

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Erki Nelk

**TARBIJATE OSTUKÄITUMINE REISI- JA LENNUTEENUSTE
OSTMISEL COVID-19 KRIISI TINGIMUSTES**

Magistritöö

Õppekava TATM, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Siiri Same, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 14439 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Erki Nelk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 182950TATM

Üliõpilase e-posti aadress: erkinelk@gmail.com

Juhendaja: Siiri Same, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJATE OSTUKÄITUMINE	8
1.1. Tarbijate ostukäitumise olemus	8
1.2. Tarbijate ostuotsustusprotsess	10
1.3. Tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid	16
2. COVID-19 KRIIS JA SELLE MÕJUD	19
2.1. COVID-19 kriis ja mõju majandusele	19
2.2. COVID-19 kriisi mõju reisi- ja lennuteenuste valdkonnale	22
2.3. COVID-19 kriisi mõju tarbijate ostukäitumisele	23
3. UURING TARBIJATE OSTUKÄITUMISEST REISI- JA LENNUTEENUSTE OSTMISEL COVID-19 KRIISI TINGIMUSTES	28
3.1. Uuringu meetodika ja valim	28
3.2. Uuringu tulemused	32
3.2.1. Viimase 12 kuu jooksul mittereisinud vastajate tulemuste analüüs	35
3.2.2. Viimase 12 kuu jooksul reisinud vastajate tulemuste analüüs	39
3.3. Järeldused ja ettepanekud	56
KOKKUVÕTE	62
SUMMARY	66
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	70
LISAD	74
Lisa 1. Uuringu küsimustik	74
Lisa 2. Vastajate sotsiaaldemograafiline jaotus	91
Lisa 3. Likert skaalaga küsimuste vastusevariantide näitajad	92
Lisa 4. Reisimisega seotud väidete korrelatsioonianalüüs	94
Lisa 5. Reisi sihtkoha valiku tegurite korrelatsioonianalüüs	95
Lisa 6. Lihtlitsents	96

LÜHIKOKKUVÕTE

Ostukäitumise mõistmine aitab parandada ning efektiivsemalt suunata turundus- ja müügitegevusi. COVID-19 kriisil on mõju tarbijate ostukäitumisele reisi- ja lennuteenuste valdkonnas ja turismisektoris laiemalt. Turismisektori globaalne kahjum vahemikus jaanuar kuni aprill aastal 2020 ulatus 195 miljardi USA dollarini (UNWTO ... 2020). Kriisi mõjul on muutunud Eesti reisijate ostukäitumine. Magistritöö uurimisprobleem seisneb selles, et Eesti kontekstis puudub ülevaade, milline on tarbijate ostukäitumine reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes. Seetõttu on alust arvata, et reisi- ja lennuteenuste valdkonna ettevõtted ei lähtu otsuste tegemisel teaduspõhisest infost. Magistritöö eesmärk on välja selgitada, milline on Eesti kontekstis tarbijate ostukäitumine reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes ning millised tegurid ostukäitumist mõjutavad.

Magistritöö autor kasutab ostukäitumise uurimiseks kvantitatiivset uuringumeetodit. Uuringu läbiviimiseks kasutab autor struktureeritud küsimustikku, millele vastas 432 inimest. Küsimustiku koostamisel lähtuti ostuotsustusprotsessi etappidest. Tulemuste analüüsimiseks kasutatakse kirjeldavat statistikat ja korrelatsioonianalüüsi, et välja selgitada seosed reisimisega seotud väidete ja reisi sihtkoha valikut mõjutavate tegurite vahel.

Uuringust selgub, et tarbijad on COVID-19 kriisi tingimustes reisimise osas ettevaatlikud. Vähenenud reisimiste mahu ja reisiharjumuste muutumise üheks põhjuseks on COVID-19 kriis. Reisimise peamine põhjus on puhkus ja meelelahutus. Reisisihtkoha valiku peamisteks mõjutajateks on hind, reisisihtkoha atraktiivsus ja turvalisuse nõuded. Ostuotsuse määravateks teguriteks on hind ja sihtkohariigis levivate viirushaiguste statistika. Reisi- ja lennuteenuste pakkujate valikul on olulisimaks teguriks võimalus tühistada reis või lend ilma lisatasudeta. Infokogumise aeg enne lennu või reisi broneerimist on üle poolte vastajate hinnangul 1-10 päeva. Lähitulevikus reisimise osas on tarbijad optimistlikud. Uuringu alusel teeb autor ettepanekud reisi- ja lennuteenustele vähendamaks kriisi majanduslikku mõju.

Võtmesõnad: ostukäitumine, COVID-19, reisi-teenused, lennuteenused

SISSEJUHATUS

Erinevad tervisekriisid ja pandeemiad on ajalooliselt muutnud inimeste igapäevaelu, ostukäitumist ja toimetulekut. Aastal 2019 maailmas alguse saanud tervisekriis on globaalselt muutnud arusaamu majanduse toimimisest kriisiolukorras. Ühiskondlik vastutus ja tervisekriisi ohjeldamiseks kehtestatud liikumis- ja majanduspiirangutest on saanud uus reaalsus. Liikumise- ja majanduspiirangud on sealjuures mõjutanud inimeste ostukäitumist.

Valdkonniti on kehtestatud piirangute tõttu oluliselt kannatanud reisi- ja lennuteenuste valdkond ja selle ettevõtted. Euroopa Liidu põhimõtte rajaneb inimeste, teenuste, kaupade ja kapitali vabal liikumisel (EL C 326/391). COVID-19 viiruse leviku tõkestamiseks seatud piirangute tulemusel on aga inimeste vaba liikumist piiratud. Mitmed riigid on sulgenud piirid ning seadnud piirangud riiki sisenemise osas. Seatud piirangutel on mõju tarbijate reisimisega seotud ostukäitumisele.

Reisimisega seotud piirangud on avaldanud tugevat mõju eestlaste reisikäitumisele. Eesti Panga andmetel tegid eestlased 2020. aastal 1,3 miljonit välisreisi, mis on 2019. aastaga võrreldes langenud 64 protsenti (Eesti Pank, tabel *Eesti residentide...*). Piirangud on mõjutanud väliturismile lisaks ka siseturismi. 2020. aasta juunikuus langes siseturistide arv eelneva aastaga võrreldes 17% (Statistikaamet ... 2020).

Magistritöö uurib tarbijate ostukäitumist reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes. Teema on aktuaalne, kuna COVID-19 viirusest põhjustatud tervise- ja majanduskriis ning seatud piirangud mõjutavad reisimisvõimalusi ja ostukäitumist. Lõputöö uurimisprobleem seisneb selles, et Eesti tarbijate põhjal puudub ülevaade inimeste ostukäitumisest reisi- ja lennuteenuste tarbimisel COVID-19 kriisi kontekstis.

Töö eesmärk on välja selgitada, milline on tarbijate ostukäitumine reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes ning millised tegurid tarbijate ostukäitumist enim mõjutavad. Uuringutulemustele toetudes teeb magistritöö autor ettepanekud reisi- ja lennuteenuste valdkonna

ettevõtetele, vähendamaks kriisist tulenevat majanduslikku mõju ja kiirendamaks reisi- ja lennuettevõtete taastumist kriisist.

Töö eesmärgi saavutamiseks leitakse vastused järgnevatele uurimisküsimustele:

1. Milline on Eesti kontekstis tarbijate ostukäitumine reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes?
2. Millised seosed on reisi sihtkoha valikut mõjutavate tegurite vahel?
3. Millised tegurid mõjutavad Eesti kontekstis naiste ja meeste reisimisega seotud ostuotsust COVID-19 kriisi tingimustes?

Magistritöö eesmärkidest lähtuvalt on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade tarbijate ostukäitumisest ning seda mõjutavatest teguritest;
- anda ülevaade COVID-19 kriisist, selle mõjust ostukäitumisele, majandusele ja reisi- ja lennuteenuste valdkonnale;
- viia läbi uuring Eesti tarbijate seas ja analüüsida uuringutulemusi;
- teha ettepanekud reisi- ja lennuteenuste valdkonna ettevõtetele kriisist tuleneva mõju vähendamiseks.

Uuringu aluseks on tarbija ostuotsustusprotsess. Magistritöö raames viib autor internetikeskkonnas läbi kvantitatiivse küsitluse, selgitamaks välja, milline on tarbijate ostukäitumine reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes. Uuringus osalenud vastajad jaotatakse kaheks – vastajad, kes on viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki ja vastajad, kes seda teinud ei ole. Tulemuste analüüsimisel kasutatakse kirjeldavat statistikat ja korrelatsioonianalüüsi.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis selgitab töö autor ostukäitumise olemust, teooriaid ja mõjutavaid tegureid. Seejärel annab magistritöö autor ülevaate COVID-19 kriisist, selle mõjust ostukäitumisele, majandusele ning reisi- ja lennuteenuste valdkonnale. Kolmas peatükk keskendub uuringu meetodikale. Kolmandas peatükis analüüsib autor läbi viidud uuringu tulemusi. Uuringu analüüsile toetudes teeb autor järeldused ja ettepanekud reisi- ja lennuettevõtetele kriisist tuleneva mõju vähendamiseks reisi- ja lennuteenuste valdkonnas.

Töö autor soovib tänada käesoleva magistritöö juhendajat Siiri Same professionaalsete nõuannete ja suurepärase koostöö eest töö koostamisel. Koostöö magistritöö koostamisel on olnud arendav, positiivne ja meeldiv. Samuti soovib autor tänada kõiki küsimustikule vastanud 432 inimest, kes töö valmimisele kaasa aitasid.

