕTE.....	40
KASUTATUD ALLIKAD	44
SUMMARY	49
LISAD	53
Lisa 1. Empiirilise uuringu kaaskiri	53
Lisa 2. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega	54
Lisa 3. Uuringu valimiprofiil.....	60
Lisa 4. Tarbijate üldised restoranide külastuse motiivid	61
Lisa 5. Motiivid Tallinki hotellirestoranide külastamisel.....	62
Lisa 6. Motiivide uuringu Spearmani korrelatsioonimaatriks	63

LÜHIKOKKUVÕTE

Väljas söömisest on saanud omaette meelelahutus ning kasvav trend. Magistritöö uurimisprobleemiks on ebapiisav teadmine tarbijate motiivide kohta Tallinki hotellirestoranide külastamisel. Töö eesmärgiks on välja selgitada motiivid, mis põhjusel Tallinki hotellirestorane külastatakse ning võrrelda saadud tulemusi restoranide külastusmotiividega üleüldiselt. Samuti soovib autor teada, millised on tarbijate taaskülastuse motiivid. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi kvantitatiivne uuring struktureeritud küsimustiku abil, mida jagatakse sotsiaalmeediavõrgustikus Facebook. Küsimustiku koostamisel lähtus autor teooria peatükkides kajastatud teooriast. Uuring viiakse läbi Eesti 16-74 aastaste internetikasutajate seas, olenemata sellest kas inimene on külastanud Tallinki hotellirestorane või mitte. Magistritöös analüüsiti hotellirestorane külastanud tarbijaid, kuid kaardistati ka tarbijate mittekülastamise põhjused.

Tarbijad teevad otsuseid lähtuvalt sotsiaalsetest, ratsionaalsetest ja heaolu motiividest. Sotsiaalsete motiivide puhul hinnatakse võimalusi olla koos sõprade ja perekonnaga ning ratsionaalsetest motiividest lähtuva tarbija jaoks on olulised atraktiivsed pakkumised ja mõistlikud hinnad. Heaolu motiivide puhul hinnatakse restorani atmosfääri ja keskkonda, mis toetab tarbija meeldivat restoranikogemust.

Tulemuste põhjal on võimalik analüüsida tarbijate motiive Tallinki hotellirestoranide puhul. Uuringu tulemused võimaldavad restoranide tegevuse eest vastutavatel isikutel rohkem rõhku pöörata konkreetsete turundus- ja juhtimisstrateegiate väljatöötamisele, saades täpsemat infot ja teadmisi tarbijate käitumisest ja nende motiividest Tallinki hotellirestoranide külastamisel.

Võtmesõnad: tarbijate motiivid, hotellirestoranid, vajadused, motivatsioon.

SISSEJUHATUS

Tänapäeval räägitakse üha rohkem linnastumisest ehk urbaniseerumisest, mis tähendab, et inimasustus koondub suurematesse linnadesse ning nende äärealadele. Käsikäes ühiskonna ning linnapildi kiirete muutuste ja arengutega, kasvab ka toidlustusasutuste hulk. Söögikohti leidub iga tarbija maitsele ja eelistusele. Pakutakse laias valikus rahvuskööride hõrgutisi erinevates variatsioonides. Toidlustuskohti luuakse üha juurde, mis teeb tarbija elu lihtsamaks, vastupidiselt toidlustusasutuste omanikele, kes tihedas konkurentsisis püsida soovivad. Üks suuremaid väljakutseid on paista silma ning olla eelistatuim söögikoht, kuhu soovitakse tagasi tulla ning mida soovitatakse meelsasti ka sõpradele ja tuttavatele. Hea toit, meeldiv teenindus, hubane atmosfäär ning ootustele vastav kvaliteedi ja hinna suhe on suureks eeliseks, kuid millised võiksid olla motiivid, mille alusel tarbijad tegelikult oma valikuid teevad ning millised motiivid on kõige olulisemad?

Väljaspool kodu söömine ei täida tänapäeval enam pelgalt kõhutäitmise rolli, sellest on saanud omaette meelelahutus, mille käigus soovitakse sõprade ja perekonnaga kvaliteetsega veeta. Põhjuseid, miks inimesed eelistavad väljas süüa, on mitmeid - ajanappus, soovi või oskuste puudumine ise süüa valmistada, tähtpäevade tähistamise soov, ärilõunad või soov kogeda midagi uut ning positiivset. Inimeste väljas söömise motiivid on pidevas muutumises vastavalt ühiskonna ning trendide muutumisega.

Magistritöö on Tallinki kui suuretevõtte seisukohalt aktuaalne, püsivaks toidlustusettevõtete tihedas konkurentsisis. Edu fookus on suunatud tarbijatele lisandväärtuse pakkumisele, eesmärgiks vastata klientide pidevalt muutuvatele ootustele ja soovidele.

Käesolev magistritöö keskendub Eestis asuvate Tallinki hotellirestoranide tarbijate motiivide uurimisele. Magistritöö probleemiks on ebapiisav teave tarbijate motiivide kohta Tallinki hotellirestoranide külastamisel. Töö eesmärgiks on välja selgitada motiivid, mis põhjusel Tallinki hotellirestorane külastatakse ning võrrelda saadud tulemusi restoranide külastusmotiividega üleüldiselt. Samuti soovib autor teada, millised on tarbijate taaskülastuse motiivid. See võimaldab teha ettepanekuid Tallinki hotellirestoranidele edasiste strateegiatega välja

töötamiseks ning anda suunised millele tulevikus rõhku pöörata, et inimesed oleksid valmis Tallinki hotellirestorane meelsasti ka edaspidi külastama. Rõhuasetus on suunatud lojaalsete tarbijate arvu kasvatamisele ja soovile pakkuda külastajatele lisandväärtust.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgmised ülesanded:

1. autor tutvub tarbijate motiive ja motivatsiooni puudutava teooriaga;
2. autor tutvub Eesti toitlustussektoriga ja Tallinki hotellirestoranidega;
3. autor viib läbi kvantitatiivse uuringu Tallinki hotellirestorane külastanud tarbijate hulgas, selgitamaks välja nende motiivid Tallinki hotellirestoranide külastamisel;
4. autor teeb magistritöö tulemustele baseerudes järeldused ja ettepanekud Tallinki hotellirestoranide juhtimise eest vastutavatele isikutele kuidas tulevikus tegevusi paremini planeerida ja milliste turundussõnumitega klientidele eesmärgipäraselt läheneda. Autor annab suunised millistele teguritele tulevikus rohkem tähelepanu pöörata, et Tallinki hotellirestoranide külastuste arv kasvaks.

Esimeses peatükis annab autor ülevaate järgnevate põhimõistete definitsioonidest: vajadused, motiivid ja motivatsioon. Lisaks vaadeldakse söögikohtade valikut mõjutavaid olulisemaid motiive. Teises peatükis tutvustatakse Tallinki hotellirestorane ja kajastatakse Eesti toitlustussektori peamisi näitajaid. Kolmandas peatükis tutvustab autor läbiviidud uuringu metoodikat, analüüsi tulemusi ning teeb tulemustele tuginedes järeldused. Uuringutulemused võimaldavad ettevõtte tegevuste paremaks koordineerimiseks vajalikke ettepanekuid teha. Magistritöö kokkuvõttes teeb autor ülevaate olulisematest uuringu tulemustest, järeldustest ja ettepanekutest.

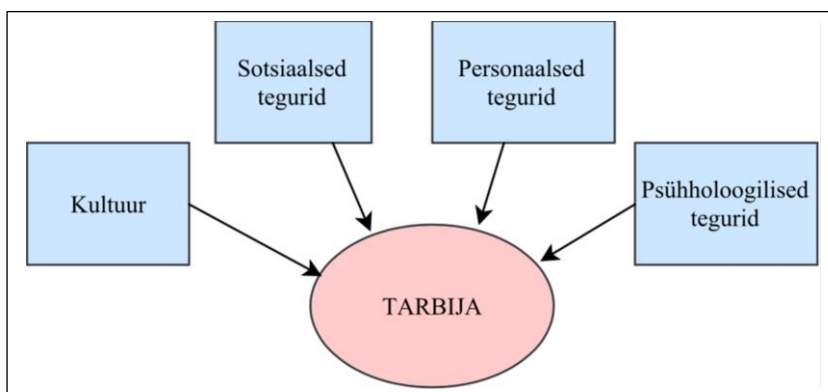
Autor soovib tänada magistritöö valmimises juhendajat Oliver Partsi pühendatud aja ja soovitude eest. Lisaks soovib autor tänada Tallink Grupp ASi panuse eest töö valmimisel.

1. MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

Antud peatükis kajastab autor tarbijate motivatsiooni teoreetilist raamistikku. Teises alapeatükis keskendub autor vajaduste ja motiividele. Esimese peatüki viimases punktis tutvustab autor lähemalt motiive, mis mõjutavad tarbijaid söögikohtade valimisel ning tutvustab varasemaid antud valdkonnas tehtuid uurimusi.

1.1 Tarbijate motivatsioon

Tarbijaid mõjutavad otsuste tegemisel igapäevaselt mitmed tegureid, nii kultuurilised, sotsiaalsed, personaalsed kui ka psühholoogilised. (vt Joonis 1) Tarbijad ei mõtle mis põhjusel üks või teine otsus langetati, vaid lähtuvad pigem intuiitivsest tasandist.



Joonis 1. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid

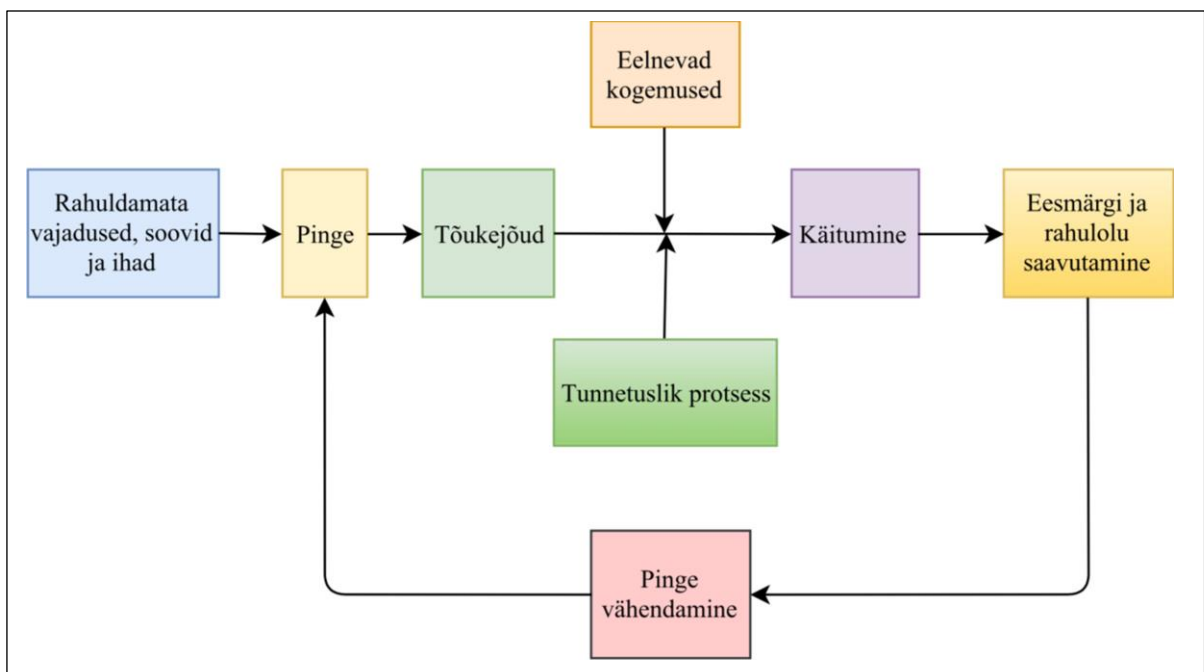
Allikas: Kotler *et al.* (2005, 256), autori kohandatud

Antud magistritöö käsitleb psühholoogilisel tasandil tehtavate tarbijate otsuseid, uurides seda läbi motivatsiooni ja motiivide, mis kuuluvad psühholoogiliste mõjurite valdkonda. Kotler on lisaks motivatsioonile käsitlenud ka teisi psühholoogilisi mõjutajaid tarbijate otsuste tegemisel, nagu näiteks taju, õppimine, uskumused ja hoiakud (Kotler *et al.* 2005, 256).

Kui otsustusprotsessi mõjutavaid tegureid laiemalt vaadata, siis ümbritsevad need meid kõikjal meie ümber - sõbrad, perekond, majandus, kultuur. Turundajad jälgivad tarbijate demograafilisi,

majanduslikke ning sotsiaalseid näitajaid, mis peegeldavad vaadeldava sihtrühma taustsüsteemi, ning mille analüüsimise teel on võimalik tarbija harjumuste kohta üsna täpset teavet saada. Psühholoogilisel tasandil toimuv on aga turundajate silma eest varjatud – tarbija sisemist mõttemaailma pole võimalik lihtsate vahenditega analüüsida. Üheks psühholoogiliseks mõjutajaks inimeste otsuste tegemisel on motivatsioon.

Motivatsioon pärineb ladina keelsest sõnast (*movere*), mis tähendab liikumist ning viitab sellele, et motivatsioon on liikuma panev jõud. (Boyd 2010) Motiveerimine aga tähendab motiivi pakkuma, millest omakorda kujuneb motivatsiooniprotsess (vt Joonis 2).



Joonis 2. Motivatsiooniprotsessi mudel
Allikas: Schiffman, Kanuk (2007, 83)

Motivatsioon on tegevus või protsess, mille käigus inimene omandab motiivi mingi tegevuse sooritamiseks. Enamikel juhtudel tuleneb motivatsioon vajadustest, mis viivad teatud käitumiseni ning mille lõpptulemusena peavad inimese vajadused rahuldatud saama, mis omakorda viib heaolutundeni. (Shanks 2011) Tarbija motivatsioon kujutab endast sisemist seisundit, mis juhhib inimesi tooteid ja teenuseid tarbima, et oma soove ja vajadusi täita. Vajaduste eesmärgipärasel täitumisel ollakse motiveeritud korduvoste sooritama või otsima alternatiivseid lahendusi toodete ja teenuste näol, mis oma eesmärgi täidaks. (Bown-Wilson 2017) Motivatsioon on sisemine tunne toimida hetkeemotsiooni ajal - sellest tulenevalt on

võimalik tarbijaid motiveerida luues vastav olukord ning õhustik, mis üheskoos tekitavad positiivseid assotsiatsioone. Motivatsioon paneb inimesi erinevalt käituma, kuna see on iga inimese jaoks erineva tähendusega. (Rabey 2001, 26) Motivatsioon puhkusele sõita motiveerib meid hommikuti tööle minema, et reisiks raha koguda, hea tervis ning füüsis on motivatsiooniks trennis käimisele. Motivatsioon mõjutab meie tegevusi igal sammul.

Autor on toonud välja peamised McGuire'i poolt käsitletud motivatsiooni mõjutajad (McGuire 1976):

1. Kategoriseerimine- motivatsioon keerulist informatsiooni kategooriatesse jagada, et infot kergemini töödelda ja järeldusi teha. Näiteks söögikohad, kiirtoidukohad või (*fine dining*) restoranid, eristamaks erinevat tüüpi restorane.
2. Uurimine- motivatsioon kannustust otsida läbi uute sündmuste ja kogemuste. Näiteks emotsioonistud või lemmikbrändide vahetamine teiste brändide vastu, et vaheldust ellu tuua. Vaheldust võib pakkuda ka erinevate restoranide ning toitlustusasutuste külastamine, saades uusi maitseelamusi.
3. Sobivus- motivatsioon arendada ettekujutust ideaalsest olukorrast ja seda võrrelda tegelikkuses aset leidvate sündmustega. Sisemisi soovpeetakse olulisemaks otsustamise puhul, ei käsitle teiste brändide nõrkuste ja tugevuste analüüsimist.
4. Pingete maandamine- motivatsioon vähendada või vältida pingeolukordade tekkeid, mis vajaduste mitte täitumise korral tekivad. Näiteks uue restorani külastuse puhul ei tea inimene kunagi, milline on sealne teenindus või toit, ning kas ta saab seal kokkuvõttes meeldiva kogemuse. See tekitab ebakindlust restorani ootustele vastavuse osas.
5. Kuuluvus- motivatsioon leida tunnustust, kiindumust ja personaalset lähedust teistega. Eelistatakse külastada samu restorane, mida ka sõbrad või tuttavad.

Maslow (1943) oli veendumusel, et motivatsioon on konstantne, lõpmatu, kompleksne ning see on iga inimese universaalne omadus. Oma olemuselt viitab see termin mingile üldisele soovile või soodumusele midagi teha (Baumeister, Vohs 2007). Motivatsioon on edasiviivaks jõuks, mis sunnib tegutsema ning mis võimaldab seatud eesmärkide poole püüelda. Erinevatele teooriatele tuginedes võib motivatsioon pärineda põhivajadusest füsioloogilisi vajadusi vähendada ja rahulolutunnet suurendada. See võib olla seotud kindlate tegevustega nagu eesmärkide saavutamine, ideaalide poole pürgimine, või siis olla seotud nähtamatute põhjustega nagu moraaltunne, isekus või ligimesearmastus. (Seligman 1990)

Inimeste motivatsioon on pidevas muutumises olenevalt keskkonnast mis meid ümbritseb ja situatsioonidest milles me osaleme. Arvatakse, et motivatsioon on kõige kõrgem ja efektiivsem, kui me kogeme rahulolu ja õnnelikkuse tunnet. Motivatsiooni erutuse teooria (*arousal theory*) lähtub teadmisest, et keskkonnast tulenevad tegurid mõjutavad inimeste rahulolu taset. Peamiseks “rahulolu teooria” (*arousal theory*) eelduseks on meid ümbritseva keskkonna tegurid, mis mõjutavad aju erutuse taset. Inimesed teevad teatud tegevusi tagamõttega, et optimaalset rahulolu taset saavutada. Inimesed tunnevad oma elus läbi kogemuste ja õppimise erinevat tüüpi erutust või erksustunnet. Kui rahulolu tase on erakordselt madal ja meil on igav, siis me otsime tegevusi mis erutuse taset tõstaks, näiteks sõpradega välja minnes. Teisalt kui erutuse tase on liiga kõrge, olles näiteks liiga stressis, püüame me end siduda lõõgastavate tegevustega. Kasuliku erutustaseme hoidmine on tarbijale peamiseks motivatsiooniks, kasulikkuse tase omakorda sõltub aga konkreetse tarbija varasematest kogemustest ja teadmistest. Enamik inimesi otsivad oma elus põnevust ja vajavad selle saavutamiseks füüsilist, vaimset või intellektuaalset tegevust, et end õnnelikuna tunda. Need tegevused võivad varieeruda väga ekstreemsete tegevuste kogemisest huvitavate raamatute lugemiseni. Põnevust mitte ihkavad ning pigem rahulikku ja rutiinset elu kogeda soovivad inimesed eelistavad tagasihoidlikult televiisorit vaadates puhkeasendis lõõgastuda. Optimaalse erutuse taseme saavutamisel tunneb inimene ennast kõige õnnelikumana - selleks peavad olema rahuldatud nii füüsilised, vaimsed kui intellektuaalsed vajadused. (Cherry 2017) Sõprade või perekonnaga restorani sööma minnes saavad rahuldatud nii inimese füsioloogilised kui ka sotsiaalsed ning kuuluvuse vajadused. Füsioloogilised vajadused saab kustutada söögiga, sotsiaalsed vajadused suheldes sõprade ja perekonnaga toidulauas ning kuuluvusvajaduse olles koos lähedastega ning tundes end hoituna ning armastatuna.

