

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Karin Maandi

**EESTI INTERNETIKASUTAJATE HOIAKUD JA
KÄITUMINE PUHKUSEGA SEOTUD REISITEENUSTE
OSTMISEL INTERNETIST**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Karin Maandi

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 114165

Üliõpilase e-posti aadress: karinmaandi@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJAKÄITUMINE INTERNETIS	7
1.1. Hoiakud ja käitumist mõjutavad tegurid internetis	7
1.2. Mudelid uurimaks tarbijakäitumist internetis	14
1.3. Varasemad valdkonnas läbiviidud uuringud	20
2. TURISMIMAJANDUS JA INTERNETI ARENG	24
2.1. Turismimajandus interneti ajastul	24
2.2. Interneti arengu mõju reisiteenuste jaotuskanalitele	29
3. EESTI INTERNETIKASUTAJATE HOIAKUTE JA KÄITUMISE UURING	33
3.1. Uuringu metoodika	33
3.2. Uuringu tulemused	40
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	61
KOKKUVÕTE	66
VIIDATUD ALLIKAD	71
SUMMARY	77
LISAD	81
Lisa 1. Empiirilise uuringu kaaskiri	81
Lisa 2. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega	82
Lisa 3. Uuringu vastaja profiil	91
Lisa 4. Uuringu väidete vastused	92

ABSTRAKT

Magistritöö probleemiks on vähene teave Eesti internetikasutajate hoiakuid ja käitumist mõjutavate tegurite kohta puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist ning kuidas tarbijad tänases turusituatsioonis, kus e-kaubanduse osakaal on suurenemas, puhkusega seotud reisiteenuseid soetavad. Töö eesmärgiks on uurida, millised tegurid mõjutavad Eesti internetikasutajate hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist ning tuua rohkem selgust Eesti internetikasutajate puhkusega seotud reisiteenuste ostukäitumisse. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks teostatakse kvantitatiivne uuring struktureeritud küsimustiku abil, mis toetub tehnoloogia aktsepteerimise edasiarendatud teooria (ing. k. *Technology Acceptance Model*) ja planeeritud käitumise teooria (ing. k. *Theory of Planned Behavior*) komponentide integreeritud mudelile. Uuring viiakse läbi Eesti 16–74-aastaste internetikasutajate seas, kellel on suur potentsiaal reisiteenuseid internetist soetada. Uuringu tulemusel eelistavad enamik uuringus osalenud internetikasutajatest puhkusega seotud reisiteenuste ise ostmist internetist, kuid lähtuvalt reisiteenuse keerukusest kasutatakse ka reisikonsultandi või reisiteenusepakkuja töötaja abi. Peamisteks internetist reisiteenuste ise ostmise põhjusteks on soodsamad hinnad, soov ja huvi ise oma reisi planeerida ning ostumugavus. Enim ostetakse internetist Euroopasiseseid lende, laevapileteid, majutusteenust, bussi- või rongipileteid kui ka kindlustust ja autorenti. Pakettreiside ostmisel eelistatakse pigem kasutada reisikonsultandi abi. Uuringu tulemustest lähtuvalt mõjutab tarbija tajutud kasulikkus ja kasutuslihtsus hoiakut käitumise (reisiteenuste internetist ostmise) suhtes, hoiak käitumise suhtes ja tajutud käitumuslik kontroll käitumise kavatsust ning käitumise kavatsus tegelikku käitumist.

Võtmesõnad: hoiakud, tarbijakäitumine, planeeritud käitumise teooria, tehnoloogia aktsepteerimise mudel, e-kaubandus, internetist reisiteenuste ostmine, Eesti internetikasutajad, turism.

SISSEJUHATUS

Tänane turuolukord reise planeerimisel ja soetamisel on selgelt muutunud. Interneti areng on tugevalt mõjutanud turismimajandust, sealhulgas reisiteenuste distributsioonikanaleid ja protsesse. Internetis on erinevaid turismiteenuste pakkujaid, kes müüvad oma teenuseid otse ning nii mitmedki internetikanalid võimaldavad väga hõlpsasti planeerida ja osta reise iseseisvalt. Üha enam on kasvamas ka internetikasutajate arv ja oskus ise interneti vahendusel sobivaid reisiteenuseid leida ja osta.

Tarbija liikumine reisimisega seotud teenuseid interneti soetama on maailmas kasvav trend. Töö probleemiks on vähene teave Eesti internetikasutajate hoiakuid ja käitumist mõjutavate tegurite kohta puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist ning kuidas tarbijad tänases turusituatsioonis, kus e-kaubanduse osakaal on suurenemas, puhkusega seotud reisiteenuseid soetavad. Eestis ei ole selles valdkonnas ja teemal veel turuüleseid uuringuid tehtud, mistõttu on teema valik põhjendatud ja vajab põhjalikumat uurimist.

Autorit huvitavad just need isikud, kellel on ligipääs internetile ning seeläbi ka suurem potentsiaal otsustada puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel just selle ostukanali kasuks. Puhkusega seotud reisiteenuste all on käesolevas magistritöös silmas peetud puhkuse eesmärgil Eestist väljapoole kasutatavaid reisiteenuseid üleüldises reisiteenuste kontekstis, käsitledes ühise mõiste all koos mitmeid erinevaid reisiteenuseid (sh nt lend, majutus, pakettreis¹, laevapilet, kruis, kindlustus, autorent, bussi- või rongipilet jne).

Autor on väga täpselt defineerinud just puhkusega seotud reisiteenuste ostmise, kuna suures plaanis jagunevad turismis reisimise eesmärgid kaheks: puhkuse- ja ärireisid. Käesoleva töö raames soovib autor käsitleda just puhkusega seotud reisiteenuste tarbijakäitumist.

Töö eesmärgiks on uurida, millised tegurid mõjutavad Eesti internetikasutajate hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetis ning tuua rohkem

¹ Pakettreis – reisid, mis on ühtse hinna eest pakutavad ja sisaldavad mitme reisiteenuse kogumit nagu nt sõitjaveoteenus, majutusteenus ja muud reisiteenused (Turismiseadus 2000).

selgust Eesti internetikasutajate puhkusega seotud reisiteenuste ostukäitumisse. Eesmärgi saavutamiseks tahab autor leida vastused järgmistele uurimisküsimustele:

1. Milline on Eesti internetikasutajate käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel?
2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist?

Uuringküsimustele vastamiseks püstitatakse hüpoteesid magistritöö kolmanda peatüki metoodilises osas. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks, uurimisküsimustele vastamiseks ning püstitatud hüpoteeside kontrollimiseks teostatakse kvantitatiivne uuring struktureeritud ankeetküsimustiku abil tehnoloogia aktsepteerimise mudeli (ing. k. *Technology Acceptance Model*) edasiarenduse ja planeeritud käitumise teooria (ing. k. *Theory of Planned Behavior*) komponentide integreeritud mudelile toetudes, millele autor lisab ka veel omalt poolt täiendavaid tegureid.

Töö esimese peatüki esimeses alapeatükis annab autor ülevaate tarbijate hoiakute ja käitumisega seotud teoreetilistest lähtekohtadest, sealhulgas ka tarbijakäitumisest internetis. Teises alapeatükis käsitleb autor erinevaid tarbijakäitumise mudeleid, millega on võimalik uurida tarbijakäitumist internetis, tuues välja sobivaima mudeli käesolevaks uuringuks. Kolmandas alapeatükis analüüsib autor eelnevalt sarnasel teemal koostatud uurimusi ja nende tulemusi.

Töö teises peatükis seletatakse interneti arengu mõju turismimajandusele, tuues välja ka otsese mõju reisiteenuste jaotuskanalitele, mis on oluline mõistmaks käesolevat uurimisprobleemi.

Töö kolmas peatükk selgitab uuringu metoodikat, püstitades uurimisküsimused ja hüpoteesid. Kolmanda peatüki teises alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemused. Viimases alapeatükis vastatakse püstitatud uurimisküsimustele ja hüpoteesidele. Analüüsi põhjal teeb autor järeldused Eesti internetikasutajate hoiakute ja käitumise kohta puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel ja tegurite kohta, mis mõjutavad reisiteenuste soetamist internetist. Seejärel esitab autor ettepanekud reisiteenuste müügiga seotud ettevõtetele ja organisatsioonidele. Töö kokkuvõttes annab autor ülevaate olulisematest tulemustest ning järeldustest.

Autor tänab magistritöö juhendajat Oliver Partsi abi ja pühendatud aja eest.

1. TARBIJAKÄITUMINE INTERNETIS

Käesolevas peatükis kajastab autor esmalt tarbijate hoiakute ja käitumisega seotud teoreetilisi lähenemisi, selgitades lähemalt tarbijakäitumist internetis. Peatüki teises osas keskendub autor uuringu aluseks sobivaimate tarbijakäitumise mudelite kajastamisele, tutvustades lähemalt planeeritud käitumise ja tehnoloogia aktsepteerimise teooriate sobivust käesoleva uuringu läbiviimisel. Peatüki kolmas osa tutvustab varasemaid valdkonnas teostatud uurimusi.

1.1. Hoiakud ja käitumist mõjutavad tegurid internetis

On raske leida kõikehõlmavat määratlust hoiakute definitsioonile, kuid enamik teadlasi on nõus, et hoiakut peetakse osaks individuaalsest isikupärast, mis on meiega alati kaasas. Hoiak tugevdab veendumusi või arusaamu ning need tunded viivad edasi teatud tüüpi käitumiseni. (Yusmita *et al* 2012, 154)

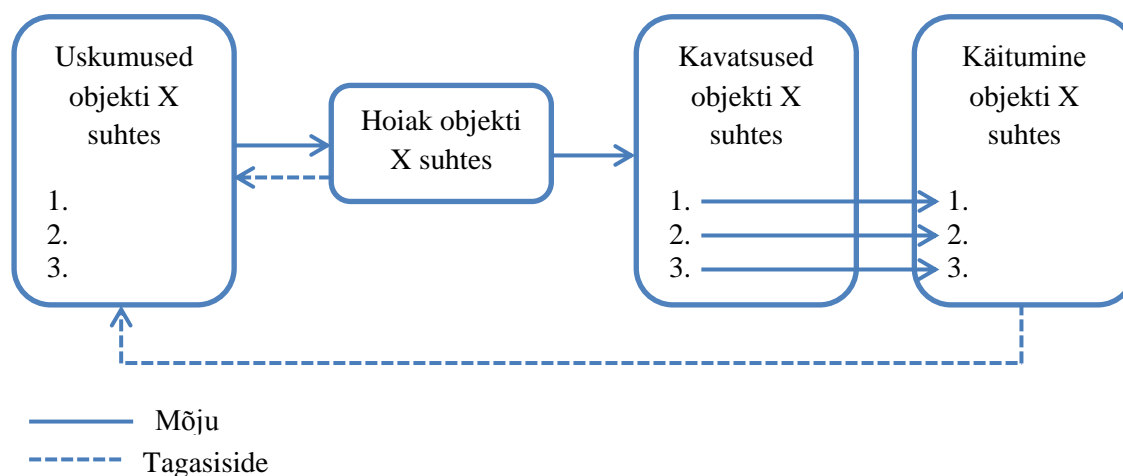
Hoiak on isiksuse omandatud püsiv kalduvus reageerida teatud objekti suhtes kas positiivsel või negatiivsel viisil (Fishbein, Ajzen 1975; Vijayasathy 2004; Ajzen 2005; Schiffman, Kanuk 2007). See on püsiv kombinatsioon motivatsioonist, emotsionaalsest tajust ja kognitiivsetest protsessidest. Teisisõnu on hoiak viis, kuidas me mõtleme ja tunneme mõne aspekti suhtes. (Neal *et al* 2006, 333) Fishbein ja Ajzen (1975, 9) leiavad samuti, et hoiak on kompleksne kogum tunnetest, soovidest, hirmudest, veendumustest ja teistest osistest, mis mõjutavad inimese valmidust teatud viisil käituda. Nad lisavad, et hoiakud on väga tugevalt seotud inimese sisemiste uskumustega, mis omakorda mõjutavad teda soodsal või ebasoodsal viisil käituma.

Üldiselt on erinevad autorid üksmeelel, et hoiakud on õpitud. See tähendab, et ostukäitumisega seotud hoiakud on tekkinud otsese toote kokkupuute, teiste poolt saadud suusõnalise informatsiooni, massimeedia reklaami, interneti või teiste otseturunduse viiside kaudu. Hoiakud on enamjaolt kooskõlas käitumisega, mida peegeldavad. Vaatamata

kooskõlale ei ole hoiakud aga alati püsivad ning võivad ajas muutuda. (Schiffman, Kanuk 2007, 238)

Fishbein ja Ajzen (1975, 131) on märkinud, et inimese hoiak objekti suhtes põhineb tema sisemistel uskumustel käsitletava objekti kohta. Uskumused viitavad isiku sisemisele subjektiivsele hinnangule ning annavad mõista, kuidas isik mõistab ennast ja ümbritsevat keskkonda. Kui inimesel kujuneb uskumus, siis tal samaaegselt tekibki teatud hoiak objekti suhtes. Mõned uskumused on ajas püsivad, mõned võivad olla unustatud ja mõned võivad sootuks uuesti formuleeruda. Seetõttu on ka seletatav, miks inimese hoiak võib teatud objekti suhtes muutuda – muutuvad ka inimese sisemised uskumused.

Positiivne hoiak tekib siis, kui objekti seostatakse peamiselt meeldivate tunnustega ja negatiivne hoiak juhul, kui objektile omistatakse ebameeldivaid tunnuseid. Kui hoiak on kord tekkinud, võib see mõjutada uute uskumuste moodustumist. Teatud käitumine võib mõjutada uskumusi objekti suhtes, mis omakorda mõjutab jälle hoiakuid ja kavatsusi objekti suhtes (vt Joonis 1).



Joonis 1. Objekti X uskumuste, hoiakute, kavatsuste ja käitumise kontseptuaalse terviku süstemaatiline käsitus

Allikas: (Fishbein, Ajzen 1975, 15)

Isiku hoiak aitab ennustada tema käitumist. Isiku käitumine on tugevalt seotud tema kavatsusega ühel või teisel viisil käituda käsitletava objekti suhtes. Kavatsus käitumise suhtes on tugevalt mõjutatud hoiakust, mida omakorda aitavad kujundada uskumused. Hoiakut vaadeldakse tavaliselt kui aluseks olevat muutujat, mis suunab või mõjutab käitumist. (*Ibid.*)

Ka Foxall (2005) on täheldanud, et hoiak on mõjutatud varasemast käitumisest ja on indikatsiooniks tuleviku käitumisele. Seega võib öelda, et hoiakud kujunevad mitmete mõjutuste tulemusel ning on mingil määral nii käitumise lähteaspektiks kui ka tagajärjeks (Neal *et al* 2006, 333).

Et paremini mõista seost hoiakute ja käitumise vahel, on mitmed uurijad püüdnud koostada erinevaid mudeleid, mis hõlmaks hoiakutele iseloomulikke dimensioone. Üheks selliseks mudeliks on kolmekomponendiline hoiakumudel, mille kohaselt koosnevad hoiakud järgnevatest osadest (Schiffman, Kanuk 2007, 241):

- 1) afektiivne ehk tunded ja emotsioonid (ing. k. *affective*),
- 2) konatiivne ehk käitumuslik (ing. k. *behavior*),
- 3) kognitiivne ehk tunnetuslik (ing. k. *cognitive*).

Hoiaku afektiivse komponendi moodustavad tarbija emotsioonid ja tunded teatud toote või brändi suhtes. Konatiivne, käitumuslik komponent on seotud tõenäosuse või tendentsiga, et tarbija reageerib või käitub teatud viisil hoiaku objekti suhtes, mis omakorda väljendab tema ostukavatsust. Kognitiivne, tunnetuslik komponent kujutab endast teadmisi ja veendumusi, mis on omandatud otsese eelneva kogemuse ning erinevate infoallikate koosmõjul. Nendest teadmistest ja veendumustest kujuneb välja tarbija uskumus teatud objekti või tegevuse suhtes. (*Ibid.*, 241–243) Eelpool toodud komponente seob omavaheline järjepidevus, mis tähendab, et muudatus ühes hoiaku elemendis toob kaasa muudatusi teistes (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 390).

Hoiakute mõõtmiseks kasutatakse tavapäraselt mitmetunnuselisi mudeleid, mis aitavad tarbijate uskumusi ja eelistusi teatud objekti suhtes arvestades väljendada ka tarbijate hoiakuid. Toote- või teenusekategorია ning brändi hoiakute mõõtmiseks on kasutatud näiteks sellist mitmetunnuselist mudelit nagu hoiak objekti suhtes (ing. k. *attitude toward object model*). Et uurida täpsemini tarbija hoiakut teatud käitumise kohta mõne objekti suhtes, siis võib mõõtmiseks kasutada ka hoiak käitumise suhtes mudelit (ing. k. *attitude toward behavior model*). (Schiffman, Kanuk 2007, 244–245)

Tarbijakäitumise all mõistetakse toodete ostmise ja tarbimisega seotud nähtusi ning tegevusi. See protsess ulatub vajaduse teadvustamisest, informatsiooni otsimisest, vajalike tegevuste hindamisest ning reaalsest ostuhetkest kuni ostetud ja kasutuses oleva toote hindamiseni, mis mõjutab taasostmise tõenäosust. Tarbijakäitumine on kognitiivne protsess, mis vajab intellektuaalset mõtlemist, hindamist ja otsustamist. (Foxall 2005, 15)

Mitmed teadlased on näidanud sügavat huvi tarbijakäitumise vastu internetis. (Weber, Roehl 1999; George 2002; Beldona *et al* 2005; Wong, Law 2005; Beldona *et al* 2011; Nunkoo, Ramkissoo 2013) Ostukäitumine internetis on protsess, kus informatsiooni kogutakse ning tooteid ja teenuseid soetatakse interneti vahendusel. Tavapärasel ostukäitumise protsessis läheb potentsiaalne tarbija interneti, otsib vajamineva kauba või teenuse kohta teavet, hindab alternatiive ning valib kõige sobivama toote või teenuse ning keskkonna, mis vastab kõige paremini tema vajadustele. (Yusmita *et al* 2012, 154) Internetist ostu sooritamisel läbib tarbija viieastmelise ostuotsustusprotsessi (Card *et al* 2003, 134):

- alternatiivsete e-poodide võimaluste teadvustamine;
- hoiak interneti, kui potentsiaalsesse ostukanalisse;
- kavatsus interneti ostukanalina kasutada;
- otsus interneti kui ostukanali aktsepteerimiseks või tagasilükkamiseks;
- ostujärgne hindamine.

Internetist on saamas üks kõige kiiremini kasvav ostukanal, seda peamiselt põhjusel, et internet on muutunud kättesaadavamaks ning ka inimeste oskused interneti kasutamisel on arenenud. Maailmas on 2014. aasta alguse seisuga ligi 2,5 miljardit internetikasutajat ja hinnanguliselt ennustatakse selle numbri kasvu 50% võrra 2015. aasta lõpuks. (Global Digital Statistics 2014, 5) Kiire kasv tõestab seda, et e-kaubanduse näol ei ole tegemist hetkelise trendiga, vaid see kasvab stabiilselt ja jõudsalt. Ettevõtted, kes kasutavad e-kaubandust, võivad olulised suurendada kasumit ja võita turuosa. (Shim *et al* 2001; Kamarulzaman 2007)

Tarbijad ei soovi mitte ainult rahuldada tootest lähtuvaid tarbimise eesmärgi, vaid on huvitatud ka kõige tõhusamatest kanalitest, mis pakuvad mugavaimat ostuvõimalust. Eriti asjakohane on see just alternatiivide võrdlemise etapis, kus ostukanali valik omab tähtsust. Otsuse tegemine sõltub suuresti ka varasematest kogemustest ning toote keerukusest. Mida keerukam toode, seda suurem potentsiaal negatiivseks ostukogemuseks. Seetõttu valivad tarbijad pigem neid ostukanaleid, mille suhtes tajutakse kõige suuremat usaldusväärust. (Beldona *et al* 2011, 836)

Tarbijate hoiakut internetist ostmise suhtes mõjutavad tema sisemised uskumused, elustiil, ostuharjumused ja eelistused, tajutud tagajärjed ja ka sotsiaalsed mõjud. Tarbijad, kes on saanud positiivsemat kogemust väljaspool tavapärasest poekeskkonda, võtavad suurema tõenäosusega omaks ka internetipoed. (Khalifa, Limayem 2003; Vijayasathya 2004) Shim ja teised (2001, 411) rõhutavad sama kanali kaudu otsingu sooritamise ja ostu tegemise tugevat

seost. Kui tarbija viib läbi teatud toote informatsiooni otsimise internetis, siis on väga suur tõenäosus, et ta sooritab ka ostu interneti vahendusel.

Mitmed autorid on erinevates uurimustes jõudnud järeldusele, et tarbijad eelistavad internetist osta peamiselt madalamate hindade ja aja säästmise tõttu, seda ka reisiteenuste soetamisel (Wong, Law 2005; Kim *et al* 2005). Internet pakub orienteeritud tarbijale mitmeid eeliseid: võimaldab otsida iseseisvalt toote informatsiooni, koguda suurt hulka teavet, võrrelda hindu ja teenusepakkujaid ning teha kiireid oste. Teiselt poolt need tarbijad, kes ei ole nii teadlikud ja orienteeritud kindlale tulemusele (sh internetist toote-teenuse ostmisele), väärtustavad interneti sotsiaalse suhtluse ja kogemuste jagamise aspektist. Oma tegeliku ostu võivad nad aga sooritada hoopis mõne muu ostukanali kaudu. (Beldona *et al* 2011, 837)

Internet pakub tarbijatele ka ostu paindlikkust, võimaldades soetada toodet-teenust olenemata selle tüübist, ostukohast ja ostuajast ning kiiret suhtlust erinevate ettevõtete ja organisatsioonidega (Card *et al* 2003; Wolfe *et al* 2004). Turismivaldkonnas saab internetist osta nii üksikuid reisiteenuseid kui ka mitmeid teenuseid sisaldavaid pakette – seda mitmetelt ülemaailmselt ligipääsetavatelt veebilehtedelt.

Tabel 1 võtab kokku peamised reisiteenuste internetist ostmise eelised ja barjäärid. Peamisteks eelisteks internetist ostmisel on mugav ja kohene ligipääs, mil tarbija seda soovib, võimalus saada põhjalikku informatsiooni, paremad hinnad ning reisibüroode teenustasude vältimine. Peamisteks internetist ostmise barjäärideks on info paljusus, ajafaktor, turvalisuse riskid, personaalsuse ja isikliku kontakti puudumine ning varasema internetist ostmise kogemuse puudumine, mistõttu ei julgeta ostu sooritada.

Tabel 1. Internetist reisiteenuste ostmise eelised ja barjäärid

Internetist reisiteenuste ostmise eelised	Internetist reisiteenuste ostmise barjäärid
<ul style="list-style-type: none"> • Mugav ja kohene ligipääs päringu saamisele, kui tarbija peaks soovima reisiteenust otsida ja soetada. • Võimalus saada ajakohast põhjalikku informatsiooni vastava reisiteenuse kohta. • Kulueelis – võimalus saada paremaid hindu ja soodustusi konkurentsi suurenedes ja hindade läbipaistvamaks muutumisel. • Reisibüroode teenustasude vältimine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Info paljusus – raske leida üles sobivaid ja usaldusväärseid reisiteenuste pakkujaid ning õiget informatsiooni. • Ajafaktor – info otsimine ja ka reisiteenuse ostuprotsess võtab oma aja. • Turvalisuse riskid – ostukeskkonnast, isikuandmetest ja makse sooritamise turvalisusest lähtudes. • Personaalsuse ja isikliku kontakti puudumine reisiteenuse ostmisel. • Interneti ostukogemuse puudumine.

Allikas: (Lang 2000, 370)

Vaatamata kõigile eelistele, mida internetist ostmine endaga kaasa toob, on tarbijad sageli tõrksad võtmaks ette internetitehinguid. Üsna palju sõltub tarbija internetist ostmise kavatsus sellest, millise toote või teenusega on tegemist. Kuigi paljud tarbijad kasutavad internetti teabe kogumiseks, teevad siiski ainult vähesed selle julge sammu tellimuse kinnitamiseks ja tehingu lõpetamiseks. (Nunkoo, Ramkissoo 2013, 506)

E-kaubanduse kasutamisega kaasneb tarbijate jaoks teatav tehingu sooritamise risk, mis on seotud ostjate usaldusega internetist soetamise vastu. Tarbijad näitavad sageli üles vastumeelsust tundliku info jagamisel internetis (nt krediitkaardi või personaalsete andmete aspektist) ning kardavad andmete kuritarvitamist. Usaldus internetist ostmise vastu sõltub palju sellest, milline on ostetava toote-teenuse liik. Reisisiteenuste näol ei ole tegemist materiaalse tarbekaubaga, mistõttu on selle teenuse internetist soetamine juba oma olemuselt kõrgema riskiga. (*Ibid.*)

Tarbija osalusmäär näitab, kui palju vaimseid ressursse rakendab tarbija tajumise ja infotöötluse käigus. Kõrge osalusmääraga toode on enamasti kallis ning sellise toote puhul läbitakse järgmised astmed: tootest teadlikuks saamine, tootearvamuse kujundamine, tegutsemine vastavalt arvamusele. (Turunduse alused 2008, 77–78)

Reisisiteenuste näol on tegemist üldjuhul kõrge tarbijaosalusega (erandjuhtudel võib see ka olla madalam, kui tarbija on näiteks varasemalt sihtkohta külastanud või teatud reisisiteenust soetanud), mistõttu on ka ostuotsustusprotsess ulatuslik nii rahaliste kui ka mitterahaliste riskide tõttu. Eelnev kogemus leevendab tajutavat riski ja süvendab ostmise usaldust. (Sirakaya, Woodside 2005, 817) Beldona ja teised (2005) liigitavad tooted nagu lennud, majutus ja autorent madala keerukusega reisisiteenusteks ning puhkusepaketid, kruiisid ja ekskursioonid kõrge osalusmäär ja raskusastmega teenusteks. Reisimine on rohkete reeglitega üsna keeruline valdkond, mis tähendab, et tarbijatel võib internetist reisisiteenuse ostmisel ette tulla ootamatuid komplikatsioone teenuse keerukusest lähtuvalt.

Toodete-teenuste ostmisel, kus tarbijate osalusmäär on kõrgem, vajab tarbija internetist ostmiseks teatavat lisakindlust. Reisisiteenuse puhul on tajutav risk tarbija jaoks ostu sooritamisel palju suurem kui materiaalse toote ostmisel. Turismiteenustel puudub ühene standardne kirjeldus, nende omadusi on raske enne tarbimist hinnata ja nende ostmisesse on tarbijad emotsionaalselt kaasatud. Seega lähtutakse reisisiteenuse ostu sooritades enamjaolt subjektiivsest hinnangust. (Nunkoo, Ramkissoo 2013, 507) Weberi ja Roehli (1999), Wong'i ja Law (2005), Buhalise ja Law (2008) ning Zimmeri ja teiste (2010) uuringud on samuti

täheldanud, et kõige olulisemad põhjused internetist mitteostmisel on suutmatus hinnata toote-teenuse kvaliteeti ning hirm turvalisuse riskide ees.

Tarbijate mure ja ebakindlus jällegi nõrgendab ettevõtete ja tarbijate vahelist suhet internetis ning võib saada määravaks küsimuses, kas tarbija ostab internetist või mitte. Seega nõuab internetist ostmine usaldust interneti ja vastava toote-teenuse veebilehe turvasüsteemide vastu. Tarbija peab kaaluma, kas ta usub süsteemi, läbi mille ta tehingut sooritab (käesolevas kontekstis siis internet) ning kas ta usaldab teenusepakkujat ning ka vahendajaid, kelle läbi toote-teenuse soetamine toimub. (McCole *et al* 2010, 1019)

On täheldatud, et internetist on julgemad ostjad just nooremapoolsed isikud, kelle hulgas internetist ostmise turuosa on kasvamas (Castillo-Manzano, Lopez-Valpuesta 2010, 645). Ka Beldona ja teised (2011, 838) tõdevad, et interneti ja sellega seonduvate tehnoloogiate kasutamine on kõrgem nooremate tarbijate seas, kuna nad on võrreldes vanemate tarbijatega vastuvõtlikumad ja positiivsemalt meelestatud uuenduste suhtes.