1. TARBIJATE OSTUKÄITUMINE

Käesolev peatükk on jaotatud neljaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis selgitab autor olemasolevatest teoreetilistest allikatest lähtudes ostukäitumise olemust ja tarbija ostukäitumise mudelit. Teises alapeatükis tutvustatakse tarbija ostuotsustusprotsessi ja selle etappe. Kolmandas alapeatükis käsitletakse ostukäitumist mõjutavaid tegureid.

1.1. Tarbijate ostukäitumise olemus

Kiirelt arenevas ja innovatiivses majanduskeskkonnas on oluline mõista tarbijat ning tema ostualast käitumist. 21. sajandi teist aastakümnet iseloomustab aina suurenev konkurents ja uudsed digitaalsed lahendused, mis muudavad tarbija seisukohast teenuste tarbimise mugavamaks. Ettevõtja seisukohast on tarbija tema põhiväärtus, mis tähendab, et aina konkurentsitihedamas keskkonnas ei olene ettevõtte edukus vaid heast tootest või teenusest. Teenusepakkuja peaks lähtuma tarbija vajadustest, ostukäitumisest ja hoiakutest. Need tegurid peaksid olema uue teenuse loomise või olemasoleva parandamise lähteaspektideks.

Tarbija on inimene, kellel on vajadus või iha ning eelnimetatud teguritele tuginedes teeb ostu (Grundey 2009). Tarbijate eesmärk on kaupade ostmisega saada kasu ja maksimeerida rahulolu ning õnnetunnet (Flatters, Willmott 2009). Tarbija ostukäitumise puhul on tegemist laia valdkonnaga. Laiemas tähenduses on tarbija ostukäitumine inimese või inimgrupiga seotud protsesside uurimine. Nimetatud protsessid on seotud toote, teenuse, idee või kogemuse valimise, ostu, kasutamise ja/või utiliseerimisega. Nimetatud tegevuste eesmärk on rahuldada tarbija vajadusi ja ihasid. (Solomon *et al.* 2013, 3) Tarbija ostukäitumist saab käsitleda kui protsessi. See on protsess, mis käsitleb info hankimist ja korrastamist ostuotsuse tegemise eesmärgil. (Moutinho 2000, 41) Toodete ja teenuste kontekstis määratletakse tarbija ostukäitumist kui otsustusprotsessi ja füüsilist tegevust, mis on seotud hindamise, omandamise, kasutamise ja disponeerimisega. See näitab, et ostukäitumise protsess algab juba enne ostu sooritamist. (Khan 2006, 4) Engel, Kollat ja Blackwell (1968, 6) on defineerinud tarbija ostukäitumist järgnevalt: “Üksikisikute teod, mis on otseselt seotud majanduslike kaupade ja teenuste hankimise ning kasutamisega, sealhulgas

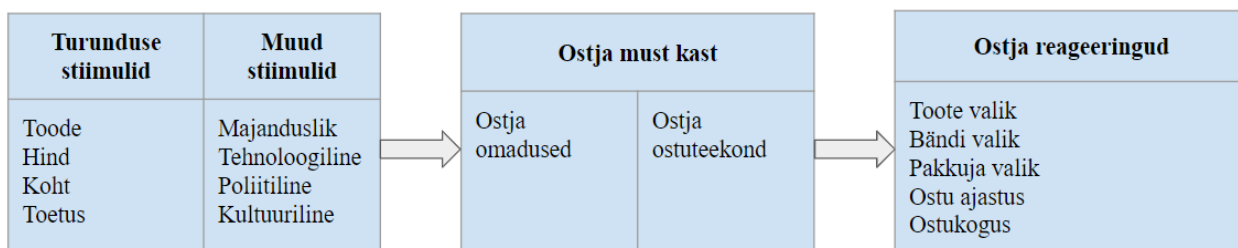
otsustusprotsess, mis eelneb ja määrab need teod.” Iga inimene on tarbija. Tarbijatena mängime olulist rolli nii lokaalses, riigi kui rahvusvahelises majanduses. Tarbija ostukäitumine ja selle uurimine keskendub sellele, kuidas üksikisikud kasutavad vabu ressursse nagu aeg, raha ja pingutus tarbimisega seotud tegevuste osas. Ostukäitumine sisaldab järgnevaid aspekte: ostetav kaup või teenus, ostu põhjus, ostu aeg, ostu koht, ostu sagedus, ostetud kauba või teenuse kasutamise sagedus, ostu hindamine, ostu mõju tulevastele ostudele. (Schiffman, Kanuk 2004, 8)

Aastal 1969 asutati Tarbijauuringute Assotsiatsioon (*Association for Consumer Research*), mis pani aluse tarbijauuringute efektiivsemale uurimisele. Enne Tarbijauuringute Assotsiatsiooni loomist esines turunduspetsiifilist tarbijate ja tarbimise uurimist vähe. (Malter *et al.* 2020) Kui minevikus räägiti pigem ostja käitumisest, mis keskendus vaid käitumisele ostu hetkel, siis praeguseks on mõistetud, et ostukäitumise puhul on tegemist pideva ning mitmeastmelise protsessiga. Ostukäitumise protsessi saab jagada kolmeks etapiks: tarbimise-eelne etapp, tarbimise etapp, tarbimisejärgne etapp. Turundaja seisukohast on oluline mõista ostukäitumise faase, kuna igas nimetatud faasis on võimalik luua lisandväärtust tarbijale. See mõjutab omakorda tarbija hinnanguid, arvamust ja tegevust mingi konkreetse brändi või toote osas. (Solomon *et al.* 2013,4)

Tarbijakäitumise uurimisel on oluline roll meie igapäevaelus. Mikrotasandil on ettevõtte või organisatsiooni jaoks oluline mõista tarbijat. Tarbija mõistmine aitab saavutada ettevõtte või organisatsiooni eesmäärke. Makrotasandi tarbijakäitumist iseloomustab ühiskondlik perspektiiv. Tarbijad mõjutavad otseselt seda, mida toodetakse. Selle alla käivad muuhulgas ressursid, mida kasutatakse. Lõpptulemusena mõjutavad tarbijad üldiseid elustandardeid. (Khan 2006, 5) Viimaste aastatega on tehnoloogilised arengud oluliselt mõjutanud tarbimist, kuna digitaalsete platvormide arenguga on mõnevõrra muutunud klienditeekond. Klienditeekonna muutusele on kaasa aidanud füüsiliste ja digitaalsete kaupluste omavaheline koostoime. (Malter *et al.* 2020)

Konkurentsieelis on ettevõtetal, millel on arusaam, kuidas tarbijad reageerivad erinevatele tooteomadustele, hinnale ja reklaamile. Nii ettevõtjad kui akadeemikud toetuvad turunduse stiimulite ja tarbija reageeringute suhte uurimisel ostja käitumise mudelile (vt Joonis 1). Turunduse stiimulid ja muud stiimulid sisenevad ostja musta kasti osasse, mis omakorda tekitab reageeringuid ostjas. Turundajate ülesanne on välja selgitada, mis kuulub ostja musta kasti. Stiimulid koosnevad kahest osast: turunduse stiimulid, muud stiimulid. Turunduslike stiimulite alla kuuluvad 4P mudeli tegurid ehk hind, toode, koht ja toetus. Muud stiimulid on seotud ostjaid ümbritseva keskkonnaga. Stiimulite sisenemisel musta kasti etappi tekivad reageeringud. Musta kasti etapp koosneb kahest

osast: ostja omadused, ostja ostuteekond. Ostja reageeringud väljenduvad toote, brändi ja pakkuja valikus ning ostu ajastuses ja ostukoguses. (Kotler, Armstrong 1989, 117-118)



Joonis 1. Tarbija ostukäitumise mudel

Allikas: Kotler, Armstrong (1989, 117), autori kohandused

Tarbija ostukäitumise osas on keeruline analüüsida tulevikku. 2020. aastal läbi viidud uuringus küsitleti 34 aktiivset tarbijauuringutele keskenduvat teadlast. 2040. aasta perspektiivis ennustatakse suurenevat kriiside mõju ostukäitumisele. Põhilisteks kriisideks, mis saavad mõjutama tarbija ostukäitumist, on keskkonnakriisid ja sotsiaalsete probleemidega seotud kriisid. Dominantne mõjutaja saab 20 aasta perspektiivis olema tehisintellekti areng. (Malter *et al.* 2020)

Turismisektoris on tarbija ostukäitumine üks põhitegureid ning mille uurimine on oluline, et teadvustada tarbijate motivatsioone. Motivaatorite mõistmine sihtkoha ja majutuse valiku osas aitab parandada teenust tervikuna ning pakkuda lahendust tarbija vajadustele. Turundajatel on võimalik läbi efektiivse tegevuse rahuldada tarbija soove. (Pinto, Castro 2019)

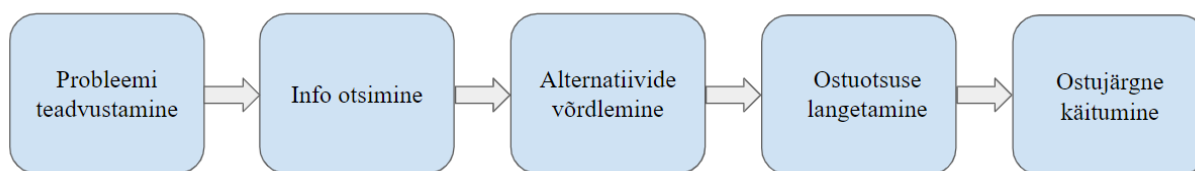
Autori hinnangul on oluline uurida tarbijate ostukäitumist igas valdkonnas. Praeguse COVID-19 kriisi tingimustes ja lähtudes nimetatud kriisi mõjust reisi- ja lennuteenuste valdkonnale, on oluline uurida nimetatud valdkonna tarbijate ostukäitumist enam kui varasemalt. Tarbija ostukäitumise uurimine reisi- ja lennuteenuste valdkonnas aitab ettevõtetel paremini kohaneda kujunenud tingimustega ning mõista tarbija motiive ja ostukäitumist tervikuna.