1.2 Vajadused ja motiivid

Rahuldamata jäänud vajadused tekitavad tarbijal teadlikult või alateadlikult olukorra, mille puhul soovitakse sisemisi pingeid vähendada. Kogu vajaduste rahuldamise protsess sõltub tarbija varasematest teadmistest ja kogemustest. (Kanuk 2007, 83) Vajadus tekitab teatava pingeseisundi, mis sunnib tarbijat püüdlema tekkinud tunnet elimineerima või vähendada. See konkreetne vajadus võib olla praktiline, mille tulemusena saavutab tarbija praktilist kasu, või emotsionaalne, mille tulemusena saavutab tarbija emotsionaalse rahulolu. (Solomon 2015, 39-40) Kotler on jaganud vajadused kahte gruppi, biogeneetilised, mis tekivad füsioloogilistest

vajadustest nagu nälg, janu, ebamugavus ning psühholoogilised vajadused, nagu soovtunnustuse, lugupidamise või kuuluvustunde järgi. Ainult ühest psühholoogilisest või füsioloogilisest tegurist ei pruugi konkreetsel hetkel piisada, et motiveerida inimest kindlal viisil käituma, kuid ühel hetkel saab vajadusest motiiv. (Kotler *et al.* 2005, 268-269) Motiiv on vajadus, mis suunab inimest käituma viisil, mille tagajärjel saavutatakse soovitud tulemus (Durmaz 2011, 37).

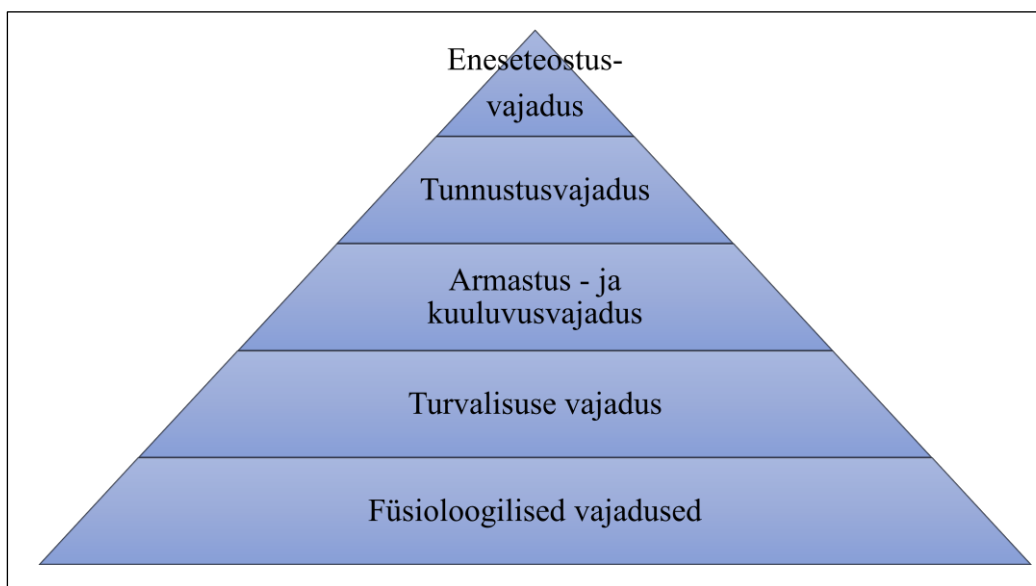
Loudon ja Bitta jagasid motiivid kaheks: füsioloogilisteks motiivideks (nälg, janu) ja psühhoogeenseteks motiivideks (saavutuse ja staatuse vajadus) uskudes, et tarbija on võimeline samaaegselt mõlemaid rahuldama. Psühhoogeenseid motiive on võimalik õppida läbi suhtlemise terve oma elu vältel. Õpitud motiivid ehk ka teisesed motiivid on väga olulised mõjutajad tulevikus- inimene õpib saadud kogemustest ning on suuteline edaspidi paremaid valikuid elus tegema. Arenenud ühiskonnas ollakse arvamusel, et psühhoogeensed motiivid domineerivad füsioloogiliste motiivide üle. (Loudon, Bitta 1993, 326) Motiiv ja vajadus on aktiveeritud siis kui tekib piisav vastuolu tegelikkuse ja ihaldatud olukorra vahel (Engel *et al.* 1990, 252). Fundamentaalsel tasandil mõjutavad motiivid tarbijate õppimisvõimet, hoiakuid, personaalsust ning seda kuidas nad informatsiooni tõlgendavad – sellest tulenevalt on mõjutatud ka tarbija edasine käitumine. Motiivid mõjutavad informatsiooni käsitlemise protsessi, mis omakorda mõjutab seda kuidas me ümbritsevat keskkonda tõlgendame. (Loudon, Bitta 1993, 325)

Tuntuim motivatsiooniteooria rajaja oli Maslow, kes on inspiratsiooniks paljudele teadlastele ja teerajajaks inimpsühholoogia uurimisel. Tema teooria on laialt kasutatav reklaami- ja tarbijapsühholoogias (Bachmann 2011, 101). Maslow käitlustest kõige enam kõnepinda on saanud inimeste põhivajaduste hierarhia, kuhu kuuluvad füsioloogilised vajadused, turvalisuse vajadused, armastuse ja kuuluvuse vajadused, tunnustuse vajadused ja eneseteostuse vajadused. (vt Joonis 3)

Abraham Maslow vajaduste hierarhia baseerub neljal eeldusel (Hawkins 2013, 352):

1. geneetilises plaanis ja sotsialiseerumise puhul, on kõigil inimestel sarnased motiivid;
2. motiivide seas on mõned põhivajadused kriitilisema tähtsusega kui teised;
3. üksikisik peab oma põhivajadused mõistlikkuse piires rahuldama enne kui teiste vajaduste peale mõtlema hakatakse;
4. kui põhivajadused on saavutatud, tulevad mängu hierarhia kõrgematel astmetel asuvad vajadused.

Maslow (1970) käsitleb kohaselt on tarbija tervik, millest tulenevalt ei saa vaadelda põhiliste füsioloogiliste vajaduste korral nagu nälg ja janu ainult ühte osa indiviidist, vaid analüüsida tuleb tervikut, sest rahuldatud saab terve indiviid mitte ainult osa temast. Nälja korral muutuvad inimese aistingud, mälu, mõtlemisvõime kui ka emotsionaalne tasakaal.



Joonis 3. Maslow vajaduste hierarhia
Allikas: Maslow (1943)

Järgmisena käsitleb autor Maslow püramiidi liikudes alt üles. (vt Joonis 3) Füsioloogilised vajadused nagu nälg, janu ning nendega kaasnev käitumine toimib kanalina ka igasuguste teiste vajaduste jaoks. Füsioloogiliste ehk fundamentaalsete vajaduste täitmine on oluline ka tarbija psühholoogilisele heaolule (Markus, Kitayama 1991). Kui inimesel on täidetud põhilised ehk füsioloogilised vajadused, tekib uus vajaduste kogum, milleks on vajadus turvalisuse järgi – soov olla kaitstud, saavutada turvatunne, olla hirmudest vaba (Maslow 1970). Püramiidi kolmandalt astmelt leiab kuuluvuse ja armastuse vajaduse, mille aluseks on kiindumuse pakkumine ja saamine. Vajadus tunnustatud saada peegeldab inimese sisemisi ja väliseid motiive. Sisemisteks ehk individuaalseteks motiivideks on edu, iseseisvuse ja enesehinnangu vajadused. Välimisteks vajadusteks on saavutada teatud staatus, maine ja tunnustus teiste inimeste poolt. Püramiidi kõige kõrgemal astmel asub eneseteostuse vajadus, mille puhul inimene ei saavuta enne sisemist rahulolu, kui ta on rakendanud maksimaalselt oma potentsiaali, et olla edukas nii eraelus kui tööalaselt. (Schifmann, Kanuk 2007, 99) Väljas söömine täidab eelkõige füsioloogilisi vajadusi (nälg ja janu), kuid ka sotsiaalseid vajadusi- minnes sööma tunnustatud kohta, mis on tuttavate ja sõprade poolehoidu võitnud. Väljas söömise puhul saavad rahuldatud ka intellektuaalsed

vajadused läbi uute maitsete kogemise, restorani meeldiva keskkonna nautimise või miks mitte ka lähedaste ja sõpradega sotsialiseerumise läbi. Andersson ja Mossberg on arvamusel, et inimesed rahuldavad õhtul sööma minnes oma sotsiaalseid vajadusi ja lõunatades pigem füsioloogilisi vajadusi. (Andersson, Mossberg 2004) Tänapäeval arvatakse, et restoranid pakuvad lisaks funktsionaalsetele kasudele ka sümboolset staatuse näitamise võimalust – mida peenem või kallim restoran, seda näiliselt jõukam klient (Han *et al.* 2015).

Maslow eristas kaht tüüpi tunnetuslikke vajadusi, mis ei oma hierarhias kindlat kohta, kuid arvatakse eksisteerivat intelligentsuse ja rahulolu funktsioonidena. Nendeks on:

1. Soov teada ja aru saada, mis viitab protsessidele ümbritsevat keskkonda mõista. Neid peetakse ka põhivajaduste rahuldamise eeltingimuseks.
2. Esteetilised vajadused, mida ei pruugi kõigi inimeste puhul täheldada. Tungiv soov end pidevalt hästi tunda ja hea välja näha. (Motivation and personality, 295-296)

Sarnaselt Maslowga tõi Bachmann välja 5 põhilist tarbijate vajadust:

1. Orgaanilised vajadused- toit, õhk, enesesäilitamine ja liigisäilitamine. Nende vajaduste mitte rahuldamine ei kutsu esile ainult bioloogilisi vaid ka psüühilisi häireid. Orgaanilisi vajadusi nimetatakse ka esmasteks vajadusteks.
2. Vajadus füüsilise aktiivsuse ja funktsionaalse käitumise järele – need on eelkõige vajadused meelelise tunnetuse (aistingu järgi). Vajadus näha, kuulda, liikuda, toimida. Näiteks inimeste maitsemeeled/toidulõhnad.
3. Sotsiaalsed vajadused: igapäevaselt väljendub see soovis suhelda ning lävida inimestega, leida tunnustust ning ennast realiseerida.
4. Vaimsed ehk intellektuaalsed vajadused – faktide teada saamine, nähtuste mõtestamine, loomingulised tegevused.
5. Esteetilised vajadused – avaldub püüdlus ilusa, harmoonilise, kauni ja maitseka järele. (Bachmann 2011, 99-100) Näiteks kaunis lauaserveering restoranis või maitsekas restorani atmosfäär.

Peale vajaduste rahuldamist saavutab inimene oma eesmärgi, mis on motiveeritud käitumise lõpptulemus – kui inimene on seadunud endale eesmärgid, on ta motiveeritud neid täitma. Siinkohal eristatakse kaht liiki eesmärke – üldised eesmärgid ja spetsiifilisemad ehk toote- või teenusepõhised eesmärgid, mille puhul on tarbija valinud ühe kindla toote või teenuse, mille abil soovetakse oma eesmärkideni jõuda ja vajadusi rahuldada. (Schiffman, Kanuk 2007)

Turundajate ülesanne on luua kujutelm sellistest toodetest või teenustest, mille puhul tarbijal on võimalik vähendada oma sisemisi tekkinud pingeid. (Solomon 2015, 40) Ettevõtete suurim eesmärk on tagada oma klientide rahulolu ja pakkuda neile meeldivat kliendikogemust, mis loob konkurentsieelise ning usaldusliku ja lojaalse suhte kliendiga. (Berry *et al.* 2002; Pine, Gilmore 1998). Ettevõtete poolt on vajalik kaardistada tarbijate vajadused ja motiivid, et turundussõnum suunata sihipäraselt ja konkreetsete sihtgruppidele.

1.3 Söögikohtade valikut mõjutavad motiivid ja tegurid

Inimesed käivad väljas söömas erinevatel põhjustel tulenevalt nende elustiilist kui ka perekonna struktuurist (Warde *et al.* 2007), kuid peaaegu alati on selle põhjuseks soov tekkinud füsioloogilisi ja intellektuaalseid vajadusi rahuldada. Väljas söömisena käsitletakse ka kohvipause ja suupisteid. (Pettersson 2007 viidatud läbi Warde, Martens 2000) Kui varasemates uuringutes on täheldatud, et väljas süüakse pigem mugavusest, kuna puudus soov ise kodus süüa teha, siis viimastel aastatel on saanud väljas söömisest omaette meelelahutus. Väljas söömist peetakse ka kõige populaarsemaks vaba aja veetmise viisiks. (Rezende, Silva 2014) Nooremad tarbijad käivad vanematest rohkem väljas söömas. Keelani (2006) arvates seetõttu, et noored väärtustavad rohkem suhtlemist (Keelan *et al.* 2006). 18-34 aastaste noorte elustiil on suuresti seotud emotsionaalsete ja praktiliste väärtustega, mida restoranid pakuvad ning ollakse vanuses, kus sõpradega sotsialiseerumine ning kohtingutel käimine on esmatähtis. Antud sihtgrupp kulutab restoranides umbes 25% rohkem raha iga toidukorra kohta kui teised generatsioonid. (Harrington *et al.* 2013)

Väljas söömine ei seostu ainult kõhtu täitva funktsiooniga, vaid soovitakse, et saadav kogemus oleks meeldiv, meelelahustuslik, sisaldaks sotsialiseerumist ja tekitaks head tuju. Baumeister ja Leary (1995) peavad suhtlemist teiste inimestega üheks põhiliseks sisemiseks motivaatoriks, mis juhib tarbijate käitumist. Kui inimene on antisotsiaalne, tunneb ta ennast üksiku ja isoleerituna ülejäänud maailmast. McClelland on oma teoorias toonud välja kuuluvusmotivatsiooni (*affiliation motivation*), mille kohaselt on inimesel vajadus sõprussuhete ning lähisuhtluse järgi. Soovitakse olla teiste poolt aktsepteeritud ning teistele meeldida. (Sheldon, Schuler 2011 viidatud läbi McClelland, Weinberger 1990)

Restorani külastamine selle funktsionaalsete väärtuste pärast, nagu näljatunde alistamine, mugavustoidu nautimine või ökonoomne söömine, on eesmärk, mida juhib praktiline käitumine ja kombed. Vaimset väärtust esindab väljas söömise puhul aga tarbija lõbus meeleolu ja rõõmsameelsus antud tegevuse juures. (Park 2004, 89) Tarbijate toiduelamust restoranis võivad veel mõjutada eelnevad kogemused, hoiakud ja suhtumine naudingusse ning praktilised ootused (Jensen, Hansen 2007). Väljaspool kodu söömas käies hindavad tarbijad eelkõige toidu kvaliteeti, klienditeenindust ja restorani atmosfääri (Berry *et al.* 2002), oluliseks peetakse ka toitlustusasutuste asukoha ligipääsetavust (Marshall, Bell 2003), mis suurlinnade tiheda konkurentsi tõttu suureks eeliseks osutada võivad. Sõpradega sööma minnes on oluline, et asukoht oleks kõigile osapooltele mugav ning restorani minek peab võtma vähem aega, kui ise kodus söögi valmistamine. (Stewart *et al.* 2004) Tarbijad valivad lõunat sööma minnes üldjuhul oma töökohale lähima toidukohta, kuhu on võimalik jalgsi minna. Õhtuti sööma minnes ollakse nõus ette võtma ka pikem autosõit ning auto puudumisel valitakse koht, kuhu on võimalus sõita ühistranspordi või taksoga. Ribeiro-Soriano (2002) peab oluliseks parkimise võimalust restorani juures. Tallinna linnapildis, eelkõige tasulise parkimise tsoonides, on suureks eeliseks, kui restoranil on võimalus tasuta pakkuda klientidele söögikoha vahetus läheduses spetsiaalselt klientidele mõeldud parkimiskohti.

Arvestades kui palju erinevaid restorane ja võimalusi toitlustusmaastikul leidub ning kui hästi on välja kujunenud restoranitööstus üleüldiselt, tuleb paremini mõista mida tarbijad täpsemalt otsivad ning mis motiveerib neid väljas sööma ja toidukohta valima. Selleks uurisid Kwun, Hwang ja Kim (2012) tarbijate väljas söömise motiive, kus lisaks vaimsetele ja praktilistele väärtustele ning restorani atmosfäärile, uuriti subjektiivset heaolu ja tegevuse kalduvust tarbija motivatsioonile. Subjektiivset heaolu on identifitseeritud kui üht peamist ja esilekerkivat trendi väljas söömise kontekstis. Subjektiivset heaolu vaadeldakse läbi enesehinnangu, mis tähendab, et inimene ise hindab enda heaolu, õnnelikkuse taset või rahulolu eluga. Uurimuses selgub, et vahelduse otsimine on üheks levinud nähtuseks restoranikülastajate hulgas. (Beldona 2010; Kahn 1995) Tarbijad otsivad vaheldust kuna ei leita toodet või teenust, mis kõik soovitud tingimused täidaks. Otsitakse võimalikult heade omadustega tooteid ja teenuseid, et kasu oleks maksimaalne. Tarbijad püüavad leida uusi ning põnevaid tooteid ja teenuseid, olenemata sellest kas rahulolu tase on võrreldav varasema kogemusega või madalam. Uuringus on vaheldust otsivat käitumist kokku võetud kahe motivatsioonifaktori põhjal: sisemine motivatsioon (*intrinsic motivation*), mida iseloomustab näiteks isude rahuldamine, ja väline motivatsioon (*extrinsic motivation*) - hind, üldine keskkond, sesoonsus ehk tegurid mida annab tuvastada

välisel vaatlusel. (Kwun *et al.* 2012) Sisemine motivatsioon viitab motivatsioonile mis tuleneb inimese sisemusest ja pole seotud väliste mõjuritega (Durmaz 2011, 38).

Teised autorid on leidnud, et välise motivatsiooni puhul tegutseb tarbija eesmärgiga saada käegakatsutavat kasu (Ryan, Deci 2000). Autori hinnangul on välisteks motivatsiooniks ka head pakkumised ning soodsamad hinnad konkreetsetes restoranis võrreldes teiste söögikohtadega.