Law ja Wong (2003) täheldasid oma uuringus, et lisaks vanusele mõjutab internetist reisiteenuste ostmist ka akadeemiline haridus. Mida kõrgemalt on inimene haritud, seda tõenäolisemalt ta internetist ostab. Sama uuringu tulemuseni jõudsid ka teised teadlased (Weber, Roehl 1999; Law *et al* 2004), lisades veel, et sissetuleku kasvades on inimesed suurema tõenäosusega internetist ostjad. E-poest ostmist mõjutavad ka sotsiaalsed tegurid. Inimesed kasutavad ja ostavad internetist palju sagedamini, kui neid sotsiaalselt toetav keskkond (sh sõbrad, sugulased) kasutavad samuti internetti ning on positiivselt meelestatud e-poest ostma (Khalifa, Limayem 2003, 238).

Bellmanni ja teiste (1999, 12) poolt läbiviidud uuringus analüüsiti lähemalt demograafiliste näitajate, isikuomaduste ja hoiakute omavahelisi suhteid internetist ostmisel. Üheks oluliseks leiuks oli nende uuringus see, et inimesed, kellel on suurem internetikasutamise kogemus ning rohkem aega, sooritavad internetist oste sagedamini. Samale tulemusele, et internetist oste sooritavad tarbijad on suurema interneti kasutuskogemusega, jõudsid ka George (2002) ning Card ja teised (2003).

Conyette ja College (2012) on välja toonud põhilised internetist ostja tunnused järgnevalt: aastatepikkune internetikogemus, pidev internetis olek, nad on kursis erinevate tehnikauuendustega ning kasutavad internetti tööalaselt produktiivsuse tõstmiseks. Mida tihedamini tarbijad kasutavad internetti, seda tõenäolisemalt võivad neist kujuneda ka internetikaubanduse kasutajad.

Käesolev alapeatükk analüüsis hoiakute olemust ja kujunemist ning tarbijakäitumisega seotud tegureid internetis. Järgmine peatükk keskendub lähemalt teooriatele ja mudelitele, mis aitavad uurida hoiakuid ja käitumist mõjutavaid tegureid internetist reisiteenuste ostmisel.

1.2. Mudelid uurimaks tarbijakäitumist internetis

Tarbijate hoiakute ja käitumise uurimiseks on teadlased koostanud mitmeid teoreetilisi mudeleid, mida on erinevates valdkondades empiirilisel uuritud. Peamised tarbijakäitumist kirjeldavad mudelid, mille alusel enamik tarbijakäitumise uuringuid läbi on viidud, on kujunenud 1960ndate aastate keskpaigas ja lõpus. Nende mudelite põhikomponendiks on kognitiivne protsess, mis on seotud uskumuste, hoiaku ja kavatsuse moodustumisega teatud käitumise suhtes. (Foxall 2005, 15)

Üheks esimeseks käitumise vaheliste seoste mõõtmise mudeliks on Fishbein ja Ajzen (1975, 223) välja pakkunud **ootus-väärtus mudeli** (ing. k. *Expectancy-Value Model*), mille kohaselt kujuneb hoiak tunnuste väärtuste tajumisel vastavalt uskumuse tugevusega ning iga uskumus seostub tarbija jaoks mõne tunnusega. Selle mudeli alusel määravad hoiaku uskumustest välja kujunenud ootus ja uskumuste aluseks oleva tunnuse väärtus.

Ootus-väärtuse teooria baasilt otsustasid Fishbein ja Ajzen (*Ibid.*, 16) luua uuendatud sotsiaalpsühholoogilise mudeli, mis selgitaks seoseid hoiakute ja käitumise vahel. 1967. aastal formuleerisid nad **põhjendatud tegutsemise teooria** (ing. k. *Theory of Reasoned Action*), mille mudel on täpsemini kujutatud Joonisel 2.

Mudeli eesmärgiks on kirjeldada, kuidas iga konkreetne tahtelise kontrolli all toimiv käitumine kujuneb uskumuste, hoiakute ja kavatsuse mõjul. Põhjendatud tegutsemise teooria seletab, et iga teatud käitumine tuleneb individuaalsest kavatsusest just teatud viisil käituda. Kavatsus tekib nii indiviidi hoiakust teatud viisil käituda kui ka indiviidi sotsiaalse surve tajust (subjektiivsest normist), mis sunnib teda käituma. (Hankins *et al* 2000, 152)

Vastavalt põhjendatud tegutsemise teooriale, kui inimesed hindavad käitumise positiivseks (hoiak käitumise suhtes) ning nad arvavad, et neile olulised teised (perekond, sõbrad jne) tahavad, et nad vastavalt käituks (subjektiivne norm), siis selle tulemuseks on kavatsus käituda ja lõpuks ka kõnealusel viisil käitumine (Sheppard *et al* 1988; Foxall 2005).

Seega hoiakud ja subjektiivsed normid mõjutavad käitumise kavatsust, mis omakorda mõjutab tegelikku käitumist (Fishbein, Ajzen 1975; Morosan, Jeong 2008).



Joonis 2. Põhjendatud tegutsemise teooria mudel

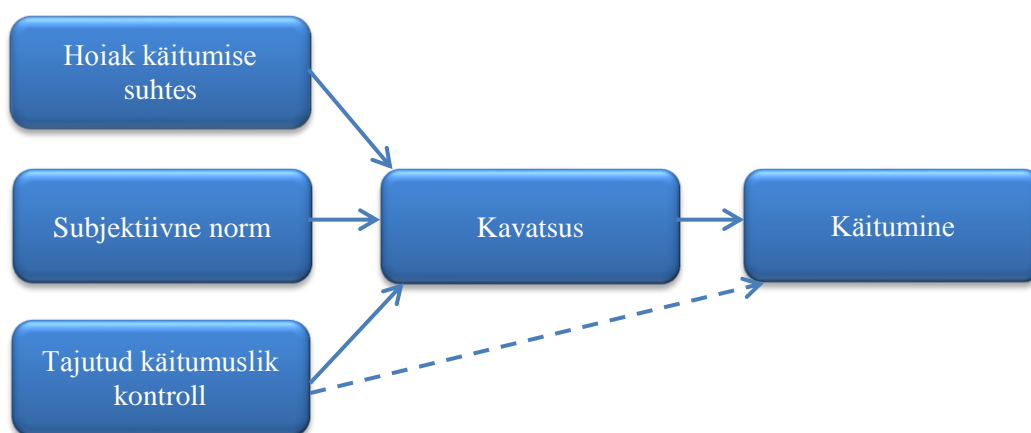
Allikas: (Fishbein, Ajzen 1975, 16)

Põhjendatud tegutsemise teooriat on kasutatud tarbijakäitumise uurimiseks erinevates situatsioonides. Teooria on seotud ratsionaalse, tahtelise ja süstemaatilise käitumisega, mida indiviid saab kontrollida (Hansen *et al* 2004, 540). Just kontrolli aspekti tõttu on see teooria saanud laialdaselt kriitikat, kuna mudel võtab arvesse vaid seda käitumist, mis on inimese enda tahtelise kontrolli all. Sheppard ja teised (1988, 326) väidavad, et teadlased on tihtipeale huvitatud just situatsioonidest, kus tarbijakäitumine ei ole täielikult tarbija enda kontrolli all ning põhjendatud tegutsemise mudel ei ole sobiv säärase situatsioonide uurimiseks. Kriitikaks on toodud ka fakti, et mudel ei arvesta sotsiaalsete teguritega, mis võivad isiku käitumist mõjutada. Sotsiaalsete tegurite all on silmas peetud indiviidi ümbritsevat keskkonda, nt norme, isiklike uskumusi (Fishbein, Ajzen 1975, 16).

Põhjendatud tegutsemise teooria alusel formuleeriti **planeeritud käitumise teooria** (ing. k. *The Theory of Planned Behavior*) (Ajzen 1985; Ajzen 1991), mis lisab põhjendatud tegutsemise teooriale juurde täiendava tegurina veel ühe kognitiivse muutuja – tajutud käitumusliku kontrolli. Planeeritud käitumise teooria on seega põhjendatud tegutsemise teooria edasiarendatud versioon, mis on tingitud algse mudeli piirangust uurimaks ainult sellist tarbijakäitumist, kus käitumine on tarbija enda tahtelise kontrolli all. Planeeritud käitumise teooria mudel võimaldab uurida erinevaid kavatsuslikke sotsiaalseid käitumisviise, sealjuures ka tahte alla mittekuuluvat tarbijakäitumist. (Hankins *et al* 2000, 152) Teooriat on kasutatud mitmetes erinevate valdkondade uuringutes ennustamaks tarbijate hoiakuid, käitumise kavatsust ja tegelikku käitumist.

Teooria kohaselt tarbija kavatsus käituda või mitte käituda on kõige olulisem vahetu määraja reaalsele käitumisele (Ajzen 2005, 117). Kavatsused on indikatsioon sellest, kui palju vaeva tarbija panustab selleks, et teatud viisil käituda. Mida tugevam on kavatsus käituda, seda tõenäolisem on reaalne käitumine (Ajzen 1991, 181).

Hankins ja teised (2000, 153) lisavad, et planeeritud käitumise teooria kohaselt on tarbijate käitumine kooskõlas tajutud käitumusliku kontrolli ja käitumise kavatsusega, samal ajal mõjutavad käitumise kavatsust aga hoiak käitumise suhtes, subjektiivsed normid ja tajutud käitumuslik kontroll. Viimane mõjutab omakorda käitumise kavatsust ja seeläbi ka käitumist (vt Joonis 3).



Joonis 3. Planeeritud käitumise teooria mudel

Allikas: (Ajzen 1991, 182)

Teooria mudeli esimene komponent on **hoiak käitumise suhtes** (ing. k. *attitude toward behavior*), mis väljendab isiku üldist suhtumist küsimuse all oleva käitumise meeldivuse või mittemeeldivuse kohta. See on otseselt seotud isiku hindamise tulemusega, mis ta arvab, et kõnealune käitumine endaga kaasa toob. (Ajzen 1991, 188)

Mudeli teiseks komponendiks on **subjektiivne norm** (ing. k. *subjective norm*), mis viitab isiku tajutud sotsiaalsele survele teatud viisil käituda või mitte käituda. Inimesed kavatsevad teatud viisil käituda, kui nad hindavad seda positiivselt ning nad usuvad, et neile olulised teised inimesed arvavad samuti, et nad peaksid vastavalt käituma. (Ajzen 1985, 12)

Tajutud käitumuslik kontroll (ing. k. *perceived behavioral control*) viitab isiku tunnetusele ja uskumusele teatava käitumise lihtsuse või keerukuse suhtes ning mõjutab ka

otsust kaaluda mõne toote-teenuse tarbimist. Sellel teguril on otsene mõju tegelikule käitumisele ja kaudne mõju käitumise kavatsusele. (*Ibid.*, 188)

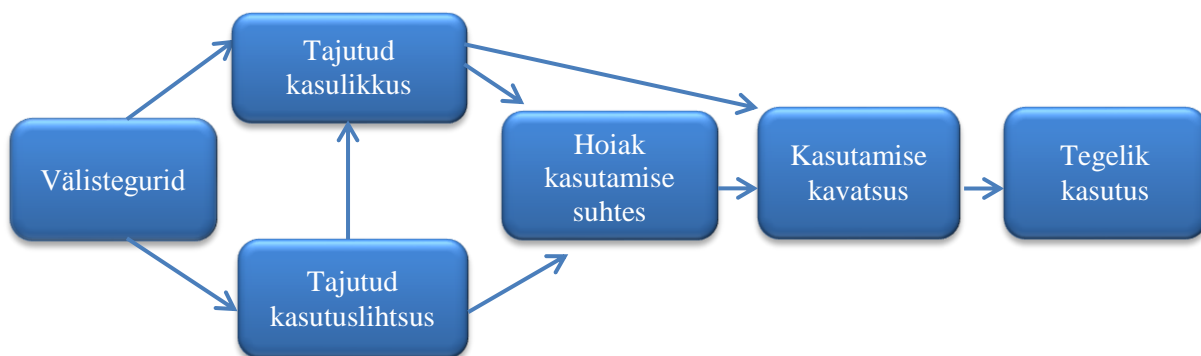
Käitumise kavatsus (ing. k. *intention*) viitab inimese valmisolekule teatud viisil käituda ning selle aluseks on hoiak käitumise suhtes, subjektiivsed normid ning tajutud käitumuslik kontroll. Mida tugevam on tarbija käitumise kavatsus, seda tõenäolisem on ka käitumine. **Käitumine** (*behavior*) on teatud situatsioonis, teatud eesmärgil toimuv tegevus. Planeeritud käitumise teooria seisukohast on käitumise aluseks just käitumise kavatsus ja tajutud käitumuslik kontroll. (Ajzen 1991, 185)

Mudeli kokkuvõtteks võib öelda, et inimesed kavatsevad teatud viisil käituda, kui nad hindavad seda käitumist positiivselt, kui neid mõjutab sotsiaalne surve seda tegema ning nad usuvad, et neil on selleks olemas kõik vajalikud vahendid ja võimalused (Ajzen 2005, 118).

Nii põhjendatud tegutsemise kui ka planeeritud käitumise teooria ja mudeli abil on viidud läbi tarbijakäitumise uuringuid erinevates valdkondades. Yusmita ja teised (2012) on uurinud planeeritud käitumise teooria alusel internetist ostmise kavatsusi ja mõjutegureid. George (2002) ja Khalifa ja Limayem (2003) uurisid samuti mudeli alusel tegureid, mis mõjutavad internetist ostmise kavatsust. Nii mitmeski uuringus on just planeeritud käitumise teooria mudelit peetud kõige tõhusamaks tarbijakäitumise uurimisel, kuna see iseloomustab hästi ka olukordi, kus hoiak ja käitumine ei ole kooskõlas.

Kuna autori käsitletav uurimisteema hõlmab endas tehnoloogilist aspekti (interneti ja arvuti kasutamist), siis vaatleb autor lähemalt ka tehnoloogiaga seotud tarbijakäitumise mudeleid. Üheks selliseks on Davise (1989) poolt tutvustatud **tehnoloogia aktsepteerimise mudel** (ing. k. *Technology Acceptance Model*), mis on oma olemuselt põhjendatud tegutsemise teooria edasiarendus ning loodud selleks, et selgitada täpsemini uute tehnoloogiate omaksvõtmist erinevates situatsioonides, sh internetis. Tehnoloogia aktsepteerimise mudel (vt Joonis 4) selgitab tehnoloogia aktsepteerimist läbi indiviidi uskumuste ja hoiaku, mis omakorda mõjutavad kavatsust tehnoloogia kasutusele võtmiseks (Nunkoo, Ramkissoon 2013, 509).

Mudeli alustaladeks on kaks tegurit, **tajutud kasulikkus** (ing. k. *perceived usefulness*) ja **tajutud kasutuslihtsus** (ing. k. *perceived ease of use*), mis avaldavad mõju hoiakule kasutamise suhtes ja kasutamise kavatsusele. Mudel uurib ka konkreetsemalt välistegurite mõju sisemistele veendumustele, hoiakutele ja kavatsustele. Kasutamise kavatsus omakorda peegeldab tegeliku kasutuse potentsiaali. (Davis *et al* 1989, 986)



Joonis 4. Tehnoloogia aktsepteerimise mudel

Allikas: (Davis *et al* 1989, 985)

Tajutud kasulikkust on määratletud kui võimaliku kasutaja tajutud tõenäosust, et kasutades spetsiifilisi tehnoloogilisi süsteeme või rakendusi, suurendab see tema töö tulemuslikkust. Teisisõnu, inimesed otsustavad teatud süsteemide kasutamise või mittekasutamise kasuks lähtuvalt sellest, kuivõrd nad usuvad, et see aitab neil paremini oma soovitud tööd teha või eesmärki täita. (*Ibid.*, 320)

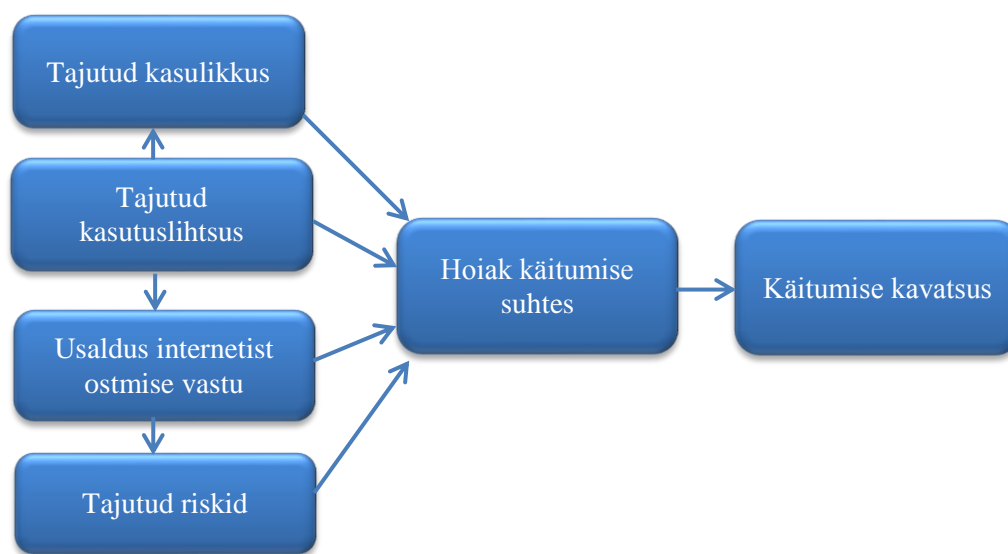
Isegi kui potentsiaalsed kasutajad usuvad, et antud tehnoloogiline süsteem või rakendus on kasulik, võivad nad samal ajal arvata, et selle kasutamine on keeruline. Kuigi kasutamise kavatsus on olemas, võib selle rakendumise üle kaaluda siiski kasutamise keerukus. Käesolevas mudelis nimetatakse seda nähtust **tajutud kasutuslihtsuseks**, mis viitab sellele, kuivõrd potentsiaalne kasutaja hindab kasutatavat süsteemi olevat pingutuste vaba. Mudeli kohaselt mõjutab see, kas inimene tajub süsteemi olevat kasutuslihtne või mitte tema taju süsteemi kasulikkuse osas. (*Ibid.*)

Tehnoloogia aktsepteerimise mudelit on laialdaselt kasutatud, et uurida tarbijate ostukäitumist internetis erinevates valdkondades ning nii mitmeski uuringus on leitud kinnitust, et tajutud kasulikkus ja tajutud kasutuslihtsus mõjutavad tarbija hoiakuid ostukäitumisel (Morosan, Jeong 2008; Cheng, Cho 2011; Morosan 2012; Nunkoo, Ramkisson 2013), mistõttu sobib mudel uurimaks ka autori poolt käsitletavat uurimisteemat.

Kuigi tehnoloogia aktsepteerimise teooriat peetakse üheks mõjukaimaks selgitamaks tarbija e-kaubanduse aktsepteerimist, peetakse vajalikuks selle mudeli laiendamist, et saada veel terviklikum arusaam tehnoloogia aktsepteerimisest erinevates olukordades (Morosan 2012, 59). On leitud, et e-kaubanduse omaksvõtmist mõjutavad ka sellised olulised tegurid

nagu **usaldus internetist ostmise vastu** (George 2002; McCole *et al* 2010) ja **tajutud riskid** (Kim *et al* 2005; Zimmer *et al* 2010).

Nunkoo ja Ramkissoon (2013, 507–508) otsustasid Mauritiuse turistide reisiteenuste internetist ostukäitumise kavatsust uurides arendada tehnoloogia aktsepteerimise mudelit veelgi edasi (vt Joonis 5), kuna interneti areng on endaga kaasa toonud ka mitmeid muutusi tehnoloogilise arengu aspektist lähtuvalt.



Joonis 5. Tehnoloogia aktsepteerimise mudeli edasiarendus: struktureeritud mudel ennustamaks reisija ostukäitumist internetis

Allikas: (Nunkoo, Ramkissoon 2013, 508)

Arvestades turismiteenuste eripärasid ning et tegemist on kõrgema tarbija osalusmääraga nende teenuste soetamisel, peetakse tarbija ostukäitumist internetis erinevaks teistest tootekategooriatest ning riskid ja usaldus on selles valdkonnas väga olulised tegurid tarbijate hoiakute mõjutamisel. Nunkoo ja Ramkissoon (2013, 508) edasiarendatud mudel ühendab endas nii reisijate tajutud riskid (sh turvalisuse ja tehingu sooritamisega seotud riskid) kui ka internetist ostmise usalduse teiste tehnoloogia aktsepteerimise mudeli komponentidega.

Lisaks Nunkoole ja Rammkissoonile on mitmedki teised turismiteadlased rõhutanud usalduse rolli internetist ostude sooritamisel (Corritore *et al* 2003; Wen 2009). **Usaldust** võib defineerida kui turvatunnet ja valmisolekut millelegi või kellelegi teatud aspektis või olukorras toetuma (Chung, Kwon 2009). E-kaubanduse seisukohast on usaldus tarbija kindel

ootus ja suhtumine, et internetist ostmisel tarbijaga seotud informatsiooni ei kuritarvitata (Corritore *et al* 2003, 740).

Nunkoo ja Ramkissooni (2013, 512) mudeli **tajutud riski** tegurit võib määratleda kui reisija uskumusi võimalike negatiivsete tulemuste osas internetist ostu sooritades. Tarbijad tajuvad riske enamikes ostuolukordades. Internetist ostmisel on üheks kõige olulisemaks mõjutavaks riskiteguriks just turvalisus, mis suuresti on ka oluline tegur prognoosimaks tarbija tegelikku ostukavatsust. Kui tarbija tajub internetist ostmisel kõrgendatud riski, siis on mõjutatud ka tema hoiak ja käitumise kavatsus (Kim *et al* 2005, 35).

Eelpool analüüsitud mudelite alusel peab autor kõige sobivamaks käesoleva uurimuse läbiviimisel kasutada Nunkoo ja Ramkissooni (2013) tehnoloogia aktsepteerimise mudeli edasiarendust, millega on juba varasemalt uuritud hoiakuid ja käitumist internetist reisiteenuste ostmiseks teises kultuuriruumis. Autor soovib selle mudeli integreerida planeeritud käitumise teooria mudeliga, et analüüsida põhjalikumalt kahe mudeli võimalikke tegureid, mõjutamaks Eesti internetikasutajate hoiakuid ja käitumist reisiteenuste ostmisel internetist. Autor soovib lisada mudelisse juurde töö teoreetilises osas olulise aspektina välja tulnud tegureid, et uurida nende seost käitumise kavatsusega. Täpsemalt on uuringumudel välja toodud töö metoodilises osas (peatükk 3.1., lk 34).

1.3. Varasemad valdkonnas läbiviidud uuringud

Tarbijate hoiakuid ja ostukäitumist internetis on erinevate teadlaste poolt palju uuritud. Autor on Tabelis 2 koondanud kokku turismivaldkonnas varasemalt teostatud uuringud, et tuua rohkem selgust juba varasemalt käsitletud uurimisteedadesse ning kajastada teiste autorite poolt teostatud uuringute tulemusi ja järeldusi.

Weber ja Roehl (1999) uurisid internetist reisiteenuseid otsivate ja ostvate tarbijate profiile. Uuringute tulemustest selgust, et internetist ostavad reisiteenuseid peamiselt inimesed vanuses 26–55 eluaastat, kellel on kõrgem sissetulek, kes töötavad pigem juhtivatel ametipositsioonidel ning omavad pikaajalist interneti kasutuskogemust. Peamised põhjused, miks reisijad ei osta reisiteenuseid internetist on teenuse kvaliteedi raske hinnatavus ning mure krediitkaardi ja isikuandmete turvariskide pärast.

Tabel 2. Erinevate autorite poolt sarnasel uurimisteemal läbiviidud uuringud

Autor	Teema	Aasta
Weber, Roehl	Internetist reisiteenuseid otsivate ja ostvate tarbijate profiilid	1999
Lang	Interneti mõju tarbija reisiteenuste soetamisele ning tagajärjed reisibüroodele	2000
Shim <i>et al</i>	Interneti ostueelse kavatsuse mudel: otsimise kavatsuse roll	2001
Morrison <i>et al</i>	Interneti kasutamine reisiteenuste broneerimiseks: ettevalmistav uuring	2001
Card <i>et al</i>	Internetist reisiteenuste ostmine: erinevused ostjate ja mitteostjate vahel	2003
Wolfe <i>et al</i>	Läbi erinevate reisiostukanalite reise ostvate tarbijate karakteristikud	2004
Wong, Law	Analüüsid kavatsust osta majutusteenust hotelli veebilehelt Hongkongi reisijate näitel	2005
Li, Buhalis	Ennustamaks internetikasutust reisiteenuste broneerimisel Hiinas	2005
Kamarulzaman	Internetist reisiteenuste ostmise omaksvõtmine Suurbritannia turul	2007
Wen	Faktorid mõjutamaks reisiteenuste ostukavatsust internetist	2009
Beldona <i>et al</i>	Reisiteenuste ostukäitumine Internetis põlvkondade lõikes	2009
Beldona <i>et al</i>	Osta või mitte osta: India tarbijate ostukanali valik lennureiside ostmisel	2011
Nunkoo, Ramkissoon	Reisijate kavatsus reisiteenuste ostmiseks internetist	2013

Allikas: (autori koostatud)

Lang (2000) keskendus oma uuringus samuti USA tarbijatele, et selgitada välja nende käitumine reisiteenuste ostmisel. Paljud küsitatud reisijad kasutasid interneti peamiselt teabe hankimiseks, vähesed regulaarseks reisiteenuste ostmiseks. Peamiseks e-poest mittesoetamise põhjuseks tuli ka Langi uuringus välja vähene usaldus internetist ostmise vastu, kuid sh ka näiteks personaalse teeninduse ja konsulteerimisvõimaluse olulisus tarbija jaoks.

Shim ja teised (2001) uurisid USA turul internetiküsitluse kaudu internetist ostmise kogemust. Uuringu tulemuste kohaselt omasid nii varasem interneti kasutuskogemus, tajutud käitumuslik kontroll ja hoiak internetist ostmise suhtes positiivset efekti internetist ostmise kavatsuse suhtes.

Morrison ja teised (2001) uurisid USA ühe suurima ülikooli lõpetajaid ja nende uuringust selgus, et tarbijad tunnevad ennast kindlamini vähese riskiga reisitoodete ostmisel internetist (nt lennupiletid, majutus ja autorent) ning kõrgema riskiga tooteid (nt pakettreisid)

eelistatakse osta otse teenusepakkujalt või läbi reisibüroo. Üheks suurimaks internetist ostmise põhjuseks oli vastanute jaoks hindade soodsus.

Card ja teised (2003) selgitasid USA turul millised karakteristikud eristavad internetist reisiteenuste ostjaid traditsioonilisi müügikanaleid kasutatavast tarbijatest ning milliseid reisiteenuste ostukanaleid tarbijad eelistavad. Enim internetist ostetud reisitoodeteks osutusid lennupiletid, mille järgnes majutusteenus. Reisipakettide ostmisel eelistati traditsioonilisi kanaleid (otsest teenusepakkujat, reisibürood) nagu ka Morrisoni ja teiste (2001) uuringust selgus. Internetist ostjad omasid ka pikemaajalist interneti kasutamiskogemust.

Läbi erinevate ostukanalite reise ostvaid USA tarbijaid uurisid ka Wolfe ja teised (2004), kelle tulemuste kohaselt ei osta reisijad internetist reisiteenuseid põhjusel, kuna see on aeganõudev, puudub personaalne teenindus, ost on seotud turvariskidega ning puudub varasem internetist ostmise kogemus. Enim ostsid vastanud puhkusega seotud reisiteenuseid reisikonsultandi või otseste teenusepakkuja töötajate käest.

Wong ja Law (2005) küsitlesid Hongkongi saabuvald turiste, et analüüsida nende kavatsust hotelli veebilehelt majutusteenust osta. Nende uuringus selgus, et enamik vastajatest eelistas reisiteenuseid osta läbi traditsioonilise reisibüroo internetist ostmise vähese usalduse tõttu.

Hiina turu tarbijate kavatsust kasutada interneti reisiteenuste ostmiseks uurisid Li ja Buhalis (2005), kes selgitasid välja, et tegurid nagu enim külastatud reisiteenuste veebilehed, enesetõhusus ja suhtumine interneti mõjutavad oluliselt Hiina tarbijate kavatsust osta reisiteenuseid internetist.