1.2. Tarbijate ostuotsustusprotsess

Tarbijate ostukäitumise uurimisel ja selle mõistmisel on autori hinnangul oluline mõista tarbijate ostuotsustusprotsessi. Ostuotsustusprotsessi mõistmine on tähtis toote või teenuse pakkujale, et koordineerida turundustegevusi vastavalt sellele, millises ostuotsustuse etapis on tarbija.

Ostuotsustusprotsessi uurimine konkreetse ettevõtte seisukohast aitab efektiivsete meetmete rakendamisel parandada kommunikatsiooni ettevõtte ja tarbija vahel.

Tarbija ostukäitumine on pidev ja oluline otsustusprotsess, mille hulka kuuluvad toodete ja teenuste otsimine, ost, hindamine ja disponeerimine (Valaskova *et al.* 2015). Nutikad ettevõtted peavad tarbija ostuotsustusprotsessi mõistmist oluliseks. See protsess sisaldab tarbija kogemusi nii õppimises, valikus, toote või teenuse kasutamises kui toote utiliseerimises. Tarbija ostuotsustusprotsessi võib jagada viieks etapis. Viis ostuotsustuse etappi on välja toodud joonisel 2. Oluline on mõista, et kõik tarbijad ei pruugi iga etappi läbida. Teatud juhtudel võib üks või mitu etappi vahele jääda. (Kotler, Keller 2016, 99-100)



Joonis 2. Tarbija ostuotsustusprotsess

Allikas: Kotler, Keller (2016, 100), autori kohandused

Magistritöö autor on tarbija ostuotsustusprotsessist lähtunud kvantitatiivse uurimisküsimustiku koostamisel. Ostuotsustusprotsessi etappidest lähtuvalt on küsimustik vastavalt liigendatud ja käsitleb etapile iseloomulikke küsimusi.

Probleemi teadvustamine

Ostuprotsessi alguseks on probleemi teadvustamine. Ilma probleemi teadvustamiseta ei ole tarbijal põhjust ostuotsuse tegemiseks. (Neal *et al.* 2006, 66-67) Probleemi teadvustamise etappi on defineeritud järgnevalt: “Probleemi tunnetamise hetkel inimene teadvustab endale vajaduse ja on motiveeritud seda vajadust rahuldama.” Probleemi tunnetamise aluseks on olemasoleva ja soovitava seisundi võrdlus. Kui olemasoleva ja soovitud seisundi vahel on erinevus, siis tekib vajadus. (Kuusik *et al.* 2010, 115)

Probleemi teadvustamist võivad mõjutada sisemised ja välimised stiimulid. Sisemiste stiimulite all mõistetakse inimese normaalvajadusi. Sisemised stiimulid on janu- ja näljatunne. Väliste mõjutajate hulka kuulub reklaamide nägemine, mis mõjutab tarbija vajadusi. Siinkohal saavad

turundajad välja selgitada vajaduste ajendi ja luua turundusstrateegia, mis aitab tarbijates huvi tekitada. (Kotler, Keller 2016, 100-101) Tarbijate seas on kahte tüüpi vajaduse ja probleemi teadvustamise stiili. Osad tarbijad on tegeliku oleku tüüpi. See tähendab, et probleemi tajutakse kui toode ei toimi rahuldavalt. Teised tarbijad on soovitud oleku tüüpi. See tähendab, et otsustusprotsessi ajendiks on soov soetada midagi uut. Näiteks kui tarbija soovib osta uut sülearvutit olukorras, kus vana sülearvuti töötab, siis tegemist on soovitud oleku tüüpi tarbijaga. (Schiffman, Kanuk 2004, 555-556)

Probleemi teadvustamise etappi on võimalik käsitleda vajaduste määratlemise faasina. Probleemi teadvustamise põhimotivaator on vajadus. Mitmetele erinevatele teguritele toetudes võib vajadus tekkida tarbimisega seotud probleemidest. (Kumra 2007, 280) Tarbija probleemid võivad olla aktiivsed ning mitteaktiivsed. Aktiivse probleemi korral on tarbija teadlik või saab teadlikuks probleemist. Antud probleemi tüübi osas on turundaja ülesanne veenda tarbijat, et bränd suudab pakkuda lahendust. Mitteaktiivse probleemi korral ei ole tarbija probleemist teadlik. Turundaja ülesanne sellises olukorras on veenda tarbijat, et tal on probleem, ning pakkuda lahendust konkreetsele probleemile enda toote või teenusega. (Neal *et al.* 2006, 69)

Info otsimine

Info otsimise etapi põhimõjurid on mälu, taju ja tähelepanu. Info otsimise eesmärk on saada teavet toote, teenuse, ostukoha või ostuga seotud tegevuste kohta. Liiga suur info maht võib ostuga seotud ebakindlust suurendada. (Kuusik *et al.* 2010, 116)

Info otsimise etapi saab kaasatuse järgi jagada kaheks. Esimeses faasis on tarbija toote osas infole vastuvõtlikum. Teises faasis võib tarbija siseneda aktiivsesse info otsimise etappi. Teise faasi tegevuste hulka kuuluvad näiteks poe külastamine, lugemismaterjali otsimine ja sõpradega konsulteerimine. Eesmärk on lisateabe hankimine toote kohta. Siinkohal on turundajatel oluline teadvustada, millist infot tarbija otsib. Infoallikaid saab jagada neljaks kategooriaks: kommertslik info, avalik info, isiklik info, eksperimentaalne info. Kommertslike infoallikate alla kuuluvad reklaamid, väljapanekud, müügiinimesed ja kodulehed. Avalike infoallikate alla kuuluvad seevastu massi- ja sotsiaalmeedia. Isiklikud infoallikad on perekond ja sõbrad. Eksperimentaalse infoallika alla kuuluvad näiteks toote kasutamine või testimine. Kõige efektiivsemad infoallikad on tihti isiklikud ja eksperimentaalsed allikad. Samuti on efektiivne avalik infoallikas juhul kui tegemist on autoriteediga. (Kotler, Keller 2016, 101)

Paljud tarbijate otsused baseeruvad varasema kogemuse ning turunduslikul ja mittekommertslikul kombinatsioonil (Schiffman, Kanuk 2004, 556). Paljud probleemid on lahendatavad seoses tarbija varasemale kogemusele tuginedes. Kui tarbija teadvustab vähemalt ühte rahuldust pakkuvat lahendust probleemile, siis ei pruugi edasist info otsimist toimuda. Kirjeldatud olukorda näitlikustab olukord, kus inimesel on peavalu ja talle meenub, et Nurofen on pakkunud probleemile minevikus lahendust. (Neal *et al.* 2006, 89-90)

Infoallikaid saab samuti jagada kaheks: sisemine ja väline. Sisemise infoallika informatsioon tuleneb mälest. Väliste infoallika puhul tuleb informatsioon seevastu välistest infoallikatest. (Sethna, Blythe 2016, 81) Nii sisemisel kui välises infootsingul on varasematel kogemustel oluline roll. Sisemine infootsing toetub toodete ja teenuste osas varasemale kogemusele. Väline infootsing toetub teabele, mis tuleb teistelt tarbijatelt ning kaubanduslikest allikatest. (Moorthy *et al.* 1997)

Väline info võib sisaldada järgmist (Neal *et al.* 2006, 90):

- sugulaste, sõprade ja naabrite arvamused, käitumine, hoiakud ning tunded;
- arvamused, käitumine, hoiakud ja tunded jututubades ning internetifoorumites;
- informatsioon brošüüridel, raamatutes ja artiklites;
- informatsioon internetis;
- otsene kogemus toote osas seoses testiperioodiga;
- turundusealane informatsioon reklaamide, väljapanekute, müügitiimi tegevuse näol.

Info otsimise tulemusena saab tarbija ülevaate konkureerivatest brändidest ja nende toodete funktsioonidest (Kotler, Keller 2016, 101). Autori hinnangul on info otsimise oluline etapp, kuna saadud info ja varasema kogemuse mõjul tekivad hoiakud, millest tarbija lähtub järgnevatel etappidel.

Alternatiivide võrdlemine

Alternatiivide võrdlemise aluseks on tarbija vajaduse või vajaduste rahuldamine ning kasu saamine. Toodet saab vaadelda kui erinevate tegurite komplekti, mis tähendab, et erinevate tunnuste võime luua kasu on erinev. Samuti varieeruvad need tegurid erinevate toodete kontekstis. Näiteks hotelli valimist mõjutavad põhitegurid võivad olla hind, asukoht ja hotelli atmosfäär. Tarbija pöörab enim tähelepanu neile teguritele, mis pakuvad talle kõige enam hüvesid. Ostukäitumise olulised mõjutajad on tarbija veendumused, mis on kirjeldav mõte mingi toote osas. Teine oluline mõjutaja on tarbija hoiak. Hoiak tähendab positiivset või negatiivset hinnangut,

tunnet või emotsiooni mingi idee või objekti suunal. Kuna inimestel on hoiakud pea kõige suhtes, siis on neid keeruline muuta. (Kotler, Keller 2016, 102)

Kolm väljundit alternatiivide hindamisel (Kuusik *et al.* 2010, 116):

- kui tarbija leiab sobiva alternatiivi, siis lõpeb hindamine;
- kui tarbija ei leia sobivat alternatiivi, siis lõpeb hindamine;
- kui ei leia sobivat alternatiivi, siis alustatakse info otsimist uuesti.