Restorani külastuse puhul on ka Lim (2015) uurinud tarbijate ratsionaalseid ja emotsionaalseid motiive. Ratsionaalse otsuse puhul tehakse valikud kalkuleerides ning emotsionaalse otsuse korral soovitakse saada vaimset kasu. Toitlustusasutust külastades on üheks mõjutavaks teguriks ratsionaalse tarbija puhul hind, emotsionaalsest aspektist lähtuvalt soovitakse meeldivas atmosfääris veeta lõbusalt aega oma sõprade ja perekonnaga. Uuringud on näidanud, et eriliste sündmuste tähistamine restoranides nagu sünnipäevad, tähtpäevad ja erinevad pühad omavad samuti suurt rolli tarbija käitumisele ning tegemist on jõudsalt kasvava trendiga. Sellistel puhkudel tõusevad olulisel määral ka tarbijate poolt tehtavad kulutused söögikohtades ning ettevõtted saavad seda ära kasutada luues spetsiaalseid gruppide menüüsid ning turundusstrateegiaid. (*Ibid.*)

Loudon ja Bitta on arvamisel, et ratsionaalsete motiivide puhul on tarbija tähelepanu suunatud toodete ja teenuste hindamisele läbi kasumlikkuse ja praktilisuse. (Loudon, Bitta 1993, 333) Ratsionaalne tarbija käitub majanduslikult mõistlikult, soovib olla teadlik kõikvõimalikest alternatiivsetest pakkumisest ja suudab hinnata kõiki võimalusi toote või teenuse omaduste poolest. (Gregory, Kim 2004) Emotsionaalsete motiivide puhul aga hindab inimene eelkõige kogemuslikke ja tunnetuslikke faktoreid, positiivseid kogemusi, lõbu ja hüvesid, mis otsusega kaasnevad. Ootuspärased emotsioonid võivad olla põhjusteks, et motivatsiooni ajal tegutsema hakata. Need mõjutavad ka tegevuse tähtsust ja eesmärki. Positiivsed ja negatiivsed emotsioonid võivad samuti mõjutada inimest tegutsema või seda mitte tegema. Emotsioonid on üks osa motivatsiooniprotsessist, pakkudes informatsiooni võimalikest olulistest probleemidest ja võimalustest, ning võimaldades nendega toime tulla. Emotsioonid aitavad mõõta isiklike eesmärkide saavutamise progressi (Organ *et al.* 2013) ning ollakse arvamisel, et emotsionaalne tarbija ei otsi informatsiooni enne teenuse või ostu sooritamist, vaid teda juhivad sisemised tegurid nagu rõõm, hirm, fantaasia ja/või armastus (Schiffmann, Kanuk 2007). Autor leiab, et emotsionaalse tarbija puhul ei võrrelda eelnevalt mitmeid restorane enne valiku tegemist, vaid pigem lähtutakse tuttavate või sõprade soovitudest. Seega võib järeldada, et ratsionaalsed ja

emotsioonidest lähtuvad tarbijad hindavad tooteid ja teenuseid erinevalt, olenevalt kas soov on vaimset või praktilist laadi. Rõõmsas tujus ning positiivselt häälestatud tarbijad teevad otsuseid kiiremini, alternatiivseid pakkumisi pikemalt kaalumata. Kulutatakse rohkem raha ja aega toodete ning teenuste ostmisele. Võib öelda, et tarbija tujul on väga suur roll tema motivatsiooniprotsessis. Mida positiivsem on inimese meeleolu, seda lühem on tema ajaperioodi tajumine ehk positiivne meeleolu hajutab kliendi tähelepanu aja möödumisest. (Furnham, Milner 2013)

Restoranis toitu või teenindajat oodates on tõenäoline, et heas tujus klient on optimistlikum ning ei pane pahaks kui teenindamist veidi kauem oodata tuleb. Klienti ei tasu sellegipoolest ootama jätta, kuna tarbija tajutud ajaressursi kaotus võib olla ebameeldiv kliendikogemus ning põhjustada rahulolematust. (Tax *et al.* 1998)

Emotsioonid võivad mõjutada ka tarbija tajutud restoranikogemust, tema lojaalsust ja kliendisuhete kvaliteeti (Price *et al.* 1995). Samuti mõjutab tarbija rahulolu korduvkülastuse tõenäosust – kui hinnang söögikohale on halb, siis suure tõenäosusega ei külasta ta antud restorani uuesti. Negatiivse kogemuse saanud söögikoha lojaalne klient on ettevõttele suur kaotus, sest uue kliendini jõudmine nõuab täiendavaid ressursse (Lindgreen *et al.* 2000). Negatiivse emotsiooni osaliseks saanud tarbija jagab tõenäolisemalt rohkem oma kogemust ka sõprade ja tuttavatega ehk (*word-of-mouth*, lühend *WOM*). Jeong ja Jang toovad välja, et restorani poolt pakutava toidu kvaliteet ja meeldiv restoranikogemus nii teeninduse kui atmosfääri kohapealt mõjutavad positiivselt meelestatud tarbijat jagama saadud kogemust ka internetis ehk *eWOM* (Jeong, Jan 2011). Han, Back ja Barreti (2009) uuringu kohaselt on peamisteks restorani taaskülastuse põhjusteks maitsev toit ja restorani atmosfäär (Han *et al.* 2009). Yan, Wang ja Chau (2013) toovad oma uuringus välja lisaks toidu kvaliteedile ja atmosfäärile ka teeninduse kvaliteedi ning hinna.

Ettevõtluses on edukad need ettevõtted, kes suudavad tarbijatele pakkuda nii ratsionaalseid kui emotsionaalseid hüvesid. Schiffman ja Kanuk jagavad motiivid kaheks, mille põhjal inimesed oma otsuseid teevad. Esimesena toob ta välja ratsionaalsed küljed, mille puhul teeb tarbija otsuseid objektiivsete kriteeriumite põhjal nagu hind, kaal, suurus. Emotsionaalsete motiivide puhul tuleb arvestada tarbija subjektiivsete kriteeriumitega nagu uhkus, kiindumus ja staatus. (Schiffman, Kanuk 2007, 88-89) Autori seisukohalt on tarbija alati valmis tegema ka alternatiivseid valikud lähtudes sellest, mis võimaldab kergema vaevaga rahulolutunde tekitada. Nälja korral pigem valitakse lähim toitlustusasutus, mis esimesena meenub (*top of mind*).

Hinnatakse asukohast tingitud ajakulu. Alternatiivsete valikute korral teeb tarbija otsuseid lähtuvalt oma varasematest kogemustest ja võimalustest. Kõige lihtsam on turundajal läheneda tarbijale, kes teeb oma otsused lähtuvalt ratsionaalsetest motiividest - tarbija on avatud ahvatlevatele sooduspakkumistele. Kui tarbija peab tehingut majanduslikult kasulikuks, sooritatakse ost. Sama kehtib restorani valiku puhul, lõunapakkumiste hulgas võib tihti näha komplektpakkumisi „supp + praad + magustoit“, hinna poolest on komplektlõuna soetamine alati soodsam kui samu tooteid eraldi ostes. Isegi kui ei suudeta füüsiliselt seda kogust ära tarbida, tuntakse siiski, et tegemist oli hea pakkumisega ning rahalise võiduga. Emotsionaalsetest motiividest lähtuv tarbija soovib oma igapäeva ellu vaheldust, positiivseid kogemusi ja rõõmu. Antud tarbijaskonnale kampaaniate suunamisel tuleb arvestada, et toote või teenuse ostmise korral ei lähtu inimene hinnast vaid sisemistest kasudest, mis sellega kaasnevad.

2. ÜLEVAADE EESTI TOITLUSTUSSEKTORIST

Käesolevas peatükis kajastab autor Eesti toitlustussektorit üldiselt ning toob välja peamised statistilised näitajad toitlustusasutuste turupositsioonist, leibkonna keskmistest kulutustest väljas söömise puhul ja annab ülevaate Tallinki hotellirestoranidest.

2.1 Eesti toitlustusturg

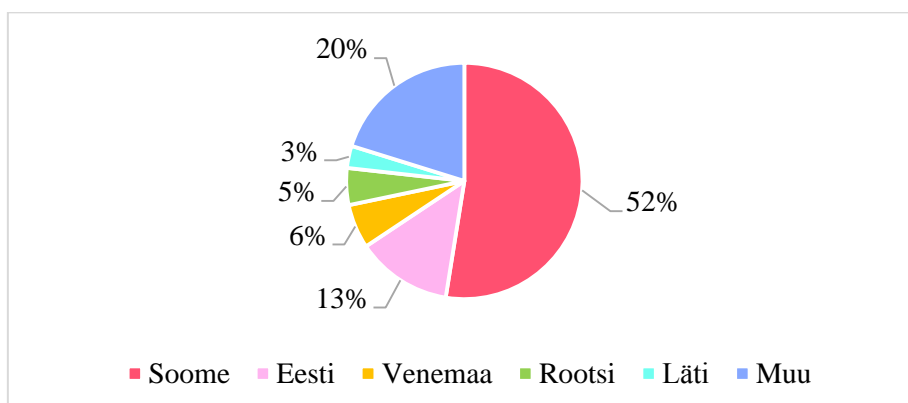
Statistikaameti andmete kohaselt olid 2017. aasta majandustulemused võrreldes 2016. aastaga positiivsed ning liiguvad tõusvas joones. Eesti sisemajanduse koguprodukt (SKP) suurenes võrreldes 2016. aastaga 4,9% ning ühtlasi oli 2017. aasta majanduskasv viie aasta kiireim. (Eesti Statistikaamet 2018a) Sarnaselt majanduskasvule suurenesid ka elanike palgad. Võrreldes 2016. aastaga tõusis brutopalk 6,5% ning seda praktiliselt kõikidel tegevusaladel. (Eesti Statistikaamet 2018b) Töötasude kasv mõjutab olulisel määral inimeste meelelahutuse tarbimist, käiakse tihedamini väljas söömas ning kulutatakse rohkem raha meelelahutuslike tegevuste peale. Sissetulekute suurenemine ja sellest tulenevalt inimeste kindlustunde paranemine on määravaks teguriks inimeste vaba aja veetmise valikute tegemisel, sealhulgas väljas söömise osas. 2010. aastal kulus ühe leibkonnaliikme väljas söömisele keskmiselt 81 eurot, 2015. aastaks oli see number kasvanud 175 eurole. Kuigi aja jooksul on suurenenud ka teised kulutused, näitab kasvutendentsi just väljas söömisele tehtavate kulutuste osakaal kogukuludes. (Leesment 2017) Lisaks mõjutab väljas söömist ka leibkonnaliikmete vanus. „Leibkond on ühises põhieluruumis (ühisel aadressil) elavate isikute rühm, kes kasutab ühiseid raha- ja/või toiduressursse ja kelle liikmed ka ise tunnistavad, et on ühes leibkonnas. Leibkond võib olla ka üksikisik.“ (Leibkonnad 2018). Toitlustussektorina käsitletakse magistritöös toidu ja joogi serveerimise valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid ning koondab enda alla restoranid, liikuvad toitlustuskohad, ürituste toitlustamise ja jooke serveerivad ettevõtted. Antud ettevõtete arv suureneb aasta aastalt, kui 2005. aastal oli neid 1127, siis 2015. aastal koguni 1957. (Leesment 2017)

Tiheda konkurentsi tõttu on Eesti toitlustusmaastikul ettevõtted üha enam lahendusi otsima hakanud, mis eristaks neid teiste sama valdkonna tegijate seas. Restoranide menüüd on samuti

viimase kümnendi jooksul oluliselt mitmekesisemaks muutunud – konkurentsipüsimiseks tuleb üha enam arvestada maailmavaatelistest ja tervislikest teguritest mõjutatud klientidega. Menüüdest võib leida laktoosi- ja gluteenivabasid toite, taimetoite ja veganitele mõeldud roogasid. (Leesment 2017) Autor leiab, et tarbijad on muutunud teadlikumaks tervislikust toitumisest ning eelistavad kodumaist toorainet – Statistikaameti info kohaselt ollakse nõus selle eest ka rohkem maksma. Kodumaise päritoluga tooraine puhul teatakse, et tegemist on puhaste ning orgaaniliselt kasvatatud toodetega. Kodumaise tooraine kasutamisest toitlustusasutustes on saamas globaalne trend restoranide maastikul. Toidu maitset, tooraine kvaliteeti ja selle värskust peetakse üheks suurimaks konkurentsieeliseks ning meeldiva restoranikogemuse ja taaskülastuse põhjuseks (Namkung, Jang 2007), eeliseks peetakse ka menüüs olevate valikute rohkest, mitmekesisust ja toidu maitset (Kivela *et al.* 1999). Toidukvaliteeti peetakse oluliseks kuna see aitab täita tarbijate ootusi ja vajadusi restorani külastamisel (Mamkung, Jang 2007).

2.2 Tallinki hotellirestoranid

Tallink Hotels on Tallink Gruppi kuuluv hotellikett, mis opereerib Tallinnas nelja ning üht hotelli Riias. Tegemist on Eesti suurima kodumaise kapitaliga rajatud hotelliketiga Baltikumis. Tallink Hotels pakub järgnevaid teenuseid: majutus, toitlustus, ilu- ja heaolu, meditsiini- ning konverentsiteenused. Peamine hotellikülastaja on soomlane, rootslane (Skandinaavia), venelane, lätlane (Baltikum). (Vt Joonis 4) Eesti klient majutub Tallinnas harvemini, kuid külastab rohkem restorane, baare ja spaad. (Krimm 2018)



Joonis 4. Tallinki hotellide külastajate ülevaade rahvuste lõikes
Allikas: Krimm 2018

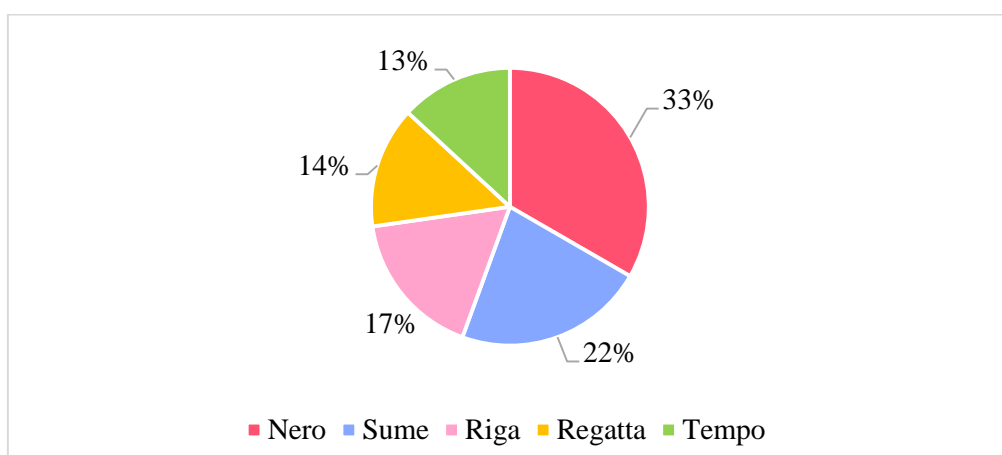
Restoran Sume asub Tallinna kesklinnas Tallink City Hotelis ning mahutab kokku 210 külalist. Restoranis on võimalik tellida hommikusööki, lõunasööki, *buffet* õhtusööki ehk õhtusööki Rootsi laua stiilis ning pühapäeviti käia hilisel hommikusöögil (*brunchil*), igapäevaselt saab valida roogasid ka spetsiaalsest *à la carte* menüüst. Peamisteks külalisteks hommikusöögil on hotellis majutuvad kliendid, kellel reeglina sisaldub toitlustus majutuspaketis. Majutuseta kliendil on võimalik hommikusööki süüa Rootsi laua stiilis, lõunasööki pakutakse restoranis tööpäeviti ning põhiklientideks on kesklinnas asuvate kontorite töötajad ja ärikliendid, kes ühendavad meelsasti kohtumise lõunasöögiga, lisaks toitlustatakse lõuna ajal ka hotellis toimuvate konverentside osalejaid. Lõunamenüü on igal nädalal erinev, mis pakub vaheldust püsikülastajatele. *À la carte* menüüd eelistavad ärikliendid, kes soovivad kohtumise käigus võtta veidi rohkem aega ning on valmis toitu kauem ootama, mis annab samal ajal võimaluse ärisuhtluseks. *À la carte* menüüst on võimalik valida endale sobivad toidud ka hotellis peatuvatel külalistel, kes eelistavad hotellist lahkumata meeldivas atmosfääris head toitu nautida. *Buffet* õhtusööki ehk Rootsi laua stiilis õhtusööki pakutakse igapäevaselt. Valikust võib leida värskeid salateid, soojadest roogadest liha ja kala koos lisanditega ning magustoitu ja puuvilju. Peamisteks klientideks *buffet* õhtusöögilauas on hotellis peatuvad kliendid ning Tallinnas elavad inimesed, kes soovivad aega kokku hoides kvaliteetset ning maitsvat toitu nautida. *Brunchile* oodatakse igal pühapäeval, kus ees ootamas rikkalik hommiku- ning lõunasööki ühendav *buffet*-laud. Lisaks pakutakse vahuveini, laia valikut mahlasid, kohvi ja teed. Peamine külaline pühapäevastel *brunchidel* on Tallinnas ja Harjumaal elav pere või sõpruskond, mil tullakse koos lähedastega sööma ning tihtipeale ühendatakse see ka mõne olulise tähtpäevaga nagu sünnipäev, kooli algus, või Vabariigi aastapäev jne. Lapsed vanuses kuni 12 aastat saavad *brunchil* süüa tasuta. Lisaks pakub restoran Sume toitlustusteenust ka suurematele gruppidele, mis teeb külalistele toidu- ja restoranielamuse mugavamaks, kokkulepped söökide ja jookide osas on eelnevalt tehtud ning restoran on külaliste tulekuks valmistunud. (Krimm 2018, Tallink 2018)

Restoran Nero asub Tallinna kesklinnas Tallink Spa & Conference Hotelis, mis asub Linnahalli ja reisisadama vahetus läheduses ning on jalutuskäigu kaugusel kaunist Tallinna vanalinnast ja suurematest vaatamisväärsustest. Restoran Nero sai oma nime inspireerituna kosmosest ja Rooma keisri järgi. Lisaks majutusele ja toitlustusele on külastajatel võimalik lõõgastuda spaakompleksis, mis on avatud nii hotelli- kui tavakülastajatele. Restoranis Nero on võimalik tellida hommiku-, lõuna-, õhtusööki ning pühapäeviti käia *brunchil*, kokku mahutab restoran 200 külastajat. Lõunasööki pakutakse tööpäeviti ning meelepärase roa saab valida nii lõunamenüüst, mis vaheldub iganädalaselt või *à la carte* menüüst. Hommikusöök on kõigile hotellis ööbivatele

külastajatele hinna sees, majutuseta kliendil on võimalik hommikusööki nautida 12 euro eest. Restoran Nero on samuti valmis vastu võtma suuremaid gruppe ning on selleks koostanud ka spetsiaalse grupimenüü. Restoran Nero pakub külastajatele suurt valikut mereanniroogasid ning Lobby baaris serveeritakse lisaks jookidele ka võileibu ja kohapeal küpsetatud kooke. (Krimm 2018, Tallink 2018)

Restoran Tempo, mis asub Tallinna kesklinnas, Tallink Express Hotel mahutab 150 külast. Tempos on võimalik nautida hommikusööki, lõunamenüüd, *à la carte* menüüd ning gruppide toitlustamist. Restoran Tempo lõunamenüü eripäraks võrreldes teiste Tallinki hotellirestoranidega on viie erineva supi ja kahe erineva pearoa ning kahe magusroa pakkumine *buffet*-stiilis. 2018. aasta kevadest alates pakub restoran Tempo lõunasöögi pakkumisena laiendatud salativalikut, mille seast võib lisaks erinevatele salatisortidele leida ka seemneid, äädikaid ja kokkade poolt valmistatud kastmeid ning õlisid (*Ibid.*).

Restoran Regatta asub Pirita Spa Hotelis, mis paikneb Soome lahe kaldal. Restoranis on lisaks maitsevatele toitudele võimalik mereäärsest asukohast tingituna nautida ka maalilisi vaateid merele, päikeseloojangule ning kaunile linnasiluetele. Restoran pakub hommiku- ja lõunasööki, *à la carte* menüüd, *buffet* õhtusööki, *brunchi*, grupitoitlustust ja spetsiaalselt sportlastele mõeldud menüüd, mis luuakse eritellimusel, kuna hotelli on läbi aegade kasutatud sportlaste majutamiseks oma mugava asukoha ja sobilike tingimuste poolest. Restoran mahutab maksimaalselt 270 külast (*Ibid.*).