Kamarulzaman (2007) uuris tehnoloogia aktsepteerimise mudeli alusel Suurbritannia tarbijate kavatsust võtta omaks reisiteenuste ostmist internetist. Enamik internetist reisiteenuseid ostvad vastanud jäid vahemikku 25–44 eluaastat, peamiselt naisterahvad, kõrgema haridustasemega, pigem juhtivatel tööpositsioonidel, enamasti abielus või elades koos elukaaslasega. Mudeli osiste korrelatsioonianalüüsist selgus, et tajutud kasutuslihtsus oli positiivses korrelatsioonis internetist reisiteenuste ostmise kavatsuse ning omakorda ka kasutuslihtsusega. Samuti, mida suurem on tarbijate usaldusväärsus internetist ostmise vastu, seda väiksemad on nende tajutud riskid – usaldusel on seega suur roll internetist reisiteenuste ostmise omaksvõtmisel.

Wen (2009) võttis kokku erinevate autorite poolt teostatud uuringud ja koostas kontseptuaalse raamistiku faktoritest, mis mõjutavad tarbija ostuotsust interneti kui

reisiteenuste ostukanali kasuks. Nendeks faktoriteks on tarbija hoiak (sh tajutud kasutusmugavus, reisiteenuste valik, tajutud tehingu väärtus), veebilehe disaini kvaliteet, jagatav informatsioon, süsteemi ja teenuse kvaliteet, tarbija rahulolu ja usaldusväarsus.

Beldona ja teised (2009) hindasid oma uurimuses muutusi reisiteenuste ostmisel vanusegruppide lõikes aastatel 2000–2004 USA turul. Uuringus selgus, et internetist reisiteenuste tellimine näitas neil aastatel kasvutrendi erinevate põlvkondade lõikes, kõige enam nooremate tarbijate seas. Vanem vanusegrupp on küll valmis internetist reisiteenuseid ostma, kui paljud seda siiski ei tee, sest nad ei ole tehnoloogiaga piisavalt tuttavad ja kardavad riske võtta.

Paar aastat hiljem uuris Beldona koos Racherla ja Mundhraga (2011) India tarbijate ostukanali eelistusi lennureiside soetamisel. Tulemused näitasid, et vanus, haridustase, interneti kasutamise kogemus ja internetis veedetud aeg mõjutavad oluliselt seda, kas tarbija eelistab osta lennureise internetist või traditsioonilise kanali kaudu.

Nagu eelmises peatükis juba selgus, on autori soovitud uurimuse läbiviimisele üks lähedasemaid seni tehtud uurimusi Nunkoo ja Ramkissooni (2013) poolt, kes uurisid tehnoloogia aktsepteerimise edasiarendatud mudeli komponentide alusel Mauritiuse saare turistide kavatsust reisiteenuste ostmiseks internetist. Autorid leidsid, et reisijate tajutud kasulikkus, usaldus internetist ostmise vastu ja tajutud riskid mõjutavad positiivselt internetist reisiteenuste ostmise hoiakut, mis omakorda mõjutab positiivselt internetist ostmise kavatsust. Seega on tajutud riskid ja usaldus olulised faktorid selgitamaks välja tarbija hoiakuid ja käitumist reisiteenuste tellimisel internetist.

Kokkuvõtlikult leiab autori poolt uuritavas valdkonnas mitmeid varasemalt teostatud uurimusi, kuid enamik neist keskendub teistele vaatenurkadele, kui autori poolt seatud uurimiseesmärgid. Lisaks on need läbi viidud teistes riikides, erinevates sihtgruppides. Kuna tarbijakäitumine võib reisiteenuste soetamisel riigiti erineda, siis on äärmiselt oluline antud uurimisteesmasse tuua rohkem selgust ka Eesti tarbijate seisukohast, mida senini ei ole veel tehtud.

2. TURISMIMAJANDUS JA INTERNETI ARENG

Käesolev peatükk annab ülevaate interneti ja turismimajanduse arengust. Esimene alapeatükk keskendub turismimajanduse arengu ja turismiteenuste internetist soetamise kirjeldamisele interneti ajastul ning teine alapeatükk kirjeldab lähemalt, kuidas internet on mõjutanud reisiteenuste jaotuskanalite arengut, et paremini mõista käesolevat uurimisteemat.

2.1. Turismimajandus interneti ajastul

Turismisektor on oluline osa maailma majandusest, luues jõukust ja töökohti, mis on oluline jätkusuutliku kasvu ja arengu seisukohast. Aastakümneid on turism aidanud kaasa globaliseerumisele, edendades arengumaid ning aidates kaasa uute sihtkohtade arengule. (Salvado *et al* 2011, 230) Maailma Reisimise ja Turismi Nõukogu andmetel (Travel & Tourism ... 2014, 1) moodustab turismisektor 2013. aasta lõpu seisuga 9,5% maailma sisemajanduse kogutoodangust, 5,4% kogu maailma ekspordist ja 4,4% maailma investeeringutest.

Tehnoloogia mõjutab turismisektorit oluliselt ja muudab seda pidevalt. „Turismisektor on tugevalt mõjutatud tehnoloogilistest arengutest ning kõik selles valdkonnas tegutsevad isikud ei pääse selle mõjust“ (Buhalis 1998, 411).

Tehnoloogia areng ja turismisektor on käinud käsikäes juba aastakümneid. Alates 1980ndatest on info- ja kommunikatsioonitehnoloogias (IKTs) toimuvad arengud muutnud nii äritavasid kui ka -strateegiaid, samuti turismimajanduse struktuuri maailmas tervikuna. (Buhalis, Law 2008, 609) Arvutipõhiste reserveerimissüsteemide (ing. k. *Computer Reservation Systems* – CRS) loomine 1970ndatel ja globaalsete distributsioonisüsteemide (ing. k. *Global Distribution Systems* – GDS) loomine 1980ndatel, millele järgnes kiire interneti areng 1990ndate lõpus, on muutnud turismisektori protsesse operatiivsuse ja strateegilise tegevuse suhtes oluliselt. Reisiteenuste pakkumine on muutunud süsteemsemaks, lihtsamaks ja kiiremaks nii valdkonnas töötavatele isikutele kui ka lõpptarbijale.

Uued tehnoloogiad turismisektoris nagu internet ja elektrooniline piletimüük on avaldanud kokkuvõtlikult valdkonnale järgmist mõju (Vasudavan, Standing 1999, 216):

- vahendajate (sh reisibüroode) roll on oluliselt muutunud;
- turul on palju konkurentsivõimelisi teenusepakkujaid, kes pakuvad laial valikul paindlikke reisisiteenuseid;
- turismisektor on muutunud palju paindlikumaks, personaliseeritumaks ja jätkusuutlikumaks kui kunagi varem.

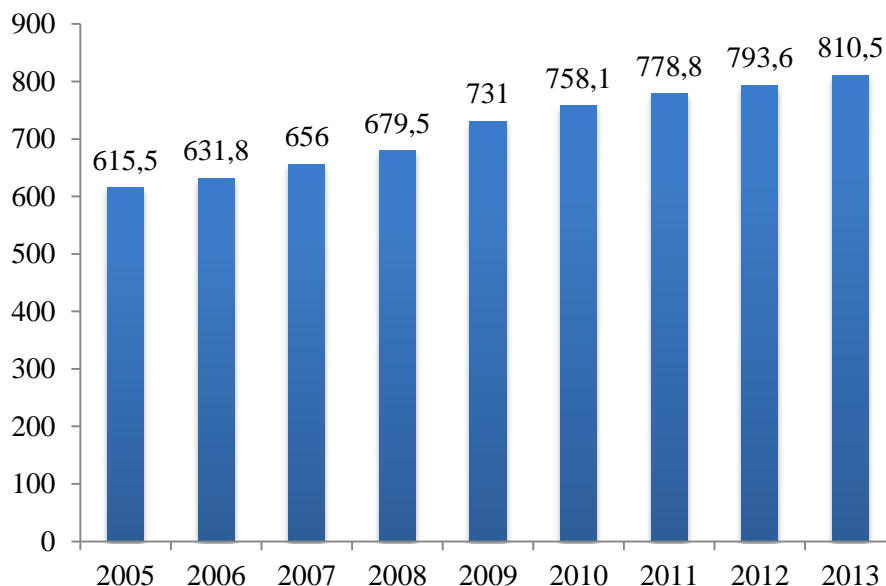
Interneti arengu tulemusel on ka teabe edastamise mugavus ja kiirus paranenud. Teisisõnu on tarbijatel võimalik saada põhjalikku, õigeaegset ja asjakohast teavet virtuaalkeskkonnas, mis abistab neid ostuotsustusprotsessis. Lisaks mitmekülgsel infokanalile on internet ka väga võimas kommunikatsioonivahend, seda eriti turismimajanduses, kus reisiettevõtjad saavad kõrvaldada geograafilisest asupaigast või ajavööndist tulenevad takistused ja suhelda potentsiaalsete klientidega läbi oma veebilehtede.

Internet võimaldab reisijatel suhelda otse turismiteenuste pakkujatega informatsiooni saamiseks, toodete-teenuste ostmiseks igal ajal ja igas kohas (Law *et al* 2004, 100). Infotehnoloogia ei aita mitte ainult tarbijatel määratleda, kohandada ja osta sobivaid reisisiteenuseid, vaid see aitab ka kaasa tööstuse globaliseerumisele, pakudes tõhusaid vahendeid turismiteenuste pakkujatele loomaks, haldamaks ja jagamaks oma pakkumisi kogu maailmale (Buhalis 1998, 416).

Transpordi kiire areng peale Esimest maailmasõda võimaldas inimestel reisida varem ligipääsmatusesse kohtadesse. Kasvasid ka inimeste sissetulekud ning tekkis rohkem vaba aega, mida reisimisega sisustada. Tehnoloogilised uuendused edendasid omakorda transpordi arengut, millega langesid reisikulud ning turism hakkas kogu maailmas üha enam laienema. (Vasudavan, Standing 1999, 214)

Turismisektor on üks kõige kiiremini kasvavatest valdkondadest võrreldes teiste oluliste valdkondadega nagu seda on näiteks finants- ja äriteenused, transport või tootmine. 2014. aastaks ennustatakse turismisektoris positiivset kasvuprognnoosi: kuni ligi 4,3% kasvu maailma sisemajanduse kogutoodangus ning järgnevatel aastatel kuni 2024. aastani ligi 4% püsivat kasvu aastas. Turistid peaksid oodatavalt kulutama rohkem raha reisi kohta ning ennustatakse ka reise pikenemist. Euroopa turgudel on oodata kaugreise kasvu, mis omakorda suurendab nõudlust kaugsihtkohtade reisisiteenuste suhtes. (Travel & Tourism ... 2014, 3)

Joonisel 6 on autor Statistikaameti andmetel välja toonud Eesti 16–74-aastased internetikasutajad perioodil 2005–2013.

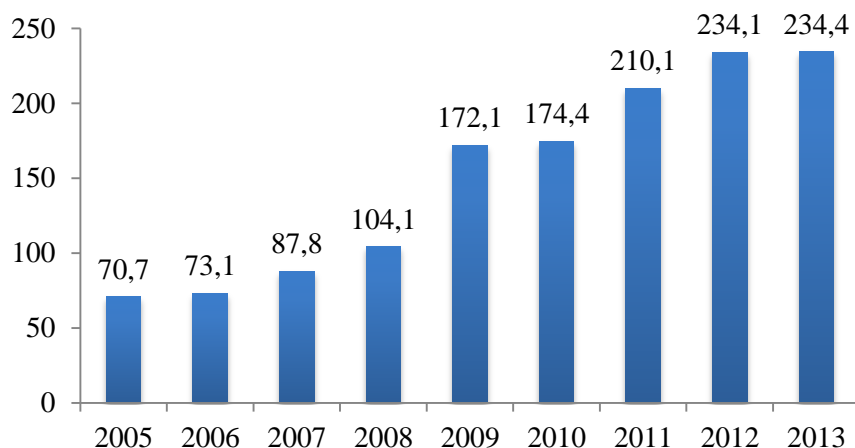


Joonis 6. 16–74-aastased internetikasutajad Eestis perioodil 2005–2013 (tuhat inimest)

Allikas: (IT32: 16–74-aastased ... 2014)

Viimase kaheksa aasta jooksul on internetikasutajate arv Eestis jõudsalt kasvanud, ligi 32% (195 000 inimese võrra alates 2005. aastast) ja võib ennustada, et kasv jätkub ka järgnevatel aastatel. 2013. aasta lõpuks oli Eestis 810 500 internetikasutajat, mis moodustab ligi 82% kogu samaealisest elanikkonnast. EMarketeri maailma internetikaubanduse uuringu kohaselt ennustatakse 2014. aasta lõpuks ligi 1,15 miljardit internetikaubanduse kasutajat, kasvu võrreldes 2013. aastaga 11,4% (McCarthy 2014).

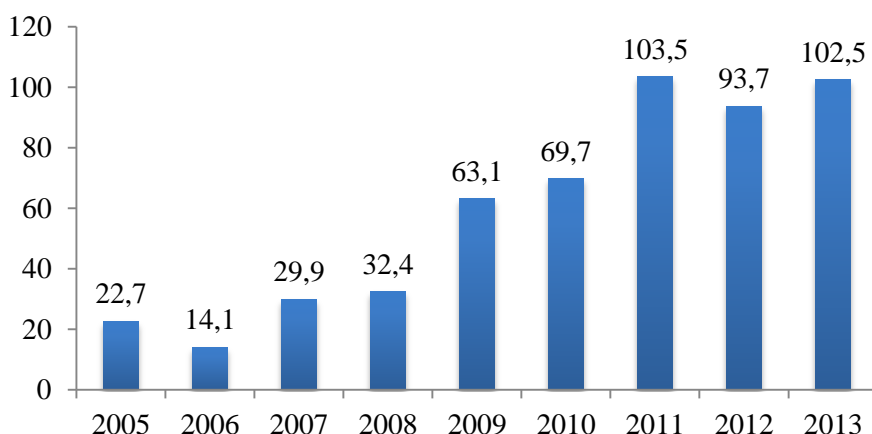
Joonisel 7 on autor Statistikaameti andmetel välja toonud Eesti 16–74-aastased internetikaubanduse kasutajad. Kaheksa aasta jooksul on internetikaubanduse kasutajate arv Eestis enam kui kolmekordistunud, seega inimesed on muutunud julgemaks internetist ostutehinguid sooritama. 2013. aasta seisuga on Eesti 16–74-aastaste internetikasutajate seas 29% isikuid, kes on ka internetikaubanduse kasutajad.



Joonis 7. 16–74-aastased internetikaubanduse kasutajad Eestis perioodil 2005–2013 (tuhat inimest)

Allikas: (IT35: 16–74-aastased ... 2014)

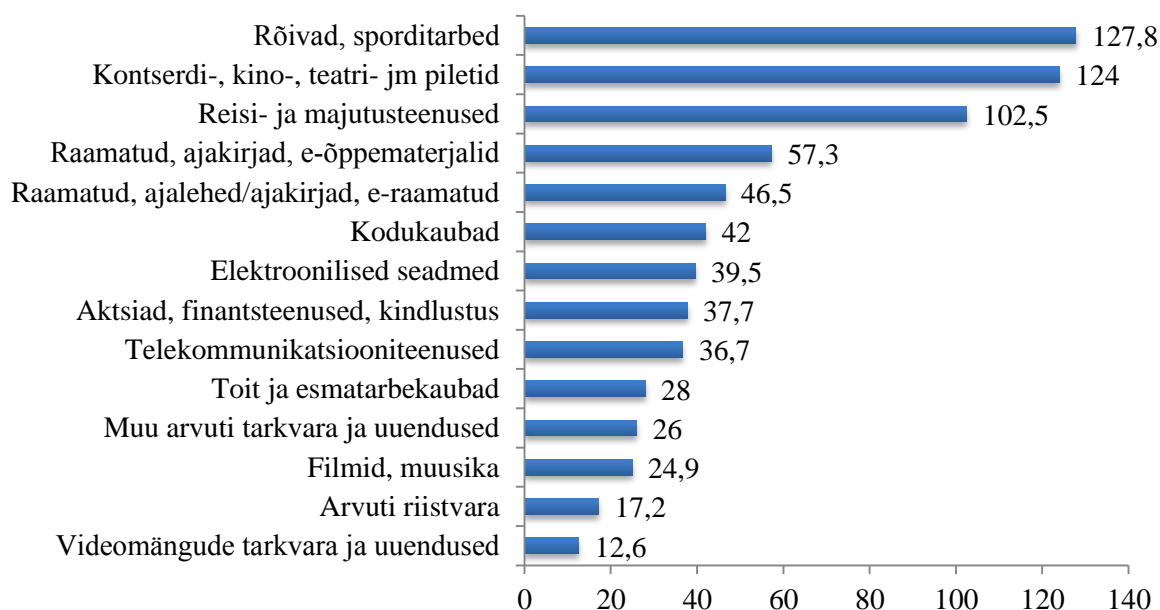
Joonisel 8 on võimalik lähemalt tutvuda sama vanusegrupi lõikes isikute arvuga, kes ostavad internetikaubanduse vahendusel reisi- ja majutusteenuseid. Reisi- ja majutusteenuste ostmine interneti vahendusel on Eesti elanike seas kogunud järk-järgult populaarsust, saavutades tipu 2011. aastal. 2012. ja 2013. aastal on märgata tendentsis mõningaid langusnumbreid. 2013. aasta lõpuks oli internetist reisi- ja majutusteenuseid ostvaid isikuid vanuses 16–74 eluaastat kokku 102 500, mis moodustab sama vanusegrupi internetikaubanduse kasutajatest ligi 44%, internetikasutajatest ligi 13% ja samaealisest elanikkonnast ligi 10%.



Joonis 8. 16–74-aastased internetist reisi- ja majutusteenuseid ostvad isikud Eestis perioodil 2005–2013 (tuhat inimest)

Allikas: (IT36: 16–74-aastased ... 2014)

Turismisektor on maailmas kõige suurema ostjaskonnaga e-kaubanduse sektor, ületades kõiki teisi sektoreid (Kim *et al* 2005, 34). 2013. aasta lõpu seisuga Eesti e-kaubanduse sektorit vaadates positsioneeruvad reisi- ja majutusteenused internetist soetatud toodete-teenuste kategoorias kolmandale kohale (vt Joonis 9). Kõige rohkem soetavad Eesti 16–74-aastased elanikud interneti vahendusel rõivaid ja sporditarbeid (127 800 inimest) ning seejärel kontserdi-, kino-, teatri jm pileteid (124 000 inimest), millele järgnevad teised toote-teenusekategoriad.



Joonis 9. Eesti 16–74-aastased interneti vahendusel ostjad/tellijad toote/teenuse lõikes (tuhat inimest)

Allikas: (IT36: 16–74-aastased ... 2014)

Enimmüüdavateks reisiteenusteks internetis on seniajani olnud peamiselt lihtsamad tooted nagu lennud, hotellid ja autorent. Tehnoloogia arenedes on hakatud ka keskenduma kõikehõlmavate reisipakettide ja kruiiside internetist müümisele. (Beldona *et al* 2009, 407)

Internet on muutnud tarbijakäitumist turismis oluliselt ja seda nii puhkuse- kui ka ärireiside ostuharjumuste osas (Mills, Law 2004). Reisijad on muutunud sõltumatuks ja kogenuks erinevate internetikanalite kasutamisel. Kui reiside planeerimisel toetuti varasemalt üsna tugevalt reisikonsultandi soovitudele ja ettepanekutele, siis interneti arenguga on võetud kasutusele palju mittetraditsioonilisi abivahendeid. Kasutatakse isebroneerimissüsteeme, interneti-reisibüroosid (nt Expedia), otsingumootoreid, sihtkoha veebilehti, sotsiaalseid

võrgustikke, veebiportaale (nt Tripadvisor), reisifoorumeid, hinnavõrdluse veebilehti ja teenusepakujate endi veebilehti. Erinevate reisiteenuste puhul on võimalik internetist otsida pilte, videoid kui ka 360-kraadiseid vaateid. (Buhalis, Law 2008, 611)

Lisaks informatsiooni igakülgele kättesaadavusele ja lihtsatele broneerimisvõimalustele on internet kujundanud tarbijates suured ootused ka teeninduse osas. Seda peamiselt seetõttu, et internet võimaldab 24 tundi ööpäevas broneeringuid teostada, erinevalt tavapäraestest turismiteenuste pakujatest, kes töötavad kindlatel kellaaegadel. (Buhalis, Licata 2002, 214)

Kokkuvõtlikult on internetist kujunenud kommunikatsiooni- ja jaotuskanal nii reisijatele kui ka reisiteenuste pakujatele. See uus kanal võimaldab turismiettevõtetel ja -organisatsioonidel parandada konkurentsivõimet ja tulemuslikkust. Reisiteenuste müüjatele pakub internet suurepärasest võimalust müüa oma tooteid-teenuseid kliendile otse olenemata ajast ja kohast. Interneti ja tehnoloogia arengut arvestades peavad turismisektoris tegutsevad ettevõtted ja organisatsioonid palju investeerima *online'i* segmenti, et püsida konkurentsis ning olla kättesaadav ka internetist reisiteenuseid osta soovivale tarbijale.

2.2. Interneti arengu mõju reisiteenuste jaotuskanalitele

IKT areng on tugevalt mõjutanud viisi, kuidas ettevõtted ja organisatsioonid oma äristrateegiaid rakendavad ning üksteisega võistlevad. Turismi- ja reisisektor on olnud nendest arengutest eriti mõjutatud, eriti just jaotuskanalite aspektist.

Traditsiooniline reisiteenuste distributsiooniahel koosneb kolmest olulisest osapoolast (vt Joonis 10), kelleks on teenusepakujad (nt lennufirmad, hotellid, autorendifirmad jne), vahendajad ning lõpptarbijad ehk kliendid.



Joonis 10. Traditsiooniline turismiteenuste distributsiooniprotsess

Allikas: (autori koostatud)

Nende osapoolte vahele jääb veel ka globaalne reserveerimissüsteem (CRS) ja globaalne distributsioonisüsteem (GDS), mille abil vahendajad teenusepakkujate broneeringuid teostavad. Samal ajal kui teenusepakkujad tegelevad reisiteenuste pakkumiste koostamisega, suhtlevad vahendajad otse kliendiga, et neid nõustada ning sooritada klienti eest reisiteenuse ost, pakkudes ka hilisemat järelteenindust.

Vahendajate roll seisneb peamiselt kolmes põhiülesandes (Vasudavan, Standing 1999, 216):

- olla infokonsultandiks ostja ja reisiteenuse pakkuja vahel,
- nõustada igakülgsest klienti,
- sooritada klienti eest temale kõige sobivama reisiteenuse ost.

Reisikonsultantidel² on vastavad erialaspetsiifilised teadmised, mis aitavad neil aru saada kliendi vajadustest, viies neid kokku sobivaima reisilahenduse ja -teenusega.

Nagu eelmises alapeatükis kirjeldatud, muutsid 20. sajandil loodud arvutipõhised reserveerimissüsteemid (CRS-id) ja globaalsed distributsioonisüsteemid (GDS-id) reisiteenuste jaotusprotsesse oluliselt. CRS arendati algselt lennufirmade poolt, et teha lennubroneeringu võimalused reisibüroodele mugavamalt kättesaadavaks. CRS on andmebaas, mis koondab erinevaid lennureisiteenuste pakkujaid ja nende pakkumisi (sh broneeringute informatsiooni), jaotades need elektroonselt kättesaadavaks kaugemate müügikohtade ja välispartneritega. Vahendajad ja tarbijad saavad siseneda veebipõhisesse süsteemi ning teha, kinnitada või vaadata broneeringuid. (Buhalis 1998, 412)

1980. aastatel ühendati CRS laiemapõhjalise globaalse distributsioonisüsteemiga (GDS), mis koondas kokku erinevad reisiteenuseid ning võimaldas nende broneerimist ühest kohast. Globaalses distributsioonisüsteemis on võimalik broneerida palju rohkem reisiteenuseid võrreldes CRS-iga, sh lennupileteid, majutust ning ka autorenti. (*Ibid.*)

Peale reserveerimis- ja distributsioonisüsteemide loomisprotsessi hakkasid ka teenusepakkujad (peamiselt lennu- ja autorendifirmad, kuid ka hotellid) üha enam ise otsemüüki tegema, luues enda e-poed. Interneti arenguga muutus fookus tavapäraselt distributsiooniprotsessilt hoopis keerukamale mudelile, kus teenusepakkujate otsemüük hakkas mõjutama vahendajate käekäiku ja seadis küsimärgi alla vahendajate olulisuse

² Reisikonsultant - klienti teenindav reisibüroo või reisikorraldaja esindaja, kes jagab informatsiooni reisiteenustest, nõustab klienti ja vormistab reisiteenus(t)e ostu (Turismiseadus 2000).

distributsiooniahelas, seda peamiselt ka seetõttu, et e-poed võimaldasid kasutajatel ise otse reserveerimissüsteemidesse pääseda ja broneering ise otse süsteemis sooritada, ilma reisikonsultandi abita. Lennufirmadest tegutses sel viisil näiteks British Airways, hotellikettidest Marriott ning autorendifirmadest Avis. (Buhalis, Licata 2002, 207–208)

Seejärel ühinesid arenguga mitmed reisiteenuseid pakuvad veebilehed nagu Opodo ja Orbitz, kes hakkasid koondama kokku erinevate reisiteenusepakkujate pakkumisi. Tekkisid ka esimesed virtuaalsed reisibürood nagu Expedia, Travelocity, Lastminute.com ja Ebookers, mis on tänaseni ühed populaarsemad reisiteenuste turul. (Vasudavan, Standing 1999, 216)

Virtuaalsed reisibürood on internetipõhised ning nende süsteemid kasutavad samu reserveerimissüsteeme nagu traditsiooniliste reisibüroode reisikonsultandid. Tegelikult pakuvad virtuaalsed reisibürood ka suhteliselt sarnaseid teenuseid nagu traditsioonilised reisibürood (lennuinfo ja -piletimüük, majutuspakkumised ja autorent), kuigi suures määras on traditsioonilistel reisibüroodel tavapäraselt rohkem pakkumisi ning kõiki teenuseid ei ole võimalik üheselt internetimüügiks standardiseerida. Virtuaalsete reisibüroode suureks eeliseks on see, et nad on kättesaadavad 24 tundi päevas ja huviline saab broneeringu sooritada koheselt. (*Ibid.*, 216–217) Traditsioonilised reisibürood ei ole aga selles arenguprotsessis jäänud ootele. On hakatud arendama oma e-poode ning mitmed reisibürood pakuvad ka ööpäevaringset klienditeenindust.

Konkurents reisisektoris on tihe. Isegi mitmed internetiportaaliid (Yahoo, Altavista, Excite, Ski.com, Tennis.com) on arendanud oma reisiostuvõimalusega e-poed, kuigi nende põhitegevus ei ole otsese reisimüügiga seotud. Ometi on see suure nõudluse tõttu ihaldusväärne tegevusvaldkond paljudele. (Buhalis, Licata 2002, 207)

Lisaks internetipõhiste reisibüroodele on internetis ka mitmeid metaotsingu (otsingumootor, mis saadab küsimuse teistele otsingumootoritele, koondades seejärel vastused kokku) keskkondi nagu näiteks Kelkoo ja Kayak, kes võrdlevad lisaks teenusepakkujate hindadele ka internetipõhiste reisibüroode (ehk edasimüüjate) hindu. Lisaks eksisteerib veel täitsa erineva kontseptsiooniga reisiteenuste lehti nagu (Buhalis, Law 2008, 618):

- nimeta oma hind (nt Priceline.com),
- reisijate kogemustel põhinevad keskkonnad (nt TripAdvisor.com),
- oksjoni leheküljed (eBay.com).

Interneti areng on seega muutnud oluliselt traditsioonilist reisiteenuste distributsiooniprotsessi, mitte ainult, mis puudutab traditsiooniliste vahendajate potentsiaalselt

kõrvalejätmist, vaid internet on aidanud kaasa ka reisiteenuste pakkujate oma e-poodide ja uute internetipõhiste reisiteenuste vahendajate tekkimisele, kelleks on peamiselt ettevõtted, kes pakuvad virtuaalseid kanaleid pidi reisiteenuseid sidusrühmadele, olenemata geograafilistest asukohast ja piiridest. Uute internetipõhiste teenusepakkujate turule tulemine sunnib kõiki turismisektoris tegutsevaid ettevõtjaid mõtlema paremini läbi oma ärimudeleid ja võtma ette muudatusi väärtusahela parendamiseks. (*Ibid.*)

Kuna internet võimaldab tarbijatel otse suhelda teenusepakkujatega, siis on see oluliseks väljakutseks vahendajatele. Mitmel pool on väidetud vahendajate olulisuse ja rolli vähenemist (Buhalis, Licata 2002; Buhalis, Law 2008). Kuigi tarbijad on alid küsima pakkumisi reisibüroode käest, siis võib juhtuda, et päringu vastuse saades teostatakse sama broneering kas ise ikkagi otse internetist või läbi vastava teenusepakkuja. Reisibüroo poole võidakse pöörduda tulevikus pigem vaid keerulisemate ja riskantsemate marsruutide kokkupanemisel. Samas on reisibüroodel ka oma lojaalsed kliendid, kes ei soovigi ise internetist reisiteenuseid osta, vaid eelistavad, et reisikonsultant neid nõustab ning lõplikult reisi vormistades vastutuse enda peale võtab.