Alternatiivide võrdlemine ei pruugi olla lihtne protsess. Näiteks kui sülearvutite valikul koosneb tarbija valikukriteerium neljast komponendist: hind, kaal, suurus, graafika võimekus, mälu maht. Oletame, et tarbijal on valik nelja sülearvuti vahel. Juhul kui ühe sülearvuti näitajad on kõikides kategooriates teistest paremad, siis on valik lihtne. Kuid tihti varieeruvad erinevate sülearvutite näitajad ning üks sülearvuti ei pruugi olla igas valikukriteeriumis parim. Juhul kui me teame iga valikukriteeriumi komponendi olulisust tarbija jaoks, siis on võimalik välja arvutada, millise toote kasuks tõenäoliselt tarbija otsustab. Kui turundaja teab, kuidas tarbija eelistus kujuneb, siis on võimalik muuta tarbija otsuseid. (Kotler, Keller 2016, 103)

Ostuotsuse langetamine ja ost

Tarbijad teevad kolme tüüpi oste: prooviost, korduvost, pikaajalised ostud. Pikaajalised ostud baseeruvad lojaalsusel. Prooviostuks nimetatakse ostu, kus tarbija ostab toodet või brändi esimest korda ning ostukogus on väiksem kui tavaliselt. Korduvostud on otseselt seotud brändilojaalsusega. (Schiffman, Kanuk 2004, 569) Ostuotsuse langetamise etappi iseloomustab ostukoha ning toote valimine (Kuusik *et al.* 2010, 116). Ostuotsuse langetamise etapis kujundab tarbija eelistuse brändide osas. Samuti võib tekkida kavatsus mingit toodet osta. Oluline on teadvustada, et ostukavatsusest ostuotsuseni jõudmisel võib seda mõjutada kaks tegurit. Esimene tegur on teiste inimeste mõju. Teiste inimeste mõju alla kuuluvad negatiivsed hoiakud mingi alternatiivi osas ja tarbija motivatsioon arvestada teiste inimeste soovidega. Tarbija ostukavatsust mõjutab see kui lähedase inimesega on tegemist ning kui intensiivne on negatiivne hoiak. Ostukavatsust võivad samuti mõjutada ootamatud tegurid nagu töökaotus. (Kotler, Keller 2016, 103) Ostu tulemusel toimub ressursside vahetus, kus tarbija saab raha alusel õigused mingi konkreetse toote osas (Neal *et al.* 2006).

Reisisektori seisukohast on oluline märkida, et turisti ostuotsus on mõnevõrra erinev klassikalisest tarbija ostuotsusest. Reisimisega seotud ostuotsuste puhul on tegemist investeeringuga, millel ei

ole käegakatsutavat kasu või tootlust. Teine aspekt, mis iseloomustab reisimisega seotud ostukäitumist on see, et ost on planeeritud pikema ajaperioodi jooksul ja tihti on ostuks kasutatud sääste. Puhkusereisija investering ei ole seotud ootusega saada materiaalist või majanduslikku tootlust. (Moutinho 2000, 41) Reisisektori omapäradest vaadelduna mõjutavad reisisihtkoha valimist ja ostuotsust reisifotod (Rafael, Almeida 2017). Online-keskkondadel on oluline roll turismisektori ostuprotsessis. 2019. aastal Portugalis läbi viidud uuringust selgub, et 82,4% uuringus osalenutest broneerivad majutuse läbi *Booking.com* veebilehe. (Pinto, Castro 2019)

Ostujärgne käitumine

Ostujärgne käitumine on oluline ostuotsustusprotsessi osa. Ostujärgse käitumise, rahulolu, tegevuste ja toote kasutuse uurimine aitab turundajatel kujundada rahulolu. Juhul kui tarbija on rahul, siis on suurem tõenäosus korduvostudeks. Samuti suureneb tõenäosus, et tarbija soovib toodet teistele inimestele. Rahulolematu kliendi osas võib tulemus olla vastupidine. (Kotler, Keller 2016, 103-104) Toote ja teenuse kvaliteedi parandamisel ning kliendirahulolu suurenemisel võivad nimetatud tegurid kaasa tuua klientide arvu suurenemise, lisaostud ja kõrgema kasumimarginaali. Innovatsiooni ja kvaliteedijuhtimisega võivad teisalt kaasneda lisakulud. (East *et al.* 2017, 190-191) Rahulolev klient jagab suurema tõenäosusega enda positiivset kogemust teiste inimestega. Rahulolematu klient vahetab tõenäoliselt brändi ning jagab enda negatiivset kogemust teistega. (Evans *et al.* 2009, 129)

Ostujärgset klienditeekonna etappi iseloomustab õppimine ning rahulolu või rahulolematuse kujunemine ja kognitiivse dissonantsi vähenemine. Õppimise protsessi ja kogemuse mõjul kujunevad tuleviku otsustusprotsesside osas hoiakud. Rahulolu ostuga kujundab ootuste ja tegelikkuse võrdlus. Turundajad peaksid hoiduma liigselt kõrgete ootuste kujundamisest. Liigselt kõrged ootused võivad kokkuvõttes tekitada tarbijas pettumust. Kognitiivse dissonantsi vähendamise eesmärgil otsitakse enda ostu õigsusele kinnitust. (Kuusik *et al.* 2010, 117) Ostujärgse käitumise etapis peaks põhifookuses olema kommunikatsioon tarbijaga. Ostujärgne kommunikatsioon mõjutab tühistamiste ja tagastuste arvu. Lisaks ostujärgsele kommunikatsioonile peaksid turundajad uurima toote tarbimist, kuna ostude sagedust mõjutab toote tarbimise määr. Mida kiiremini tarbija toodet tarbib, seda tihemini on võimalus, et tarbija ostab toodet uuesti. (Kotler, Keller 2016, 104) Turunduses on oluline jätkata ostujärgselt reklaamimist. Samuti on oluline tooteinfo lisamine toodete pakendile. Nimetatud tegevuse olulisus seisneb selles, et tarbija struktureerib tegurite põhjal kogemust toote osas. (Evans *et al.* 2009, 129)

Magistritöö autor on tarbija ostuotsustusprotsessi etappidest lähtunud uuringküsimustiku ülesehitamisel. Kuusik *et al.* (2010, 116) käsitleb info otsimise ja alternatiivide võrdlemise etappi ühes, mistõttu on magistritöö küsimustikus info otsimise ja alternatiivide võrdlemise etappi käsitletud ühes osas.

Autori hinnangul peaks ettevõtte kohandama ja struktureerima turundustegevusi vastavalt tarbija ostuotsustusprotsessile. Iga ostuotsustusprotsessi etapp kujutab endas erinevaid tegureid, millele peaks keskenduma. Autori arvates on oluline pöörata lisaks ostueelsetele tegevustele rõhku ka ostujärgsele tegevusele ning tarbija rahulolule. Kui ettevõtte ei lähtu oma tegevuses ja turunduskommunikatsioonis tarbijast tervikuna ja ei arvesta eri tahke ostuotsustusprotsessis, siis ei pruugi autori hinnangul olla tegevus edukas.

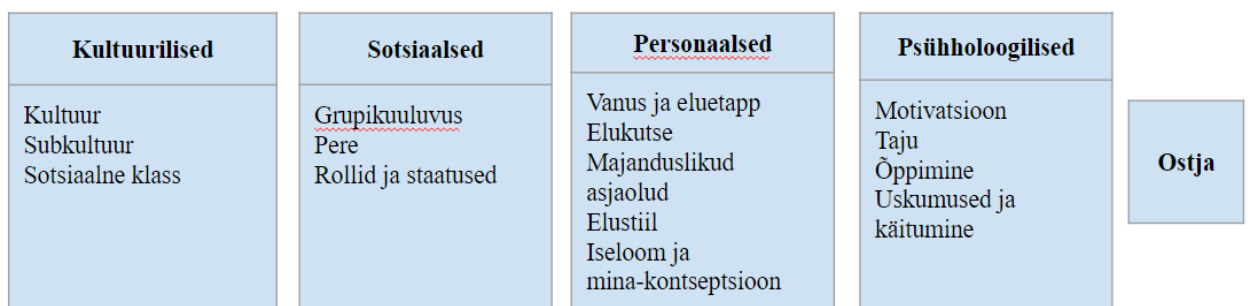
1.3. Tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid

Tarbijate ostukäitumist mõjutavad mitmed tegurid. Kuna ostukäitumist saab vaadelda mitmeetapilisena, võib ostukäitumine sõltuvalt tarbijast ja etapist erineda. Nii turundaja kui toote või teenuse pakkuja seisukohast on oluline mõista erinevate etappide võimalusi pakkuda tarbijale lisandväärtust. Lisandväärtuse pakkumine aitab autori hinnangul parandada toote või teenuse kvaliteeti ja suurendada tarbija lojaalsust.