Joonis 5. Tallinki hotellirestoranide müügitulu, %
Allikas: Krimm 2018

Kõigi Tallinnas asuvate Tallinki hotellirestoranide külastaja profiilid on sarnased, seda nii hommiku-, lõuna-, ja õhtusöökide ning *brunchi* lõikes. Tallinki hotellirestoranide müügitulu jaotus on toodud joonisel (Vt Joonis 5). Alates 2018. aasta aprillist teeb Tallink Hotels koostööd [dinnerbooking.com](https://www.dinnerbooking.com) broneerimiskeskonnaga, mis võimaldab kiirelt ja mugavalt Tallinki hotellirestoranides laudu ette broneerida, nii mobiili kui arvuti vahendusel. Erinevate sündmuste ning tähtpäevade puhul dekoreeritakse restoran vastavalt tähtpäevale ning pakutakse erimenüüsid ja eripakkumisi, näiteks lihavõttepühade ajal võib restorani menüüvalikust leida pühale omast *pasha* ning kõigil huvilistel on soovi korral võimalik kohapeal mune värvida ja kaunistada. (Krimm 2018)

3. TARBIJATE MOTIIVIDE UURING TALLINKI HOTELLIRESTORANIDE KÜLASTAMISEL

Käesoleva magistritöö esimeses peatükis selgitatakse empiirilise uuringu metoodikat ja uuringu lähtealuseid. Tarbijate motiivide uurimiseks Tallinki hotellirestoranide külastamisel viiakse läbi kvantitatiivne uuring struktureeritud küsimustiku abil. Teises alapeatükis esitatakse autori poolt läbi viidud uuringu tulemused ja kolmandas alapeatükis analüüs ning järeldused tarbijate motiivide kohta Tallinki hotellirestoranide külastamisel, millest lähtuvalt esitatakse Tallinki hotellirestoranide tegevuse eest vastutavatele isikutele soovitused edasisteks tegevuste planeerimiseks.

3.1 Uuringu metoodika

Magistritöö eesmärgiks oli uurida tarbijate motiive Tallinki hotellirestoranide külastamisel, mille järelduste põhjal oleks võimalik Tallinki hotellirestoranide külastatavust parandada. Eesmärgi saavutamiseks koostas autor kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustiku näol (Lisa 1 ja Lisa 2), mida jagati sotsiaalmeediavõrgustikus Facebook. Küsimustiku sisu koosnes Tallinki hotellirestorane külastanud vastajatele üheteistkümnest küsimusest, mis võimaldasid kaardistada tarbijate motiive. Küsimustiku lõppu lisas autor ka üldisi restorani külastusmotiive uurivaid küsimusi, mis aitab mõista ja võrrelda tarbijate motiive Tallinki hotellirestoranide külastuse motiividega.

Küsimustik koosnes etteantud vastusevariantidega kinnistest küsimustest, sobiliku vastusevariandi puudumisel oli vastajal võimalus oma arvamust avaldada kirjutades sobiliku vaste valiku juurde “muu”. Lisaks kasutas autor küsimustikus Likerti tüüpi küsimusi.

Likerti tüüpi küsimuste puhul kasutati 5 punkti jaotust järgneval skaalal:

- 1 - ei ole üldse nõus;
- 2 - pigem ei nõustu;

- 3 - neutraalne;
- 4 - pigem nõustun;
- 5 - olen täiesti nõus.

Restorani külastuse motiive uurides on Likerti skaalat kasutatud ka teiste autorite poolt (Park 2004; Qu 1997).

Küsimustiku esimese küsimusega selgitas autor välja kas vastaja on külastanud Tallinki hotellirestorane, vastusest lähtuvalt jagunes küsimustik kaheks. Hotellirestorane mitte külastanud vastajad suunati edasi küsimusteni, mille põhjal on võimalik uurida mis põhjusel külastus sooritamata jäi, millised on vastajate üldised motiivid restoranikülastuste korral, misjärel suunati vastaja küsimustiku lõppu, et oma demograafilised andmed lisada ja sellega küsimustik mittekülastajatele lõppes. Küsimused üldiste restoranikülastuste kogemuste kohta annavad Tallinkile võimaluse võrrelda hotellirestoranide ja üleüldiselt restoranide külastusmotiive, millest vajalikke järeldusi teha. Esimesele küsimusele positiivse vastuse andnud vastajate jaoks jätkus küsimustik küsimusega number 2.

Küsimustik oli vastajatele aktiivne perioodil 20.03-12.04.2018, vastamise võimalus oli kõigil Eesti 16-74 aasta vanustel internetikasutajatel, keda 2017. aasta seisuga on Statistikaameti andmetel 842 700 (Eesti Statistikaamet 2018c). Küsimustikule oli võimalik vastata olenemata sellest kas inimene oli või ei olnud Tallinki hotellirestorane külastanud. Autor analüüsis oma töös vaid hotellirestorane külastanud vastajaid, kaardistades ära ka põhjused, miks inimesed ei ole varem antud restorane külastanud. Vastajate motiveerimiseks loositi välja kaks Tallinki hotellirestorani kinkekaarti. Loosis osalemiseks oli soovijatel võimalus küsimustikku lõppu jätta oma e-maili aadress. Antud võimalusest informeeris autor küsimustiku kaaskirjas. Kuna küsimustik oli anonüümne, ei kajasta autor vastajate e-maili aadresse antud töös. Autor seadis eesmärgiks saada vähemalt 100 täidetud küsimustikku külastajatelt. Uuringus osales kokku 215 inimest, 107 vastuse ankeeti laekus külastajatelt ja 108 ankeeti tarbijatelt, kes ei ole varasemalt Tallinki hotellirestorane külastanud. Küsimuste koostamisel tugines autor magistritöö eelnevate peatükkide teooriale.

Küsimustikule vastas kokku 215 inimest, kellest 49,8% on külastanud Tallinki hotellirestorane. Vastajate seas oli naisi 80% (n=86) ja mehi 20% (n=21). Külastajate vanused jagunesid järgnevalt: 16-25 aastaseid oli 12% (n=12), 26-35 aastaseid 50% (n=53), 36-45 aastaseid 29% (n=31), 46-55 aastaseid 8% (n=9) ja 56-65 aastaseid 2% (n=2). 70% (n=70) vastajatest märkisid

oma elukohaks Tallinna, mujalt Harjumaalt oli vastajaid 22% (n=24), Rapla, Saare ja Pärnu maakonnast 2% ning Järva ja Tartu maakonnast 1% vastajatest. (Vt Lisa 3) Lisaks uuris autor vastajate peamisi restoranide külastamise motiive, mis annab võimaluse kaardistada üldist kogemust ning võrrelda antud tarbijate motiive Tallinki hotellirestoranide külastusmotiividega.

Andmete korrastamiseks ja kodeerimiseks kasutas autor MS Excel programmi ning andmetöötluseks SPSS programmi. Lisaks kirjeldavale statistikale, kasutas autor erinevate motiivide analüüsimiseks ja testimiseks Spearmani astakorrelatsiooni, mille seoses tugevused on: (Muijs 2011, 9-10)

0,0 – 0,2 olematu, väga nõrk seos;

0,2 – 0,4 nõrk seos;

0,4 – 0,7 keskmine seos;

0,7 – 0,9 tugev seos;

0,9 – 1 väga tugev seos.

Cronbach Alfat kasutas autor, et kontrollida väidete usaldusväärsust, kus iga faktori struktuur ja usaldusväärsuse koefitsient arvestatakse kokku. Alfa puhul on tegemist sisereliaabluse koefitsiendiga, mis näitab kui sarnaselt mõõdavad erinevad küsimused ühte ja sama fenomeni. Tulemused, mis on suuremad kui 0,6 viitab usaldusväärsusele (Cronbach 1951).

Faktoranalüüsi kasutati, et identifitseerida ühte osa tarbija motiividest Tallinki hotellirestoranide külastamisel ning väljas söömisel. Faktoranalüüsi puhul kasutati ortogonaalset Varimax pööret, mille puhul tekivad faktorid, mis ei ole omavahel seotud. Selle tulemusena sai autor kolm peakomponenti, mille põhjal on võimalik kirjeldada 66,1% alg tunnuste koguvariatiivsusest. Motiivide uurimiseks restoranide külastamisel on ka teised autorid oma töös kasutanud just faktoranalüüsi (Park 2004; Qu 1997).

Uurimaks käesolevat teemat kasutas autor mittetöenäosuslikku mugavusvalimit. Küsimuste koostamisel lähtus autor eelnevates peatükkides väljatoodud teooriast ning küsimustik saadeti eelnevalt testrühmale, mis koosnes neljast liikmest. See andis võimaluse kontrollida küsimustiku vastamisele kuluvat aega, küsimustest arusaamist ning ühest mõistmist. Küsimustiku koostamisel kasutati Google Formi ning küsimustik laeti üles sotsiaalmeediavõrgustikku Facebook, mis võimaldas antud küsimustikku kõigi sõprade ja tuttavatega jagada. Internetiküsimustik sai valitud selle paindlikkuse ja vastamismugavuse tõttu.

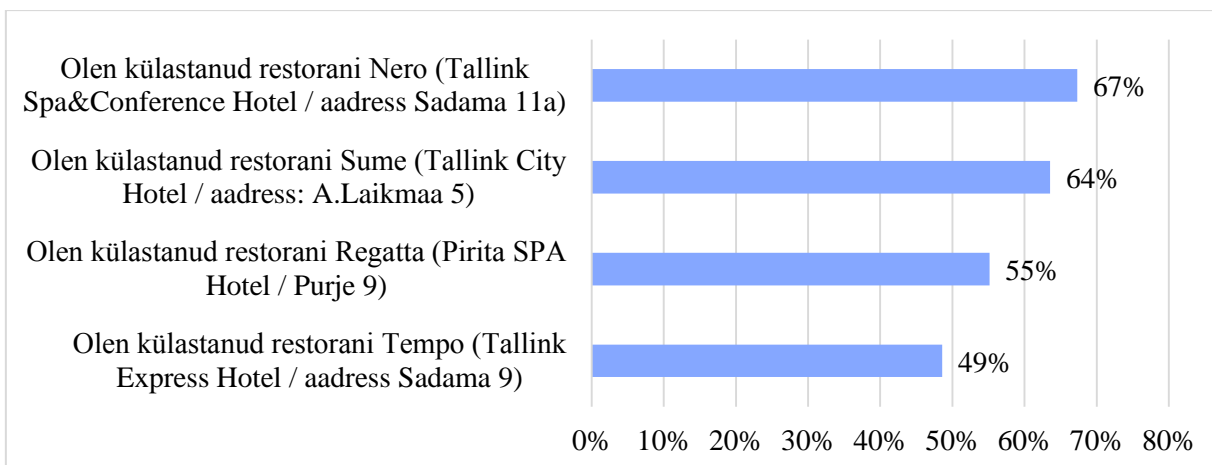
Hinnangut valimi suuruse adekvaatsusele leiti läbi Kaiser-Meyer-Olkini (KMO) ja Bartletti testi. KMO test hindab andmete sobivust faktoranalüüsi tarbeks, mis mõõdab erinevaid omavahelisi muutujaid mudelis ja mudelit tervikuna. KMO testi tulemus peab olema kõrgem kui 0,6, et oleks võimalik läbi viia faktoranalüüs. (Shaharudin jt 2011, 203) Autori poolt läbiviidud KMO testi tulemuseks saadi 0,857. Bartletti testi abil tuvastas autor statistilise olulisuse, mis andis tulemuseks (0.000), millest saame järeldada, et tulemus on statistilise oluline (Sig. <0,05).

3.2 Uuringu tulemused

Autor kaardistas peamised põhjused, miks tarbijad ei ole külastanud Tallinki hotellirestorane, mille tulemuste analüüsimisel on võimalik pöörata rohkem tähelepanu seni tabamata sihtrühmale.

1. pole antud restoranide olemasolust teadlik 69% (n=74);
2. restoranide asukoht ei ole mulle sobilik 22% (n=24);
3. hinnad ei vasta ootustele (liiga kallis) 15% (n=16);
4. menüüvalik ei vasta ootustele 3% (n=3);
5. muu 2% (n=2). Muu all toodi välja vastused: „valiku tegemisel ei tulnud kaalumisele“ ja „olen Tallink hotelli külastanud vaid välismaal (Riias) viibides”.

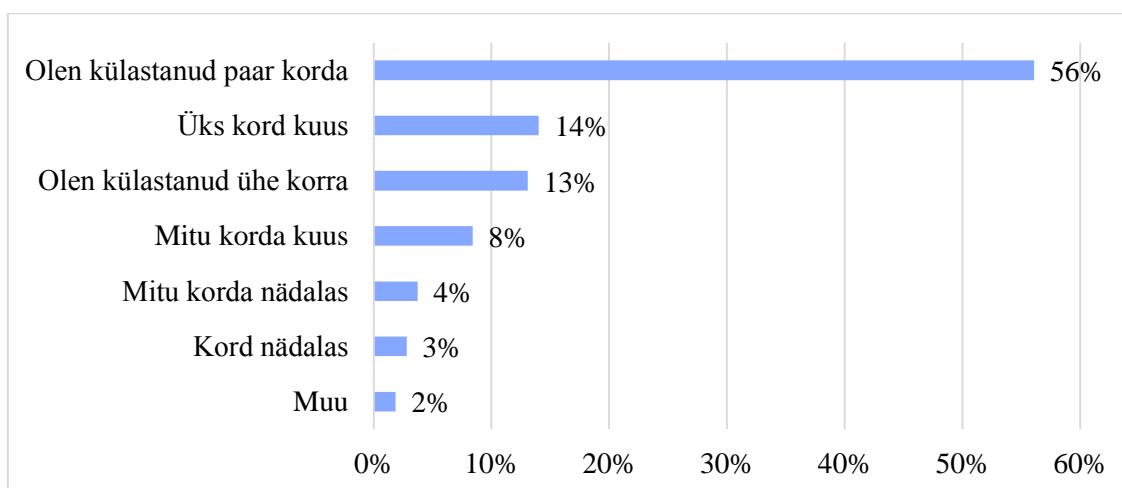
Külastajatest 67% (n=72) on külastanud restorani Nero, 64% (n=68) on külastanud restorani Sume, 55% (n=59) vastanutest on külastanud restorani Regatta, 49% (n=52) on külastanud restorani Tempo (Vt Joonis 6).



Joonis 6. Külastatud Tallinki hotellirestoranid, % (n=107)

Allikas: (autori koostatud)

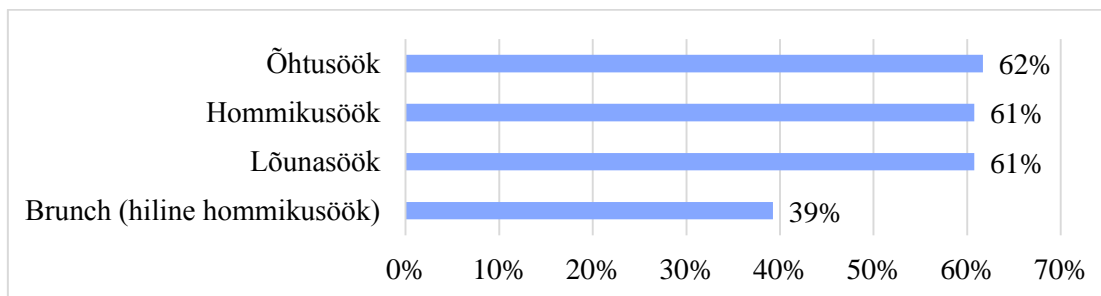
Joonisel 7 on välja toodud näitajad, kui tihti on vastajad külastanud Tallinki hotellirestorane. 56% vastajatest on restorane külastanud paar korda. 14% vastajatest on käinud hotellirestoranides üks kord kuus ning 13% vastajatest ainult ühe korra. Vastusevariandi „muu“ puhul toodi välja sageduseks „4-5 korda aastas“ ja „kord poole aasta jooksul.“ Tarbijad, kes on külastanud Tallinki hotellirestorane mitu korda kuus, mitu korda nädalas ja kord nädalas teevad seda peamiselt koos kolleegidega lõunat süües. Korrelatsioonianalüüsist lähtudes tulid välja nõrgad seosed atraktiivsete eripakkumiste ($\rho=0,334$) ja mõistlike hindade ($\rho=0,278$) vahel. Autor oleks oodanud tugevamaid seoseid külastustihenduse ja hinnafaktori vahel.



Joonis 7. Kui tihti tarbijad on külastanud Tallinki hotellirestorane, % (n=107)

Allikas: (autori koostatud)

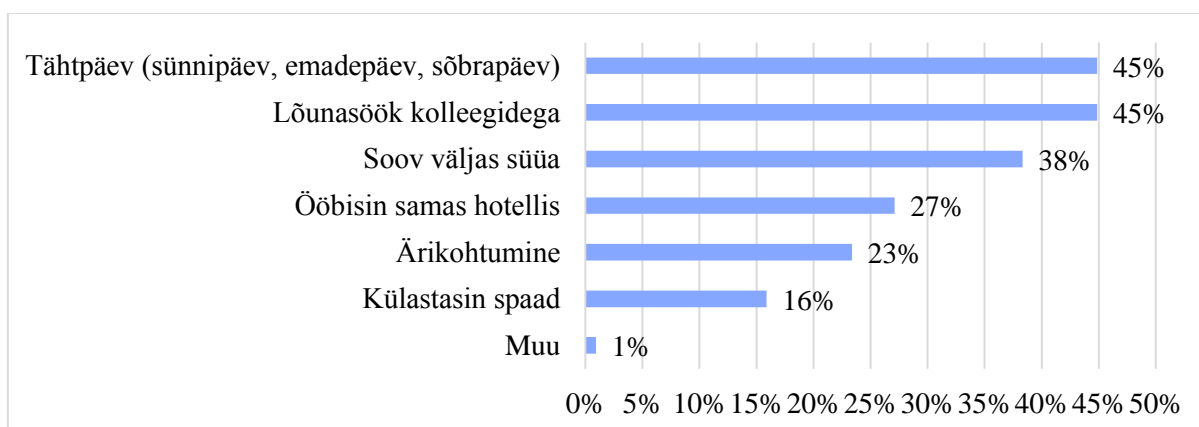
Joonisel 8 välja toodud näitajate põhjal võib öelda, et kõige rohkem külastatakse Tallinki hotellirestorane õhtusel ajal (62%), mil restoranid pakuvad spetsiaalset *buffet* õhtusööki ja *à la carte* menüüd, 61% vastajatest on käinud restoranides ka hommiku- ja lõunasöögi eesmärgil.



Joonis 8. Aeg millal külastati Tallinki hotellirestorane, % (n=107)
Allikas: (autori koostatud)

Brunchil ehk hilisel hommikusöögil on käinud 39% vastanutest. Hommikusöögi kõrge vastajate hulk on seotud tõenäoliselt külastajatega, kes on Tallinki hotellides ööbinud ning kelle majutuspaketti hommikusöök kuulus. Lõunamenüü populaarsusele viitavad spetsiaalsed lõunapakkumiste menüüd, mis varieeruvad iganädalaselt ning pakuvad külastajatele vaheldusrikkust. Üha enam populaarsust on kogumas ka pühapäevased *brunchid*, mida pakutakse Tallinki hotellirestoranis Regatta alates 2016. aastast, restoranis Nero alates 2017. aastast ning restoranis Sume üks kord aastas, sõbrapäeval.