Tänases reisisektoris on seega tarbijal võimalus valida mitme jaotuskanali vahel, kust reisiteenuseid osta, kas otsustada virtuaalse broneerimisvõimaluse kasuks, kasutada traditsioonilise reisibüroo reisikonsultandi abi või pöörduda otse konkreetse reisiteenuse pakkuja poole. Valik sõltub kindlasti reisiteenuse keerukusest ja reisija internetist ostmise kogemusest. Toetudes varasematele uuringutele, võib tõdeda, et on nii neid reisijaid, kes eelistavad personaalset nõustamist ning kontakti professionaaliga, kui ka neid, kelle jaoks virtuaalkanali hinnavõrdlus ning kasutamismugavus on olulisemad.

3. EESTI INTERNETIKASUTAJATE HOIAKUTE JA KÄITUMISE UURING

Esimeses alapeatükis selgitatakse autori empiirilise uuringu metoodikat ning püstitatakse uurimisküsimused ja hüpoteesid. Eesti internetikasutajate hoiakute ja käitumise väljaselgitamiseks viib autor läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustiku abil. Teises alapeatükis esitab autor uuringu tulemused. Viimases alapeatükis vastatakse püstitatud uurimisküsimustele ja hüpoteesidele, tehakse uuringu põhjal järeldused Eesti internetikasutajate ostukäitumise ja tegurite kohta, mis mõjutavad hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist. Lähtuvalt tulemustest esitatakse ettepanekud reisiteenuste müügiga seotud ettevõtetele ja organisatsioonidele.

3.1. Uuringu metoodika

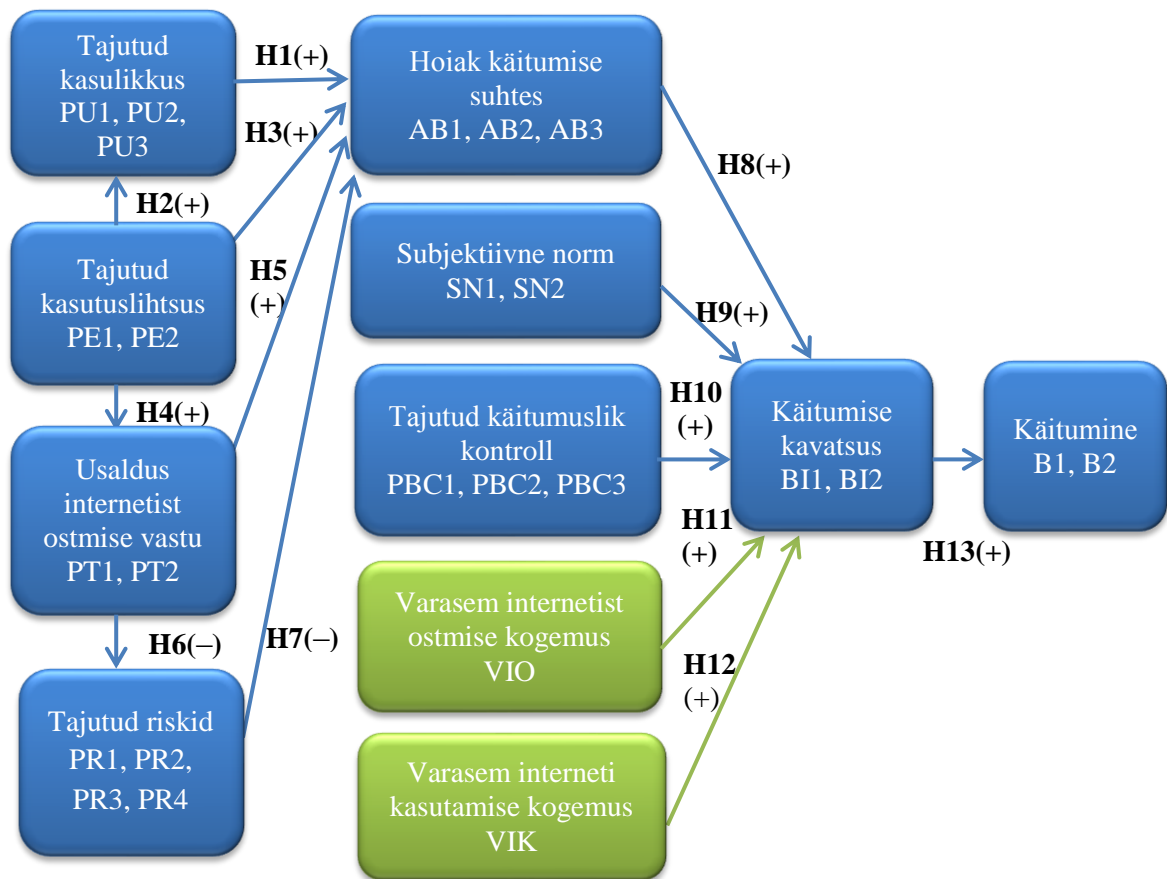
Magistritöö eesmärk on selgitada välja, millised tegurid mõjutavad Eesti internetikasutajate hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist ning tuua rohkem selgust Eesti internetikasutajate puhkusega seotud reisiteenuste ostukäitumisse. Eesmärgi saavutamiseks viib autor läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustiku abil internetis.

Kvantitatiivne uuring võimaldab analüüsida suuri andmemahtusid ja seda kasutatakse mitmel pool elanikkonda või teatud huvigruppi haaravate uuringutega seoses. Lisaks võimaldab kvantitatiivne analüüs kontrollida hüpoteese ja testida tegurite vahelist mõju. (Neuman 2003; Flick 2011)

Magistritöö uuringu valimi koostamisel lähtutakse mittetöenäosusliku valimi printsiibist, kasutades mugavusvalimit. Selle eelisteks on kuluefektiivsus, kiire vastajate tagasiside kogumine ja ulatuslikkus, uuringud on ka näidanud, et parem vastamise määr. (Flick 2011)

Uuringu mudeliks kavatseb autor planeeritud käitumise teooria (Ajzen 1991, 182) ja Nunkoo ja Ramkissooni (2013, 508) poolt edasiarendatud tehnoloogia aktsepteerimise mudeli omavahel integreerida. Erinevate autorite hinnangul on planeeritud käitumise teooria sobiv ennustamaks käitumist paljudes valdkondades, sealhulgas ostukäitumisel internetist. Teiselt poolt on käsitletav uuringuteema seotud interneti ja arvuti kasutamisega, mis õigustab ka tehnoloogia aktsepteerimise mudeli komponentide kasutamist.

Autor on pidanud sobivamaks just Nunkoo ja Ramkissooni tehnoloogia aktsepteerimise mudeli edasiarendust, kuna autorid on uurinud selle mudeliga varasemalt reisijate ostukäitumist internetis, seda aga teises kultuuriruumis. Integreeritud uuringumudelit on võimalik kokkuvõtlikult näha Joonisel 11.



Joonis 11. Uuringu mudel: tehnoloogia aktsepteerimise mudeli edasiarendus integreeritud planeeritud käitumise teooria mudeliga, lisatud autori poolt täiendavad elemendid

Allikas: (Nunkoo, Ramikssoon 2013, 508; Ajzen 1991, 182; autori täiendatud)

Nunkoo ja Ramikssooni mudel hõlmab autori arvates olulisi tegureid internetist ostude sooritamisel, milleks on usaldus internetist ostmise vastu ja tajutud riskid. Autor soovib mudelile lisada veel omalt poolt kaks komponenti: varasem interneti kasutamise kogemus ja varasem internetist ostmise kogemus, mida on samuti peetud olulisteks teguriteks hoiaku ja käitumise mõjutajatena internetist ostmisel.

Eesmärgi saavutamiseks tahab autor leida vastused järgmistele uurimisküsimustele:

1. Milline on Eesti internetikasutajate käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel?
2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist?

Uurimisküsimustele vastamiseks püstitab autor ka järgnevad hüpoteesid (vt Joonis 11).

Hüpotees 1: Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes.

Tajutud kasulikkuse all peab autor silmas Eesti internetikasutajate tajutud hinnangut sellele, kui võrd kasulikuks nad peavad reisiteenuste ostmise võimalust internetist. Mida suurem on tajutud kasulikkus internetist reisiteenuste ostmisel, seda positiivsem on hoiak käitumise suhtes (Beldona *et al* 2011). Autor väidab, et tajutud kasulikkus internetist reisiteenuste ostmisel mõjutab positiivselt hoiakut reisiteenuste ostmisesse internetist.

Hüpotees 2: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt tajutud kasulikkust.

Hüpotees 3: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes.

Hüpotees 4: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt usaldust internetist ostmise vastu.

Tajutud kasutuslihtsus väljendab Eesti internetikasutajate hinnangut selle suhtes, kui võrd lihtsaks nad peavad reisiteenuste tellimist internetis. Mida lihtsamaks peetakse internetist reisiteenuste tellimist, seda rohkem tajutakse selle kasulikkust, seda positiivsemalt ollakse meelestatud reisiteenuste tellimisse internetist ning ühtlasi seda suurem on usaldus internetist ostmise vastu. Autor väidab, et tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt nii tajutud kasulikkust, hoiakut käitumise suhtes kui ka usaldust internetist ostmise vastu.

Hüpotees 5: Usaldus internetist ostmise vastu mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes.

Hüpotees 6: Usaldus internetist ostmise vastu mõjutab negatiivselt tajutud riske.

Internetist reisiteenuste ostu sooritamise üheks suurimaks mõjutajaks on usaldus internetist ostmise vastu. Mitmed autorid on leidnud (George 2002; Corritore *et al* 2003;

Nunkoo, Ramkissoo 2013) ja ka käesoleva magistritöö autor väidab, et mida suurem on Eesti internetikasutaja usaldus internetist ostmisesse, seda positiivsem on ka hoiak reisiteenuste ostmisesse internetist. Mitmed uuringud on näidanud, et usaldus internetist tellimise vastu mõjutab tajutud riske negatiivselt (Kim *et al* 2005; Zimmer *et al* 2010; McCole *et al* 2010; Nunkoo, Ramkissoo 2013), mistõttu esitab ka autor samase väite. Mida suurem on usaldus, seda vähem peaks tarbija tajuma erinevaid internetist ostu sooritamise seotud riske ja vastupidi.

Hüpotees 7: Tajutud riskid mõjutavad negatiivselt hoiakut käitumise suhtes.

Tarbivad tajuvad internetist ostude sooritamisel erinevaid riske, mis mõjutavad otseselt nende käitumist (Lang 2000; George 2002; Law *et al* 2004; Nunkoo, Ramkissoo 2013). Varasemates uurimustes (Kim *et al* 2005; Zimmer *et al* 2010; Nunkoo, Ramkissoo 2013) on selgunud, et tajutud riskid mõjutavad negatiivselt hoiakut käitumise suhtes. Autor väidab, et mida enam tajutakse internetist reisiteenuste ostmise riskantsust (nii andmete edastamise kui tehingu sooritamise aspektist), siis seda negatiivsemalt ollakse meelestatud internetist reisiteenuste ostmisesse ja vastupidi.

Hüpotees 8: Hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt käitumise kavatsust.

Hüpotees 9: Subjektiivne norm mõjutab positiivselt käitumise kavatsust.

Hoiakud ja subjektiivsed normid mõjutavad käitumise kavatsust (Fishbein, Ajzen 1975, 17). Autor väidab, et mida positiivsemalt on Eesti internetikasutaja meelestatud reisiteenuseid internetist ostma, seda tõenäolisem on ka tema käitumise kavatsus reisiteenuseid internetist soetada.

Subjektiivse normi all peab autor antud uuringu kontekstis silmas seda, et kas tarbijale olulised lähedased soovivad ja arvavad, et ta peaks reisiteenuseid internetist tellima. Mida tajutavam on tarbija jaoks oluliste lähedaste surve, seda tõenäolisemalt kavatseb ka tema reisiteenuseid internetist osta.

Hüpotees 10: Tajutud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt käitumise kavatsust.

Tajutud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt käitumise kavatsust (Ajzen 1991). Autor väidab, et tajutud käitumuslik kontroll ehk siis see, kuivõrd Eesti internetikasutaja tajub seda, et ta on igati valmis reisiteenuseid internetist ostma, mõjutab positiivselt tema kavatsust reisiteenuseid internetist osta.

Hüpotees 11: Varasem interneti kasutamise kogemus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust.

Hüpotees 12: Varasem internetist ostmise kogemus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust.

Autor soovib lisaks tehnoloogia aktsepteerimise edasiarenduse ja planeeritud käitumise teooria integreeritud mudelile tuua uuringusse analüüsimiseks veel täiendavalt kaks tegurit, mida on peetud olulisteks internetist ostu sooritamisel – varasem interneti kasutamise kogemus (Bellmann *et al* 1999; George 2002) ja varasem internetist ostmise kogemus (Shim *et al* 2001; Beldona *et al* 2011). Autor väidab, et mõlemad tegurid mõjutavad positiivselt tarbija kavatsust osta ka reisiteenuseid internetist.

Hüpotees 13: Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt käitumist.

Käitumise kavatsus on otseseks eeltingimuseks tegelikule käitumisele (Ajzen 1991; George 2002; Morosan, Jeong 2008). Autor väidab, et mida meelestatum on Eesti internetikasutaja ostma reisiteenuseid internetist, seda tõenäolisemalt soetab ta oma järgmise puhkusega seotud reisiteenuseid internetist.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks, uurimisküsimustele vastamiseks ning püstitatud hüpoteeside kontrollimiseks teostab autor kvantitatiivse uuringu struktureeritud küsimustiku abil, mis jaguneb eessõnaks (vt Lisa 1) ja kolmeks küsimustiku osaks (vt Lisa 2):

- küsimustiku 1. osa: valikvastustega küsimused selgitamaks välja Eesti internetikasutajate puhkusega seotud reisiteenuste ostukäitumist;
- küsimustiku 2. osa: tehnoloogia aktsepteerimise mudeli edasiarenduse ja planeeritud käitumise teooria integreerimisel loodud magistritöö uuringumudeli komponendid koos autori poolt lisatud täiendavate teguritega uurimaks hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist;
- küsimustiku 3. osa: sotsiaaldemograafiline profiil.

Küsimuse 1. ja 3. osas kasutatakse vastusevariantidega küsimusi. Küsimustiku 2. osas kasutatakse hoiakute mõõtmiseks klassikalist Likerti 5-astmelist skaalat. Küsimustikus esitatakse mudeli teguritega seotud väiteid, et selgitada välja tarbija hoiak konkreetse väite suhtes ning tema nõustumine või mittenõustumine konkreetse väitega. Skaala jaguneb järgnevalt (Ajzen 2005, 10–11):

- nõustun täielikult (5),
- pigem nõustun (4),
- neutraalne (3),
- pigem ei nõustu (2),

- ei nõustu üldse (1).

Hinnangute summa moodustab vastaja hoiaku kõne all oleva väite suhtes, mida suuremad on numbrid, seda positiivsem on hoiak. Kokku uurib autor küsimustikuga 23 hoiakuga seotud väidet. Hoiakute vaheliste seoste uurimiseks on ka teised autorid kasutanud just Likerti skaalat (Davis, 1989; Davis *et al* 1989; Nunkoo, Ramkissoo 2013).

Uuringu mudeli komponentide omavaheliste seoste uurimiseks ning hüpoteeside kontrollimiseks kasutab autor mitteparameetrilist Spearmani astakkorrelatsiooni (ing. k. *Spearman's Rho Non-Parametric test*). See meetod sobib edukalt ordinaal- ja järjestikaskaalade puhul, et teha kindlaks statistilise seose esinemine kahe teguri vahel. (Kothari 2008, 237) Spearmani korrelatsioonikordaja võimaldab vähendada andmete erindite mõju, mistõttu korrelatsiooni arvestamisel ei võeta arvesse väga äärmuslikke vastuseid (nagu nt Pearsoni korrelatsiooni puhul) (Parring 1997, 199). Spearmani astakkorrelatsioonikordaja mõõdab monotoonse seose lähedust täielikule positiivsele seosele (mil $\rho = 1$) või täielikule negatiivsele seosele (mil $\rho = -1$). Mida lähedamal on roo nullile, seda nõrgem on seos kahe teguri vahel. Spearmani astakkorrelatsiooni valem näeb välja alljärgnev (Tooding 2007, 218–219):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

kus d_i = erinevates gruppides kõrvuti olevate järjekorranumbrite vahe,
 n = väärtuspaaride arv.

Korrelatsiooni seose tugevuse hindamisel lähtub autor Rowntree (1981, 170) välja pakutud täpse tugevuse hindamise jaotuse mudelist:

- 0,0 – 0,2 – olematu, väga nõrk;
- 0,2 – 0,4 – nõrk;
- 0,4 – 0,7 – keskmine;
- 0,7 – 0,9 – tugev;
- 0,9 – 1,0 – väga tugev.

Uuringu andmeid töötleb autor andmetöötlusprogrammis SPSS ja Microsoft Excel.

Enne küsimustiku üleslaadimist testis autor küsimustikku viiest liikmest koosneva testgrupi peal, kes andsid olulist tagasisidet mõne väite või küsimusepüstitamise arusaadavuse

osas, eriti, mis puudutas just valdkonnaga seotud terminoloogiat. Autor lisis täiendavad terminoloogilised seletused vastavate küsimuste juurde, et vastajad mõistaksid ühiselt püstitatud küsimust. Suuri muudatusi autor koostatud küsimustikus tegema ei pidanud.

Töö autor kavatses andmeanalüüsi käigus võrrelda ka osalejate vastuseid kontrollküsimuste läbi. Käitumise kavatsuse kohta on autor küsimustikku lisanud kolm sarnase sisuga, kuid erinevalt sõnastatud küsimust: *Plaanin järgmise puhkusereisi raames sobiva puhkusega seotud reisieenuse ostu teha ise internetis; Kavatsen kindlasti järgmise puhkusereisi raames sobiva puhkusega seotud reisieenuse ostu teha ise internetis; Ostan järgmise puhkusereisi raames sobivaid reisieenuseid ise internetist*. Kui vastaja vastab nendele küsimustele Likerti skaalal märgatavalt erinevalt (erinevus suurem kui kaks astet), siis võib see autori arvates väljendada seda, et vastajal võib olla tekkinud viga või ei ole ta küsimustikku korralikult täitnud. Autor eemaldab sellised vastused analüüsist.

Lisaks kontrollib autor ka vastuseid sisulisest poolest. Kui vastanu tellib reisieenuseid internetist, siis peab ta olema valinud vähemalt ühe teenuse puhul küsimustikupunktis 3 (vt Lisa 2) *Sooritan ostu ise internetist*. Isik, kes kasutab otsese teenusepakkuja abi peab olema valinud vähemalt ühe teenuse puhul samas küsimustikupunktis *Kasutan reisieenuse otsepakkuja abi*. Isik, kes on märkinud, et kasutab reisibüroo või reisikorraldaja abi, peab olema valinud vähemalt ühe teenuse puhul samas punktis *Kasutan reisikonsultandi abi*.

Küsimustik laetakse üles interneti keskkonda, kus perioodil 24.03.–13.04.2014 on kõigil Eesti internetikasutajatel võimalik sellele vastata. 2013. aasta seisuga on Eestis ligi 810 500 16–74 aastast inimest, kes kasutavad interneti. Kuna autor keskendub oma uuringus Eesti internetikasutajatele, siis võtab autor ka uuringu üldkogumiks 16–74-aastased internetikasutajad. Kui võtta aluseks 90% usaldusnivoo ning 5% viga, siis on vajalik valimi suurus esinduslikkuse jaoks Uuringukeskus Klaster Valimikalkulaatori (2013) andmetel 271 inimest, 10% vea korral 68 inimest. Autor seadis endale eesmärgiks saada vähemalt 250 korrektselt täidetud küsimustikku.

Uuringu küsitluse levitamiseks kasutati e-posti ja sotsiaalmeedia abi. Lisaks jagas autor küsimustiku veebiaadressi järgnevatel Eesti internetifoorumite keskkondades: Elion, EMT, Trip.ee, Delfi ja Perekool.

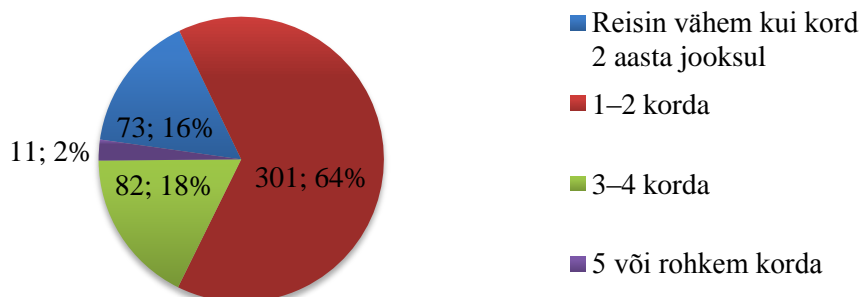
Eesti internetikasutajate puhkusega seotud reisieenuste käitumise ja hoiakute uuringus osales kokku 470 inimest. Andmetöötluse esimeses etapis viis autor kõigepealt läbi andmete puhastamise ja võrdlemise protsessi. Selle käigus otsustas autor jätta kõrvale 3 vastuseankeeti,

kus kontrollküsimuste ja sisulise analüüsi etapis erinesid vastused oluliselt. Seega analüüsiti edasi 467 korrektselt täidetud vastust. Vastajate profiil on toodud töö Lisas 3.

Ankeedile vastas 28% meesterahvaid ja 72% naisterahvaid vanuses 17–74 eluaastat. Enim vastuseid kogus autor uuringuga vanusevahemikus 25–34 aastat (45%, 210 vastajat), seejärel vanusegrupis 35–44 aastat (23%, 108 vastajat) ning kolmandana vanusegrupis 45–54 aastat (17%, 79 vastajat), kuid esindatud on ka teised vanusegrupid. Enamik vastanutest (76%) on kõrgharidusega, ametikohalt spetsialistid (60% vastanutest). Suurem enamus vastajatest elab koos elukaaslase või abikaasaga (38%) või siis koos elukaaslase või abikaasa ja lapse/lastega (35%), kolmandal kohal on vastanud, kes elavad üksi (19%). Enam kui pooled vastanutest omavad leibkonna peale 1201+ eurost netosissetulekut ühe kuu lõikes. 96% vastanutest on kasutanud interneti rohkem kui 6 aastat ning 99% vastanutest on varasem internetist ostmise kogemus.

3.2. Uuringu tulemused

Üle poole 467 vastanust (64%) viibib puhkuse eesmärgil välisreisidel 1–2 korda aastas (vt Joonis 12). 18% vastanutest reisib aastas puhkuse eesmärgil 3–4 korda ning 16% vähem kui kord 2 aasta jooksul. 2% vastanutest viibib välisreisidel 5 või rohkem korda.

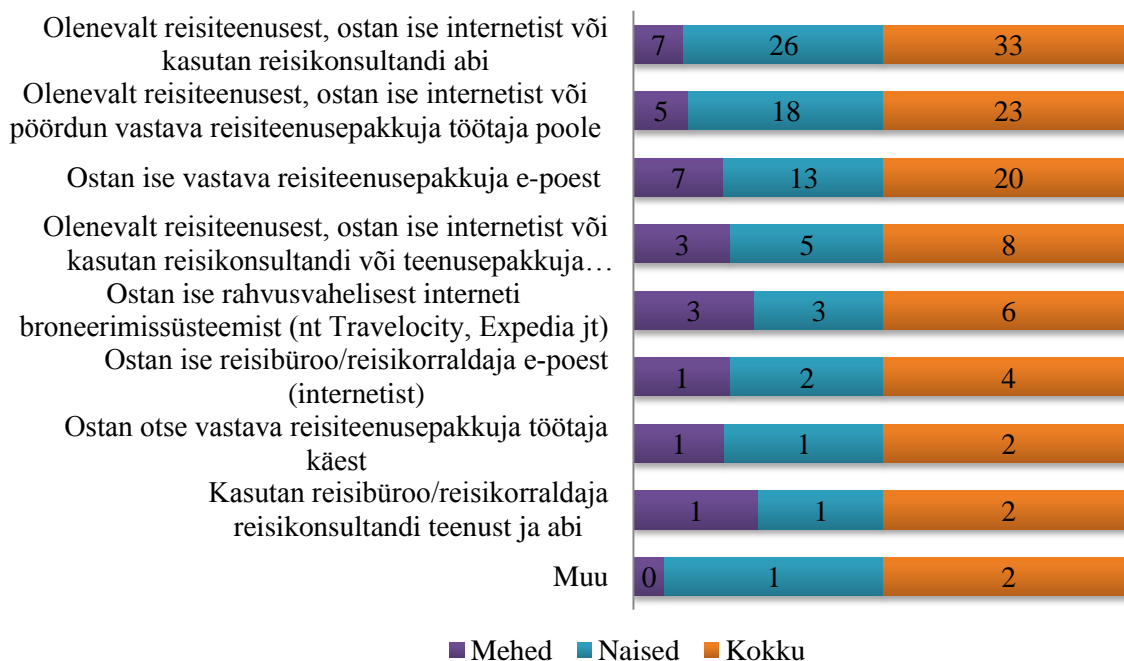


Joonis 12. Aasta jooksul puhkuse eesmärgil välisreisidel viibimine vastanute lõikes

Allikas: (autori koostatud)

Joonisel 13 on välja toodud ostukanalid, kust uuringus osalenud isikud peamiselt puhkusega seotud reisiteenuseid soetavad. Üsna võrdselt on vastanute seas esindatud kolm põhilist reisiteenuse ostmise viisi: olenevalt reisiteenusest, sooritatakse ost kas ise internetist

või kasutatakse reisikonsultandi abi (33% vastanutest); ostetakse ise internetist või pöördatakse vastava reisiteenusepakkuja töötaja poole (23% vastanutest) või ostetakse reisiteenus ise vastava reisiteenusepakkuja e-poe vahendusel (20% vastanutest).



Joonis 13. Puhkusega seotud reisiteenuste ostukanalid vastanute lõikes, %

Allikas: (autori koostatud)

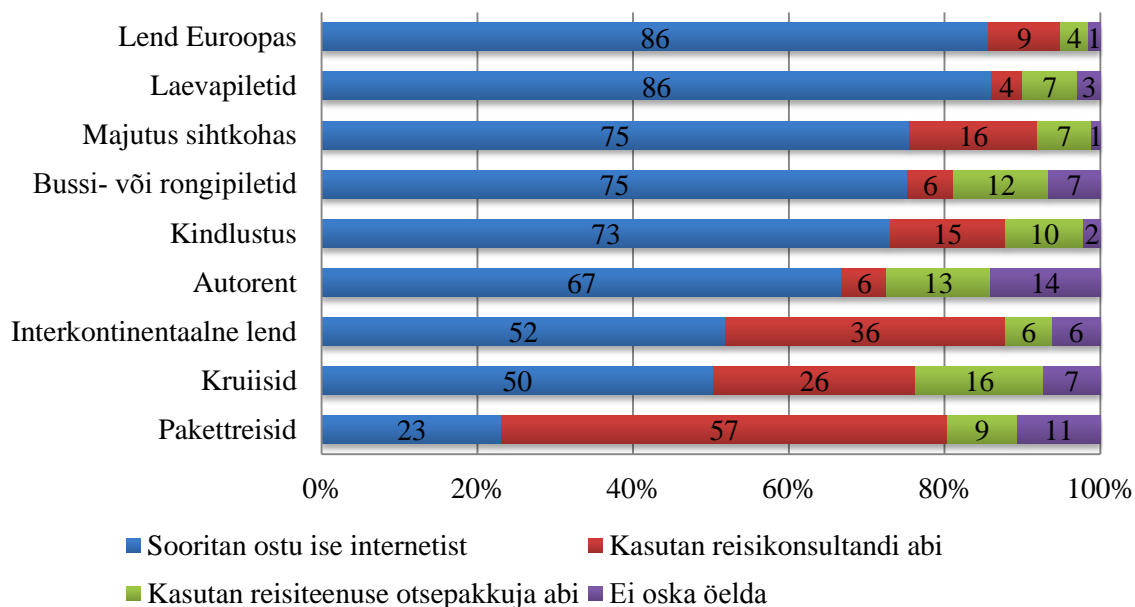
Meeste ja naiste osakaalude lõikes on tulemused suhteliselt sarnased. Meessoost vastanute seas on ise vastava reisiteenusepakkuja e-poest soetamine kõige populaarsem puhkusega seotud reisiteenuste soetamise viis, kuivõrd kõige populaarsemad variandid, et reisiteenus ostetakse lähtuvalt reisiteenusest ise internetist või siis reisikonsultandi või reisiteenusepakkuja töötaja abiga.