Paljud inimesed teevad igapäevaselt ostuotsuseid, teadmata millised tegurid neid ostuotsuseni viivad (Rojhe 2020). Motivatsiooni võib pidada üheks põhiteguriks nii inimkäitumises kui tarbija ostukäitumises. Motivatsioon on liikumapanev jõud mingi konkreetse tegevuse osas, mida omakorda mõjutab rahuldamata vajadus või vajadused. Kõik motiivid ei tulene alati füüsilistest vajadustest. Kui füüsilised vajadused nagu näiteks toiduvajadus on täidetud, siis võib tarbija näiteks osta stiilseid riideid ja kosmeetikat, mis ei ole füüsiliste vajaduste ja motivatsiooniga seotud. (Evans *et al.* 2009, 6-7)

Erinevad ostukäitumisega seotud tegurid nagu see, mida me ostame või kuidas ostame sõltub tarbija sotsiaalsest ja kultuurilisest taustast, tajudest, vanusest, veendumustest, uskumustest, iseloomust ning mitmetest teistest teguritest. Samuti mõjutavad nimetatud tegurid ostu kohta, aega ja kogust. (Khan 2006, 4)

Kotler ja Armstrong (1989, 118) on jaganud ostukäitumist mõjutavad tegurid neljaks grupiks, mis on välja toodud joonisel 3. Kultuurilistel teguritel on kõige suurem mõju tarbija ostukäitumisele. Kultuuri mõju tuleneb ühiskonna väärtustest, tajudest, tahtest ja käitumisest. Kultuurid koosnevad subkultuuridest, mis tähendab, et kultuurisiseselt on olemas väiksemaid inimestegruppe, kes jagavad sarnaseid väärtusi. Igas ühiskonnas on olemas sotsiaalsete klasside struktuur. Sotsiaalsed klassid kujunevad mitme erineva teguri põhjal: elukutse, haridus, jõukus, sissetulek ja muud tegurid. Erinevate sotsiaalsete klasside mõju ostukäitumisele väljendub toote ja brändi eelistuses valdkondades nagu kinnisvara, vabaaja tegevused, transport ja riietus. Teise ostukäitumist mõjutavate tegurite grupi moodustavad sotsiaalsed tegurid. Grupikuuluvusel on otsene mõju inimese käitumisele ja hoiakutele. Sarnaselt eelnevatele teguritele mõjutab ostukäitumist perekond. Inimene omandab vanematelt suuna, mis väljendub religioossetes ja poliitilistes eelistustes, inimese ambitsioonides ja armastuses.



Joonis 3. Käitumist mõjutavad tegurid

Allikas: Kotler, Armstrong (1989, 118), autori kohandused

Reisimisega seotud otsused on suurel määral mõjutatud välistest teguritest. Väliste ehk antud kontekstis sotsiaalsete tegurite alla kuulub näiteks teiste inimeste mõju reisimisega seotud otsustele. (Moutinho 2000, 41) Ostukäitumist turismisektoris mõjutavad välistest teguritest tehnoloogia, Y-generatsioon ja tarbimise eetika (Cohen *et al.* 2014). Kuna turism on suuresti unikaalne visuaalne kogemus, siis reisifotod aitavad edasi kanda emotsiooni tarbijasse. Internetti lisatud reisipildid mõjutavad olulisel määral turisti käitumist. (Gao, Bai 2014) 2019. aastal läbi viidud uuringust selgub, et reisifotodel on oluline roll ostuotsuse kujunemisel. Teisalt ei ole paljud fotod kooskõlas tegelikkusega ja see võib mõjutada usaldusväarsust. Fotod kujundavad tarbijas ootusi ja kui fotod ei vasta tegelikkusele, võib tekkida usalduse kaotus. (Pinto, Castro 2019)

Pandeemia olukorras mõjutavad käitumist mitmed tegurid nagu info kättesaadavus. Kõrgema haridustaseme ja sissetulekuga inimestel võib tihti olla parem ligipääs informatsiooniallikatele.

(Sharangpani *et al.* 2011) Ostukäitumise mõistmiseks on turunduses oluline kasutada segmenteerimist (McKinney *et al.* 2004).

Erinevaid ostukäitumist mõjutavaid tegureid on magistritöö autori hinnangul oluline arvestada nii ettevõtte turunduskontseptsioonis kui uuringutes. Oluline on uurida, millised on konkreetse ettevõtte klientide jaoks olulised infoallikad. Magistritöö autor on uuringu koostamisel küsimustiku osas lähtunud erinevatest peatükis nimetatud teguritest nagu motiivid, demograafilised näitajad, sotsiaalsed klassid lähtuvalt haridusest ning sissetulekust, perekonna mõju ja visuaalne kontseptsioon.

Tarbija ostukäitumine on tähtis osa meie igapäevaelus. Tarbijakäitumise ja selle tegurite mõistmine on oluline osa ettevõtte töös, et saavutada seatud eesmärged. Tarbija ostukäitumise mudeli alusel mõjutavad ostukäitumist erinevad stiimulid nagu turunduse ja muud stiimulid. Muude stiimulite majanduslikku ja kultuurilist ning ostja reageeringute osa kasutab autor küsimustiku koostamisel.

Ettevõtte seisukohast on tähtis mõista tarbija ostuotsustusprotsessi, et vastavalt protsessi etapile kohandada turundus- ja müügitgevusi. Tarbija ostuotsustusprotsessist ja selle etappidest lähtutakse küsimustiku koostamisel ja struktureerimisel. Motivatsiooni võib pidada üheks olulisemaks tarbija ostukäitumist mõjutavaks teguriks. Samuti mõjutavad tarbija ostukäitumist kultuurilised, sotsiaalsed, personaalsed ja psühholoogilised tegurid. Ostukäitumine kriisiolukorras on tavasuhtsioonist erinev ning selle mõjuriteks on riskihoiak ja riskitaju. Eelnimetatud tegureid kasutatakse küsimustiku osas, kus uuritakse tarbija tõlgendusi seoses riski sisu ja võimalusega COVID-19 viirusega nakatuda.

2. COVID-19 KRIIS JA SELLE MÕJUD

Käesoleva magistritöö teine peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis selgitab magistritöö autor olemasolevatele teoreetilistele allikatele tuginedes COVID-19 viirust ja selle mõju majandusele nii Eesti kui globaalse majanduse kontekstis. Teises alapeatükis on fookuses reisi- ja lennuteenuste valdkond ning tutvustatakse kriisi mõju reisi- ja lennuteenuste valdkonnale. Seejärel selgitatakse kriisi mõju tarbijate ostukäitumisele.

2.1. COVID-19 kriis ja mõju majandusele

Erinevatel majandus-, tervise- ja keskkonnakriisidel on oluline mõju nii lokaalsele kui globaalsele majandusele. Kriiside mõju võib tulenevalt kriisi iseloomust olla erinev. COVID-19 kriisi puhul tegemist lähiajaloo kõige raskema kriisiga ja tulenevalt kriisi olemusest on keeruline hinnata kriisi kestvust ja majanduslikke mõjusid tervikuna. Selge on, et nimetatud kriis on avaldanud väiksemat või suuremat mõju enamusele riikidele maailmas.

COVID-19 viiruse leviku algusaeg jääb 2019. aasta detsembrisse, mil Hiinas dokumenteeriti esimene teadaolev viirusesse nakatunu. Esimese 50 päeva andmed näitavad, et viiruse levik oli aeglane, levides lisaks Hiinale kahte välisriiki. Esialgsetele andmetele tuginedes seostati viirust Wuhanis asuva kalaturuga ning suurimat ohtu kujutas just eelmainitud kalaturu küllastajatele. (Allam 2020, 1) 2019. aasta 29. detsembril tuvastasid Hiina ametivõimud sarnaste kopsupõletike juhtumite seose Wuhani linnas. Wuhan on 11 miljoni elanikuga linn Hiinas. Peagi tehti kindlaks, et eelnimetatud juhtumite põhjustaja oli uus koroonaviirus nimega SARS-CoV-2. (Mustafa 2021) Koroonaviirused on rühm viiruseid, mis põhjustavad kuni 30% külmetushaigustest (Mesel-Lemoine *et al.* 2012).

Kuna SARS-CoV-2 viirus oli levinud üle maailma, siis kuulutas Maailma Terviseorganisatsiooni direktor Tedros Adhanom Ghebreyesus 2020. aasta 11. märtsil välja COVID-19 pandeemia. Selleks ajaks oli tuvastatud 118 000 viirusejuhtumist 114 riigis üle maailma. COVID-19 viiruse tõttu oli kaotanud elu 4 291 inimest. (World Health Organization ... 2020) 2021. aasta 3. aprilli

seisuga on kokku tuvastatud 129 619 536 COVID-19 viirusejuhtumit. Nimetatud viiruse tõttu on kaotanud elu 2 827 610 inimest. 222 riiki on raporteerinud vähemalt ühest laboratoorselt kinnitatud COVID-19 viirusejuhtumist. (World Health Organization ... 2021)

COVID-19 viiruse leviku peatamiseks on oluline laialdane testimine. Kui testimine tase on madal, siis pole meil selget ülevaadet viiruse levikust. Testimine võimaldab nakatunud inimestel vältida teiste inimeste nakatamist. (Jin *et al.* 2020)