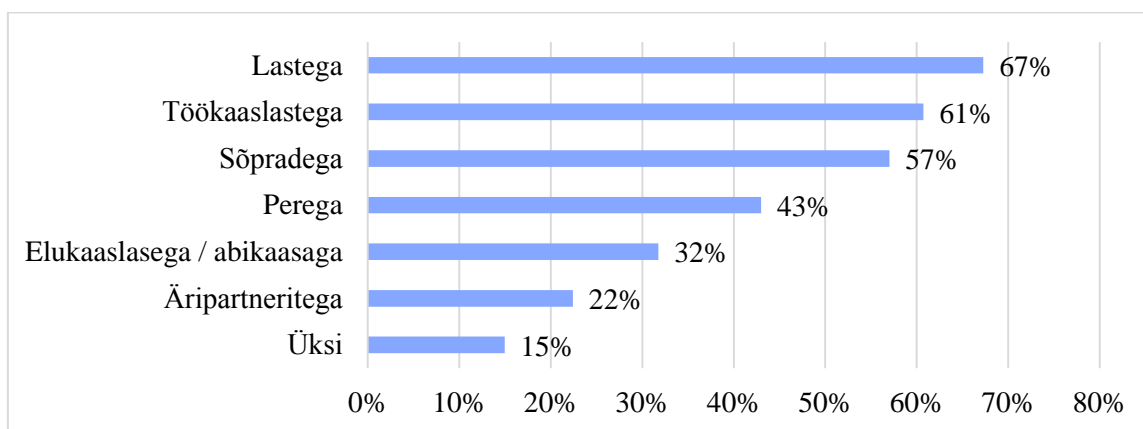
Tallinki hotellirestoranide külastuse peamiseks ajendiks on vastajad pidanud tähtpäevade tähistamist (45%) ja kolleegidega lõunal käimist (45%) (Vt Joonis 9).



Joonis 9. Ajendid mis põhjusel külastati Tallinki hotellirestorane, % (n=107)
Allikas: (autori koostatud)

Restoranid asuvad valdavalt linna südames, mis võimaldab ümberkaudses piirkonnas asuvate ettevõtete töötajatel mugavalt lõunat süüa minna. Töötajad väärtustavad oma vaba aega kõrgelt ning mis võiks mõjuda paremini kui värskes õhus lõunasöögikohta kolleegidega jalutada. 38% vastanutest pidas piisavaks ajendiks väljas söömist, mis võimaldab aega kokku hoida, teisalt pakub väljas söömine võimalusi kogeda uusi maitseelamusi, sotsialiseeruda ning end hästi tunda. Veidi üle neljandiku restoranikülastajatest on ööbinud Tallinki hotellides ning pidanud mugavaks ööbimispaigas einestamist. 23% vastanutest on Tallinki hotellirestorane külastanud ärikohtumise eesmärgil, ühendades meeldiva kasulikuga. Leidus ka vastajaid, kes on spaakülastuse käigus otsustanud hotellirestoranis peale lõõgastavat puhkehetke einestada. Vastusevariandi „muu“ puhul toodi välja konverentsil osalemine, mille raames pauside ajal toitlustust hotellirestoranis pakuti.

Soovides ülevaadet külastuse täpsematest asjaoludest, uuris autor kellega hotellirestorane külastati (Vt Joonis 10). 67% vastanute puhul selgus, et Tallinki hotellirestorane on külastatud koos lastega. See omakorda viitab soovile hoida aega kokku poeskäigu ja söögitegemise arvelt, mis võimaldab rohkem perega koos olles kvaliteetaega veeta.



Joonis 10. Ülevaade kellega külastati Tallinki hotellirestorane, % (n=107)
Allikas: (autori koostatud)

Populaarsuselt teiseks vastuseks osutus töökaaslastega söögikohtade külastamine, koguni 61% vastanutest käib meelsasti kolleegidega lõunatamas, mis võimaldab töökeskonnast hetkeks väljuda ning puhkehetke samaaegselt maitstva lõunaeinega nautida, mis omakorda aitab luua paremat sidet ning ühtekuuluvus tunnet meeskonnas. Veidi üle poole vastajatest on külastanud restorane koos oma sõpradega, mis viitab huvile meeldiva seltskonnaga aega veeta ning uusi põnevaid maitseelamusi ja kogemusi ammutada. Kolmandik vastajatest külastas restorane

elukaaslase või abikaasaga, mis võib olla seotud hotellikülastuse raames tekkinud sooviga hommiku-, lõuna- või õhtusööki nautida. Äripartneritega (22%) hotellirestorani külastuse vajaduse tingis tõenäoliselt kahe tegevuse ühildamine, milleks on ärikohtumise pidamine meeldivas õhustikus ning samaaegselt keha kinnitamine. 15% juhtudest külastati hotellirestorane ka üksi.

Tabel 1 illustreerib motiive, mille põhjal tarbijad Tallinki hotellirestoranide külastuse kasuks otsustasid, tulemustest võib järeldada millele enim tähelepanu pöörati. Küsimuse puhul kasutas autor Likerti 5-astmelist skaalat, kus iga valiku puhul paluti vastajal väljendada väitega nõustumist või mittenõustumist, skaalal väljendas 1 – ei ole üldse nõus ja 5 – nõustun täielikult. Antud väidete sisemist olulisust mõõtis autor Cronbach alfa abil, mille tulemuseks saadi 0,901.

Tabel 1. Olulised motiivid Tallinki hotellirestoranide külastamisel, % (n=107)

	Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Neutraalne	Pigem olen nõus	Olen täiesti nõus
Söögikoha hea maine	6%	7%	28%	31%	29%
Hea asukoht	1%	7%	13%	30%	49%
Mugavad parkimisvõimalused	21%	18%	25%	20%	16%
Lai menüüvalik	3%	14%	35%	31%	18%
Atraktiivsed eripakkumised (nt lõunapakkumised)	1%	11%	27%	32%	29%
Mõistlikud hinnad	2%	10%	26%	38%	23%
Soov veeta aega väljaspool kodu	17%	10%	12%	33%	28%
Soov sõpradega/perega koos aega veeta	12%	7%	12%	24%	44%
Kvaliteetne ja hea toit	3%	4%	18%	44%	32%
Sõbrad ja tuttavad käivad seal	21%	20%	25%	21%	14%
Ei soovinud ise kodus süüa teha	30%	12%	23%	10%	24%
Mainekas/tuntud peakokk	33%	20%	26%	15%	7%
Hubane atmosfäär	7%	13%	23%	31%	26%

Allikas: (autori koostatud)

Tabeli 1 põhjal võib öelda, et kõige kõrgemalt hindavad inimesed toidukoha head asukohta, kuhu on lihtne ligi pääseda nii jalgsi, ühistranspordi kui ka autoga (49%, $\bar{x}=4,18$). Lisaks on väga

kõrgelt hinnatud soovi välja minnes oma sõprade ja perekonnaga koos aega veeta (44%, $\bar{x}=3,80$). Tähtpäevade ja tihti ka õhtusöökide puhul valitakse restoran, kus oleks oleks võimalik saada hea maitseelamus ning meeldiv kogemus, mida hiljem meenutada ja ka tuttavatega jagada. Restoranis pakutav kvaliteetsest toorainest valmistatud toit on samuti üheks tarbija rahulolu mõjutavaks faktoriks (44%, $\bar{x}=3,98$). Tänapäeval on inimesed väga terviseteadlikud ning restoranid soovivad pakkuda alati parimaid roogasid värskest toorainest. Vastajad arvasid, et sõprade ja tuttavate kaudne mõju söögikoha eelistamisel ei ole piisavalt mõjuv põhjus, miks toidukohta külastada (25%, $\bar{x}=2,88$). (Vt Lisa 5)

Söögikoha head mainet peetakse tarbijate seas pigem oluliseks, vastused jagunesid: *“pigem olen nõus”* (31%) ja *“olen täiesti nõus”* (29%). Tarbijate hinnangul on oluline restorani hea asukoht, parkimisvõimaluste olemasolu või selle puudumist restorani lähipiirkonnas ei peetud määravaks teguriks Tallinki hotellirestoranide külastamisel. Laia menüüvalikut hinnati neutraalselt (35%). Valikuvõimaluste rohkus ei pruugi alati positiivne olla, eriti tarbijate seas, kelle jaoks soovitud toidu osas valiku tegemine komplitseeritaks võib osutuda. Tarbijad peavad oluliseks atraktiivseid sooduspakkumisi (32%), sh lõunapakkumisi ning eripakkumisi tähtpäevade puhul. Vähem kui kolmandik restoranikülastajatest valis väite *“ei soovinud ise kodus süüa teha”* (30%), mis viitab soovile väljas söömise protsessi käigus erilisi emotsioone kogeda.

Korrelatsioonianalüüsi seoseid lähemalt uurides (Vt Lisa 6), tõi autor välja keskmise ja tugeva seosega vastusevariantide võimalikud põhjused. Vastajate valitud väidete puhul esinesid tugevad seosed söögikoha hea maine ja kvaliteetse ning hea toidu vahel ($\rho=0,716$). Restoranikülastust planeerides *„soov veeta aega väljas pool kodu“* tehakse põhjalik eeltöö veendumaks selle igakülgse sobivuses, et sõprade või perega *„soov sõprade/perega koos aega veeta“* positiivselt meelde jääva emotsiooni osaliseks saada ($\rho=0,758$). Keskmiselt tugevaid seoseid esines kordades rohkem. Söögikoha hea mainega seostatakse restorani hubast atmosfääri ($\rho=0,628$) ja külluslikku menüüvalikut ($\rho=0,586$) hõrgutavate roogadega ($\rho=0,716$), selget väärtust lisab ka asjaolu kui road valmivad maineka peakoka vilunud käe all ($\rho=0,634$). Eestlastele meeldib väljas käia, seda ilmestavad keskmiselt tugevad seosed tegurite vahel *„soov veeta aega väljaspool kodu“* ning *„ei soovinud ise kodus süüa teha“* ($\rho=0,525$). Eelistatakse veeta kvaliteetaega hoopis oma sõprade või perega, nautides hoolikalt valitud restorani maitsvaid toite. Kokkuvõtlikult võib öelda, et eestlane ootab restoranikülastuselt väga palju, tehakse põhjalikku eeltööd leidmaks sobilik einestamise koht, et veeta kvaliteetaega hubases atmosfääris lähedaste inimestega, nautides

seejuures kvaliteetseid ning hõrgutavaid roogasid. Eelnevalt välja toodud korrelatsiooninäitajad on statistiliselt olulise nivool 0,01.

Tabel 2. Faktoranalüüsi tulemusena saadud peamised motiivide grupid Tallinki hotellirestoranide külastamisel

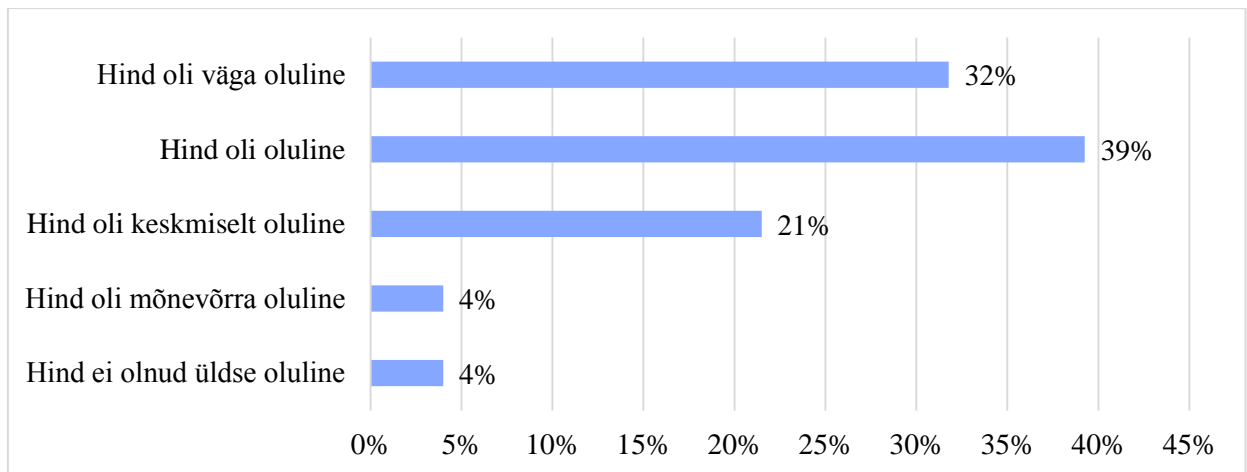
	Peakomponendid		
	Heaolu	Sotsiaalsus	Ratsionaalsus
Hubane atmosfäär	0,801		
Söögikoha hea maine	0,749		
Mainekas/tuntud peakokk	0,715		
Hea asukoht	0,696		
Kvaliteetne ja hea toit	0,588		
Lai menüüvalik	0,507		
Ei soovinud ise kodus süüa teha	0,446		
Soov sõpradega/perega koos aega veeta		0,889	
Soov veeta aega väljaspool kodu		0,845	
Sõbrad ja tuttavad käivad seal		0,595	
Atraktiivsed eripakkumised (lõunapakkumised, erimenüüd)			0,794
Mõistlikud hinnad			0,720
Mugavad parkimisvõimalused			0,668

Allikas: autori koostatud

Autor koostas tabelis 1 olevate motiivide põhjal faktoranalüüsi, mille tulemusena saadi kolm peakomponenti ehk gruppi (vt Tabel 2), mis jagunevad järgnevalt:

- heaolu: hea asukoht, kvaliteetne ja hea toit, söögikoha hea maine, hubane atmosfäär jt;
- sotsiaalsus: soov sõpradega/perega koos aega veeta, soov veeta aega väljaspool kodu;
- ratsionaalsus: atraktiivsed eripakkumised, mõistlikud hinnad, mugavad parkimisvõimalused.

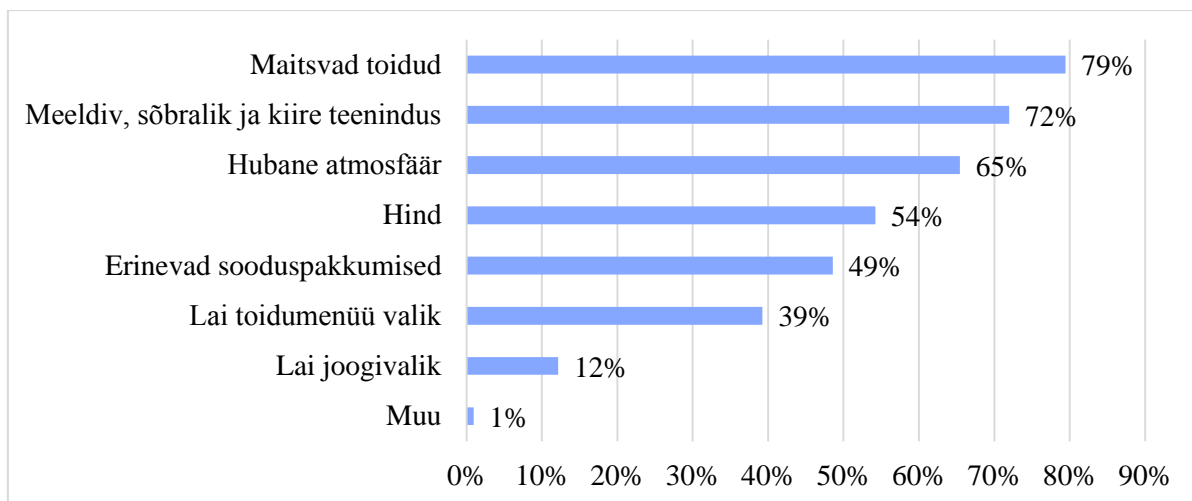
Kolmest välja kujunenud peakomponentide grupist võib välja lugeda, et tarbijad seostavad söögikoha head mainet maineka ja tuntud peakokaga ning kvaliteetse ja hea toiduga. Tarbijad tunnetavad seoseid sõprade ja tuttavatega suhtlemise, koos ajaveetmise ning väljaspool kodu ajaveetmise vahel.



Joonis 11. Hinna olulisus Tallinki hotellirestorani külastamisel, % (n=107)
Allikas: (autori koostatud)

Restoranikülastuse puhul mängib olulist rolli ka restorani hinnapoliitika. Tihtipeale kiputakse hinna ja kvaliteedi suhet hindama, et saadud kogemusele hinnang anda. Tallinki hotellirestoranide külastajad pidasid hinda oluliseks komponendiks, koguni 71% (vastused „*hind oli väga oluline*“ ja „*hind oli oluline*“) olid veendumusel, et hinna roll restorani valikut tehes on määrava tähtsusega (Vt Joonis 11). Vaid neljandik vastanutest pidas restoranikülastuse raames kogetavaid teisi väärtusi hinnast olulisemaks.

Autor soovis teada mis motiveeriks tarbijaid uuesti Tallinki hotellirestorane külastama. Joonisel 12 on välja toodud kriteeriumid, mis on abiks restorani taaskülastuse otsuse tegemisel. Kuivõrd eelneva küsimuse puhul peeti hinda väga oluliseks restoranikülastuse puhul, siis alloleva joonise põhjal joonistub välja, et maitsvad toidud (79%), esmaklassiline teenindus (72%) ning hubane atmosfäär (65%) kaaluvad hinnateguri üle. Suur osa vastajatest pidas just eespool toodud märksõnu piisavateks motivaatoriteks, et restorane uuesti külastada. Vähem tähtsateks teguriteks peeti erinevaid sooduspakkumisi ning laia toidu- ja joogimenüü valikut. Vastusevariandi „*muu*“ puhul toodi välja „*mitte-hotellilik feeling*“.

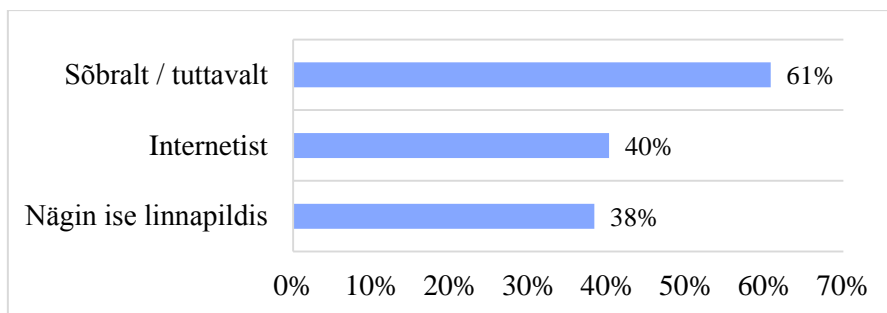


Joonis 12. Tallinki hotellirestoranide taaskülastuse motiivid, % (n=107)

Allikas: (autori koostatud)

Kui tõenäoline on, et soovitaksite Tallinki hotellirestorane külastada ka oma sõpradel ja tuttavatel? Sõbrad ja tuttavad annavad väga hea ülevaate restorani teenindusest, atmosfäärist, toidu kvaliteedist ning hindadest. Kui hakatakse endale sobivat restorani või toidukohta valida kuhu sööma minna, uuritakse seniseid kogemusi ning võimalikke ettepanekuid oma tutvusringkonnast. Soovitusindeksi puhul on võimalik tarbijatel anda hinnang skaalal 0-10. 9-10 punkti andnud tarbijad on suure tõenäosusega soovitajad, 7-8 punkti andnud tarbijad kuuluvad passiivsete tarbijate hulka ning 0-6 punkti andnud tarbijad suure tõenäosusega ei soovita Tallinki hotellirestorane sõpradele ja tuttavatele. Soovitusindeksi arvutamisel lahutatakse soovitajate protsendist mittesoovitajate protsent (Reichheld 2003, 1). Uuringus selgus, et 36% vastanutest soovitaksid Tallinki hotellirestorane külastada oma sõpradel ja tuttavatel, nemad kuuluvad „soovitajad“ kategooriasse ning on andnud soovitusindeksil 9-10 punkti 36% (n=39). 46% (n=49) vastajatest on pigem neutraalsed ehk passiivsed soovitajad, kes on andnud kümne palli skaalal punkte 7-8. 18% (n=19) vastanutest kategoriseerusid gruppi „mittesoovitajad“, jäädes oma soovitustega antud küsimustikus 3-6 punkti skaala vahemikku. Soovitusindeks antud tulemuste põhjal on 18%.