Autor järeldeb vastustest, et pigem eelistavad enamik vastanuid isebroneerimist internetist, kuid olenevalt teenuse keerukusest kasutatakse ka reisikonsultandi või vastava reisiteenusepakkuja töötaja abi. Antud küsimuse puhul oli võimalik valida ka variant *Muu*, mille all toodi vastustena välja järgmised variandid:

- *Olen kasutanud kõiki eelpool loetletud võimalusi, olenevalt sellest, kuidas tuleb odavam ning kuhu minek on.*
- *Ei eelista ühte ega teist viisi, kõik ikkagi lõpuks oleneb hinnast.*

- *Otsin välja soovitud teenuse ja seejärel selle teenuse odavaima pakkuja (tavaliselt erinev internetipõhine broneerimissüsteem).*
- *Ostan nii vastava reisiteenusepakkuja e-poest kui ka rahvusvahelistest broneerimissüsteemidest mõlemast.*
- *Kasutan vautšerpakkumisi (Cherry.ee jne).*

Joonis 14 kirjeldab vastanute käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel erinevate ostukanalite ja reisiteenuste lõikes.



Joonis 14. Puhkusega seotud reisiteenuste ostukanalid reisiteenuste lõikes, % vastanute osakaalust

Allikas: (autori koostatud)

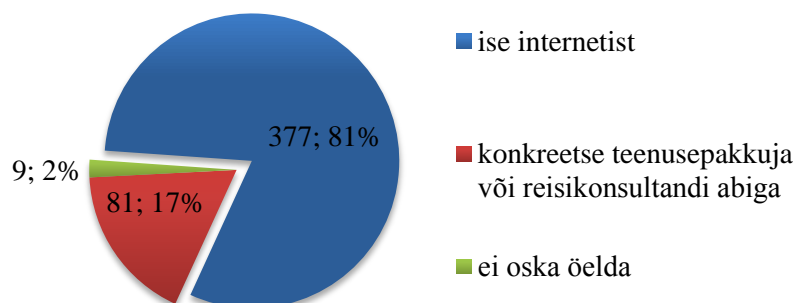
Kõige suurema osakaaluga reisiteenused internetist ostmisel on Euroopasisesed lennud ning laevapiletid (mõlemad võrdselt 86% vastanutest). Sellele järgnevad majutuse ja bussi- või rongipileti internetibroneeringud (mõlema teenuse puhul 75% vastanutest), kindlustuse (73%) ja autorendi (67%) ostu sooritamine internetis. Vähemalt pooled vastanutest eelistavad või eelistaksid internetist osta interkontinentaalseid lende (52% vastanutest) kui ka kruiise (50% vastanutest).

Ainuüksi pakettreiside puhul on internetist ostmise osakaal märgatavalt väiksem, 57% vastanutest eelistab pakettreiside soetamisel kasutada reisikonsultandi abi. Autor arvab, et peamiseks põhjuseks on ühelt poolt harjumus (reisibürood ja reisikorraldajad on laialdaselt

tuntud reisipakettide müüjatena) ning teiselt poolt ei ole tänasel hetkel kõikehõlmavate reisipakettide müük internetis e-poe tootena veel laialdast populaarsust kogunud. Kuna reisibürood ja reisikorraldajad keskenduvad ka oma turunduskommunikatsioonis suuresti pakettreiside müügile, siis on tarbija (nagu ka vastustest võib järeldada) meelestatum seda teenust reisikonsultandi abiga soetama.

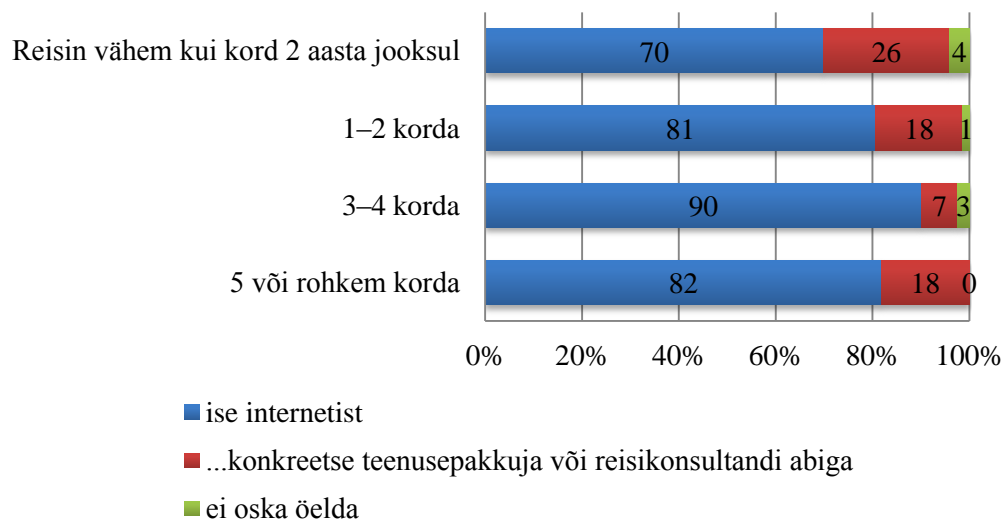
Lisaks pakettreisidele eristuvad reisikonsultandi abil ostetavate reisiteenustena veel interkontinentaalsed lennud (36% vastanutest) kui ka kruisid (26% vastanutest). Eelpool nimetatud reisiteenuste väiksema internetist ostmise osakaalu põhjuseks peab autor teenuste keerukuse astet kui ka teatavat riskifaktorit: interkontinentaalsed lennud on tihtipeale kallimad ja seeläbi internetist ostusooritamise risk suurem. Kruiside puhul on tegemist samuti veidi keerukama tootega, mida just tarbijad iga puhkuse raames reisiteenusena ei kasuta, mistõttu omab ka see reisitoode teatavat riskifaktorit internetist broneeringu soetamisel. Seetõttu on nende teenuste osakaalud reisikonsultandi abil broneerimise osas suuremad – usaldatakse professionaali ja arvatavasti vajatakse nende teenuste osas ka konsultatsiooni.

Olles reisiteenuste lõikes määratlenud peamised ostukanalid, paluti vastajatel määratleda viis, kuidas nad kokkuvõtlikult puhkusega seotud reisiteenuseid ostavad: *ise internetist; konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abiga; ei oska öelda* (uuringu küsimus nr 5). Joonis 15 kirjeldab lähemalt tõdemust, et enamik 467 vastanust broneerib peamiselt reisiteenuseid internetist (81%, 377 vastajat), seejärel kasutatakse konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abi (17%, 81 vastanut) ning 9 inimest (2%) ei oska selles küsimuses seisukohta võtta – ehk siis eeldatavalt ei oska nad lõpuni öelda, millist kanalit kasutavad peamiselt puhkusega seotud reisiteenuste soetamiseks. Võimalik, et valik sõltub hinnast, sihtkohast kuhu reisivatse, reisiteenusel, mida soovetakse soetada jt faktoritest.



Joonis 15. Peamine viis puhkusega seotud reisiteenuste soetamiseks ostukanalite lõikes
Allikas: (autori koostatud)

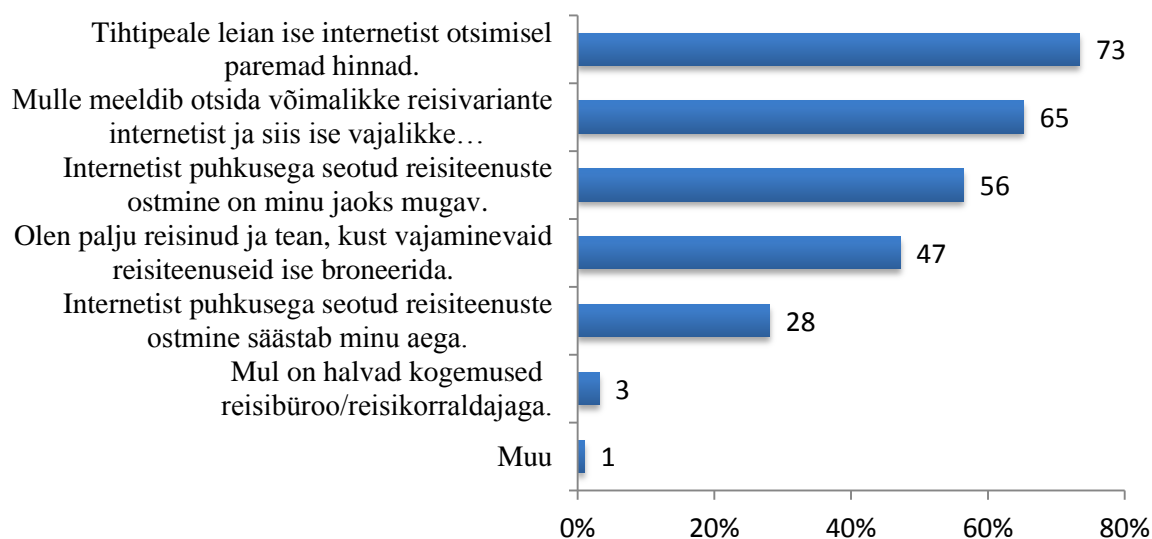
Autor soovis võrrelda ka puhkuse eesmärgil välisreisidel viibimise kordi aastas ostukanali valikuga (vt Joonis 16). Jooniselt on näha, et reisimise sageduse suurenedes suureneb ka internetist ise ostmise sagedus ning väheneb konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abi kasutamise vajadus (v.a viimase vastuse puhul 5 või rohkem korda, mille puhul vastanute osakaal oli võrreldes teiste variantidega väiksem – ainult 9 inimest).



Joonis 16. Ostukanali valik lähtuvalt puhkuse eesmärgil välisreisidel viibitud kordadest aastas, % vastanute osakaalust

Allikas: (autori koostatud)

Joonisel 17 kirjeldab internetist reisiteenuseid ostvate vastanute peamisi põhjusi just selle kanali eelistamisel. Üheks suurimaks põhjuseks internetist reisiteenuste ise ostmiseks on, et tihtipeale leitakse iseotsimisel paremad hinnad (277 isikut, 73% vastanutest arvab nii). Sellele järgneb põhjusena variant, et *Mulle meeldib otsida võimalikke reisivariante internetist ja siis ise vajalikke reisiteenuseid osta* (246 vastanut, 65%) – inimestele meeldib end kaasata reisiplaneerimise protsessi, kuna see on põnev ja huvitav ning läbi erinevate otsingute leitakse sobivaimad reisiteenused soetamiseks. Tähtsuselt kolmandana tuuakse välja reisiteenuste internetist ostmise mugavust (213 vastanut, 56%). Alla poole internetist broneerijatest leiavad, et teavad, kust vajaminevaid reisiteenuseid broneerida, kuna on piisavalt palju reisisid.



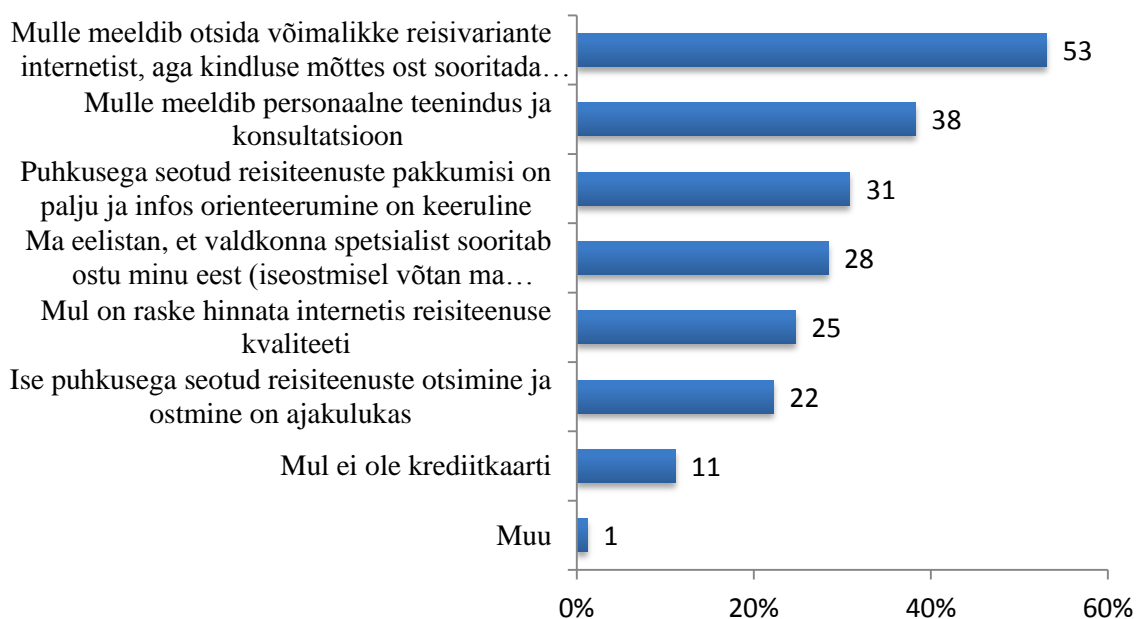
Joonis 17. Enim nimetatud põhjused internetist reisiteenuste ostmisel, % (n=377)

Allikas: (autori koostatud)

Samuti on väiksema osakaaluga väited, et internetist reisiteenuste broneerimine säästab aega (28%) ja et omatakse halba kogemust reisibüroo või reisikorraldajaga (3%). Muude põhjuste all on välja toodud veel järgmised variandid:

- *Internetis on suurem valik mulle olulisi reisiteenuseid, mida saan vaevata ise broneerida.*
- *Läbi reisibüroo tellimine on tüütu – võtab aega ja on lõppkokkuvõttes kallim.*
- *Soovin parimat hinna ja kvaliteedi suhet ning tihtipeale on reisikonsultandid piisavalt hõivatud, et mitte liiga palju ühe päringuga tegeleda.*

Joonis 18 kirjeldab konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abiga reisiteenuseid ostvate inimeste peamisi põhjusi just selle ostuviisi eelistamises. 53% vastanutest (43 inimest) on öelnud, et neile meeldib küll võimalikke reisivariante internetist otsida, kuid kindluse mõttes ost sooritada ikkagi reisikonsultandi või otsese reisiteenusepakkuja töötaja abiga. 38% vastanuid (31 inimest) on välja toonud järgmise olulise põhjusena personaalse teeninduse ja konsultatsiooni aspekti – internetist ostmisel puudub tihtipeale võimalus alternatiivide võrdlemise ja ostu sooritamise ajal kellegagi konsulteerida. Reisikonsultandi või otsese reisiteenusepakkuja töötaja abiga saab inimene põhjalikult ostueelses etapis suhelda ja nõu küsida ning oma soovitud reisiteenuse otsuse sobivuse osas suuremat lisakindlust.



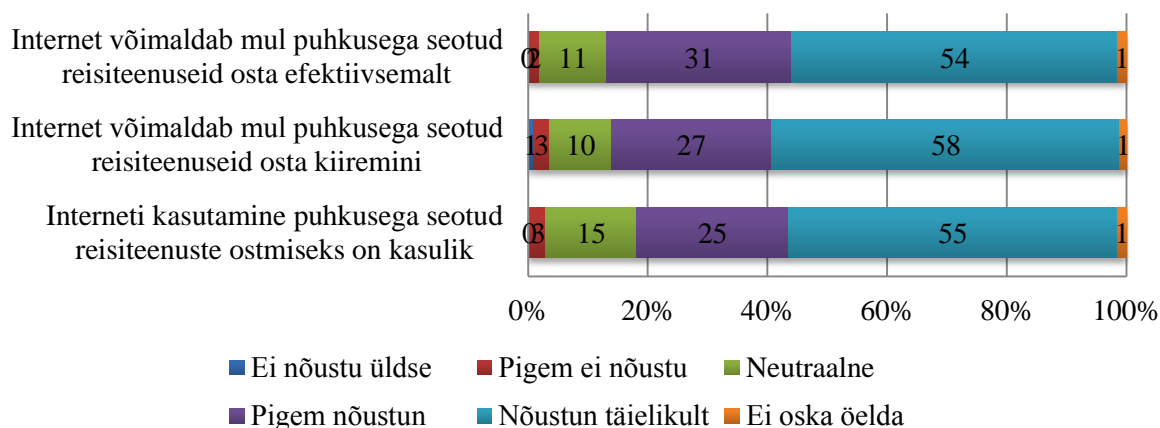
Joonis 18. Enim nimetatud põhjused reisiteenuste ostmisel konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abiga, % (n=81)

Allikas: (autori koostatud)

Järgmisena on üsna võrdsete põhjustena välja toodud seda, et erinevaid reisiteenuste pakkumisi on palju ja infos orienteerumine keeruline (31%); eelistatakse, et valdkonna spetsialist sooritab ostu ja võtab vastutuse, kuna isebroneerimisel võib midagi valesti minna (28%); internetis on raskem hinnata reisiteenuse kvaliteeti (25%) ning et ise internetis reisiteenuste otsimine ja ostmine on ajakulukas (22%). 11% vastanutest puudub ka krediitkaart, mida tihtipeale olenevalt reisiteenusest ostu tegemisel nõutakse. Muu all on põhjusena välja toodud ka *Ma ei oska keelt*.

Uuringu mudeli komponentide alusel esitati magistritöö uuringus väited tajutud riskide, internetist ostmise usalduse, tajutud kasutuslihtsuse, tajutud kasulikkuse, käitumise hoiaku, subjektiivse normi, tajutud käitumusliku kontrolli, käitumise kavatsuse ja käitumise kohta. Iga väite puhul paluti vastaja nõustumist või mittenõustumist Likerti 5-astmelisel skaalal: *ei nõustu üldse, pigem ei nõustu, neutraalne, pigem nõustun, nõustun täielikult* (vt Lisa 4). Kui konkreetse väite suhtes ei osanud vastaja valikut teha, siis sai valida variandi *ei oska öelda* ja liikuda järgmise väite juurde. Lisa 4 toodud väidete lühendkoodide seletused on toodud välja küsimustiku 3. osas (vt Lisa 2).

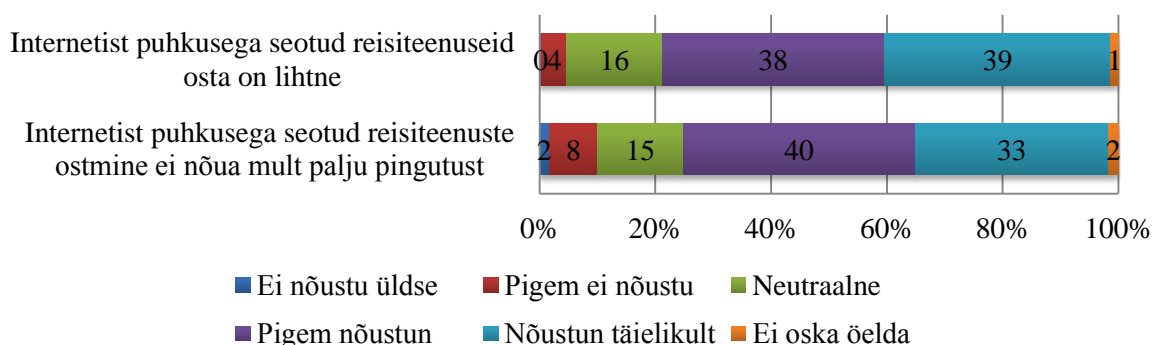
Tajutud kasulikkuse uurimiseks esitas autor uuringus kolm väidet (vt Joonis 19). Kõigi kolme väite puhul domineerib vastus *Nõustun täielikult*, ehk siis enamik vastanutest leiab, et internet võimaldab puhkusega seotud reisiteenuseid osta kiiremini (58%), efektiivsemalt (54%) ja et interneti kasutamine reisiteenuste ostmiseks on kasulik (55%).



Joonis 19. Vastanute vastused tajutud kasulikkuse kohta, %

Allikas: (autori uuring)

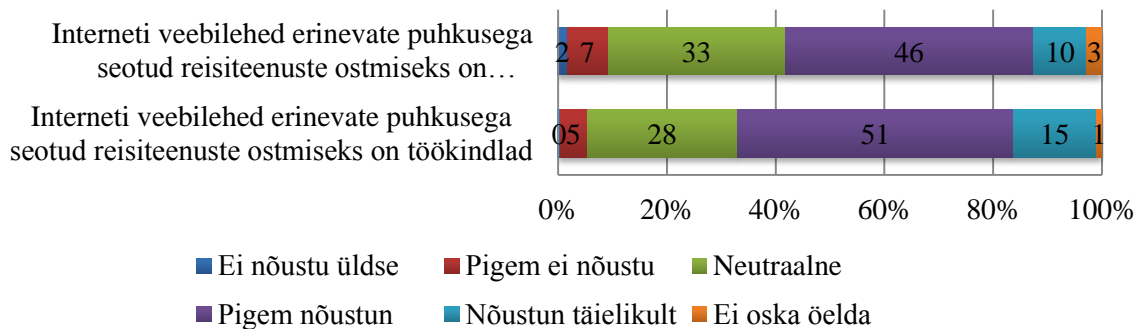
Tajutud kasutuslihtsust mõõtis autor kahe väitega, mis on välja toodud Joonisel 20. Mõlema väite puhul on märgata vastanute arvamuse enamust kahe vastuse suhtes: *Nõustun täielikult* ja *Pigem nõustun*. Ehk siis suurem osa vastanutest tunneb, et internetist reisiteenuseid tellida on lihtne (39%) või pigem lihtne (38%) ning et reisiteenuste ostmine internetist pigem ei nõua (40%) või ei nõua üldse (33%) pingutust. Teise väite puhul saab järeldada, et ka internetist püsivalt reisiteenuseid ostavad vastanud ei leia, et internetist tellimine oleks täiesti pingutusvaba, see nõuab palju tähelepanu ja kontrolli, vältimaks vigu.



Joonis 20. Vastanute tajutud kasutuslihtsus, %

Allikas: (autori uuring)

Joonis 21 kirjeldab vastanute usaldust internetist ostmise vastu. 46% vastanutest pigem nõustub väitega, et interneti veebilehed erinevate puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks on usaldusväärsed, 33% vastanutest on neutraalsed. Sellest järeldab autor, et vastanud ei pea tänasel hetkel lõplikult erinevate reisiteenuste pakkujate veebilehti usaldusväärseks – on kindlamaid ja vähem kindlamaid teenusepakkujaid.

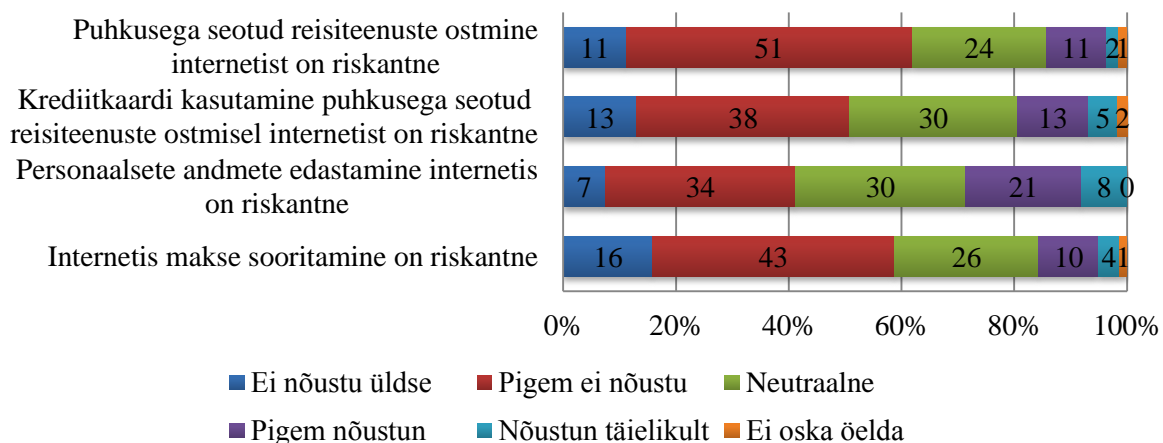


Joonis 21. Vastanute usaldus internetist ostmise vastu, %

Allikas: (autori uuring)

Küll aga arvavad üle poole vastanutest (51%), et interneti veebilehed erinevate puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks on töökindlad, 28% on neutraalsed, veidi rohkem on võrreldes esimese väitega neid, kes nõustuvad selle väitega täielikult (15%). Ehk siis otseses e-poe süsteemi töötamise töökindluses pigem ei kahelda, suurem osatähtsus on usaldusel.

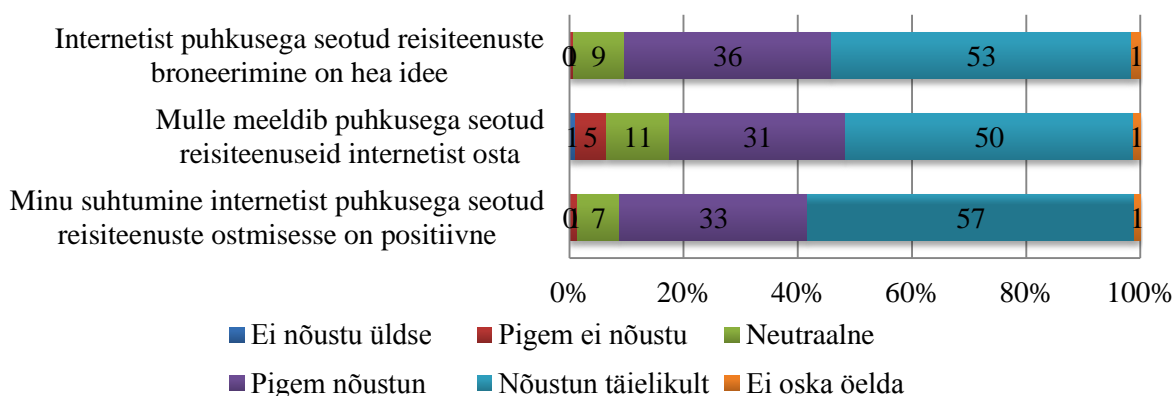
Tajutud riskide komponendi kohta esitas autor uuringus kokku neli väidet (vt Joonis 22). Üle poolte vastanutest (51%) pigem ei nõustu väitega, et puhkusega seotud reisiteenuste ostmine internetist on riskantne. Krediitkaardi kasutamist pigem ei pea riskantseks 38% vastanutest, 30% on selle väite suhtes neutraalsed ning võrdselt 13% kas on valinud väiteks *Ei nõustu üldse* või *Pigem ei nõustu*. Personaalsete andmete edastamist pigem ei pea riskantseks 34% vastanutest, väite suhtes on neutraalsed 30% ning 21% pigem nõustub, et see on riskantne (see osakaal on kõigist esitatud väidetest antud väite puhul kõige suurem). Internetis makse sooritamist ei pea riskantseks 43% vastanutest, 26% on väite suhtes neutraalsed, 16% ei nõustu väitega üldse.