COVID-19 pandeemia mõju maailmamajandusele on tõsisem kui 2008. aasta retsessiooni mõju. Sissetulekute vähenemine, koondamised, suurenenud ebakindlus ja hirm nakatumise ees on inimeste kulutusi vähendanud. See on põhjustanud ettevõtete sulgemist ja töökohtade kaotamist. IMF-i hinnangul kaotab maailmamajandus seetõttu 9 triljonit USA dollarit. Kui 2009. aastal vähenes maailma SKT 0,1%, siis 2020. aastal vähenes sama näitaja 3%. Võrreldud riikidest ja piirkondadest vähenes 2020. aastal kõige enam Euroopa Liidu SKT (-7,1%). (Mou 2020) COVID-19 kriisil on otsene mõju tootmisele. Piirangud on toonud esile tootmise seiskumist. See omakorda on mõjutanud ekspordimahte. COVID-19 kriis on aeglustanud majandustegevust ja tekitanud turutõrkeid ja tõrkeid tarneahelates, kuna paljud tootmisettevõtted sõltuvad Hiinast ja teistest riikidest imporditud kaupadest. Tootmise ajutised katkestused mõjutavad kõige enam ebapiisava likviidsusega ettevõtteid. (Mishra 2020)

Maailmamajanduse langus oli 2020. aastal hinnanguliselt -3,5%. 2021. aasta maailmamajanduse kasvu prognoos on *International Monetary Fund*-i hinnangul 5,5%. Võrreldes varasema prognoosiga on antud prognoos 0,3% kõrgem. See tuleneb inimeste laialdasemast vaktsineerimisest. 2022. aasta maailmamajanduse prognoos on 4,2%. Prognoosidele toetudes kasvab globaalse kaubanduse maht 2021. aastal 8%. 2021. aasta kaubanduse mahtude kasvaks prognoositakse 6%. Teenuste kaubanduse kasv on aeglasem ning seda mõjutab turismi ja ärireiside aeglasem kasv. Inflatsiooni kasvu hinnatakse arenenud majandusega riikides 2021. ja 2022. aastal 1,5% piiresse ning see jääb keskpanga eesmärgi piiresse. (International Monetary Fund ... 2021)

Ellujäämise psühholoogia kohaselt võivad teatud sündmuste, sealhulgas loodusõnnetuste, tervisekriiside ja terrorirünnakute tõttu toimuda muutused inimeste käitumises (Forbes 2017). Tervisekriisi mõju Eesti majandusele on pikaajaline. Tulevikuväljavaateid analüüsid on kolm võimalikku arengustsenaariumit: alalhoiu majandus, suur ja väikese Peetri Eesti, Super-Eesti. Alalhoiu majanduse stsenaariumi järgi on peamine eesmärk säilitada olemasolevad ettevõtted ja

töökohad, mille ajendil toetatakse mahult suuremaid ja strateegilisi ettevõtteid. Antud stsenaarium annab võimaluse parandada Eesti atraktiivsust välisinvestorite seas. Teisalt on risk, et ettevõtete innovaativsus ja konkurentsivõime langeb juhul kui suureneb sõltuvus riigi toetusmeetmetest. Suure ja väikese Peetri Eesti stsenaariumi järgi on eesmärk panustada kriisis toimuvale iseeneslikule uuenemise võimele. Samuti on olulisel kohal uute ärimudelite teke ja tehnoloogiasektori laienemine. Mainitud stsenaarium toetab võimalust digitaliseerimise kiirendamiseks. Samas on antud stsenaariumi üks suurematest riskidest ettevõtete raskused ja pankrotistumine. Super-Eesti stsenaariumi järgi kasutatakse kriisi majanduse ja taristu uuendamiseks. Antud stsenaariumi puhul on tingimus, et võidud ja kaotused jaotatakse elanikkonna eri tasandite vahel. Super-Eesti stsenaarium annab võimaluse luua võrdsem ja ostujõult ühtlasem ühiskond, mis omakorda suurendaks tarbimist. Riskidest võib välja tuua ohu Eesti ettevõtluskeskkonnale. Oht seisneb konkurentsipositsiooni kahanemises välisinvesteeringute ligitõmbamisel. (Arenguseire Keskus ... 2020)

Magistritöö raames käsitletav kriis on avaldanud mõju digitaliseerimise ja automatiseerimise kiirenemise vajadusele. Mainitud valdkondade arengu kiirendamise vajadus tuleneb suurenevatest tööjõukuludest, eesmärgiga suurendada tootlikkust. Oluline on teadvustada, et tegemist on pikaajalise protsessiga ning selle mõju avaldub näiteks madalama kvalifikatsiooniga tööjõu vajaduse vähenemises. (Arenguseire Keskus ... 2020)

2020. aastal viidi Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt läbi uuring Eesti ettevõtjate seas. 2020. aasta märtsi seisuga hindas koroonaviiruse majanduslikku mõju enda ettevõttele väga suureks 36%, suureks 33% ja väheseks 26% küsitletud ettevõtjatest. (Eesti Konjunktuuriinstituut ... 2020)

Magistritöö autori hinnangul on oluline kohaneda uute majandussuundadega ning tõhustada nii haridus- kui ümberõppe programme, et vähendada nõudlust välistööjõu osas tulevikus. Autori arvates ei ole Eesti kontekstis suutnud paljud ettevõtted uute tingimustega kohaneda ja seetõttu on ettevõtete majandusnäitajad oluliselt langenud. See tõstatab omakorda vajaduse innovatsiooni kiireks kohaldamiseks igas ettevõttes.

2.2. COVID-19 kriisi mõju reisi- ja lennuteenuste valdkonnale

Kui 2008. aasta majanduskriisi puhul oli kriisi kestvus ja selle mõju prognoositav, siis COVID-19 kriisi puhul on keeruline hinnata selle mõju pikemat perspektiivi silmas pidades. COVID-19 kriis on muutnud tarbijate ostukäitumist ning seadnud piire inimeste üldisele elukorraldusele. Aastal 2019 said inimesed veel vabalt reisida ja ei kehtinud erinevaid piiranguid. 2019. aasta lõpus levima hakanud COVID-19 viirus ja sellega kaasnenud kriis on kõige tugevamalt mõjutanud reisi- ja lennuteenuste valdkonda.

COVID-19 pandeemia puhul ei ole kindel selle prognoositav kestus. Tühistatud lendude arv ja suletud transpordisüsteemid on põhjustanud tõsiseid majanduslikke kahjusid. Kõige enam on COVID-19 pandeemia mõjutanud reisimise ja vaba aja veetmise valdkonda. (Saadat *et al.* 2020) COVID-19 kriisi mõjul on tarbijate kulutused oluliselt vähenenud. Eriti järsk on langus turismisektoris. (Fernandes 2020) Rumeenias läbiviidud uuringust selgub, et kinnisvara ja finantssektori kõrval on COVID-19 kriis mõjutanud oluliselt turismi- ja transpordisektorit nii tarbija kui investorite seisukohast (Stanciu 2020). 2020. aastal vähenes vahemikus jaanuar kuni aprill rahvusvaheliste turistide saabumiste arv 44%. See tähendas 195 miljardi USA dollari suurust kahjumit globaalsele turismisektorile. Kõige enam sai sel perioodil kannatada Aasia piirkond, kus turistide saabumiste arv vähenes 51%. UNWTO prognoosis 2020. aasta üldise turistide arvu languseks 58-78%. See tähendas 850 miljardi kuni 1,1 triljoni võrra väiksemat saabumiste arvu. 2020. aasta seisuga on kadunud 100-120 miljonit turismiga seotud töökohta. (UNWTO ... 2020)

Eesti näitajaid analüüsid selgub, et 2020. aasta teises kvartalis langes majutuse ja toidlustuse müügitulu võrreldes eelneva aasta sama perioodiga 56,8%. Toidlustuse, majutuse ja reisisettevõtete kindlusindeks seoses COVID-19 kriisiga on võrreldud valdkondadest kõige kõrgema negatiivse tulemusega ehk -3,9. (Arenguseire Keskus ... 2020)

Eesti turismiettevõtjad hindasid 2020. aastal Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt läbi viidud uuringus koroonaviiruse majanduslikku mõju enda ettevõttele väga suureks 82% ja suureks 13% juhtudest. Hotellide turul tegutsevate ettevõtjate seas hindas koroonaviiruse mõju väga suureks 98%-line osakaal. Peamine murekoht seoses COVID-19 kriisiga oli vähenenud nõudlus teenuse järele. COVID-19 kriisist tulenevat oodatavat negatiivset majanduslikku mõju hindas väga suureks 90% küsitud osalenud turismiettevõtjatest. Samuti hindas 93% turismiettevõtjatest, et nende ettevõtte käive järgmise kolme kuu jooksul kahaneb. Turismisektorit ja töötajate keskkonda Eestis

iseloomustab asjaolu, et enamustes turismiettevõtetes ei ole võimalik teha kaugtööd. (Eesti Konjunkturiinstituut ... 2020)

Kõige efektiivsem viis vältida reiside tühistamist on teha muudatusi majutuse osas. 2016. aastal läbi viidud uuringust selgub, et efektiivne viis reiside tühistamist vältida on pakkuda majutuse osas kõrgema kategooria majutust (*upgrade*). Teine efektiivne viis on pakkuda rohkem teavet sihtkohtade olukorrast ja selle muutumisest. Teisalt oleneb efektiivsus kriisi tüübist. (Hajibaba *et al.* 2016)

COVID-19 kriis on suurel määral mõjutanud lennu- ja reisiteenuste valdkonda. Rahvusvaheliselt on riigid seadnud nii liikumis- kui reisipiiranguid, mis on reisi- ja lennuteenuseid pakkuvad ettevõtted seadnud raskustesse. Autori hinnangul ei ole rahvusvaheline koostöö olnud piisav, et vähendada survet reisi- ja lennuteenuste valdkonnale.