Joonisel 13 on välja toodud peamised informatsiooniallikad, mille vahendusel info Tallinki hotellirestoranide kohta tarbijateni jõudis. Usaldusväärseimaks infoallikaks peetakse sõpru ja tuttavaid (61%). Nagu ka eelneva küsimuse puhul, saab taaskord tõestust asjaolu, et personaalsel kogemusel on suur jõud ning info, olgu tegemist positiivse või negatiivse restoranikülastuse kogemusega, jõuab kõige tõenäolisemalt laiemale ringkonnale tutvusringkonna vahendusel.



Joonis 13. Millise infokanali vahendusel saite teada Tallinki hotellirestoranidest? % (n=107)
Allikas: (autori koostatud)

Toidukohtade otsingul on kasutatud ka tänapäevaseid infoteabe allikaid (40%), mille vahendusel on lihtne informatsiooni leida, samas ei anna internet edasi emotsionaalset väärtust. 38%ni vastajatest jõudis info Tallinki hotellirestoranidest avalike reklaamide kaudu või jääd silma tänavapildis.

Autor kaardistas vastajate üldised restoranide külastamise motiivid soovides saadud tulemusi võrrelda Tallinki hotellirestoranide külastajate motiividega (Vt Lisa 4). Tulemuste põhjal selgus, et tarbijad valivad restorane eelkõige heaolu- ja emotsionaalsetest motiividest lähtuvalt. Väitega „*käin väljas söömas, et saada uusi maitseelamusi*“ oli täiesti nõus üle poole vastajatest (53%, $\bar{x}=4,34$), mis näitab, et tarbijad hindavad vaheldust ning usuvad, et väljas söömine seda ka pakub. Samuti ollakse valmis külastama söögikohti, kus varem pole käidud (42%, $\bar{x}=4,15$), soovides saada uusi maitseelamusi ning kogemusi. 50% ($\bar{x}=4,22$) vastajatest on nõus külastama head restorani olenemata selle asukohast ($\bar{x}=4,18$). Tallinki hotellirestoranide külastajad hindavad kõrgelt ka head asukohta. Tarbijad pigem ei nõustu väitega, et väljas söömine on tingitud soovimatusest ise kodus süüa teha (29%, $\bar{x}=2,79$), vaid see on meeldiv viis oma vaba aja veetmiseks (35%, $\bar{x}=3,78$). Väitega „*eelistan väljas mitte süüa kuna see on kulukas*“, nõustus vaid 2%, pigem nõustus (7%), neutraalsel seisukohal oli 27%, „*pigem ei nõustu*“ vastas 26% ja väitele „*ei nõustu üldse*“ vastas 38%. Väitega „*olen nõus restoranis tervisliku toidu eest kõrgemat hinda maksuma*“ nõustus 18%, „*pigem nõustus*“ 41% ($\bar{x}=3,54$). 40% vastanutest soovivad taas külastada restorani, kus on meeldiv teenindus ning 47% ($\bar{x}=4,23$) külastab uuesti restorani, mille puhul ollakse meeldivas restoranikogemuses veendunud.

3.3 Uuringu järeldused ja ettepanekud

Faktoranalüüsi tulemuste põhjal oli võimalik Tallinki hotellirestoranide külastuse motiivid võtta kokku kolme põhikomponendiga - heaolu, sotsiaalsus ja ratsionaalsus. Heaolu võis liigitada emotsionaalsete motiivide hulka, mille puhul oli tarbija jaoks oluline hea asukoht, mainekas peakokk, kvaliteetne ja maitsev toit ning lai menüüvalik. Oluliseks ei peetud niivõrd hindu, vaid pigem kogetavat emotsiooni. Tarbijad hindasid söögikohti ka nende maine alusel. Emotsionaalsete motiivide alla kuulub üleüldine healolutunne, mis hõlmab nii füsioloogiliste kui psühholoogiliste vajaduste rahuldamist. Emotsionaalse tarbija jaoks oli oluline restoranikogemusest saadav positiivne emotsioon, mille puhul mängis suurt rolli restorani atmosfäär. See oli ka üks olulisemaid motiive Tallinki hotellirestoranide korduvkülastust silmas pidades. Restorani atmosfääri ja ümbritsevat keskkonda hindasid inimesed erinevalt, olenevalt restoranikülastuse eesmärgist. Ärikohtumiste puhul peeti oluliseks, et ruumiplaneering pakuks piisavalt privaatsust, ruumis oleks piisaval määral valgust ning lauale oleks võimalik samaaegselt ära mahutada nii sülearvuti kui söögi- ja joogipoolis, jättes ruumi ka märkmete tegemiseks. Romantilist õhtusööki nautima läinud restoranikülastajad vastupidiselt soovisid võimalusel just lähestikku istudes teineteise seltskonda hubases atmosfääris küünlavalgel nautida. Meeldiva atmosfääri loomine on protsess omaette, kõik peab olema omavahel harmoonias – restorani sisustus ja selle mugavus, värvivalik, mööbli asetus, valgustus, restoranis mängiv muusika, menüü kujundus jne.

Üheks oluliseks restorani maine ja restoranikogemuse kujundajaks on teenindus. Tarbijad hindasid taaskülastuse peamisteks motiivideks meeldivat, kiiret ja sõbralikku teenindust. Teenindajad peavad olema koolitatud, edastamaks professionaalset informatsiooni menüüs olevate pakkumiste, toorainete päritolu, toidu valmistamise eripärade kohta ning oskama soovitusi anda toidu kõrvale sobilike jookide osas. Tänapäeval peab teenindaja olema kursis ka erinevate toidueelistuste või – piirangute vormidega, olgu tegemist mõne toitainet talumatuse või taimetoidu eelistusega, mille osas külastaja soovitusi võib paluda.

Sotsiaalsete motiivide puhul peetakse oluliseks suhtlemist ja koosolemist oma sõprade ning perega, ja üleüldist vaba aja veetmist tutvusringkonnaga. Lähedastega kohtumine ja suhtlemine tekitab kuuluvustunde ning soovi olla vajatud, millel on teatav terapeutiline kasu. Väljas söömist peetakse sotsiaalsete motiivide puhul meelelahutuslikuks ja emotsionaalseks tegevuseks. Tähelepanu tuleks pöörata seega erinevate ürituste korraldamisele, mida on pere või sõpradega

meeldiv külastada, olgu tegemist teemaürituste, veinikoolituste vms. Vastanutest 45% on käinud Tallinki hotellirestoranides tähtpäevi tähistamas. Tähtpäevad on seotud reeglina eriliste sündmustega, mis jäävad meelde pikaks ajaks. Restoranid peaksid rohkem tähelepanu pöörama taustinformatsiooni kogumisele, et klientidele personaalselt läheneda, olgu tegemist suusõnalise meeespidamise või mõne väikese üllatuse näol, eriline magustoit vms. Teenindajate tähelepanelikkus ja hoolivus on äärmiselt olulised restoranist hea mulje ja meeldiva mälestuse jätmisel. Väljas söömise sotsiaalne motiiv on väga oluline tarbija kuuluvustunde suurendamiseks. Seetõttu on ka tähtpäevade pidamise populaarsus restoranides väga suur, ühelt poolt selle emotsionaalse väärtuse, teisalt mugavuse poolest.

Ratsionaalsete motiivide puhul hindas tarbija söögikoha soodsaid pakkumisi ja mõistlikke hindu, pidades samaaegselt oluliseks ka mugavaid parkimisvõimalusi. Sooviti, et väljas söömine oleks mugav ja lihtne, liigse pingutuseta. Ratsionaalsete motiivide alla võivad liigituda ka ärikohtumised, mis hõlmavad endas pigem tööalast kohustust kui vaba aja veetmist. Majanduslikest motiividest lähtuv tarbija pidas oluliseks atraktiivseid eripakkumisi restoranis, mõistlikke hindasid ja mugavaid parkimisvõimalusi. Ratsionaalsetest motiividest lähtuv tarbija teeb otsuseid eelkõige kasumlikkuse eesmärgil, otsuste tegemise eelduseks on reeglina põhjalik eeltöö restoranis pakutavatest võimalustest ning hindadest. Hinnatakse eelkõige maitsvaid toite, teeninduse kvaliteeti ja atmosfääri - nendele märksõnadele tuleb rohkem tähelepanu pöörata, siis on võimalik hindu järkjärgult ülespoole korrigeerides ka ettevõtte käivet kasvatada.

Uuringu tulemustest selgus, et tarbijad on Tallinki hotellirestorane külastanud võrdselt nii hommiku-, lõuna- kui õhtusöögi eesmärgil. Kuivõrd hommikusöögi külastuse võis tingida asjaolu, et see sisaldus majutuspaketi hinnas, siis lõunasöögi puhul lähtus Tallinki hotellirestorani külastaja pigem ratsionaalsetest motiividest, soovides aega kokku hoida ning võimalikult soodsalt einestada. Õhtusöögile mindi aga pigem oma vaba aega veetma ning pere ja lähedastega koos olema.

Analüüsidest restoranikülastuse põhjuseid, selgus, et ärikohtumiste osakaal kogukülastusest oli äärmiselt madal. See omakorda võib viidata sihtgrupile, mis seni on püüdnud kaugusesse jäänud, põhjuseks näiteks privaatselt ärikohtumiseks sobiliku õhustiku puudumine. Ärikohtumisi peetakse üldjuhul söögikohtades, mille puhul on varasem restoranikogemus olemas, et vältida ootamatusi, mis võivad tuleneda uuest atmosfäärist, menüüst ja teenindusest. Samuti võis täheldada, et hotellirestoranide külastamine elukaaslase või abikaasaga oli äärmiselt

madal (32% vastanutest), mis võib viidata puudujääkidele, pakkumaks võimalusi romantiliseks õhtusöögiks või miks mitte ka meeldejäävaks lõunaeineks. Siinkohal tuleks tähelepanu rohkem pöörata restoranide üldisele atmosfäärile ja õhustikule, et pakkuda igale sihtgrupile positiivseid kogemusi. Inimestele meeldib elav muusika, erinevad live-esinemised ja teemaõhtud – need võivad olla olulisteks teguriteks, mis rahuldaks uusi kogemusi otsiva tarbija vajadusi. Kui lastega pered eelistavad pigem praktilist ja lastesõbralikku restoranikogemust, mis ei vaja liigseid pingutusi, siis kohtingutele minevad paarid soovivad kogeda mitmekülgset ja põnevat ning uusi kogemusi.

Autor soovib tõsta tarbijate teadlikkust, nähtavust ja mainet Tallinki hotellirestoranide puhul - uuringust selgus, et 50,2% (n=108) vastajatest ei ole teadlikud antud söögikohtade olemasolust. Läbi reklaami ning kampaaniate on võimalus nähtavust parandada ning kummutada ka müüt, et hotellirestoranid on mõeldud vaid majutuvatele turistidele. Kampaaniate ülesehituse puhul on oluline lähtuda sihtrühmade demograafilistest tunnustest. Autori arvates oleks vajalik tulevaste uurimistööde raames välja selgitada tarbijate kogemused, arvamused ning külastusmotiivid kõigi Tallinki hotellirestoranide lõikes eraldi, millest lähtuvalt oleks võimalik konkreetse restorani turundusstrateegia väljatöötamisele ning kampaaniate ülesehitusele rohkem tähelepanu pöörata. Lisaks annab see võimaluse kliendikogemuse parendamiseks.

Soovitusindeksi põhjal oli autoril võimalik restoranikülastuse järgset tarbijate rahulolu uurida. Vastustest võis välja lugeda, et üsna suur arv külastajaid on pigem Tallinki hotellirestoranide passiivsed soovitajad sõpradele ja tuttavatele, mis on suureks väljakutseks külastajate edasise poolehoiu võitmiseks. Autor soovib rõhku pöörata kindlasti ka Z generatsiooni esindajatele suurepärase kogemuse pakkumiseks, kuna noorte kaudu levib informatsioon sotsiaalmeediavõrgustike kaudu suurtele rahvahulkadele – olgu tegemist positiivse või negatiivse kogemusega.

Tallinki hotellirestoranidele soovitaksin eraldi lojaalsusprogrammi või sidumist juba olemasoleva lojaalsusprogrammiga, mis aitab koguda täpsemat teavet külastajate kohta ning võimalusel pakkuda neile informatsiooni eripakkumiste kohta.

Tarbijatele meeldivad erinevad kampaania- ning jagamismängud sotsiaalmeediakanalites, kus on võimalik võita erinevaid auhindu. Infotehnoloogia ajastul on oluline pidevalt nähtav olla, isegi kui info jagajatest ja kampaaniates osalejatest ei saa lojaalseid kliente, siis informatsioon

restoranide kohta jõuab sellegipoolest suure hulga potentsiaalsete tarbijateni. Ühest küljest võib öelda, et inimesed söövad ka silmadega, seega toitude presenteerimine piltidel ning piltide avaldamine sotsiaalmeedias võib olla piisavaks eeliseks, miks inimene just konkreetse restorani valib. Facebooki vahendusel on võimalus jagada mitmekülgset informatsiooni, näiteks tutvustada peakokkasid, pakkuda välja peakoka erisoovitusi vms. Tänapäeval on paljud ärid esindatud sotsiaalmeediavõrgustikes, mis aitab neil pildis olla. Toitlustusasutuste puhul on sotsiaalmeedia näol tegemist äärmiselt kasuliku informatsiooni jagamise allikaga, eeldusel et kontot kasutatakse aktiivselt – tehakse regulaarseid postitusi, hoitakse inimesi kursis toimuvate üritustega, informeerides kliente menüüde muutumisest jne. Oluline on seda kõike teha sellisel määral, et tegevus tüütuks ning seeläbi ebameeldivaks ei muutuks.

KOKKUVÕTE

Väljas söömise trend kogub populaarsust nii kohalikul kui rahvusvahelisel maastikul, sellest on välja kujunemas igapäevane tegevus, käiakse kolleegidega lõunal või perekonna ja sõpradega õhtusööki nautimas. Söömine on ühest küljest füsioloogiliselt vajalik tegevus, teisalt on väljas söömine oluline ka kuuluvus- ja turvatunde tekitamiseks, mida võimendab lähedaste inimestega koos olemine. Väljas söömise kasvava trendiga kaasnev tihe konkurents sunnib toitlustuskohti edu nimel rohkem pingutama. Magistritöö uurimisprobleemiks oli ebapiisav teave tarbijate motiividest Tallinki hotellirestoranide külastamisel ning millistest motiividest lähtuvalt tarbijad otsuseid üha kiireneva elutempoga ajastul teevad.

Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring struktureeritud küsimustiku abil vahemikus 20.03-12.04.2018, mis oli vastajatele kättesaadav sotsiaalmeediavõrgustiku Facebook veebilehel. Küsimustikule vastas 215 inimest, autor keskendus vaid Tallinki hotellirestorane külastanud tarbijate vastuste analüüsimisele (n=107). Kaardistati ka mittekülastamise põhjused. Küsimustiku koostamisel lähtus autor antud magistritöös kajastatud teooriast. Andmete korrastamiseks ja kodeerimiseks kasutas autor MS Excel programmi ning andmetöötluseks SPSS programmi. Motiivide analüüsimiseks ja testimiseks kasutati Spearmani astakorrelatsiooni. Samuti kasutati faktoranalüüsi, et identifitseerida tarbijate motiive. Andmete valimi suuruse adekvaatsus leiti läbi KMO ja Bartletti testi. Küsimustikus uuritud väidete usaldusväärsust kontrolliti Cronbach alfa abil. Samuti soovis autor teada millised on tarbijate taaskülastuse motiivid.

Faktoranalüüsi tulemusena selgus, et tarbijad teevad Tallinki hotellirestorane külastades otsuseid lähtuvalt sotsiaalsetest, ratsionaalsetest ja heaolu motiividest. Sotsiaalseid motiive peetakse üheks oluliseks sisemiseks inimesi juhtivaks motivatsiooniallikaks. Sotsiaalsete motiivide alla kuulub soov olla koos sõprade ja lähedastega ning veeta aega väljaspool kodu. Sotsiaalsete motiivide hulka võib kuuluda ka lõunasöök kolleegidega, mis omakorda aitab luua tugevamaid sidemeid töötajate vahel ning suurendada ühtekuuluvustunnet meeskonnas. Sotsiaalsete motiivide puhul soovitakse tunda kuuluvust mingisse konkreetsesse gruppi, mille liikmed ühiste

huvide tõttu teineteist paremini mõistavad. Sõpradega suhtlemisel on oluline suhteid hoida ja neid luua, mida väljas söömine suurepäraselt võimaldab. Tallinki hotellirestoranides käiakse eelkõige õhtust söömas sooviga oma vaba aega veeta ning pere ja lähedastega koos olla. Õhtul väljas söömine aitab tarbijatel oma igapäevarutiinist väljuda ning kvaliteetega nautida. Lähisuhtlus ja kuuluvustunne lähendavad inimesi luues positiivseid mälestusi. Seetõttu on ka tähtpäevade pidamise populaarsus restoranides väga suur, ühelt poolt selle emotsionaalse väärtuse, teisalt mugavuse poolest.

Lõunasöök on Tallinki hotellirestoranide külastaja jaoks pigem ratsionaalsetest motiividest lähtuv tegevus, mille käigus soovitakse kiiresti ja võimalikult soodsalt einestada. Ratsionaalsete motiivide alla kuuluvad majanduslikel teguritel põhinevad otsused. Söögikohta valides hinnatakse soodsaid pakkumisi, söögikoha mõistlikke hindu, pidades oluliseks ka mugavaid parkimisvõimalusi. Soovitakse, et väljas söömine oleks mugav ja lihtne, ilma liigse pingutuseta - nende märksõnadele tuleb restoranidel rohkem tähelepanu pöörata, siis on võimalik ka hindu ülespoole korrigeerida ning ettevõtte käivet seeläbi tõsta. Ratsionaalsete motiividega võib seostada ka ärikohtumisi, mis hõlmavad endas pigem tööalaseid kohustusi kui vaba aja veetmist.

Heaolu ehk emotsionaalsetest motiividest lähtuvalt on tarbija jaoks oluline söögikoha hea maine, kvaliteetne ja hea toit, mainekas peakokk ja hubane atmosfäär, lisaks selgus uuringu põhjal, et ka restorani asukoht on oluline, viidates parkimiskohtade olemasolule, mis võimaldab põhjendamatut lisastressi ära hoida. Külastajad soovivad, et väljas söömine oleks nende jaoks mitmekülgne ja meelelahutuslik tegevus. Soovitakse külastada uusi ja huvitavaid söögikohti, mis pakuks põnevaid kogemusi ja maitseelamusi. Peamisteks kaaslasteks perekond ja töökaaslased. Restorani asukoht on oluline, et sinna saaks vajadusel minna ka jalgsi või ühistranspordiga. Autoga külastaja jaoks on oluline parkimiskohtade olemasolu ning mugav ligipääs restoranile.

Lähtuvalt uuringutulemustest teeb autor Tallinkile järgnevad ettepanekud:

- Tarbijad pidasid oluliseks külastuse motiiviks sotsialiseerumist nii Tallinki hotellirestoranide kui teiste restoranide üleüldise külastuste puhul. Tähelepanu tuleks pöörata seega erinevate ürituste korraldamisele, mida on pere või sõpradega meeldiv külastada, olgu tegemist teemaürituste, veinikoolituste vms. Pakkuda külastajatele elava muusikaga programme ja esinemisi.
- Tähtpäevade tähistamine on samuti populaarne tegevus, mille hotellirestoranide külastajad välja tõid. Tähtpäevad on seotud reeglina eriliste sündmustega, mis jäävad

meelde pikaks ajaks. Restoranid peaksid rohkem tähelepanu pöörama taustinformatsiooni kogumisele, et klientidele personaalselt läheneda, olgu tegemist suusõnalise meelepidamise või mõne väikese üllatuse näol, tasuta või mõni eriline menüüväline magustoit vms. Teenindajate tähelepanelikkus ja hoolivus on äärmiselt olulised restoranist hea mulje ja meeldiva mälestuse jätmisel.