Joonis 22. Vastanute tajutud riskid, %

Allikas: (autori uuring)

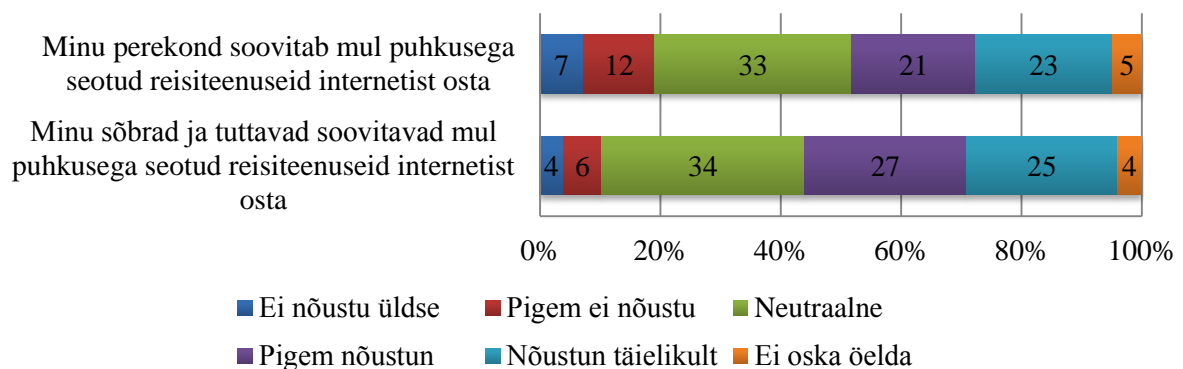
Hoiakut käitumise suhtes mõõtsid uuringus kolm väidet: *Internetist puhkuse seotud reisiteenuste broneerimine on hea idee, mulle meeldib puhkusega seotud reisiteenuseid internetist osta ja minu suhtumine internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisesse on positiivne* (vt Joonis 23). Üle poole vastanutest on valinud kõigi kolme väite puhul variandi *Nõustun täielikult*. On märgata, et vähe on neid, kelle hoiak internetist puhkusega seotud reisiteenuste suhtes on negatiivne. Nende väheste hulka kuuluvad isikud, kes eelistavad kasutada reisi broneerimiseks reisikonsultandi või otsese teenusepakkuja abi. Autor järeldab sellest, et ka need, kes tegelikult ei osta reisiteenuseid internetist, suhtuvad siiski internetist ostmise mõttesse positiivselt.



Joonis 23. Vastanute hoiakud käitumise suhtes, %

Allikas: (autori uuring)

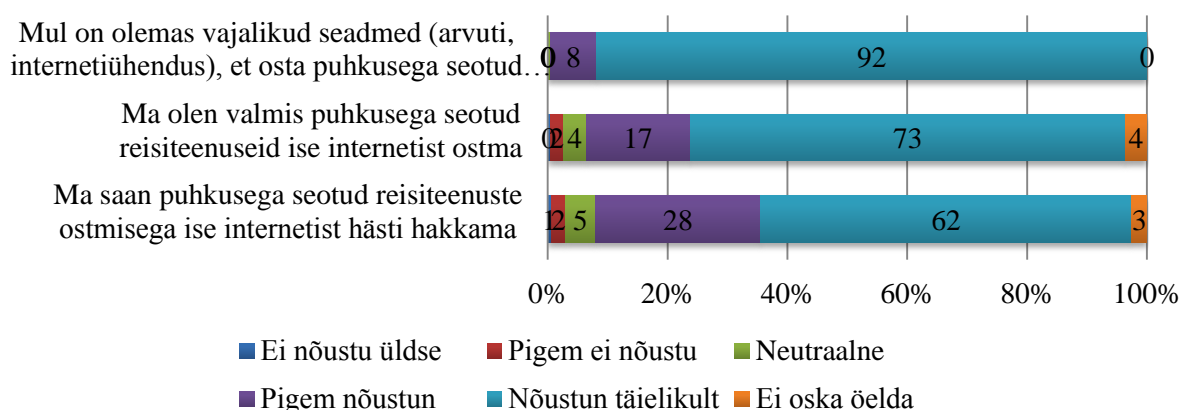
Joonis 24 kirjeldab vastanute arvamust subjektiivsete normide mõju suhtes. Autor esitas selle teguri uurimiseks kaks väidet. Mõlema väite puhul on vastanud enim valinud varianti *Neutraalne* (esimesele väitele 33% ja teisele väitele 34% vastanutest). Pigem on vastanud nõus (27%) või täielikult nõus (25%) rohkem teise väitega *Minu sõbrad ja tuttavad soovivad mul puhkusega seotud reisiteenuseid internetist osta*. Variandi *Minu perekond soovib mul puhkusega seotud reisiteenuseid internetist osta* puhul pigem nõustub 21% ja on väitega täielikult nõus 23% vastanutest. Sama väite puhul on suurem osakaal ka nende hulgas, kes pigem ei nõustu (12%) või ei nõustu väitega üldse (7%), et nende perekond soovib puhkusega seotud reisiteenuseid internetist osta.



Joonis 24. Vastanute subjektiivsed normid, %

Allikas: (autori uuring)

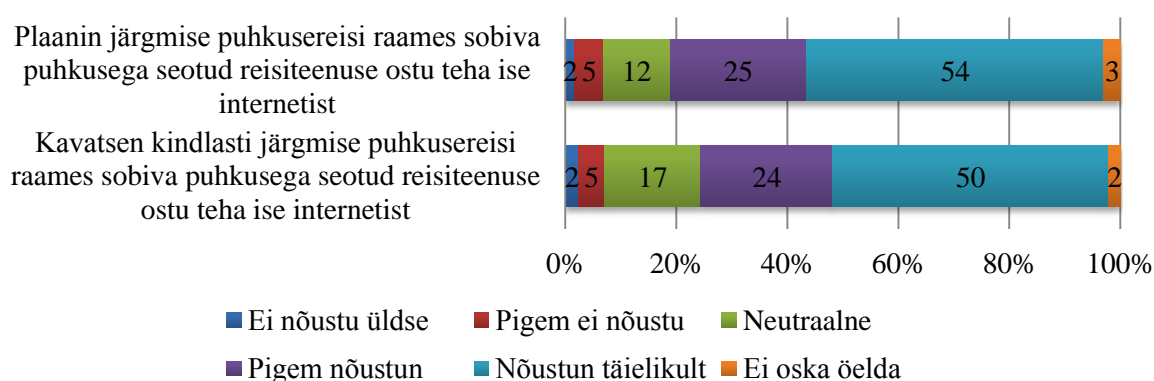
Uuringumudeli tajutud käitumusliku kontrolli väljaselgitamiseks esitas autor järgmised kolm väidet: *Mul on olemas vajalikud seadmed (arvuti, internetiühendus), et osta puhkusega seotud reisiteenuseid ise internetist; Ma olen valmis puhkusega seotud reisiteenuseid ise internetist ostma ja Ma saan puhkusega seotud reisiteenuste ostmisega ise internetist hästi hakkama* (vt Joonis 25). Kõikide väidete puhul nõustuvad üle poolte vastajatest nendega täielikult. 92% vastanutest on olemas vajalikud seadmed, 73% on valmis puhkusega seotud reisiteenuseid ise internetist tellima, 62% saab puhkusega seotud reisiteenuste ostmisega ise internetist hästi hakkama. Võrdselt 2% pigem ei ole täna valmis puhkusega seotud reisiteenuseid ise internetist ostma ning nad pigem ei nõustu või ei nõustu üldse (1%), et nad sellega ise hästi hakkama saavad – eelistatakse kasutada reisikonsultandi või otsese teenusepakkuja töötaja abi.



Joonis 25. Vastanute tajutud käitumuslik kontroll, %

Allikas: (autori uuring)

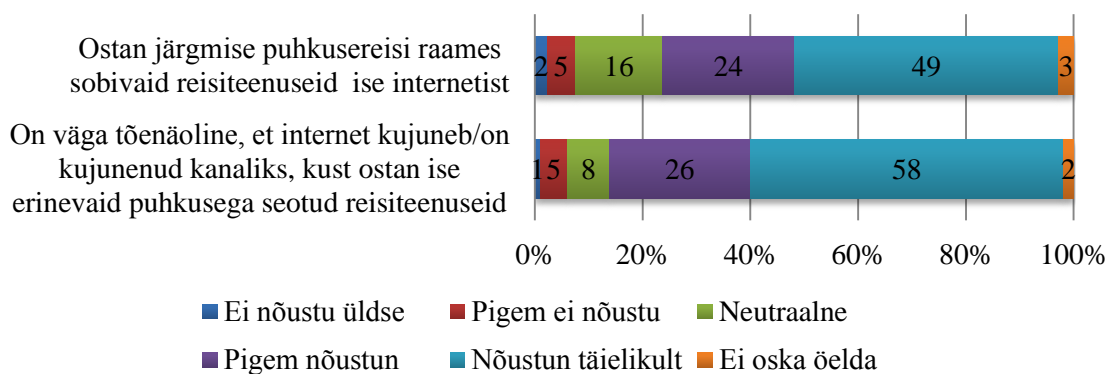
Käitumise kavatsust uuris autor kahe sisuliselt väga sarnase väitega (vt Joonis 26). Neist esimesega, *Plaanin järgmise puhkusereisi raames sobiva puhkusega seotud reisiteenuse ostu teha ise internetis*, nõustus täielikult 54% isikutest, 25% pigem nõustus ning 12% jäid küsimuse suhtes neutraalseks. Väide *Kavatsen kindlasti järgmise puhkusereisi raames sobiva puhkusega seotud reisiteenuse ostu teha ise internetist* oli kindlamalt sõnastatud ning sellega nõustus täielikult 50% inimestest (4% vähem võrreldes esimese väitega), 24% pigem nõustusid ning neutraalseks jäi 17% vastanutest. Väidetega pigem ei nõustunud mõlema väite puhul 5% ja üldse ei nõustunud vastavalt 2% vastanutest.



Joonis 26. Vastanute käitumise kavatsus, %

Allikas: (autori uuring)

Uuringumudeli käitumise komponendi väljaselgitamiseks esitas autor samuti sisuliselt kaks väga sarnast väidet (vt Joonis 27). Nendest esimesega, *Ostan järgmise puhkusereisi raames sobivaid reisiteenuseid ise internetist* nõustus täielikult 49%, 24% vastanutest pigem nõustusid, 16% olid väite suhtes neutraalsed, 5% pigem ei nõustunud ning 2% ei nõustunud väitega üldse. Teise väite puhul, *On väga tõenäoline, et internet kujuneb/on kujunenud kanaliks, kust ostan ise erinevaid puhkusega seotud reisiteenuseid* nõustus väitega täielikult enam kui pooled vastanust (58%), pigem nõustus 26%, neutraalseks jäi 8%, 5% pigem ei nõustunud ning 1% ei nõustunud üldse.



Joonis 27. Vastanute käitumine, %

Allikas: (autori uuring)

Teise väite puhul on huvitav tähelepanek see, et kui väide ei ole sõnastanud nii kindlalt kui esimene, vaid tegemist on tõenäosusega, et internet võib olla kujunenud või kujuneb kanaliks, kust vastaja ostab edaspidi reisiteenuseid, siis siin on nende vastajate osakaal, kes pigem või kes täielikult nõustavad vastavalt 2% ja 9% suurem. Lähtuvalt osade vastanute vastustest võib järeldada, et isegi isikud, kes tänasel hetkel rohkem reisikonsultandi või vastava reisiteenusepakkuja otseabi kasutavad, ei ole täielikult selle mõtte vastu, et internet võib kujuneda kanaliks, kust nad edaspidi puhkusega seotud reisiteenuseid ostavad.

Magistritöös püstitati hüpoteesid autori poolt koostatud uuringu mudeli komponentide alusel. Hüpoteeside kontrollimiseks kasutati mitteparameetrilist Spearmani astakorrelatsiooni, mille abil saab kindlaks teha statistilise suuna ja monotoonse seose tugevuse kahe teguri vahel. Autor määras kindlaks ülempiiri tõenäosusele teha esimest liiki viga ehk olulisusenivoo $\alpha = 0,01$. Juhul, kui olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, võib lugeda kahe tunnuse vahelise seoses statistiliselt oluliseks. Seejärel hindas

autor korrelatsiooni tugevust esitatud hüpoteesi kinnitamiseks või tagasilükkamiseks. Uuringutulemuste analüüsiks kasutati programmi SPSS ja Microsoft Excel.

Hüpotees 1: Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes.

Tabelis 3 on toodud autori poolt läbi viidud Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused, millest selgub, et tajutud kasulikkuse ja käitumise hoiaku vahel on nõrk kuni keskmine seos (olenevalt esitatud väitest).

Tabel 3. Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
PU1 – AB1	0,426	0,000
PU1 – AB2	0,541	0,000
PU1 – AB3	0,493	0,000
PU2 – AB1	0,318	0,000
PU2 – AB2	0,391	0,000
PU2 – AB3	0,348	0,000
PU3 – AB1	0,406	0,000
PU3 – AB2	0,443	0,000
PU3 – AB3	0,440	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Mida rohkem vastaja tajub internetist reisiteenuste broneerimise kasulikkust, seda positiivsem on tema hoiak internetist reisiteenuste tellimise ja vastupidi. Kõige suurem keskmine tugevusega seos esineb väidete *Internet võimaldab mul puhkusega seotud reisiteenuseid osta efektiivsemalt* (PU1) ja *Mulle meeldib puhkusega seotud reisiteenuseid internetist osta* (AB2). Nõrga korrelatsioonitugevusega seosteks võib pidada PU2-ga esitatud väidete paare (*Internet võimaldab mul puhkusega seotud reisiteenuseid osta kiiremini*), mis tähendab, et ostmise kiiruse ja positiivse käitumise vaheline seos ei ole nii tugev, kui teiste teguripaaride puhul.

Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Kuna enamik vastusepaare jääb korrelatsioonitugevusest keskmisesse vahemikku, siis järeldab autor, et **hüpotees 1 leiab kinnitust**.

Hüpotees 2: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt tajutud kasulikkust.

Tabelis 4 on toodud autori poolt läbi viidud Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused, millest selgub, et tajutud kasutuslihtsuse ja tajutud kasulikkuse vahel on pigem nõrk seos (v.a

PE2–PU1 väide, mille vahel on keskmise tugevusega seos). Mida enam vastanu tajub, et internetist puhkusega seotud reisiteenuste soetamine on lihtne, seda suurem on tema tajutud kasulikkus internetist reisiteenuste ostmisesse ja vastupidi.

Tabel 4. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
PE1 – PU1	0,373	0,000
PE1 – PU2	0,314	0,000
PE1 – PU3	0,359	0,000
PE2 – PU1	0,424	0,000
PE2 – PU2	0,364	0,000
PE2 – PU3	0,363	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Kuna korrelatsiooni tugevus on näitajate vahel üldiselt alla keskmise, siis saab järeldada, et **hüpotees 2 ei leia kinnitust**.

Hüpotees 3: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes.

Spearmani astakorrelatsiooni tulemusi vaadates (vt Tabel 5) selgub, et tajutud kasutuslihtsuse ja käitumise hoiaku vahel on nõrga kuni keskmise tugevusega positiivne seos. Mida rohkem vastaja tajub, et internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmine on tema jaoks lihtne, seda positiivsem on tema hoiak internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisesse ja vastupidi.

Tabel 5. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
PE1 – AB1	0,340	0,000
PE1 – AB2	0,455	0,000
PE1 – AB3	0,425	0,000
PE2 – AB1	0,367	0,000
PE2 – AB2	0,512	0,000
PE2 – AB3	0,500	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Kõige suurema tugevusega tabelis on väitepaar PE2–AB2 (*Internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmine ei nõua mult palju pingutust* ja *Mulle meeldib puhkusega seotud*

reisiteenuseid internetist osta). Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu võib lugeda kahe teguri vahelise seose oluliseks. Kuna 4 väitepaari 6-st on pigem keskmise korrelatsioonitugevusega, siis saab järeldada, et **hüpotees 3 leiab kinnitust**.

Hüpotees 4: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt usaldust internetist ostmise vastu.

Tabel 6 kajastab Spearmani astakorrelatsiooni tulemusi, millest selgub, et tajutud kasutuslihtsuse ja internetist ostmise usalduse vahel on nõrga tugevusega positiivne seos.

Tabel 6. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
PE1 – PT1	0,375	0,000
PE1 – PT2	0,343	0,000
PE2 – PT1	0,380	0,000
PE2 – PT2	0,350	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Mida enam vastaja tajub, et internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmine on tema jaoks lihtne, seda suurem on tema usaldus internetist ostmise vastu ja vastupidi. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Küll aga on korrelatsiooni tugevus pigem nõrk ning seetõttu **ei leia hüpotees 4 kinnitust**.

Hüpotees 5: Usaldus internetist ostmise vastu mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes.

Internetist ostmise usalduse ja hoiaku käitumise vaheliste seosetegurite testimisel Spearmani astakorrelatsiooni abil (vt Tabel 7) selgub, et nende kahe teguri vahel on nõrga tugevusega positiivne seos. Mida enam vastaja tajub usaldust internetist ostmise vastu, seda positiivsem on tema hoiak internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisesse ja vastupidi. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks, kuid kuna korrelatsiooni tugevus on nõrk, siis autori poolt püstitatud **hüpotees 5 ei leia kinnitust**.

Tabel 7. Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
PT1 – AB1	0,300	0,000
PT1 – AB2	0,346	0,000
PT1 – AB3	0,330	0,000
PT2 – AB1	0,335	0,000
PT2 – AB2	0,353	0,000
PT2 – AB3	0,317	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Hüpotees 6: Usaldus internetist ostmise vastu mõjutab negatiivselt tajutud riske.

Internetist ostmise usalduse ja tajutud riskide vaheliste seosetegurite testimisel Spearmani astakkorrelatsiooni abil (vt Tabel 8) on märgata, et tegurite vahel eksisteerib nõrga (PT1–PR1 vahel ka keskmise) tugevusega negatiivne seos. Mida väiksem on vastaja usaldus internetist ostmise vastu, seda rohkem ta tajub ka sellega kaasnevaid riske ning mida suurem on vastaja usaldus internetist ostmise vastu, seda vähem ta tajub sellega kaasnevaid riske. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu saab lugeda kahe tunnuse vahelise seoses statistiliselt oluliseks. Kuna aga korrelatsiooni tugevus on liialt nõrk, siis autori poolt püstitatud **hüpotees 6 ei leia kinnitust**.

Tabel 8. Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
PT1 – PR1	-0,462	0,000
PT1 – PR2	-0,334	0,000
PT1 – PR3	-0,328	0,000
PT1 – PR4	-0,292	0,000
PT2 – PR1	-0,383	0,000
PT2 – PR2	-0,302	0,000
PT2 – PR3	-0,263	0,000
PT2 – PR4	-0,255	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Hüpotees 7: Tajutud riskid mõjutavad negatiivselt hoiakut käitumise suhtes.

Tabel 9 kajastab Spearmani astakkorrelatsiooni tulemusi, millest saab järeldada, et tajutud riskide ja käitumise hoiaku vahel on nõrk, mõnede väitepaaride vahel ka väga nõrk negatiivne seos.

Tabel 9. Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
PR1 – AB1	-0,271	0,000
PR1 – AB2	-0,354	0,000
PR1 – AB3	-0,313	0,000
PR2 – AB1	-0,175	0,000
PR2 – AB2	-0,290	0,000
PR2 – AB3	-0,267	0,000
PR3 – AB1	-0,113	0,000
PR3 – AB2	-0,228	0,000
PR3 – AB3	-0,225	0,000
PR4 – AB1	-0,145	0,000
PR4 – AB2	-0,248	0,000
PR4 – AB3	-0,241	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Mida vähem vastanu tajub internetist ostmisega seotud riske, seda positiivsem on tema hoiak internetist puhkusega seotud reisiteenuste soetamise ja vastupidi. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu saab lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Kuna aga korrelatsiooni tugevus on nõrk või väga nõrk siis autori poolt püstitatud **hüpotees 7 ei leia kinnitust.**

Hüpotees 8: Hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt käitumise kavatsust.

Internetist ostmise käitumise hoiaku ja käitumise kavatsuse vaheliste seosetegurite testimisel Spearmani astakkorrelatsiooni abil (vt Tabel 10) selgub, et kahe teguri vahel esineb keskmise tugevusega positiivne seos.

Tabel 10. Spearmani astakkorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
AB1 – BI1	0,440	0,000
AB1 – BI2	0,444	0,000
AB2 – BI1	0,613	0,000
AB2 – BI2	0,607	0,000
AB3 – BI1	0,534	0,000
AB3 – BI2	0,546	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Mida positiivsemalt on vastanu hoiak internetist reisiteenuse ostmise suhtes, seda suurem on ka tema käitumise kavatsus ja vastupidi. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus

$p < 0,01$, mistõttu saab lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Kuna korrelatsiooni tugevus on keskmine, siis autori poolt püstitatud **hüpotees 8 leiab kinnitust.**

Hüpotees 9: Subjektiivne norm mõjutab positiivselt käitumise kavatsust.

Tabelis 11 on toodud Spearmani astakorrelatsiooni tulemused, millest lähtuvalt saab järeldada, et subjektiivse normi ja käitumise kavatsuse vahel eksisteerib nõrga (SN1–B12 väite puhul keskmise) tugevusega positiivne seos.

Tabel 11. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
SN1 – BI1	0,391	0,000
SN1 – BI2	0,421	0,000
SN2 – BI1	0,286	0,000
SN2 – BI2	0,330	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Mida enam tajub vastaja, et nende perekond, sõbrad või tuttavad soovivad tal puhkusega seotud reisiteenuseid internetist osta, seda tõenäolisem on ka käitumise kavatsus seda teha ning vastupidi. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu saab lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Kuna korrelatsiooni tugevus on siiski nõrk, siis autori poolt püstitatud **hüpotees 9 ei leia kinnitust.**

Hüpotees 10: Tajatud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt käitumise kavatsust.

Tabelis 12 on toodud Spearmani astakorrelatsiooni tulemused, millest lähtuvalt saab järeldada, et tajatud käitumusliku kontrolli ja käitumise kavatsuse vahel eksisteerib keskmise tugevusega positiivne seos.

Tabel 12. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
PBC1 – BI1	0,502	0,000
PBC1 – BI2	0,584	0,000
PBC2 – BI1	0,629	0,000
PBC2 – BI2	0,589	0,000
PBC3 – BI1	0,542	0,000
PBC3 – BI2	0,503	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Mida enam vastanud usuvad, et neil on olemas vajalikud seadmed, valmidus ja oskus saada internetist reisiteenuste tellimisega hakkama, seda suurem on käitumise kavatsuse tõenäosus reisiteenuste tellimiseks internetist. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu saab lugeda kahe tunnuse vahelise seoses statistiliselt oluliseks. Kuna seose tugevus on arvestatavalt keskmine, siis autori poolt püstitatud **hüpotees 10 leiab kinnitust**.

Hüpotees 11: Varasem interneti kasutamise kogemus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust.

Tabel 13 kirjeldab Spearmani astakorrelatsiooni tulemusi varasema interneti kasutamise kogemuse ja käitumise kavatsuse vahel.

Tabel 13. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
VIO – BI1	0,006	0,902
VIO – BI2	-0,006	0,907

Allikas: (autori koostatud)

Tulemustest on näha, et nende tegurite vaheline seos on väga nõrk, peaaegu olematu. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p > 0,01$ (vastavalt 0,902 ja 0,907), mistõttu ei saa lugeda kahe tunnuse vahelist seost statistiliselt oluliseks ning autori poolt püstitatud **hüpotees 11 ei leia kinnitust**.

Hüpotees 12: Varasem internetist ostmise kogemus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust.

Varasema internetist ostmise kogemuse ja käitumise kavatsuse vaheliste seosetegurite testimisel Spearmani astakorrelatsiooni abil (vt Tabel 14) selgub, et kahe teguri vahel esineb väga nõrk positiivne seos.

Tabel 14. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
VIK – BI1	0,172	0,000
VIK – BI2	0,169	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Kui vastanul on varasem internetist ostmise kogemus, siis seda suurem on tema käitumise kavatsus internetist reisiteenuste ostmiseks. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu saab lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliseks oluliseks, kuid väga nõrga seose tõttu autori poolt püstitatud **hüpotees 12 ei leia kinnitust**.

Hüpotees 13: Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt käitumist.

Käitumise kavatsuse ja käitumise vaheliste seosetegurite testimisel Spearmani astakorrelatsiooni abil (vt Tabel 15) selgub, et tegurite vahel esineb tugev (B12 – B1 vahel isegi väga tugev) positiivne seos.

Tabel 15. Spearmani astakorrelatsiooni tulemused

Tegurid	ρ	Olulisustõenäosus (p)
B11 – B1	0,888	0,000
B11 – B2	0,733	0,000
B12 – B1	0,930	0,000
B12 – B2	0,757	0,000

Allikas: (autori koostatud)

Kui vastanud arvavad, et nad kavatsevad järgmise puhkusega seotud reisiteenuseid internetist osta, siis seda tõenäolisemalt nad seda ka teevad ja vastupidi. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus $p < 0,01$, mistõttu saab lugeda kahe tunnuse vahelise seoses statistiliselt oluliseks. Kuna korrelatsiooniseos on tugev, siis saab järeldada, et autori poolt püstitatud **hüpotees 13 leiab kinnitust**.

Uuringumudeli komponentidele teostatud Spearmani astakorrelatsiooni alusel mõjutab tajutud kasulikkus ja kasutuslihtsus positiivselt hoiakut käitumise suhtes, hoiak käitumise suhtes ja tajutud käitumuslik kontroll käitumise kavatsust ning käitumise kavatsus tegelikku käitumist. Usaldus internetist ostmise vastu ja tajutud riskid ei mõjuta käitumise kavatsust, tajutud kasutuslihtsus ei mõjuta tajutud kasulikkust, tajutud kasutuslihtsus ei mõjuta usaldust internetist ostmise vastu, usaldus internetist ostmise vastu ei mõjuta tajutud riske. Lisaks ei mõjuta subjektiivne norm, varasem internetist ostmise ja varasem interneti kasutamise kogemus käitumise kavatsust reisiteenuste ostmiseks internetist.

3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemuste põhjal vastab autor magistritöös püstitatud uuringuküsimustele ja hüpoteesidele ning teeb lähtuvalt uuringu tulemustest ettepanekud reisiteenuste müügiga seotud ettevõtetele ja organisatsioonidele.

Magistritöö uuringu tulemuste põhjal esitatakse vastused uurimisküsimustele.

1. Milline on Eesti internetikasutajate käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel?

Uuringu tulemustest selgus, et üle poole vastanutest (64%) viibib puhkuse eesmärgil välisreisidel 1–2 korda aastas. Üsna võrdselt on vastanute seas esindatud kolm põhilist viisi reisiteenuste ostmiseks: olenevalt reisiteenusel, sooritatakse ost kas ise internetist või kasutatakse reisikonsultandi abi, ostetakse ise internetist või pööratakse vastava reisiteenusepakkuja töötaja poole või ostetakse reisiteenus ise vastava reisiteenusepakkuja e-poe vahendusel. Ligi 80% eelistavad siiski isebroneerimist internetist, kuigi lähtuvalt teenuse keerukuse astmest kasutatakse ka reisikonsultandi või reisiteenusepakkuja töötaja abi. Valik võib sõltuda hinnast, reisisihtkohast ning ka konkreetsest soetatavast reisiteenusel.

Kõige suurema osakaaluga reisiteenused internetist ostmisel on Euroopasisesed lennud ning laevapiletid, sellele järgnevad majutuse ja bussi- või rongipileti ostud ning kindlustuse ja ka autorendi broneerimine internetist. Vähemalt pooled vastanutest eelistavad internetist osta ka interkontinentaalseid lende ning kruuise. Pakettreiside ostmisel eelistab üle poole vastajatest kasutada reisikonsultandi abi. Uuringu tulemustest on märgata, et reisimise sageduse suurenedes suureneb ka internetist ise ostmise sagedus.

Peamisteks internetist reisiteenuste ise ostmise põhjusteks on soodsamad hinnad, inimestele meeldib end kaasata reisiplaneerimise protsessi ja internetist ostmise mugavus. Peamiste reisikonsultandi või otsese reisiteenusepakkuja töötaja abi kasutamise eelistena vastanud välja toodud kindlust, et professionaal sooritab lõpliku ostu ning personaalse teeninduse ja konsultatsiooni võimalust.

2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist?

Autor uuris planeeritud käitumise teooria ning tehnoloogia aktsepteerimise mudeli edasiarenduse komponentidele toetudes tegureid, mis võiksid mõjutada hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist, lisades veel ka omalt poolt mudelisse kaks

komponenti. Uuringu mudeli alusel püstitati hüpoteesid, mis esitasid väited tegurite omavahelise seose kohta. Hüpoteeside kontrollimiseks ning uuringu mudeli komponentide statistilise seose esinemise kindlakstegemisel teostati mitteparameetriline Spearmani astakorrelatsioon.

Hüpotees 1: Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes – **leidis kinnitust**. Uuringu tulemustest lähtuvalt saab järeldada, et mida suurem on tajutud kasulikkus internetist reisiteenuste ostmisel, seda positiivsem on tarbija hoiak käitumise ehk internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmise suhtes.