2.3. COVID-19 kriisi mõju tarbijate ostukäitumisele

COVID-19 pandeemiast tulenev kriis on avaldanud mõju tarbijate ostukäitumisele nii toodete kui teenuste tarbimisel. Magistritöö autori hinnangul on kriisiga seotud ostukäitumist oluline teadvustada ja uurida, et toodete ja teenuste pakkujad saaksid kohaneda muutunud turuolukorraga. Muutunud turusituatsioonis on olulisel kohal innovatsioon ja kiire reageerimine. Mitmete valdkondade nagu turismi- ja lennuteenuste valdkonna areng on COVID-19 kriisi olukorras kiiresti muutuv ja ettevõtete jätkusuutlikkuse seisukohast on vajalik uudne lähenemine valdkonnale tervikuna.

Kriisid on ajalooliselt mõjutanud ühiskondi. Kriiside, sealhulgas COVID-19 kriisi, mõju avaldub suurtes transformatsioonides ühiskondade siseselt (Kirk, Rifkin 2020). Tarbija ostukäitumist kriisiolukorras iseloomustab tihtipeale ostupaanika. Ajalooliselt on ostupaanikat tekitanud erinevad looduskatastroofid ning inimtekkelised kriisid. COVID-19 kriisi valguses on ebakindlus tuleviku suhtes muutnud tarbijate ostualase käitumise irregulaarseks ning irratsionaalseks. (Loxton *et al.* 2020) Kõik inimesed ei ole ühesugused ning kõikidel inimestel ei ole ühesugused tajud ja ettekujutused olukordadest, millel on negatiivne mõju. Kriisi ajal, näiteks majanduskriisi või muu kriisi tingimustes, ilmnevad uued suundumused tarbija ostukäitumises. Kõige olulisemad tegurid, mis mõjutavad ostukäitumist kriisiolukorras, on riskihoiak ja riskitaju. Riskihoiak peegeldub

tarbija tõlgenduses seoses riski sisuga. Riskitaju peegeldab tarbija tõlgendust seoses võimalusega riski endaga kokku puutuda. (Amalia *et al.* 2012)

Majanduslikus mõistes tulevad kriisides esile uued trendid. Kriisi ajal täheldatakse nõudluse lihtsustumist piiratud pakkumise tõttu, mis omakorda pikeneb kriisijärgsele perioodile. Kriiside mõju avaldub majanduslikult kindlustatud inimeste käitumises. Kriisijärgselt täheldatakse rikaste inimeste rahulolematust seoses liigse tarbimisega. Liigtarbimisega seotud rahulolematust väljendub selles, et keskendutakse rohkem taaskasutusele. Majanduslanguse situatsioonis tuleb esile vajadus lihtsuse järele. Tarbijad hindavad kvaliteetseid tooteid ja teenuseid. (Flatters, Willmott 2009)

COVID-19 kriis on muutnud mitmete eluvaldkondade nagu hariduse, töötamise, vaba aja veetmise ja ostukäitumise korraldust. Nimetatud kriisi mõju avaldub uute tehnoloogiate kasutuselevõttus, uutes vabaaja veetmise tegevustes ja töökorralduses. Tarbija ostukäitumist COVID-19 kriisi tingimustes mõjutab hirm. Nimetatud kriis on enim mõjutanud B-generatsiooni ostukäitumist. B-generatsiooni ostukäitumise muutus väljendub selles, et B-generatsiooni inimesed on oluliselt vähendanud teatud kaubagruppide kaupade ostumahtu. Generatsiooniline muutus on toimunud järgnevate vajaduste osas: isiklik tervis, pere ja sõprade tervis, isiklik edukus, hobid, meelelahutus, sõprussuhted, haridus. (Eger *et al.* 2021)

COVID-19 kriis on mõjutanud inimeste põhivajaduste olemust. Kui võtta aluseks Maslow põhivajaduste hierarhia, siis on võrreldes varasemate kriisidega tekkinud muutus põhivajadustes. Olulisemaks on kujunenud Maslow püramiidi füsioloogilised ning turvalisuse vajadused. Turvalisuse vajadust näitlikustab meditsiiniliste kaitsevahendite tarbimise 670-protsendiline kasv 2020. aasta märtsis. (Loxton *et al.* 2020) Kriisi esimesest faasi iseloomustas proaktiivsus ja üldisema tervisliku olukorra tähtsustamine. Esimesele faasile järgnes reaktiivne tervisejuhtimine, mille tulemusel kasvas plahvatuslikult kaitsevahendite müük. Kriisi kolmanda ja neljanda faasi aluseks olid riikide poolt seatud piirangud, mille tulemusel keskenduti karantiinis elamise ettevalmistusse. (Stanciu 2020)

Aastal 2020 Accenture'i poolt läbi viidud uuringust selgub, et tarbijate mure seoses COVID-19 kriisiga on muutnud inimeste prioriteete. Prioriteetide muutus väljendub selles, et tarbijad hindavad rohkem põhivajadusi. Uuringu läbiviimise perioodil aprillis 2020 eristus selgelt vajadused kaupade järele, mis olid seotud hügieeni ja puhastusega. Uuringust selgub, et tarbijate

seas on suurenenud tahe tarbida kohalikku toodangut ja toetada kohalikke ettevõtteid. (Accenture 2020)

Töös käsitletava kriisi mõjud ostukäitumisele ja tarbimisele võib jagada kaheksaks. Esmane mõju seisneb varumises. Varumise fookuses on hädavajalikud tooted nagu vetsupaber, puhastustooted ja liha. Varumine võib kaasa tuua ajutise kaupade puuduse. Varumine on sageli esinev nähtus olukorras, kus puudub kindlus tuleviku osas. Teine COVID-19 kriisi mõju seisneb improvisatsioonilises. Eelmainitud kriisi mõjul luuakse uusi tarbimisviise. Näiteks on COVID-19 kriisi mõjul muutunud traditsiooniliste päevade nagu abiellumise ja matustega seotud tegevused. Kriisi mõjul peetakse nii pulmi kui matuseid mõningatel juhtudel läbi *Zoom*-i rakenduse. Kriisiaegu iseloomustab valikuliste toodete ja teenuste ostu edasilükkamine, mis tuleneb ebakindlusest tervikuna. Nii võivad suuremad ostud nagu auto või kodu soetamine lükkuda tulevikku. Neljas mõju ostukäitumisele ja tarbimisele on digitaalse tehnoloogia omaksvõtmine. Näiteks on saanud *Zoom*-i rakendusest oluline osa igapäevastes tegevustes. Digitaalsete võimaluste avardamise muutus mõjutab lähitulevikus oluliselt tarbijate ostukäitumist. Läbi eelnimetatud rakenduse suhtlevad inimesed perega ning rakendus võimaldab kooliõpilastel ja tudengitel jätkata õpinguid koduõppe formaadis. Samuti on mitmeid terviseteenuseid võimalik tarbida läbi virtuaalse keskkonna. Viies COVID-19 kriisi mõju ostukäitumisele seisneb ostukeskkonnas. Viiruse levikust tulenevate piirangute mõjul on mitmetes riikides kaubanduskeskused suletud. Kauba toimetamine koju on muutnud kaupade ja teenuste ostu ning tarbimist mugavamaks. COVID-19 kriis on mõjutanud töö ja eraelu piire ning sellega seonduvalt tarbimiskäitumist. Samuti on muutunud oma talendi tutvustamine teistele inimestele. Kunsti- ja muusikavaldkonna inimestel on võimalus tutvustada enda tegevust digitaalses keskkonnas. (Sheth 2020)

COVID-19 kriisist tulenev rahvusvahelise ostupaanika laiaulatuslikkus võib esialgsel hinnangul põhinedes olla suurem kui minevikus. 2020. aastal läbi viidud uuringust selgub, et tarbijate ostukäitumine COVID-19 kriisis on võrreldav eelmiste kriisidega. COVID-19 kriisi mõjul tekkis jaetarbimise järsk langus. Näiteks langes 2020. aasta märtsis ja aprillis jaemüük Ameerika Ühendriikides vastavalt 8.3% ja 16.4%. Languse üheks põhjuseks oli viiruse leviku tõkestamiseks seatud piirangud seoses kaupluste sulgemisega antud perioodil. Kui üldine jaetarbimine langes, siis teatud turusegmendid saavutasid pandeemia eelneva perioodiga võrreldes kõrgemaid müügitulemusi. Ostupaanika ja ootamatult suur nõudlus teatud kaubagruppide osas tekitas

tarneraskusi ja kaupade puudust. See omakorda tõstis oluliselt teatud kaubagruppide hinnataset. (Loxton *et al.* 2020)

COVID-19 kriisiga seotud ostupaanikat põhjustavad neli tegurit: taju, hirm tundmatuse ees, toimetuleku käitumine, sotsiaalne psühholoogia. Kui tarbijad tajuvad viirusega seotud nakatumise tõenäosust ja tagajärgi, siis on nad valmis riski minimeerimiseks tegelema paanikaostmisega. (Yuen *et al.* 2020) Ostupaanika põhjustab sageli nähtust, kus ostetakse suures koguses esmatarbekaupu ja meditsiinitarbeid ning see piirab või isegi välistab kättesaadavuse üksikisikutele ja haavatavatele gruppidele (Besson 2020).