- Atmosfäär oli tarbijate jaoks väga oluline, nii Tallinki hotellirestoranide külastamisel kui restoranikülastusi üleüldiselt silmas pidades. Meeldiva atmosfääri loomine on protsess omaette, kõik peab olema omavahel harmoonias – restorani sisustus ja selle mugavus, värvivalik, mööbli asetus, valgustus, restoranis mängiv muusika, menüü kujundus jne.
- Taaskülastuse üheks peamisteks motiivideks oli meeldiv, kiire ja sõbralik teenindus. Teenindajad peavad olema koolitatud, edastamaks professionaalset informatsiooni menüüs olevate pakkumiste, toorainete päritolu, toidu valmistamise eripärade kohta ning oskama soovitusi anda toidu kõrvale sobilike jookide osas. Tänapäeval peab teenindaja olema kursis ka erinevate toidueelistuste või – piirangute vormidega, olgu tegemist mõne toitainet talumatuse või taimetoidu eelistusega, mille osas külastaja soovitusi võib paluda.
- Külastaja aeg on väärtuslik, mistõttu peaksid teenindajad olema tähelepanelikud ka lõpparve esitamisel – arve õigeaegne esitamine näitab hoolivust kliendi külastuse vastu restorani sisseastumise hetkest kuni lahkumiseni. Kellelegi ei meeldi jääda arvet ootama, tundes end restoranikülastuse järgselt ebaolulisena.
- Võimaldada erinevatel sihtrühmadel end hotellirestoranis mugavalt tunda, olgu tegemist ärikohtumise või õhtusöögiga meeldivad õhustikus;
- Luua eraldi lojaalsusprogrammi Tallinki hotellirestoranidele, et koguda täpsemat teavet külastajate eelistuste ning soovide kohta, samuti vajalikku informatsiooni edastada restoranis toimuvate ürituste, eripakkumiste vms kohta.

Nähtavuse parandamiseks ja maine kujundamiseks teeb autor järgmised ettepanekud:

- Pöörata rõhku Z generatsiooni esindajatele suurepärase restoranikogemuse pakkumisele – sotsiaalvõrgustike kaudu levib noorte vahendusel info olenemata kas tegemist on positiivse või negatiivse kogemusega, restorani jaoks on oluline levitada positiivset tagasisidet.
- Sotsiaalmeediakanalites info jagamine, erinevate kampaania- ja jagamismängude korraldamine, menüüde avaldamine veebis koos pildimaterjaliga – see kõik võimaldab positiivse kuvandiga pidevalt tähelepanu keskmes olla. Restoranikülastaja teeb oma eeltöö interneti vahendusel, seega mida parema ülevaate restoran oma tegevusest

positiivseimas võtmes anda suudab, seda tõenäolisemalt tarbija antud restorani külastada soovib.

- Pöörata senisest rohkem tähelepanu internetireklaamile, kaasates erinevaid internetikeskkondi ja sotsiaalmeediavõrgustikke toidukoha reklaamimiseks ja infoga kursis hoidmiseks.

Tulevasi uurimustöid arvesse võttes, soovitab autor keskenduda tarbijate kogemustele, arvamustele ning külastusmotiividele eraldi iga Tallinki hotellirestorani puhul. Restoranid on oma tegumoelt väga erinevad – personaalne lähenemine võimaldaks konkreetse restorani turundusstrateegia ja kampaaniad fookuseeritumalt välja töötada, parandades seeläbi klientide külastuskogemust.

Käesolev magistritöö on kasulik hotellirestoranidele ning restoranidele üldiselt, mis soovivad konkurentsisis püsimiseks vajalikke nõuandeid saada ning meelde tuletada peamisi külastajate motiive, mis teevad tavapärasest söögikohast suurepärase restorani, mida meelsasti korduvalt külastatakse. Tulevikus tehtavate uuringute tarbeks soovitab autor uurida tarbijate motiive sügavuti, mille raames oleks võimalik teha järeldusi vanuse, soo ja sissetuleku järgi. Võimalusel tuleks uurida ka iga Tallinki hotellirestorani eraldiseisvalt.

Turundusspetsialistid peavad turundussõnumite edastamisel arvestama tarbijate ratsionaalsete, sotsiaalsete ja heaolu motiividega. Ratsionaalseid motiive on lihtne analüüsida ja vaadelda, tarbijate sotsiaalsete ja heaoluga seotud motiivide välja selgitamine võib turundajatele aga tõsisemid väljakutseid pakkuda, mille välja selgitamine võib ettevõtte jaoks tähendada arvestatavat eelist konkurentide ees.

Kokkuvõtvalt leiab autor, et magistritöö eesmärk saavutati – selgitati välja peamised tarbijate motiivid Tallinki hotellirestoranide külastamisel ning toodi välja ka põhilised motiivid, mida peetakse tarbijate poolt oluliseks lähtudes oma varasematest restoranide külastustest. Autor esitas ettepanekud Tallinki hotellirestoranide tegevuse eest vastutavatele isikutele, et hotellirestoranide populaarsust tavainimeste seas tõsta ning õigeid turundusnippe- ja kanaleid kasutades seni püüdmatute sihtgruppideni jõuda.

KASUTATUD ALLIKAD

- Andersson, T. D., Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? Blackwell Publishing. – *Food Service Technology*, Vol. 4, 171–177.
- Bachmann, T. Maruste, R. (2011). *Psühholoogia alused*. 3 trükk. Tea Kirjastus.
- Baumeister, R. F., Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. – *Psychol. Bull.* Vol. 117, 497–529.
- Baumeister, R. F. & Vohs, K. D. (2007). Self- Regulation, Ego Depletion, and Motivation, Social and Personality. – *Psychology Compass* 1.
- Beldona, S., Moreo, A. P., & Mundhra, G. D. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. – *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol. 22, No. 2, 433–444.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. – *MIT Sloan Management Review*, Vol. 34, Issue. 3, 85–89.
- Bown-Wilson, D. (2017). *Definition of Consumer Motivation*. Kättesaadav: <https://bizfluent.com/about-6572429-definition-consumer-motivation.html>, 25. veebruar 2018.
- Boyd, C. J. (2010). *Consumer Psychology*. McGraw-Hill Education. England.
- Cherry, K. (2017). *The Arousal Theory of Motivation: An explanation for why we do what we do*. Kättesaadav: <http://psychology.about.com/od/motivation/a/arousal-theory-of-motivation.htm>, 25. veebruar 2018.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. – *Psychometrika*. Vol. 16, Issue. 2, 297–334.
- Durmaz, Y., Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A Theoretical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. – *Global Journal of Human Social Science*, Vol. 11, Issue. 10, 37–41.
- Eesti Statistikaamet (2018a). *2017. aastal kiirenes Eesti majanduskasv*. Kättesaadav <https://www.stat.ee/pressiteade-2018-021> (17. märts 2018)
- Eesti Statistikaamet. (2018b) *Keskmine brutokuupalk oli 2017. aastal 1221 eurot*. Kättesaadav <https://www.stat.ee/pressiteade-2018-023> (17. veebruar 2018)

- Eesti Statistikaamet. (2018c) IT32: 16-74-aastased arvuti-ja internetikasutajad isikute rühma järgi. Statistika andmebaas: *Majandus – Infotehnoloogia ja side*. [E-andmebaas] Kättesaadav: http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/04Infotehnoloogia_leibkonnas.asp (31. märts 2018)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Furnham, A., Milner, R. (2013). The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, 634–641.
- Gregory, S., Kim, J. (2004). Restaurant Choice. – *Journal of Food service Business Research*, Vol. 7, 81–95.
- Han, S. H., Nguyen, B., Simkin, L. (2015). The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands. – *European Journal of Marketing*, Vol. 50, Issue. 7/8, 1348–1376.
- Han, H., Back, K. J., Barret, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The role of emotions and switching barriers. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, 563–572.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M.C. and Way, K.A. (2013). QSR Choice: Key Restaurant Attributes and the Role of Gender, Age and Dining Frequency. – *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 14, 81–100.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: building marketing strategy*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Jeong, E., Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. – *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30, 356–366.
- Jensen, Ø., Hansen, K. V. (2007). Consumer values among restaurant customers. – *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26, 603–622.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer Variety-Seeking among Goods and Service. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2, 139–148.
- Keelan, D. C., Henchion, M. M., Newman, F. C. (2006). *A Double-Hurdle Model of Irish Households Foodservice Expenditure Patterns*. Ireland.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1 : A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 11, 205–222.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing: fourth European edition*. Pearson.
- Krimm, K. (2018). TLG Hotels OÜ äriarengu juht. *E-kiri*. 5.märts 2018

- Kwun, D. J. W., Hwang, J. H., Kim, T.H. (2012). Eating-Out Motivations and Variety-Seeking Behavior: An Exploratory Approach on Loyalty Behavior. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol 22, 289–213.
- Leesment, M. (2017). *Majanduse ja tööturu trendid*. Statistikaamet. Tallinn.
- Lim, W, M. (2015). It's Time to Celebrate: How Can Restaurateurs Make Special Occasions Even Better? – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 24, Iss. 6, 573–600.
- Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R. J., Buchanan-Oliver, M. (2000). Pluralism in contemporary marketing practices. – *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, Iss. 5, 294–308.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th edition. McGraw-Hill.
- Markus, H. R., Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. – *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, 224–253.
- Marshall, D., Bell, R. (2003). Meal construction: exploring the relationship between eating occasion and location. – *Food Quality and Preference*. Vol 14, 53–64.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol.50, Issue. 4, 370-396. Kättesaadav: http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/04Infotehnoloogia_leibkonnas.asp (11.04.2018)
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McGuire, J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. – *Journal of Consumer Research*, Vol 2, Iss. 4, 302–319.
- Muijs, D. (2011). *Bivariate Analysis: Looking at the Relationship Between Two Variables*. SAGE Publications.
- Namkung, Y., Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No.3, 387–410.
- Organ, S., Proverbs, D., Squires, G. (2013). Motivations for energy efficiency refurbishment in owner-occupied housing. - Structural Survey. – *The University of the West of England*, Vol. 31, No. 2, 101–120.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. – *Hospitality Management*, Vol. 23, 87–94.
- Pettersson, A., Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: functions of restaurant visit in everyday life. Blackwell Publishing. – *Journal of Foorservice*. Vol. 18, 207–217.

- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review.
- Price, L. L., Arnould, E. J., Deibler, S. L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider. – *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No.3, 34–63.
- Rabey, G. P. (2001). Motivation is response. – *Industrial and Commercial Training*, Vol. 33, Issue 1, 26–28
- Rezende, D. C., Silva, M, A, R. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. – *British Food Journal*, Vol. 116, No. 1, 91–103.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Ribeiro-Soriano, D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. – *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, 1055–1067.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. – *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 25, 57–67.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Seligman, M. E. P. (1990). *Learned Optimism*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Shanks, N. H. (2011). *Management and Motivation*. Jones and Bartlett Publishers. Kättesaadav https://www.jblearning.com/samples/076373473X/3473X_CH02_4759.pdf (25.02.2018)
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. Vol. 2, No. 1, 198-208.
- Sheldon, K, M., Schüler, J. (2011). Wanting, Having, and Needing: Integrating Motive Disposition Theory and Self-Determination Theory. – *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 101. 1106–1123.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior: Buing, Having, and Being*. 11th edition. Pearson
- Stewart, H., Blisard, N., Bhuyan, S., Nayga, R, M. (2004). The Demand for Food Away from Home: Full-Service or Fast Food? – *Agricultural Economic Report*, Vol 829. 1–20.
- Qu, H. (1997). Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining. – *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 2, 35–49.
- Leibkonnad. Statistikaamet. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/63931> (28.03.2018)
- Tallink Hotels veebileht. (2018). Kättesaadav: <https://www.tallinkhotels.com>, (5.03.2018)

- Tax, S. S., Brown, S. W., Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. – *The Journal of Marketing*, Vol. 62, 60–76.
- Warde, A., Cheng, S. L., Olsen, W., Southerton, D. (2007). Changes in the Practice of Eating. – *Acta Sociologica*, Vol. 50, 363–385.
- Yan, X., Wang, J., Chau, M. (2013). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. – *Information Systems Frontiers*, Vol. 17, Issue. 3, 645–657.

SUMMARY

CONSUMER MOTIVES VISITING TALLINK HOTEL RESTAURANTS

Ragne Asejev

Eating out trend is gathering popularity both locally and internationally. It has become an everyday activity since people are having lunch with colleagues or enjoying dinner with friends or family increasingly often. On one hand, eating is a physiological activity driven by necessity. On the other hand, it is important to feel that you belong to a certain group and feel safe by spending time with the people you know and love. Together with the growing trend of eating out, the tight competition is forcing restaurants and catering businesses to make an extra effort to be successful.

The research problem of this Master's Thesis was insufficient knowledge about consumer motives while visiting Tallink hotel restaurants and which motives influence the decision-making process nowadays the most when the overall pace of life is increasing in tremendous speed.

To achieve the goal, the quantitative research with a structured questionnaire was carried out in between 20.03-12.04.2018 that was available for all the respondent via online social media channel Facebook. The questionnaire was answered by 215 people total, however the author focused on analyzing the answers of the people who had visited Tallink hotel restaurants (n=107). The reasons for not visiting the above-mentioned restaurants were mapped out as well. The questionnaire was put together based on different chapters of the theory. The data was arranged and encoded with program MS Excel and SPSS program was used to process the data, Spearman's rank correlation was used to analyze and test the motives. Factor analysis was used to identify consumer motives. KMO and Bartlett test was also used to assess the validity and reliability of the data. The reliability of the statements in the questionnaire was controlled with Cronbach Alpha. The author also wanted to know what the motives of returning visitors are.

As a result of the factor analysis, it turned out that consumers make decisions regarding Tallink hotel restaurant visits on the basis of the social, rational and well-being motives. Social motives are considered to be one of the most important people leading inner motivational source. By social motives, people need to belong to certain groups where people understand each other better because of common interests. Eating out enables perfectly to maintain relationships. Consumers visit Tallink hotel restaurants to spend their free time with family and friends and to have a pleasant dinner at the same time. Dining out enables consumers to exit everyday routine and enjoy quality time. Close relations and sense of belonging bring people closer by creating positive memories. That is also why celebrating different anniversaries is very popular at the restaurants, on one hand because of the emotional value, on the other hand, for its convenience. The visitors of Tallink hotel restaurants eat lunch rather because of rational motives, their aim is to have lunch as quick and cheap as possible. Rational motives include decisions made by economic causes. The suitable place for lunch is chosen for its reasonable fair offers, prices, convenient parking solutions are considered important too. Consumers wish that eating out would be as convenient and simple without excessive effort – restaurants should pay more attention to these keywords in order to be able to raise overall prices and increase the restaurants turnover through that. Business meetings can also be associated with the rational motives that include rather work responsibilities than spending free time. Based on well-being or emotional motives, the consumer considers important that the restaurant has a good reputation, offers quality and delicious food by a reputable chef. Cozy atmosphere, the location of the restaurant and the presence of parking spaces are also considered to be important, in order to avoid extra stress.

Visitors would like the eating out process to be versatile and entertaining. They are eager to visit new and interesting restaurants that offer interesting experience and positive culinary emotions. Main companions are family and colleagues. The location of the restaurant is quite important, so restaurant visitors could access the place either on foot or by public transport. It is important to be able to offer parking spaces and convenient access to the restaurant for visitors who travel by car.

According to the research results, the author proposes Tallink the following recommendations:

- Consumers considered socializing to be an important motive of the visit according to Tallink hotel restaurants and the restaurants overall. Attention should be paid to organize different events

that are pleasant to visit with friends or family, theme events, wine training etc. Visitors should be offered live music programs and different performances.

- Celebrating anniversaries is considered to be a popular activity that was mentioned by the respondents. Anniversaries are usually related to special events that will be remembered for a long time. Restaurants should pay more attention to gathering background information to approach clients more personally, either by simple verbal encouragement or by little surprises such as special desserts etc. The attentiveness and caring of the waiters are extremely important for leaving a good impression about the restaurants and leaving a pleasant memory.
- The atmosphere was an important argument for the consumers for visiting Tallink hotel restaurants and restaurants overall. Creating a pleasant atmosphere is a process on its own, every detail has to be in harmony – restaurants interior and the convenience, choices of color, placement of the furniture, lighting, music, design of the menu etc.
- The main reasons for return visits were pleasant, quick and friendly service. Waiters have to be trained in order to pass a professional information about the offers in the menu, the origin of the raw materials, cooking special features and have to be able to give recommendations about the drinks next to the food. Nowadays the waiter has to be up to date with different food preferences and forms of restricted diets. Since some clients may have a nutritional intolerance or may prefer vegetarian food, the waiter should be able to recommend suitable options.
- The time of visitors is valuable, meaning the waiters should be especially observant in the end of the restaurant visit when it is time to pay the bill. An observant waiter is able to understand when the right time is since it shows caring during the whole restaurant visiting process from walking into the restaurants until leaving the place. Nobody likes to spend time waiting for the check, feeling insignificant after the visit to the restaurant.
- Create loyalty program for Tallink hotel restaurants to gather precise information about visitors preferences and expectations and of course send necessary information about restaurant events, special offers etc.

For improving visibility and promoting positive company image, the author proposes Tallink the following recommendations:

- Turn the emphasis on offering excellent restaurant experience to Z generation representatives – through social networks the information between young people spreads very quickly, regardless whether it is positive or negative feedback. For the restaurants, it is essential to provide a positive experience to young people to spread out the positive image.

- Share information through social media channels, organize different campaigns and share posts, publish menus with picture materials – all these activities enable to be positively in the center of attention. Visitors make needed preliminary work by using the internet, so the better overview the restaurant can provide, the more likely consumers wish to visit the restaurant.
- Pay more attention to internet advertising by involving different internet environments and social media networks to advertise the restaurant and inform consumers about the ongoing processes.

Considering future studies, the author hereby recommends Tallink to concentrate on consumer experience, opinions, and motives for visiting each of the Tallink hotel restaurant separately.

The restaurants are very different in style – personal approach would help to work out different strategies for specific restaurants and focus more on campaigns that enable to improve the consumer visiting experience. This Master's thesis is important for hotel restaurants and restaurants in general that need essential advice in order to remain in the tight competition, and remind restaurants the main visiting motives that distinguish regular restaurants from excellent restaurants to increase returning visitors. For the future studies, the author suggests exploring consumer motives in more detail in order to be able to make conclusions about demographic parameters. It would also be essential to study each hotel restaurant separately.

Marketing specialists, by sending out different marketing signals, must take into account consumers rational, social and well-being motives. Rational motives are easy to analyze and observe, consumers social and well-being related motives on the other hand can offer marketing personal quite a big challenge, but for the company itself it can also mean a significant advantage considering the competition.

To sum it up, the author finds that the goal of the Master's thesis was achieved – the main motives for visiting Tallink hotel restaurants were ascertained and main motives were brought out, that are considered relevant according to the previous restaurant visits. The author presented the proposals to the marketing specialists of the Tallink hotel restaurants to increase restaurants popularity among regular people and reach the inaccessible target groups by using the right marketing practices and channels.

LISAD

Lisa 1. Empiirilise uuringu kaaskiri

Tarbijate motiivid Tallinki hotellirestoranide külastamisel

Lugupeetud vastaja!