Hüpotees 2: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt tajutud kasulikkust – **ei leidnud kinnitust**. Uuringust tulenevalt eksisteerib küll statistiline seos nende kahe teguri vahel, kuid korrelatsiooni tugevust arvestades jääb see alla keskmise, mistõttu hüpotees ei leia kinnitust. Ehk siis see, kuidas tarbija tajub internetist puhkusega seotud reisiteenuste soetamise lihtsust ei mõjuta oluliselt seda, kui suur on tema tajutud kasulikkus internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel.

Hüpotees 3: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes – **leidis kinnitust**. Uuringu tulemused kinnitasid, et mida enam tarbija tajub, et internetist puhkusega seotud reisiteenuste soetamine on tema jaoks lihtne ja ta saab sellega hakkama, siis seda positiivsem on ka tema hoiak internetist reisiteenuste ostmise suhtes.

Hüpotees 4: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt usaldust internetist ostmise vastu – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal eksisteerib küll statistiline seos nende kahe teguri vahel, kuid nõrga korrelatsiooni tõttu ei leia hüpotees kinnitust. See, kuidas tarbija tajub internetist reisiteenuste ostmise lihtsust ei mõjuta oluliselt tema usaldust internetist ostmise vastu.

Hüpotees 5: Usaldus internetist ostmise vastu mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal eksisteerib küll statistiline seos nende kahe teguri vahel, kuid nõrga korrelatsiooni tõttu ei leia hüpotees kinnitust. Ehk siis usaldus internetist ostmise vastu ei mõjuta oluliselt hoiakut käitumise suhtes.

Hüpotees 6: Usaldus internetist ostmise vastu mõjutab negatiivselt tajutud riske – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemusel eksisteerib küll kahe teguri vahel negatiivne seos, kuid see seos on nõrk. Seetõttu saab järeldada, et tarbija usaldus internetist ostmise suhtes ei mõjuta oluliselt tarbija internetist ostmisega tajutud riske.

Hüpotees 7: Tajutud riskid mõjutavad negatiivselt hoiakut käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemustest on näha, et nende kahe teguri vahel küll eksisteerib negatiivne statistiline seos, kuid nõrga korrelatsiooni tõttu ei leia hüpotees kinnitust. Tulemusest lähtuvalt saab öelda, et see, kuidas tarbija tajub internetist reisiteenuste ostmise riskantsust ei mõjuta otseselt tema hoiakut käitumise suhtes.

Hüpotees 8: Hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt käitumise kavatsust – **leidis kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et mida positiivsem on tarbija hoiak internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmise suhtes, seda suurem on ka tema käitumise kavatsus reisiteenuseid internetist soetada.

Hüpotees 9: Subjektiiivne norm mõjutab positiivselt käitumise kavatsust – **ei leidnud kinnitust**. Nende kahe teguri vahel küll esineb uuringu tulemustel statistiline seos, kuid nõrga korrelatsiooni tõttu ei leia hüpotees kinnitust. Ehk siis tarbija jaoks temale oluliste lähedaste (perekond, sõbrad ja tuttavad) surve puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks internetist ei mõjuta oluliselt tema käitumise kavatsust internetist puhkusega seotud reisiteenuseid osta.

Hüpotees 10: Tajutud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt käitumise kavatsust – **leidis kinnitust**. Uuringust lähtuvalt saab järeldada, et mida suurem on tarbija uskumus, et tal on olemas vajalikud seadmed, valmidus ja oskus internetist reisiteenuste ostmiseks, seda suurem on ka tema käitumise kavatsus puhkusega seotud reisiteenuste soetamiseks internetist.

Hüpotees 11: Varasem interneti kasutamise kogemus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemused kinnitasid, et varasem interneti kasutamise kogemus (aastates) ei mõjuta kuidagi tarbija kavatsust puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks internetist. Ehk siis ka need, kelle interneti kasutamise kogemus on väiksem, võivad omada positiivset hoiakut ja seeläbi ka käitumise kavatsust puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks internetist.

Hüpotees 12: Varasem internetist ostmise kogemus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust – **ei leidnud kinnitust**. Kuigi tegurite vahel esineb positiivne statistiliselt oluline seos, siis nõrga korrelatsiooni tõttu ei leia hüpotees kinnitust. Kokkuvõtlikult tarbija varasem internetist ostmise kogemus ei mõjuta oluliselt käitumise kavatsust.

Hüpotees 13: Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt käitumist – **leidis kinnitust**.

Uuringust lähtuvalt saab järeldada, et käitumise kavatsus on otseseks eeltingimuseks tegelikule käitumisele nagu on leidnud ka teised autorid (Ajzen 1991; George 2002; Morosan, Jeong 2008). Mida suurem on tarbija kavatsus puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks

internetist, seda suurema tõenäosusega ta ka oma järgmise puhkusega seotud reisiteenuseid internetist ostab.

Kokkuvõtlikult uuringu tulemustest lähtuvalt mõjutab Eesti turul tarbija tajutud kasulikkus ja kasutuslihtsus hoiakut käitumise (reisiteenuste internetist ostmise) suhtes, hoiak käitumise suhtes ja tajutud käitumuslik kontroll käitumise kavatsust ning käitumise kavatsus tegelikku käitumist.

Ettepanekud reisiteenuste müügiga seotud ettevõtetele ja organisatsioonidele.

1. Ettepanek reisibüroodele ja reisikorraldajatele: suurendada personaalse teenuse kvaliteeti ja põhjalikkust reisipäringuga tegelemisel. On üsna kindel, et reisiteenuste ostmine interneti vahendusel on kasvav trend. See omakorda paneb suure surve reisibüroodele, kes peavad paremini oma rolli määratlema, et teenindada muutunud vajadustega kliente. Seetõttu on väga oluline, et reisikonsultandilt saadav teenus erineks kliendi jaoks oluliselt internetis osaks saadavast teenusest.

Uuringu tagasisides on selgelt välja toodud, et läbi reisikonsultandi reisipäringule vastamine võib võtta kaua aega ning tihtipeale ollakse piisavalt hõivatud, et pühenduda ühe päringu raames põhjalikule konsultatsioonile. Kui tarbijal on sellisel hetkel valida internetist isebroneerimise ja reisikonsultandi abi kasutamise vahel, siis ei pruugi ta tajuda reisikonsultandi abiga saadavat väärtust ning sooritab lõpliku ostu internetis. Reisikonsultandid peaksid klientide suhtes näitama üles väärtust, mida nad internetist pelgalt ei saa: personaalsed soovitusel, lähtuvalt tarbija soovidest sobivaima reisiteenuse leidmine, kiire teenindus ning kaasamõtlemine. Kuna isebroneerimisel on reisiteenuse kvaliteedi hindamine keeruline, siis on reisikonsultandi eeliseks soovitude tegemine, teenuse põhjalikum kirjeldamine ning ka ostuga kaasnevate riskide ja vastutuse ülevõtmine.

2. Ettepanek reisibüroodele ja reisikorraldajatele: keskenduda reisikonsultandi vahendusel keerukamate teenusegruppide müügile, mille broneerimine internetist on vähem populaarsem või tarbija jaoks suurema riskiga. Uuringu tulemustest selgusid kindlad tootegrupid, mille broneerimine tänasel hetkel internetist ei ole Eesti turul nii populaarne võrreldes teiste reisiteenustega: pakettreisid, kruiisid ja ka interkontinentaalsed lennud. Autor soovib siinkohal keskenduda eelpool nimetatud reisiteenuste pakkumiste osakaalu suurendamisele ning läbi turunduskommunikatsiooni julgustama tarbijaid neid teenuseid soetama reisikonsultandi abiga, tuues välja läbi reisikonsultandi saadava kasu.

Reisikonsultant oskab anda professionaalset nõu ning vähendada ka internetist ostmisel tajutavaid riske nagu seda võivad olla hirm kallima lennupileti ostu ees (vea tekkimise oht) või hoopis keerukamate marsruutide puhul riskid ümberistumistega.

3. Ettepanek kõigile reisiteenuste müügiga tegutsevatele osapooltele: keskenduda oma või ühiselt kellegagi koos reisiteenus(t)e e-poe arendamisele ning lihtsamate reisiteenuste müügile interneti vahendusel. Kuna üha enam on suurenemas internetikasutajate ja e-poe vahendusel ostu sooritavate inimeste arv (sh ka isikute arv, kes soovivad reisiteenuseid internetist tellida), siis soovitab autor kaaluda võimalust luua oma e-pood, mille vahendusel saavad kliendid ise kiiresti ja hõlpsalt lihtsamaid reisiteenuseid osta. Uuringu tulemustest on näha, et Eesti internetikasutajate seas on täna sellisteks potentsiaalseteks teenusegruppideks lühilennud (lennud Euroopas), laevapiletid, bussi- ja rongipiletid, majutusteenus, kindlustus ning autorent. Oma e-poodide arendamisel on võimalus hoida neid kliente, kes soovivad liikuda ise internetist broneerimise juurde kui ka pühendada rohkem nendele tegevustele (ja teenusegruppidele), mis nõuavad rohkem teenusepakkuja töötaja või reisikonsultandi tähelepanu, aega ning pühendumist. Ka reisibürood ei tohiks võtta interneti täieliku konkurendina, kuigi tegelikkuses tähendab reisiteenuste internetist broneerimine just reisibüroode osatähtsuse vähenemist. Muutuvas turuolukorras tuleb nõudlusega kaasa liikuda ja sealhulgas teha vajalikke tehnoloogilisi arenguid nõudlusega kohanemiseks ning turueelise saavutamiseks.

4. Ettepanek kõigile reisiteenuste müügiga tegutsevatele osapooltele: e-poodide loomisel arvestada kasutajamugavuse ja -lihtsusega. Uuringu tulemustest lähtuvalt on näha, et mida enam tarbija tajub, et ta saab reisiteenuste internetist ostmisega hakkama (süsteemid on arusaadavad ja lihtsad), seda positiivsemat hoiakut ta omab internetist reisiteenuste tellimisele, mis omakorda mõjutab tema käitumise kavatsust ja ka käitumist internetist reisiteenuste ostmiseks. Seega tuleb e-poodide loomisel või juba eksisteerivate e-poodide puhul keskenduda tugevalt kasutajamugavusele ja -lihtsusele ning veenduda selles, et keskmisele ostjale oleks tehingu sooritamine arusaadav ja lihtne. Siin soovitab autor kindlasti juba e-poe planeerimisprotsessi kaasata kasutajad ja testida olemasolevaid arendusi testgrupi peal. Nii saab olulist tagasisidet veel vajaminevate arengute ja nõrkade kohtade osas, mille peale planeerimisprotsessis võib-olla pole veel tulnud.

KOKKUVÕTE

Tarbija liikumine reisimisega seotud teenuseid internetti soetama on maailmas kasvav trend. Töö probleemiks on vähene teave Eesti internetikasutajate hoiakuid ja käitumist mõjutavate tegurite kohta puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist ning kuidas tarbijad tänases turusituatsioonis, kus e-kaubanduse osakaal on suurenemas, puhkusega seotud reisiteenuseid soetavad. Magistritöö eesmärgiks oli uurida, millised tegurid mõjutavad Eesti internetikasutajate hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetis ning tuua rohkem selgust Eesti internetikasutajate puhkusega seotud reisiteenuste ostukäitumisse.

Eesmärgi saavutamiseks teostati perioodil 24.03.–13.04.2014 internetis kvantitatiivne uuring struktureeritud küsimustiku abil, millele laekus kokku 467 korrektselt täidetud vastust. Puhkusega seotud reisiteenuste hoiakute ja käitumist mõjutavate tegurite väljaselgitamiseks loodi planeeritud käitumise teooria (ing. k. *Theory of Planned Behavior*) ja tehnoloogia aktsepteerimise mudeli (ing. k. *Technology Acceptance Model*) edasiarendatud versiooni integreerimisel uuringu mudel, mis sisaldas ka autori poolt lisatud täiendavaid komponente. Uuringu mudeli komponentide omavaheliste seoste uurimiseks ning magistritöös püstitatud hüpoteeside kontrollimiseks kasutati mitteparameetrilist Spearmani astakorrelatsiooni. Uuringutulemusi analüüsiti programmides SPSS ja Microsoft Excel.

Magistritöö uuringu tulemuste põhjal vastati püstitatud uurimisküsimustele.

1. Milline on Eesti internetikasutajate käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel?

Uuringu tulemusel viibivad üle poole vastanutest puhkuse eesmärgil välisreisidel 1–2 korda aastas. Enamik uuringus osalenud internetikasutajatest eelistavad puhkusega seotud reisiteenuste ise ostmist internetist, kuid lähtuvalt reisiteenuse keerukusest kasutatakse ka reisikonsultandi või reisiteenusepakkuja töötaja abi. Reisimise sageduse suurenedes suureneb ka internetist ise ostmise sagedus ning väheneb konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abi kasutamise vajadus. Peamisteks internetist reisiteenuste ise ostmise põhjusteks on soodsamad hinnad, soov ja huvi ise oma reisi planeerida ning ostumugavus.

Enim ostetakse internetist Euroopasiseseid lende, laevapileteid, majutusteenust, bussi- või rongipileteid kui ka kindlustust ja autorenti. Pakettreiside ostmisel eelistatakse pigem kasutada reisikonsultandi abi. Peamiste reisikonsultandi või otsese reisiteenusepakkuja töötaja abi kasutamise eelistena on välja toodud kindlust, et professionaal sooritab lõpliku ostu ning personaalse teeninduse ja konsultatsiooni võimalust.

2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist?

Uuringu tulemustest lähtuvalt mõjutab tarbija tajutud kasulikkus ja kasutuslihtsus hoiakut käitumise (reisiteenuste internetist ostmise) suhtes, hoiak käitumise suhtes ja tajutud käitumuslik kontroll käitumise kavatsust ning käitumise kavatsus tegelikku käitumist. Usaldus internetist ostmise vastu ja tajutud riskid ei mõjuta käitumise kavatsust, tajutud kasutuslihtsus ei mõjuta tajutud kasulikkust ega usaldust internetist ostmise vastu, usaldus internetist ostmise vastu ei mõjuta tajutud riske. Lisaks ei mõjuta subjektiivne norm, varasem internetist ostmise ja varasem interneti kasutamise kogemus käitumise kavatsust reisiteenuste ostmiseks internetist.

Magistritöös püstitatud hüpoteeside vastused uuringu tulemuste põhjal.

Hüpotees 1: Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes – **leidis kinnitust**. Uuringu tulemustest lähtuvalt saab järeldada, et mida suurem on tajutud kasulikkus internetist reisiteenuste ostmisel, seda positiivsem on tarbija hoiak käitumise ehk internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmise suhtes.

Hüpotees 2: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt tajutud kasulikkust – **ei leidnud kinnitust**. See, kuidas tarbija tajub internetist puhkusega seotud reisiteenuste soetamise lihtsust ei mõjuta oluliselt seda, kui suur on tema tajutud kasulikkus internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel.

Hüpotees 3: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes – **leidis kinnitust**. Uuringu tulemused kinnitasid, et mida enam tarbija tajub, et internetist puhkusega seotud reisiteenuste soetamine on tema jaoks lihtne ja ta saab sellega hakkama, siis seda positiivsem on ka tema hoiak internetist reisiteenuste ostmise suhtes.

Hüpotees 4: Tajutud kasutuslihtsus mõjutab positiivselt usaldust internetist ostmise vastu – **ei leidnud kinnitust**. Uuringust selgus, et see, kuidas tarbija tajub internetist reisiteenuste ostmise lihtsust ei mõjuta oluliselt tema usaldust internetist ostmise vastu.

Hüpotees 5: Usaldus internetist ostmise vastu mõjutab positiivselt hoiakut käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemusel ei mõjuta usaldus internetist ostmise vastu oluliselt hoiakut käitumise suhtes (reisiteenuste ostmisesse internetist).

Hüpotees 6: Usaldus internetist ostmise vastu mõjutab negatiivselt tajutud riske – **ei leidnud kinnitust**. Uuringust lähtuvalt ei mõjuta usaldus internetist ostmise suhtes oluliselt tarbija internetist ostmisega tajutud riske.

Hüpotees 7: Tajutud riskid mõjutavad negatiivselt hoiakut käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemustest on näha, et see, kuidas tarbija tajub internetist reisiteenuste ostmise riskantsust ei mõjuta otseselt tema hoiakut käitumise suhtes (reisiteenuste ostmisesse internetist).

Hüpotees 8: Hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt käitumise kavatsust – **leidis kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal saab öelda, et mida positiivsem on tarbija hoiak internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmise suhtes, seda suurem on ka tema käitumise kavatsus reisiteenuseid internetist soetada.

Hüpotees 9: Subjektiivne norm mõjutab positiivselt käitumise kavatsust – **ei leidnud kinnitust**. Uuring näitas, et tarbija jaoks temale oluliste lähedaste (pere, sõbrad ja tuttavad) surve puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks internetist ei mõjuta oluliselt tarbija käitumise kavatsust internetist puhkusega seotud reisiteenuseid soetada.

Hüpotees 10: Tajutud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt käitumise kavatsust – **leidis kinnitust**. Uuringust lähtuvalt saab järeldada, et mida suurem on tarbija uskumus, et tal on olemas vajalikud seadmed, valmidus ja oskus internetist reisiteenuste ostmiseks, seda suurem on ka tema käitumise kavatsus puhkusega seotud reisiteenuste soetamisel internetist.

Hüpotees 11: Varasem interneti kasutamise kogemus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemused kinnitasid, et varasem interneti kasutamise kogemus (aastates) ei mõjuta kuidagi tarbija kavatsust puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks internetist.

Hüpotees 12: Varasem internetist ostmise kogemus mõjutab positiivselt käitumise kavatsust – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu põhjal ei mõjuta tarbija varasem internetist ostmise kogemus oluliselt käitumise kavatsust (reisiteenuste ostmist internetist).

Hüpotees 13: Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt käitumist – **leidis kinnitust**.

Uuringust lähtuvalt saab järeldada, et käitumise kavatsus on otseseks eeltingimuseks tegelikule käitumisele. Mida suurem on tarbija kavatsus puhkusega seotud reisiteenuste

ostmiseks internetist, seda suurema tõenäosusega ta ka ostab oma järgmise puhkusega seotud reisiteenuseid internetist.

Kokkuvõtlikult mõjutab Eesti turul tarbija tajutud kasulikkus ja kasutuslihtsus hoiakut käitumise (reisiteenuste internetist ostmise) suhtes, hoiak käitumise suhtes ja tajutud käitumuslik kontroll käitumise kavatsust ning käitumise kavatsus tegelikku käitumist.

Uuringu tulemuste põhjal esitab autor ettepanekud reisiteenuste müügiga seotud ettevõtetele ja organisatsioonidele.

1. Ettepanek reisibüroodele ja reisikorraldajatele: suurendada personaalse teenuse kvaliteeti ja põhjalikkust reisipäringuga tegelemisel. Reisiteenuste ostmine interneti vahendusel on kasvav trend, mistõttu on oluline, et reisikonsultandilt saadav teenus erineks kliendi jaoks oluliselt internetis osaks saadavast teenusest.

2. Ettepanek reisibüroodele ja reisikorraldajatele: keskenduda reisikonsultandi vahendusel keerukamate teenusegruppide müügile, mille broneerimine internetist on vähem populaarsem või tarbija jaoks suurema riskiga. Autor soovib keskenduda pakettreiside, kruiiside ja interkontinentaalsete lendude pakkumiste osakaalu suurendamisele ning läbi turunduskommunikatsiooni julgustama tarbijaid neid teenuseid soetama reisikonsultandi abiga.

3. Ettepanek kõigile reisiteenuste müügiga tegutsevatele osapooltele: keskenduda oma või ühiselt kellegagi koos reisiteenus(t)e e-poe arendamisele ning lihtsamate reisiteenuste müügile interneti vahendusel. Kuna üha enam on suurenemas internetikasutajate ja e-poe vahendusel ostu sooritavate inimeste arv, siis soovib autor kaaluda võimalust luua oma e-pood, mille vahendusel saavad kliendid ise kiiresti ja hõlpsalt lihtsamaid reisiteenuseid osta.

4. Ettepanek kõigile reisiteenuste müügiga tegutsevatele osapooltele: e-poodide loomisel arvestada kasutajamugavuse ja -lihtsusega. Autor soovib e-poe planeerimisprotsessi kaasata kasutajad ja testida olemasolevaid arendusi testgrupi peal, et arvestada juba loomisprotsessis kasutajamugavuse ja -lihtsusega seotud teguritega.

Käesolev magistritöö on kasulik kõigile reisiteenuste müügiga tegutsevatele ettevõtetele ja organisatsioonidele mõistmaks paremini Eesti internetikasutaja hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel. Sealhulgas on töö kasulik ka neile, kes arendavad oma internetipoodi ja üritavad seejuures mõista paremini Eesti internetikasutaja hoiakut ja käitumist paremaks e-poe ja turundusstrateegiate planeerimiseks. Töö annab olulist

väärtust ka reisiteenuste valdkonnas töötavatele tootearendajatele, turundajatele ja müügiga tegelevale personalile, mõistmaks paremini Eesti internetikasutaja profiili, hoiakuid ja käitumist reisiteenuste soetamisel.

Tuleviku uuringute tarbeks soovitab autor uurida Eesti internetikasutajate hoiakuid ja käitumist veelgi põhjalikumalt lähtuvalt konkreetsest reisiteenusest (nt ainult lennupiletitest, majutusteenusest vm teenusest lähtuvalt) ning testida sealjuures ka uuringu käigus koostatud mudeli tegurite omavahelisi seoseid ühe reisiteenuse kontekstis.

Kokkuvõtvalt leiab magistritöö autor, et töö eesmärk saavutati: selgitati välja tegurid, mis mõjutavad Eesti internetikasutajate hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist ning toodi rohkem selgust Eesti internetikasutajate puhkusega seotud reisiteenuste ostukäitumisse. Autor esitas ka ettepanekud reisiteenuste müügiga seotud ettevõtetele ja organisatsioonidele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Kuhl J., Beckmann J. (Eds.) – *Springer Series in Social Psychology*, Berlin: Springer, pp. 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. – *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, no. 50, pp. 179–211.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior. 2nd Edition. Open University Press.
- Beldona, S., Morrison, A. M., O’Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. – *Tourism Management*, vol. 26, pp. 561–570.
- Beldona, S., Nusair, K., Demicco, F. (2009). Online travel purchase behavior of generational cohorts: A longitudinal study. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18, pp. 406–420.
- Beldona, S., Racherla, P., Mundhra, G. D. (2011). To Buy or Not to Buy: Indian Consumers’ Choice of Online Versus Offline Channels for Air Travel Purchase. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 20, no. 8, pp. 831–854.
- Bellman, S., Lohse, G. L., Johnson, E. J. (1999). Consumer buying behavior on the internet: finding from panel data. – *Communications of the ACM*, vol. 42, iss. 12, pp. 32–48.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. – *Tourism Management*, vol. 19, iss. 5, pp. 409–421.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet e the state of eTourism research. – *Tourism Management*, vol. 29, pp. 609–623.
- Buhalis, D., Licata, M. C. (2002). The future of eTourism intermediaries. – *Tourism Management*, vol. 23, iss. 3, pp. 207–220.
- Card, J. A., Chen, C. –Y., Cole, S. T. (2003). Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Nonshoppers. – *Journal of Travel Research*, vol. 42, no. 2, pp. 133–139.

- Castillo-Manzano, J. I., Lopez-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. – *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, vol. 46, iss. 5, pp. 639–649.
- Cheng, S., Cho, V. (2011). An integrated model of employees' behavioral intention towards innovative information and communication technologies in travel agencies. – *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 35, pp. 488–510.
- Chung, N., Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. – *Behavior and Information Technology*, vol. 28, pp. 549–562.
- Conyette, M., College, O. (2012). A Framework Explaining How Consumers Plan and Book Travel Online. – *International Journal of Management and Marketing Research*, vol. 5, no. 3, pp. 57–67.
- Corritore, C. L., Kracher, B., Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. – *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 58, pp. 737–758.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. – *MIS Quarterly*, no. 13 (3), pp. 318–340.
- Davis, F. D., Bagozzi R. P., Warshaw P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. – *Management Science*, no. 35 (8), pp. 982–1003.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. London: Addison-Wesley.
- Flick, U. (2011). *Introducing research methodology: a beginner's guide to doing a research project*. Los Angeles (Calif.) [etc.]: SAGE.
- Foxall, G.R. (2005). *Understanding consumer choice*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make internet purchases. – *Internet research: Electronic Networking Applications And Policy*, vol. 12, no. 2, pp. 165–180.
- Global Digital Statistics 2014. We Are Social Agency.
[http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20S
tatistics,%20Jan%202014.pdf](http://etonpreneurs.com/uploads/Global%20Social,%20Digital%20&%20Mobile%20S tatistics,%20Jan%202014.pdf) (15.04.2014)
- Hankins, M., French, D., Horne R. (2000). Statistical Guidelines for Studies of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. – *Psychology and Health*, no. 15, pp. 151–161.

- Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. – *Journal of Information Management* no. 24, pp. 539–550.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh D. L. (2013). *Consumer behavior: building marketing strategy*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- IT32: 16–74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma järgi. Statistika andmebaas: Majandus – Infotehnoloogia ja side. Statistikaamet.
http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/04Infotehnoloogia_leibkonnas.asp (20.04.2014)
- IT35: 16–74-aastased internetikaubanduse kasutajad isikute rühma järgi. Statistika andmebaas: Majandus – Infotehnoloogia ja side. Statistikaamet.
http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/04Infotehnoloogia_leibkonnas.asp (20.04.2014)
- IT36: 16–74-aastased interneti vahendusel ostjad/tellijad elukoha ning toote/teenuse järgi. Majandus – Infotehnoloogia ja side. Statistikaamet.
http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/04Infotehnoloogia_leibkonnas.asp (20.04.2014)
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, no. 9, pp. 703–719.
- Khalifa, M., Limayem, M. (2003). Drivers of Internet shopping. – *Communications of the ACM*, vol. 46, iss. 12, pp. 233–239.
- Kim, L. H., Kim, D. J., Leong, J. K. (2005). The effect of perceived risk on intention in purchasing airline tickets online. – *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 33–53.
- Kothari, C. R. (2008). *Research Methodology. Methods and Techniques*. 2nd ed. New Delhi: New Age International (P.) Ltd.
- Lang, T. C. (2000). The effect of Internet on travel consumer purchasing and implications for travel agencies. – *Journal of Vacation Marketing*, vol. 6, pp. 368–385.
- Law, R., Leung, K., Wong, J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, iss. 2, pp. 100–107.
- Law, R., Wong, J. (2003). Successful factors for a travel web site: perceptions of on-line purchasers in Hong Kong. – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 27, no. 1, pp 118–124.
- Li, L., Buhalis, D. (2005). Predicting Internet usage for travel bookings in China. – *Information and communication technologies in tourism*, pp. 429–439.

- McCarthy, A. (2014). Worldwide B2C Ecommerce. Forecast and Comparative Estimates <http://www.slideshare.net/ukaszSzymula/worldwide-b2c-ecommerce-forecats-q1-2014-by-emarketer> (16.04.2014)
- McCole, P., Ramsey, E., Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. – *Journal of Business Research*, vol. 63, pp. 1018–1024.
- Mills, J. E., Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet*. New York [etc.]: Haworth Hospitality Press.
- Morrison, A. M., Jing, S., O’Leary, J. T., Lipping, A. C. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. – *Information Technology & Tourism*, vol. 4, no. 1, pp. 15–30.
- Morosan, C. (2012). Theoretical and empirical considerations of guests’ perceptions of biometric systems in hotels: Extending the technology acceptance model. – *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 36, no. 1, pp. 52–84.
- Morosan, C., Jeong, M. (2008). Users’ perceptions of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 284–292.
- Neal, C., Quester, P., Hawkins, D. (2006). *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. 4th ed., enhanced. Boston (Mass.) [etc.] : McGraw-Hill/Irwin.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education Inc.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. (2013). Travelers’ E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 22, iss. 5, pp. 505–529.
- Parring, A., Vähi, M., Käärrik, E. (1997). *Statistilise andmetöötluse algõpetus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Rowntree, D. (1981). *Statistics without tears: an introduction for non-mathematicians*. London: Penguin Books.
- Salvado, J. O., Ferreira, A. M., Costa, C. (2011). Co-creation: The travel agencies’ new frontier. Book of proceedings vol. 1 – *International conference on tourism & management studies* – Algarve.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

- Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendation for Modifications and Future Research. – *Journal of Consumer Research*, no. 15, pp. 325–343.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Sherry, L. L., Warrington, L. P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. – *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 3, pp. 397–416.
- Sirakaya, E., Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers. – *Tourism Management*, vol. 26, pp. 815–832.
- Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M., Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust, and risk. – *Information and Management*, vol. 47, pp. 115–123.
- Travel & Tourism Economic Impact 2014. World Travel & Tourism Council.
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2014.pdf (15.04.2014)
- Turismiseadus. Vastu võetud Riigikodus 15. novembril 2000. aastal – RT I 2000, 95, 607.
- Turunduse alused. (2008). /Koostaja A. Vihalem. 2. parand. ja täiend. tr. Tallinn: Külim.
- Tooding, L. M. (2007). Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Valimikalkulaator. Uuringukeskus Klaster. <http://www.klaster.ee/valim.html> (09.03.2014)
- Vasudavan, T. , Standing, C. (1999). The impact of the Internet on the role of travel consultants. – *Participation and Empowerment: An International Journal*, vol. 7, iss. 8, pp. 213–226.
- Weber, K., Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for purchasing travel products on the world wide web. – *Journal of Travel Research*, vol. 37, no. 3, pp. 291–298.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: A review. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21, pp. 752–765.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. – *Information & Management*, vol. 41, iss. 6, pp. 747-762.
- Wolfe, K. Hsu, C. H. C., Kang, S. K. (2004). Buyer Characteristics Among Users of Various Travel Intermediaries. – *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 17, iss. 2–3, pp. 51–62.