Tallinna Tehnikaülikooli magistrant palub Teie abi magistritöö raames uuringu läbiviimisel. Antud küsimustik on koostatud, et saada informatsiooni tarbijate motiividest Tallinki hotellirestoranide Nero, Sume, Tempo ja Regatta külastamisel. Küsimustik on anonüümne ja andmeid kasutatakse üldistatud kujul. Vastamine võtab aega ligikaudu 10 minutit.

Kõigi vastajate vahel loositakse välja 2 kinkekaarti.

1. Kinkekaart kahele lõuna- või õhtusöögiks a la carte restoranis Sume väärtuses 70€
2. Kinkekaart kahele lõuna- või õhtusöögiks a la carte restoranis Nero väärtuses 70€

Loosimisel osalemiseks palun jätke oma e-posti aadress küsimustiku lõppu. Võitjatega võetakse ühendust 10. mail.

Täna Teid pühendatud aja ja uuringusse panustamise eest!

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 2. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega

1. Kas olete külastanud Tallinki hotellirestorane? (n=215)

Jah	49,8%
Ei	50,2%

Peale esimest küsimust suunati "ei" vastajad küsimuse nr. 3 juurde. Number 2 küsimusega jätkasid vastajad, kes on külastanud Tallinki hotellirestorane ning jätsid vahele küsimuse number 3.

2. Milliseid Tallinki hotellirestorane olete külastanud? Valida võib mitu vastusevarianti (n=107)

Olen külastanud restorani Sume (Tallink City Hotel /aadress: A.Laikmaa 5)	64%
Olen külastanud restorani Nero (Tallink City Hotel /aadress: A.Laikmaa 5)	67%
Olen külastanud restorani Tempo (Tallink Express Hotel/ aadress Sadama 9)	49%
Olen külastanud restorani Regatta (Pirita SPA Hotel / Purje 9)	55%

3. Kui Teil puudub senine kokkupuude Tallinki hotellirestoranidega, palun tooge välja peamised põhjused, miks Te neid külastanud ei ole? Valida võib mitu vastusevarianti (n=108)

Pole antud restoranidest teadlik	69%
Restoranide asukoht ei ole mulle sobilik	22%
Hinnapoliitika ei vasta ootustele (liiga kallis)	15%
Menüü ei vasta ootustele	3%
Muu	2%

4. Mis ajal külastasite Tallinki hotellirestorane? Valida võib mitu vastusevarianti. (n=107)

Hommikusöök	61%
Lõunasöök	61%
Brunch (hiline hommikusöök)	39%
Õhtusöök	62%

5. Mis ajendas Teid külastama Tallinki hotellirestorane? Valida võib mitu vastusevarianti (n=107)

Tähtpäev (sünnipäev, emadepäev, sõbrapäev jne)	45%
Õobisin samas hotellis	27%
Külastasin spaad	16%
Lõunasöök kolleegidega	45%
Ärikohtumine	23%
Soov väljas süüa	38%
Muu	1%

6. Kui tihti külastate Tallinki hotellirestorani? (n=107)

Olen külastanud ühe korra	13%
Olen külastanud paar korda	56%
Kord nädalas	3%
Mitu korda nädalas	4%
Üks kord kuus	14%
Mitu korda kuus	8%
Muu	2%

7. Kellega olete Tallinki hotellirestorane külastanud (valida võib mitu vastusevarianti)? (n=107)

Üksi	15%
Perega	43%
Lastega	67%
Sõpradega	57%
Töökaaslastega	61%
Äripartneritega	22%
Elukaaslasega / abikaasaga	32%

8. Mis sai määravaks söögikoha valiku puhul? (n=107)

	Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Neutraalne	Pigem olen nõus	Olen täiesti nõus
Söögikoha hea maine	6%	7%	28%	31%	29%
Hea asukoht	1%	7%	13%	30%	49%
Mugavad parkimisvõimalused	21%	18%	25%	20%	16%
Lai menüüvalik	3%	14%	35%	31%	18%
Atraktiivsed eripakkumised (nt lõunapakkumised)	1%	11%	27%	32%	29%
Mõistlikud hinnad	2%	10%	26%	38%	23%
Soov veeta aega väljaspool kodu	17%	10%	12%	33%	28%
Soov sõpradega/perega koos aega veeta	12%	7%	12%	24%	44%
Kvaliteetne ja hea toit	3%	4%	18%	44%	32%
Sõbrad ja tuttavad käivad seal	21%	20%	25%	21%	14%
Ei soovinud ise kodus süüa teha	30%	12%	23%	10%	24%
Mainekas/tuntud peakokk	33%	20%	26%	15%	7%
Hubane atmosfäär	7%	13%	23%	31%	26%

9. Kui oluline oli Teie jaoks Tallinki hotellirestorani külastamise puhul hind? (n=107)

Hind oli väga oluline	32%
Hind oli oluline	39%
Hind oli keskmisel oluline	21%
Hind oli mõnevõrra oluline	4%
Hind ei olnud üldse oluline	4%

10. Mis motiveeriks Teid antud söögikohti uuesti külastama? Valida võib mitu vastusevarianti.
(n=107)

Hind	54%
Erinevad sooduspakkumised	49%
Maitsvad toidud	79%
Lai toidumenüü valik	39%
Lai joogivalik	12%
Hubane atmosfäär	65%
Meeldiv, sõbralik ja kiire teenindus	72%
Muu	1%

11. Kui tõenäoline on, et soovitaksite Tallinki hotellirestorane külastada ka oma sõpradel ja tuttaval? (n=107)

Soovitusindeks	
0	0%
1	0%
2	0%
3	3%
4	3%
5	6%
6	7%
7	22%
8	23%
9	16%
10	21%

12. Kuidas kuulsite Tallinki hotellirestoranide kohta? Valida võib mitu vastusevarianti. (n=107)

Sõbralt / tuttavalt	61%
Nägin ise linnapildis	38%
Internetist	40%

13. Palun hinnake mil määral kehtivad antud väited Teie kohta. Küsimused puudutavad restoranikülastusi üldiselt. (n=107)

	Ei ole üldse nõus	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Olen täiesti nõus
Eelistan väljas mitte süüa kuna see on kulukas	41%	23%	28%	6%	1%
Külastan restorani, mis asub mulle kõige lähemal	21%	18%	35%	16%	10%
Käin väljas söömas, kuna ei soovi ise kodus süüa teha	13%	29%	24%	16%	17%
Käin väljas söömas, et oma vaba aega veeta	6%	10%	17%	32%	35%
Käin väljas söömas, et saada uusi maitseelamusi	1%	5%	9%	33%	52%
Eelistan külastada head restorani ka olenemata selle asukohast	1%	4%	18%	23%	54%
Eelistan külastada meeldiva atmosfääriga restorani olenemata selle asukohast	1%	5%	18%	29%	46%
Olen nõus restoranis tervisliku toidu eest kõrgemat hinda maksma	10%	6%	21%	43%	21%
Külastan restorani, mille puhul olen veendunud meeldivas restoranielamuses	2%	4%	16%	33%	45%
Külastan restorani meeldiva teeninduse tõttu	1%	10%	11%	44%	34%
Soovin külastada söögikohti, kus ma pole varem käinud	2%	6%	15%	34%	43%

14. Teie sugu. (n=107)

Naine	79%
Mees	21%

15. Vanus (n=107)

16-25	11%
26-35	50%
36-45	29%
46-55	8%
56-65	2%

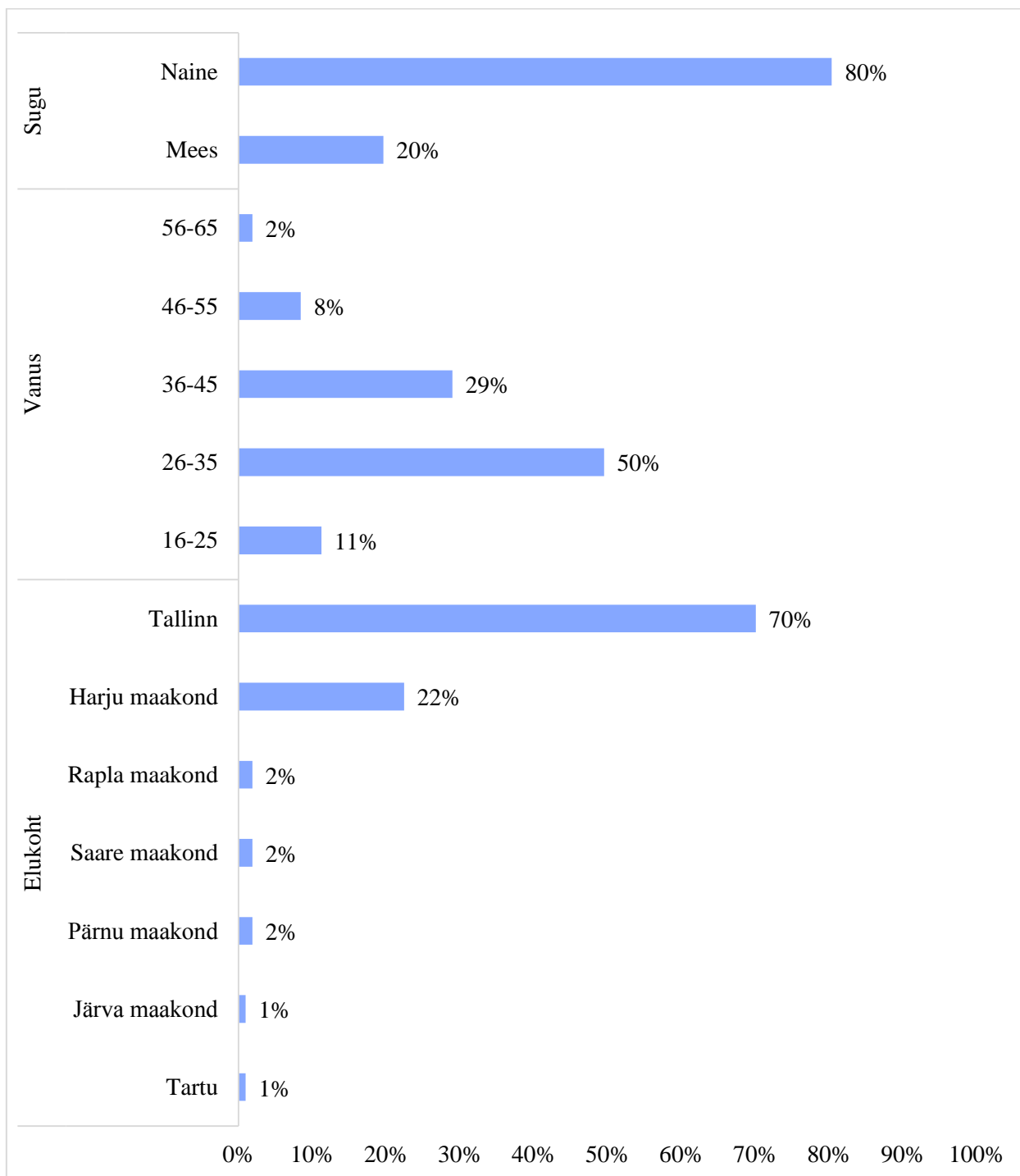
16. Elukoht (n=107)

Tallinn	70%
Harju maakond	22%
Pärnu maakond	2%
Saare maakond	2%
Rapla maakond	2%
Tartu	1%
Järva maakond	1%

Ankeedi lõppu said jätta soovijad oma e-maili aadressi, et osaleda loosimises.

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 3. Uuringu valimiprofiil



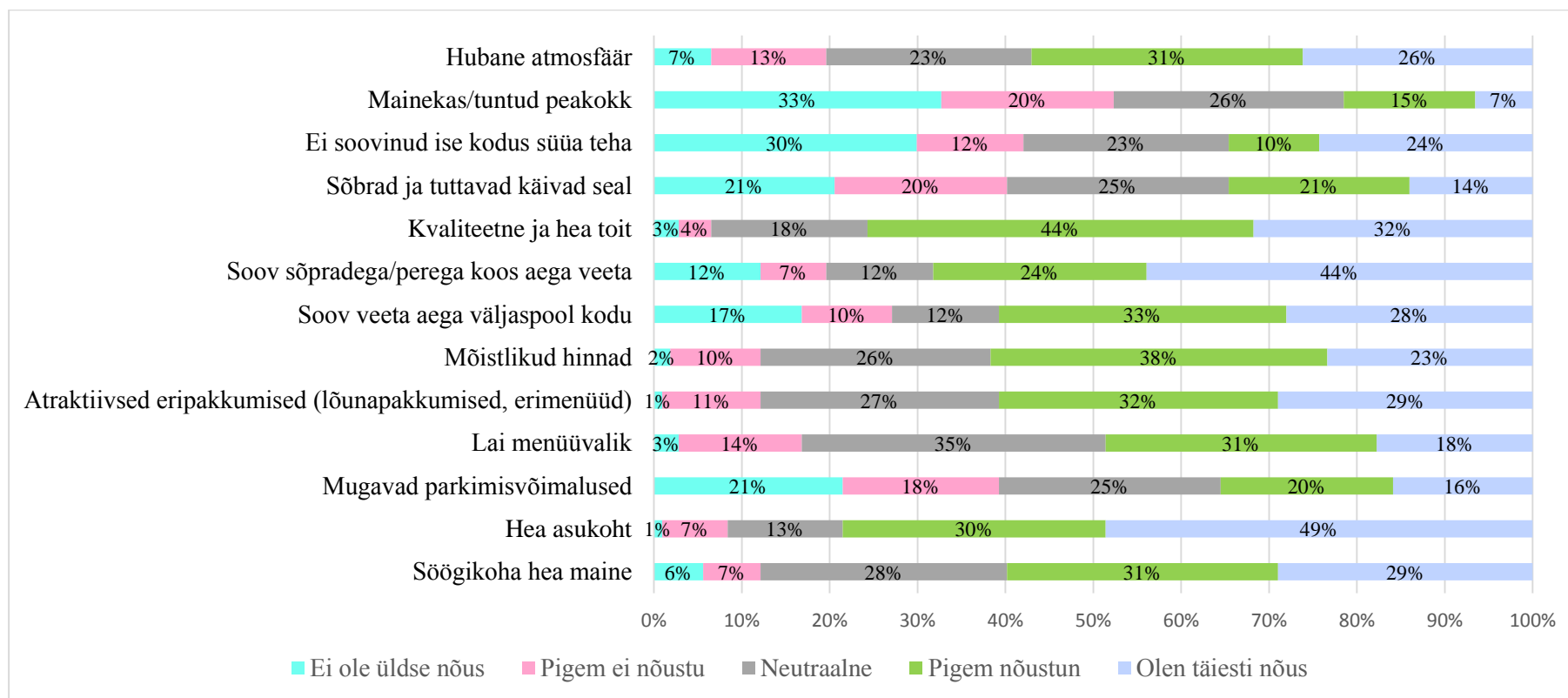
Allikas: (autori koostatud)

Lisa 4. Tarbijate üldised restoranide külastuse motiivid

	Ei ole üldse nõus	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Olen täiesti nõus
Eelistan väljas mitte süüa kuna see on kulukas	38%	26%	27%	7%	2%
Külastan restorani, mis asub mulle kõige lähemal	20%	19%	35%	17%	10%
Käin väljas söömas, kuna ei soovi ise kodus süüa teha	16%	29%	23%	18%	14%
Käin väljas söömas, et oma vaba aega veeta	7%	10%	14%	34%	35%
Käin väljas söömas, et saada uusi maitseelamusi	1%	4%	9%	33%	53%
Eelistan külastada head restorani ka olenemata selle asukohast	1%	4%	18%	27%	50%
Eelistan külastada meeldiva atmosfääriga restorani olenemata selle asukohast	1%	4%	19%	29%	48%
Olen nõus restoranis tervisliku toidu eest kõrgemat hinda maksta	8%	6%	27%	41%	18%
Külastan restorani, mille puhul olen veendunud meeldivas restoranielamuses	2%	3%	12%	36%	47%
Külastan restorani meeldiva teeninduse tõttu	1%	7%	10%	41%	40%
Soovin külastada söögikohti, kus ma pole varem käinud	2%	5%	12%	39%	42%

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 5. Motiivid Tallinki hotellirestoranide külastamisel



%, n=107

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 6. Motiivide uuringu Spearmani korrelatsioonimaatriks

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Söögikoha hea maine	Korrelatsioonikordaja	1,000												
	Olulisuse tõenäosus													
	Vastajate arv	107												
(2) Hea asukoht	Korrelatsioonikordaja	.346**	1,000											
	Olulisuse tõenäosus	0,000												
	Vastajate arv	107	107											
(3) Mugavad parkimisvõimalused	Korrelatsioonikordaja	.388**	.292**	1,000										
	Olulisuse tõenäosus	0,000	0,002											
	Vastajate arv	107	107	107										
(4) Lai menüüvalik	Korrelatsioonikordaja	.586**	.329**	.595**	1,000									
	Olulisuse tõenäosus	0,000	0,001	0,000										
	Vastajate arv	107	107	107	107									
(5) Atraktiivsed eripakkumised (lõunapakkumised, erimenüüd)	Korrelatsioonikordaja	.266**	.266**	.353**	.389**	1,000								
	Olulisuse tõenäosus	0,006	0,006	0,000	0,000									
	Vastajate arv	107	107	107	107	107								
(6) Mõistlikud hinnad	Korrelatsioonikordaja	.290**	.410**	.423**	.399**	.456**	1,000							
	Olulisuse tõenäosus	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000								
	Vastajate arv	107	107	107	107	107	107							
(7) Soov veeta aega väljaspool kodu	Korrelatsioonikordaja	.466**	0,168	.226*	.419**	0,150	.266**	1,000						
	Olulisuse tõenäosus	0,000	0,084	0,019	0,000	0,122	0,006							
	Vastajate arv	107	107	107	107	107	107	107						

Lisa 6 järg

(8) Soov sõpradega/perega koos aega veeta	Korrelatsioonikordaja	.434**	0,105	.351**	.408**	.216*	.388**	.758**	1,000					
	Olulisuse t�nen�osus	0,000	0,282	0,000	0,000	0,026	0,000	0,000						
	Vastajate arv	107	107	107	107	107	107	107	107					
(9) Kvaliteetne ja hea toit	Korrelatsioonikordaja	.716**	.342**	.428**	.578**	.233*	.394**	.556**	.618**	1,000				
	Olulisuse t�nen�osus	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000					
	Vastajate arv	107	107	107	107	107	107	107	107	107				
(10) S�brad ja tuttavad k�ivid seal	Korrelatsioonikordaja	.395**	.210*	.245*	.334**	.297**	.364**	.447**	.489**	.506**	1,000			
	Olulisuse t�nen�osus	0,000	0,030	0,011	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000				
	Vastajate arv	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107			
(11) Ei soovinud ise kodus s�ua teha	Korrelatsioonikordaja	.505**	.378**	.513**	.504**	.352**	.367**	.525**	.428**	.481**	.343**	1,000		
	Olulisuse t�nen�osus	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	Vastajate arv	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107		
(12) Mainekas/tuntud peakokk	Korrelatsioonikordaja	.634**	.340**	.355**	.506**	.261**	0,166	.456**	.423**	.593**	.463**	.502**	1,000	
	Olulisuse t�nen�osus	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007	0,088	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	Vastajate arv	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	
(13) Hubane atmosf�ar	Korrelatsioonikordaja	.628**	.538**	.286**	.455**	.243*	.460**	.424**	.382**	.650**	.412**	.460**	.584**	1,000
	Olulisuse t�nen�osus	0,000	0,000	0,003	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	Vastajate arv	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107

Allikas: (autori koostatud)