Wong, J., Law, R. (2005). Analyzing the intention to purchase on hotel websites: A study of travelers to Hong Kong. – *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24, pp. 311–329.

Yusmita, F., Mat, N. K. N., Muhammad, M. U., Yusoff, Y. M., Azhar, F., Behjati, S. (2012). Determinants of Online Purchasing Behavior in Nanggroe Aceh Darussalam. – *American Journal of Economics*, special issue, pp. 153–157.

SUMMARY

BEHAVIOR AND ATTITUDES OF ESTONIAN INTERNET USERS TOWARDS PURCHASING LEISURE TRAVEL SERVICES ONLINE

Karin Maandi

The consumer movement of purchasing travel related services online is a growing trend in the world. It is still unclear what the behavior and attitudes of Estonian Internet users towards purchasing leisure travel services online are and how they purchase leisure travel services in today's market situation, where the share of travel e-commerce is on the rise. The purpose of the thesis was to investigate the behavior and attitudes of Estonian Internet users towards purchasing leisure travel services online and to find out how they are purchasing leisure travel services in today's market situation.

To achieve the goal, a quantitative study using a structured online questionnaire was carried out between 24.03.–13.04.2014, which received a total of 467 correct answers. The author drew up a special research model, which integrated selected components of Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model with two factors added by the author. Spearman non-parametric rank correlation was used to test the hypothesis. The survey results were analyzed using the program SPSS and Microsoft Excel.

In order to achieve the goals of the thesis, the following questions were answered and 13 hypothesis analysed.

1. What is the purchase behaviour of the Internet users concerning leisure travel products?

According to the study, more than half of the respondents take leisure trips abroad 1-2 times a year. The majority of surveyed Internet users prefer booking travel online, but depending on the complexity of the travel service travel consultant or travel service provider help is often used. With the increase of travel frequency, booking of leisure travel online increases. The main incentives for booking travel services online are cheaper prices, convenience and the desire to plan and purchase travel services independently. The most

popular travel services purchased online are flights within Europe, ferry tickets, accommodation, bus and train tickets, travel insurance and car hire. Respondents prefer to use the help of a travel consultant when buying holiday packages. The main advantages of using the assistance of travel consultants or direct travel service employees are the personalized service, consulting opportunity and the assurance of professional support.

2. What factors influence the behaviour and attitudes of purchasing leisure travel services online?

Based on the results of the study consumer's perceived usefulness and ease of use influence positively the attitude toward the behavior (purchasing leisure travel services online), the attitude toward behavior and perceived behavioural control positively influence the intention and intention affects positively the behavior. The trust in e-purchasing and perceived risk do not influence the intention, perceived ease of use does not affect perceived usefulness, perceived ease of use does not affect the trust in e-purchasing, trust in e-purchasing does not affect perceived risks. In addition, subjective norm, the earlier purchase and internet using experience do not influence the intention to buy leisure travel services online.

To answer the research question, following hypothesis were raised and answered based on the survey results.

H1: Perceived usefulness positively influences attitude toward behavior – **supported**.

H2: Perceived ease of use positively influences perceived usefulness – **not supported**.

H3: Perceived ease of use positively influences attitude toward behavior – **supported**.

H4: Perceived ease of use positively influences the trust in e-purchasing – **not supported**.

H5: Trust in e-purchasing positively influences attitude toward behavior – **not supported**.

H6: Trust in e-purchasing negatively influences perceived risks – **not supported**.

H7: Perceived risks negatively influence attitude toward behavior – **not supported**.

H8: Attitude toward behavior positively influences intention to buy travel services online – **supported**.

H9: Subjective norm positively influences intention to buy leisure travel services online – **not supported**.

H10: Perceived behavioural control positively influences intention to buy leisure travel services online – **supported**.

H11: Previous internet using experience positively influences intention to buy leisure travel services online – **not supported**.

H12: Previous e-purchase experience positively influences intention to buy leisure travel services online – **not supported**.

H13: Intention to buy leisure travel services online positively influences actual behavior – **supported**.

Based on the hypothesis the author can conclude that consumer's perceived usefulness and ease of use influence positively the attitude toward the behavior (purchasing leisure travel services online), the attitude toward behavior and perceived behavioural control positively influence the intention and intention affects positively the behavior.

Based on the research, the author proposes following recommendations for all travel services providers:

1. proposal for travel agencies and tour operators: to increase the quality and depth of personal service when dealing with a travel query. Buying travel services online is a growing trend, which is why it is important that the service provided by the travel consultant differs significantly from the service that client receives online.

2. proposal for travel agencies and tour operators: to focus more on complex, unfamiliar and risky travel service groups to be sold with the help of travel consultant. Travel agencies should focus on increasing the sales of package tours, cruises and intercontinental flights through good offers and marketing communications.

3. proposal for all travel services providers: to focus on creating your own or jointly managed travel service(s) e-shop to offer the possibility to sell simpler travel services online. As the number of Internet users and e-shoppers is growing, it is important to have an e-shop, where consumers can quickly and easily make their purchase.

4. proposal for all travel services providers: when creating e-shops, one must keep in mind user's convenience and ease of use. The author suggests to involve Internet users already in the travel service(s) e-shops planning process to find out their needs and later on to test user's convenience and ease of use. It has been found to influence the intention and actual behavior of booking travel services online according to this study.

This thesis is beneficial to travel services providers, marketers, product managers and sales personnel to better understand the behavior and attitudes of consumers buying leisure travel services. In addition, the work is also useful for those travel companies who are developing their own online stores to better plan their marketing strategies.

For future studies, the author suggests that the attitudes and behaviors of Estonian Internet users can be explored more deeply on the basis of specific travel service.

In conclusion, the stated goal of the thesis was achieved: to identify the factors that influence Estonian Internet users' behavior and attitudes when buying travel services online and how they are purchasing leisure travel services in today's market situation.

LISAD

Lisa 1. Empiirilise uuringu kaaskiri

Puhkusega seotud reisiteenuste ostukäitumise uuring

Lugupeetud vastaja,

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna turunduse eriala magistrant ja koostan magistritööd teemal „Eesti internetikasutajate hoiakud ja käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist“.

Palun Sul osaleda küsitluses, mille eesmärgiks on välja selgitada, milline on Eesti internetikasutajate käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel ning millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist reisiteenuste ostmisel internetist.

Puhkusega seotud reisiteenuste all on käesolevas küsitluses peetud silmas puhkuse eesmärgil Eestist väljapoole ostetavaid reisiteenuseid üldises reisiteenuste kontekstis, käsitledes ühise mõiste all koos mitmeid erinevaid reisiteenuseid (sh nt lend, majutus, laevapiletid, kruiisid, autorent jne).

Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul magistritöö tarbeks. Küsimustik koosneb 15 küsimusest ning nende vastamine võtab Sinu ajast ligikaudu 8–10 minutit.

Soovi korral saab täiendavat informatsiooni uuringu teemal, kirjutades e-postiaadressil karinmaandi@gmail.com.

Täna Sind pühendatud aja ja uuringusse panustamise eest!

Parimate soovidega
Karin Maandi

Allikas: (autori koostatud)

Lisa 2. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega

Küsimustiku 1. osa: valikvastustega küsimused selgitamaks välja Eesti internetikasutajate puhkusega seotud reisiteenuste ostukäitumist.

1. Mitu korda viibid keskmiselt aasta jooksul puhkuse eesmärgil välisreisidel? (n=467)

0 korda (pole kunagi reisinud)	0%
Reisin vähem kui kord 2 aasta jooksul	16%
1–2 korda	64%
3–4 korda	18%
5 või rohkem korda	2%

2. Millist ostukanalit kasutad tavapäraselt puhkusega seotud välisreisiteenuste soetamiseks? Vali palun üks ja Sinu jaoks kõige tavapärasem viis. (n=467)

Kasutan reisibüroo*/reisikorraldaja** reisikonsultandi*** teenust ja abi	2%
Ostan ise reisibüroo*/reisikorraldaja** e-poest (internetist)	4%
Ostan otse vastava reisiteenusepakkuja töötaja käest (lennupileti otse lennufirmast, majutuse otse hotellist jne)	2%
Ostan ise vastava reisiteenusepakkuja e-poest (nt lennupileti lennufirma kodulehelt jne)	20%
Ostan ise rahvusvahelisest interneti broneerimissüsteemist (nt Travelocity, Expedia jt)	6%
Olenevalt reisiteenusest, ostan ise internetist kui ka kasutan reisikonsultandi*** abi	33%
Olenevalt reisiteenusest, ostan ise internetist kui ka pöördun vastava reisiteenusepakkuja töötaja poole (nt lennupileti ostmiseks pöördun lennufirma töötaja poole)	23%
Olenevalt reisiteenusest, ostan ise internetist või kasutan reisikonsultandi või teenusepakkuja otseabi	8%
Muul viisil (palun täpsusta)	2%

Reisibüroo* – äriregistris registreeritud ettevõtja, kes müüb reisikorraldaja koostatud pakettereise. Lisaks sellele võib ta osutada ja vahendada reisiteenuseid.

Reisikorraldaja** – äriregistris registreeritud ettevõtja, kes koostab ja müüb ise või pakub reisibüroole müügiks pakettereise. Lisaks sellele võib ta osutada ja vahendada reisiteenuseid.

Reisikonsultant*** – klienti teenindav reisibüroo või reisikorraldaja esindaja, kes jagab informatsiooni reisiteenustest, nõustab klienti ja vormistab reisiteenus(t)e ostu.

Lisa 2 järg

3. Oletame, et peaksid soovima osta järgmisi allpool nimetatud puhkusega seotud reisiteenuseid. Millise kanali kaudu Sa seda lähtuvalt järgnevatest reisiteenusest teeksid? Vali palun iga reisiteenuse puhul Sinu kõige tõenäolisem ostukäitumise viis. (n=467)

	Sooritan ostu ise internetis	Kasutan reisikonsultandi³ abi	Kasutan reisiteenuse otsepakkuja abi (nt lennupileti puhul kontakteerun otse lennufirmaga)	Ei oska öelda
Lend Euroopas	86%	9%	4%	1%
Lend väljapoole Euroopat (inter- kontinentaalne lend)	52%	36%	6%	6%
Pakettreisid ⁴	23%	57%	9%	11%
Majutus sihtkohas	75%	16%	7%	1%
Laevapiletid	86%	4%	7%	3%
Kruisid	50%	26%	16%	7%
Kindlustus	73%	15%	10%	2%
Autorent	67%	6%	13%	14%
Bussi- või rongipiletid	75%	6%	12%	7%

4. Kokkuvõtlikult ostan enamasti puhkusega seotud reisiteenuseid... (n=467)

ise internetist	81%
konkreetses teenusepakkuja või reisikonsultandi abiga	17%
Ei oska öelda	2%

³ Reisikonsultant – klienti teenindav reisibüroo või reisikorraldaja esindaja, kes jagab informatsiooni reisiteenustest, nõustab klienti ja vormistab reisiteenus(t)e ostu.

⁴ Pakettreisid – reisid, mis on ühtse hinna eest pakutavad ja sisaldavad mitme reisiteenuse kogumit nagu näiteks sõitjaveoteenus, majutusteenus, lisaks muud reisiteenused.

Lisa 2 järg

Need, kes vastasid 4. küsimuse juures *ise internetist* liikusid 5. küsimuse juurde (hilisemalt otse 7. küsimuse juurde).

5. Miks eelistad osta puhkusega seotud reisiteenuseid internetist? Vali vähemalt üks või mitu põhjust. (n=377)

Mulle meeldib otsida võimalikke reisivariante internetist ja siis ise vajalikke reisiteenuseid osta.	65%
Internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmine on minu jaoks mugav.	56%
Internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmine säästab minu aega.	28%
Tihti peale leian ise internetist otsimisel paremad hinnad.	73%
Olen palju reisinud ja tean, kust vajaminevaid reisiteenuseid ise broneerida.	47%
Mul on halvad kogemused reisibüroo/reisikorraldajaga.	3%
Muu (palun täpsusta)	1%

Need, kes vastasid 4. küsimuse juures *konkreetsel teenusepakkuja või reisikonsultandi abiga* liikusid 6. küsimuse juurde.

6. Miks Sa ei eelista puhkusega seotud reisiteenuste ostmist internetist? Vali vähemalt üks või mitu põhjust. (n=81)

Mulle meeldib otsida võimalikke reisivariante internetist, aga ost sooritada reisikonsultandi või otse reisiteenusepakkuja töötaja abiga, et oleks kindlam	53%
Ise puhkusega seotud reisiteenuste otsimine ja ostmine on ajakulukas.	22%
Mul on raske hinnata internetis reisiteenuse kvaliteeti.	25%
Mulle meeldib personaalne teenindus ja konsultatsioon.	38%
Ma eelistan, et valdkonna spetsialist sooritab ostu minu eest (ise ostmisel võtan vastutuse ise ja võin kogemata midagi valesti teha).	28%
Puhkusega seotud reisiteenuste pakkumisi on palju ja infos orienteerumine on keeruline.	31%
Mul on halvad kogemused internetist reisiteenuste ostmisega.	0%
Mul ei ole krediitkaarti.	11%
Muu põhjus (palun täpsusta)	0%

Need, kes vastasid 4. küsimuse juures *ei oska öelda* liikusid 7. küsimuse juurde.

Lisa 2 järg

Küsimustiku 2. osa: tehnoloogia aktsepteerimise mudeli edasiarenduse ja planeeritud käitumise teooria integreerimisel loodud magistritöö uuringumudeli komponendid koos autori poolt lisatud täiendavate teguritega uurimaks hoiakuid ja käitumist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist.

7. Varasem interneti kasutamise kogemus:

Kui kaua oled Sa kasutanud internetti? (n=467)

Vähem kui aasta	0%
1–2 aastat	0%
3–4 aastat	1%
5–6 aastat	2%
Rohkem kui 6 aastat	96%

8. Varasem internetist ostmise kogemus:

Kas Sa oled kunagi midagi üldse internetist ostnud? (n=467)

Jah	99%
Ei	1%

9. Kuivõrd Sa nõustud järgmiste seisukohtadega? Kui Sa ei oska vastata esitatud väitele, jäta palun see väide vahele. (n=467)

		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Teguri kood	Tajutud kasulikkus						
PU1	Internet võimaldab mul puhkusega seotud reisiteenuseid osta efektiivsemalt.	0%	2%	11%	31%	54%	1%
PU2	Internet võimaldab mul puhkusega seotud reisiteenuseid osta kiiremini.	1%	3%	10%	27%	58%	1%
PU3	Interneti kasutamine puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks on kasulik.	0%	3%	15%	25%	55%	1%

Lisa 2 järg

		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Teguri kood	Tajutud kasutuslihtsus						
PE1	Internetist puhkusega seotud reisiteenuseid osta on lihtne.	0%	4%	16%	38%	39%	1%
PE2	Internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmine ei nõua mult palju pingutust.	2%	8%	15%	40%	33%	2%
Teguri kood	Usaldus internetist ostmise vastu						
PT1	Interneti veebilehed erinevate puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks on usaldusväärsed.	2%	7%	33%	46%	10%	3%
PT2	Interneti veebilehed erinevate puhkusega seotud reisiteenuste ostmiseks on töökindlad.	0%	5%	28%	51%	15%	1%
Teguri kood	Tajutud riskid						
PR1	Puhkusega seotud reisiteenuste ostmine internetist on riskantne.	11%	51%	24%	11%	2%	1%
PR2	Krediitkaardi kasutamine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist on riskantne.	13%	38%	30%	13%	5%	2%
PR3	Personaalsete andmete edastamine internetis on riskantne.	7%	34%	30%	21%	8%	0%
PR4	Internetis makse sooritamine on riskantne.	16%	43%	26%	10%	4%	1%

Lisa 2 järg

		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Teguri kood	Hoiak käitumise suhtes						
AB1	Internetist puhkusega seotud reisiteenuste broneerimine on hea idee.	0%	1%	9%	36%	53%	1%
AB2	Mulle meeldib puhkusega seotud reisiteenuseid internetist osta.	1%	5%	11%	31%	50%	1%
AB3	Minu suhtumine internetist puhkusega seotud reisiteenuste ostmisesse on positiivne.	0%	1%	7%	33%	57%	1%
Teguri kood	Subjekttiivne norm						
SN1	Minu perekond soovib mul puhkusega seotud reisiteenuseid internetist osta	7%	12%	33%	21%	23%	5%
SN2	Minu sõbrad ja tuttavad soovivad mul puhkusega seotud reisiteenuseid internetist osta.	4%	6%	34%	27%	25%	4%
Teguri kood	Tajutud käitumuslik kontroll						
PBC1	Mul on olemas vajalikud seadmed (arvuti, internetiühendus), et osta puhkusega seotud reisiteenuseid ise internetist.	0%	0%	0%	8%	92%	0%
PBC2	Ma olen valmis puhkusega seotud reisiteenuseid ise internetist ostma.	0%	2%	4%	17%	73%	4%

Lisa 2 järg

		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
PBC3	Ma saan puhkusega seotud reisiteenuste ostmisega ise internetist hästi hakkama.	1%	2%	5%	28%	62%	3%
Teguri kood	Käitumise kavatsus						
BI1	Plaanin järgmise puhkuse reisi raames sobiva puhkusega seotud reisiteenuse ostu teha ise internetist.	2%	5%	12%	25%	54%	3%
BI2	Kavatsen kindlasti järgmise puhkuse reisi raames sobiva puhkusega seotud reisiteenuse ostu teha ise internetist.	2%	5%	17%	24%	50%	2%
Teguri kood	Käitumine						
B1	Ostan järgmise puhkuse reisi raames sobivaid reisiteenuseid ise internetist.	2%	5%	16%	24%	49%	3%
B2	On väga tõenäoline, et internet kujuneb/on kujunenud kanaliks, kust ostan ise erinevaid puhkusega seotud reisiteenuseid.	1%	5%	8%	26%	58%	2%

Lisa 2 järg

Küsimustiku 3. osa: sotsiaaldemograafiline profiil

10. Sinu sugu: (n=467)

Mees	28%
Naine	72%

11. Vanus: (n=467)

Vastus	...
--------	-----

17–24 a	7%
25–34 a	45%
35–44 a	23%
45–54 a	17%
55–64 a	6%
65–74 a	1%

12. Haridus: (n=467)

Alg- ja põhiharidus	1%
Üldkeskharidus	11%
Kutsekeskharidus	12%
Kõrgharidus	76%

13. Tegevusala: (n=467)

Tippjuht	5%
Keskastmejuht	17%
Spetsialist	60%
Iseendale tööandja	9%
Üliõpilane, õpilane, praktikant	5%
Pensionär	1%
Ei tööta	2%
Muu	1%

Lisa 2 järg

14. Leibkonna tüüp: (n=467)

Elan üksinda	19%
Elan vanema(te)ga	3%
Elan koos elukaaslase või abikaasaga	38%
Elan koos elukaaslase või abikaasa ja lapse/lastega	35%
Elan koos lapse/lastega	3%
Muu	1%

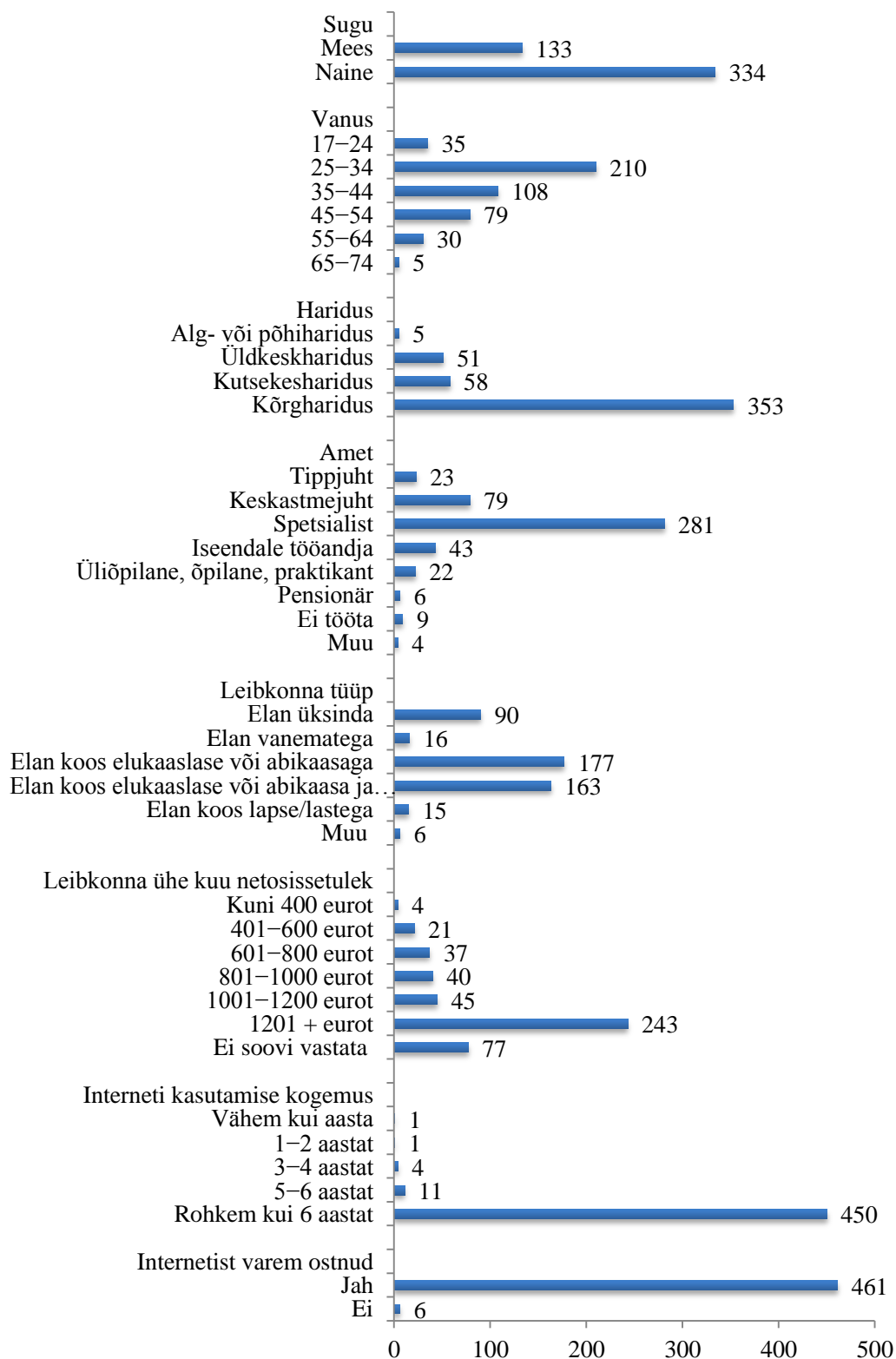
15. Leibkonna ühe kuu netosissetulek (peale maksude mahaarvestamist) eurodes: (n=467)

Kuni 400 eurot	1%
401–600 eurot	4%
601–800 eurot	8%
801–1000 eurot	9%
1001–1200 eurot	10%
1201+ eurot	52%
Ei soovi vastata	16%

Tänan, et leidsid aega vastata!

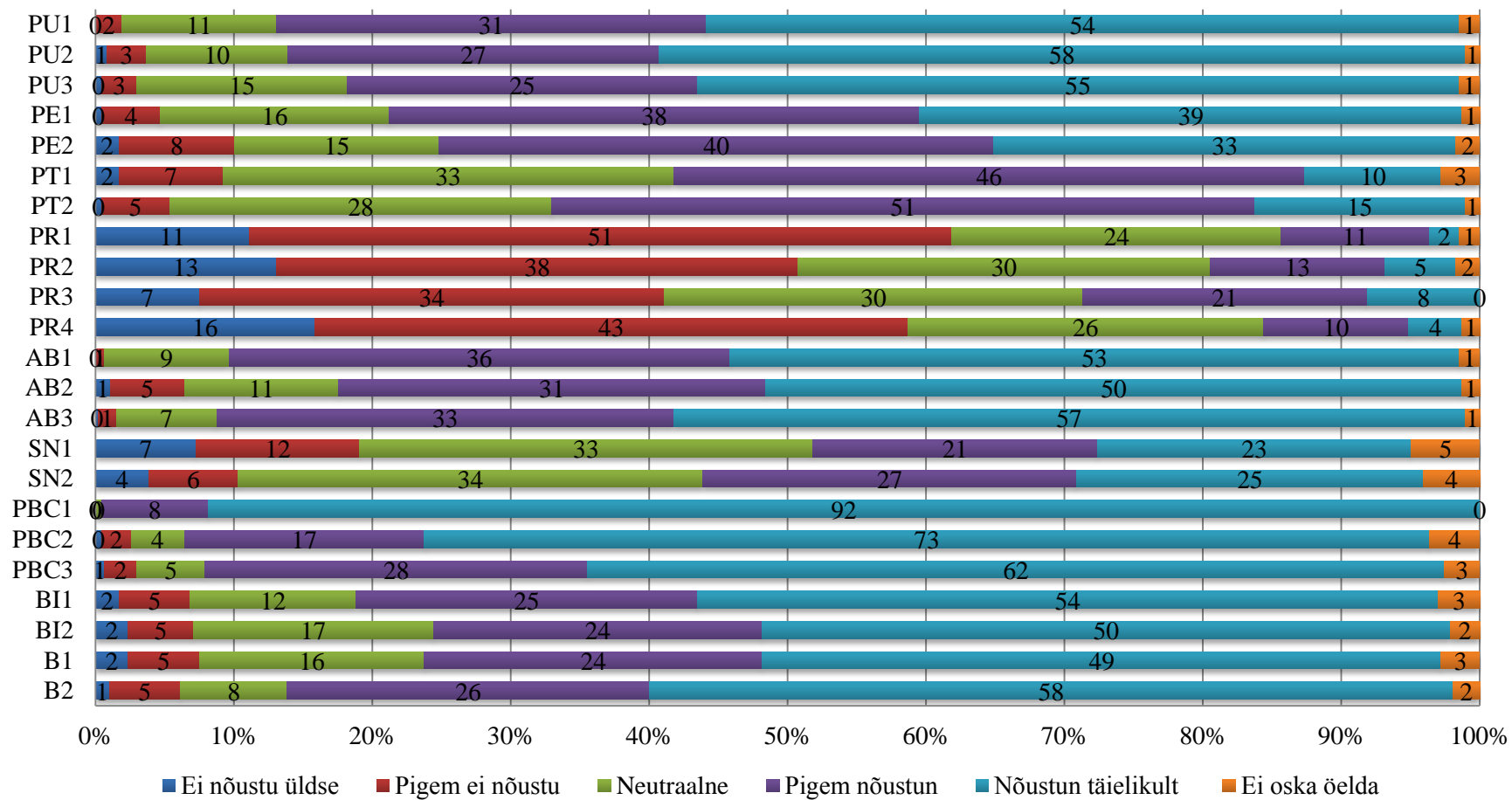
Allikas: (autori koostatud)

Lisa 3. Uuringu vastaja profiil



Allikas: (autori koostatud)

Lisa 4. Uuringu väidete vastused



Allikas: (autori koostatud)