Ostukäitumisele avaldasid COVID-19 kriisis Rumeenia näitel mõju erinevad asukohapõhised raportid nakatumiste ja surmade arvu kohta. See pani inimesi ostma tooteid, mis on kriisiolukorras kodus vajalikud. (Stanciu 2020) COVID-19 viiruse esimese ja teise laine ajal mõjutas kujunenud olukord inimesi Euroopas ja tingis seniste väljakujunenud ostuharjumuste ümberhindamise ja teatud juhtudel kujunesid täiesti uued ostuharjumused (Shets 2020). Kuigi toidukaupade ostmine internetist on viimase kümne aasta jooksul näidanud stabiilset kasvu, siis COVID-19 kriisi tingimustes on toidukaupade ostmine internetist oluliselt suurenenud. Muutunud ostuharjumuste mõjul on tarbijad avastanud kasu teenustest, mida nad COVID-19 kriisi eelselt ei olnud kunagi kasutanud. Märkimisväärne osa tarbijatest on hakanud kasutama internetikeskkonda ostude tegemiseks. (Pantano *et al.* 2020)

Ettevõtete seisukohast on oluline uurida ja teadvustada tarbijate vajadusi ja hirme, et kohandada turustuse ahelat ja eemaldada tarbimist mõjutavad takistused. Jaekaubanduse arengus on teinud COVID-19 kriisi jooksul arenguhüppe e-ostlemine. Tarbimise trendid näitavad, et need tarbijad, kes varasemalt ei olnud alati ostate internetikeskkonnas tegema, olid sunnitud kriisi tingimustes seda tegema. Nielsen poolt läbiviidud uuringust selgub, et ettevõtted peaksid keskenduma kvaliteedile, tõhususele, kohalikule tootmisele ja uutele jaekaubanduse tehnoloogiatele. Ettevõtted, kes eelmainitud teguritele rõhku pööravad, on COVID-19 kriisi järgsel perioodil edukamad ja loovad kõrgemat kliendilojaalsust. Kuigi kriisid tekitavad majanduslikke probleeme, on erinevate kriiside võimalus teha põhjalikke analüüse. Rumeenia näitel on COVID-19 kriis toonud esile investeeringute vajaduse tervise valdkonnas. (Stanciu 2020)

COVID-19 kriis on oluliselt mõjutanud maailmamajandust tervikuna. Kuna reisimine on globaalse pandeemia väljakuulutamises saati olnud piiratud, siis on COVID-19 kriis mõjutanud suurel

määral reisi- ja lennuteenuste valdkonda. 2020. aasta jaanuarist kuni aprillini kaotas globaalne turismisektor COVID-19 kriisi tõttu pea 200 miljardit dollarit. 2020. aasta teises kvartalis langes majutuse ja toitlustuse müügitulu Eestis võrreldes eelneva aasta sama perioodiga enam kui poole võrra. COVID-19 kriisi valguses on tarbijate fookuses aina enam põhivajadused. Magistritöö raames uuritakse tarbijatelt töö teoreetilisest osast lähtudes, millised on nende reisimise ajendid ja põhjused. Viiruse leviku peatamiseks on oluline laialdane testimine. Testimise olulisust tarbijate jaoks käsitletakse magistritöö küsimustiku osas. Käesoleva peatüki alusel saab väita, et aina olulisemaks on muutunud digitaliseerimise ja automatiseerimise vajadus. Kuna üldised reisimiste mahud on antud peatüki info alusel vähenenud, uuritakse küsimustikus asjaolu, kas vastajad on viimase 12 kuu jooksul mõnda välisriiki reisinud. Eesti ettevõtjad hindavad COVID-19 kriisi majanduslikku mõju väga suureks, mistõttu küsitluse läbiviimisel uuritakse tarbijatepoolseid ettepanekuid reisimise atraktiivsemaks muutmiseks. Selle tulemusel selgitatakse välja, millised on võimalused aktiveerida reisimist ning vähendada kriisi mõjust tulenevaid majanduslikke mõjusid.

3. UURING TARBIJATE OSTUKÄITUMISEST REISI- JA LENNUTEENUSTE OSTMISEL COVID-19 KRIISI TINGIMUSTES

Käesoleva magistritöö kolmandas peatükis käsitletakse läbiviidud uuringu metoodikat, valimit ja analüüsitakse uuringutulemusi. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, milline on tarbijate ostukäitumine reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes. Uuringu läbiviimisel lähtuti esimeses peatükis käsitletud ostuotsustusprotsessi etappidest, mida kohandati vastavalt COVID-19 kriisi iseärasustele.

3.1. Uuringu metoodika ja valim

Eesmärkide täitmiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Selgub, et 76% tarbija ostukäitumise teemal koostatud teadusartiklitest klassifitseeruvad kvantitatiivseteks uuringuteks. Tarbija ostukäitumist uurivate teadusartiklite osas on kõige levinumad uurimisviisid küsitlused ja eksperimendid. (Peighambari *et al.* 2016) Eelnimetatud infole tuginedes leiab autor, et kvantitatiivne uuringumeetod annab statistilise täpsusega ülevaate küsimustikule vastanud inimeste hinnangutest ning on paremini kooskõlas uuringu eesmärgiga kui kvalitatiivne uurimismeetod.

Uuringuga seoses viis autor läbi küsitluse internetikeskkonnas. Küsimustiku koostamisel kasutati Google Forms keskkonda. Uuringu sihtrühma moodustasid inimesed, kes olid viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki ning inimesed, kes seda teinud ei olnud. Analüüsimisel kasutas autor kirjeldavat statistikat ja korrelatsioonianalüüsi, mille aluseks oli Spearmani korrelatsioonikordaja. Küsimustikule vastajate leidmiseks kasutas autor sotsiaalmeediakanaleid Facebook, Instagram ja LinkedIn. Küsimustik postitati sotsiaalmeediakontodele Facebookis, LinkedIn-is ja Instagram-is. Autor lisas küsimustiku reisimisega seotud Facebooki gruppi „Reisihullud“, millel on ligi 13 200 liiget. Samuti võimendas autor küsimustiku levikut sotsiaalmeediakanalis Facebook 40-euroga, mille tulemusel jõudis küsimustik 9 493 inimeseni ja kogus 384 klikki. Küsimustikule said inimesed vastata perioodil 10. aprill kuni 17. aprill 2021.

Vastamise motiveerimiseks loosis autor välja kaks 20-eurost Partner e-kinkekaarti. Vastajad said küsimustiku viimases osas lisada enda meiliaadressi. Meiliaadressi lisamine ja loosist osavõtmine oli vabatahtlik. Loosist osavõtnud inimeste meiliaadressi ei seostatud mingil viisil vastaja vastustega. Uuringu läbiviimisel kasutas autor mugavusvalimit, mistõttu ei saa uuringutulemusi üle kanda kogu Eesti elanikkonnale, mida võib valimi puudusena välja tuua. Autori hinnangul seisneb valimi puudus selles, et meeste ja naiste osakaal uuringus oli märkimisväärselt erinev ning meeste hulk oli võrreldes naistega väiksem.

Küsimustik oli ülesehituselt jaotatud mitmeks osaks (vt Lisa 1), mis tugines esimeses peatükis välja toodud tarbija ostuotsustusprotsessi mudelile ja selle etappidele. Esimene osa koosnes sissejuhatausest, kus autor selgitas uuringu eesmärgi. Sellele järgnesid küsimused seoses üldise reisimisega COVID-19 kriisi eelselt. Küsimustiku esimeses osas uuris autor hinnangut reisimise kallinemise ja nõudluse osas COVID-19 kriisi järgselt. Kahele väitele sai vastata Likerti skaalal, kus hinne „1“ tähendas väitega mittenõustumist ja hinne „5“ täielikku nõustumist väitega. Esimese küsimustiku osa viimane küsimus käsitles seda, kas vastaja on viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki. Vastavalt vastusele suunati vastajad edasi küsimustiku teise osasse. 222 vastajat, kes ei olnud viimase 12 kuu jooksul reisinud ühtegi välisriiki, suunati edasi küsimustiku teise osasse „Reisimine COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi ajal“. Järgnev osa käsitles küsimusi seoses põhjustega, miks inimene ei ole viimase 12 kuu jooksul ühtegi välisriiki reisinud. Samuti uuriti, kas plaanitakse lähitulevikus mõnda välisriiki reisida. Teises osas uuriti, kui tõenäoline on, et vastaja reisiks lähitulevikus mõnda välisriiki erinevatest teguritest lähtudes. Vastajad said hinnata viite tegurit 5-pallisel Likerti skaalal, kus hinne „1“ tähendas mittetõenäolist ja hinne „5“ väga tõenäolist. Vastajatel paluti hinnata, millal alustavad või jätkavad reisimist välisriikidesse ja riigiseselt olukorras, kus COVID-19 kriisist tulenevad piirangud leevenevad. Teise osa viimases osas paluti vastajatel lisada endapoolseid soovitusi reisi- ja lennufirmadele, kuidas muuta reisimist atraktiivsemaks kriisiolukorras. Seejärel suunati antud vastajad edasi demograafiliste küsimuste juurde, mis käsitlesid vastaja sugu, vanust, rahvust, haridustaset, elukohta, ametit ja sissetulekut.

210 vastajat, kes olid viimase 12 kuu jooksul mõnda välisriiki reisinud, suunati edasi küsimustiku teise osasse. Tegemist oli osaga, kus käsitleti ostuteekonna vajaduste teadvustamise osa. Teises osas uuriti reisimise sagedust viimase 12 kuu jooksul ja viimase reisi põhjust. Vastajatel paluti hinnata, kas võrreldes COVID-19 kriisi eelse ajaga reisitakse vähem, rohkem või sama palju. Küsimustiku teises osas paluti vastajatel hinnata, milline on COVID-19 kriisi mõju nende reisiharjumustele. Vajaduste teadvustamise etapist lähtuvalt kasutas autor küsimust, kus uuris,

millal tunneb vastaja soovi mõnda välisriiki reisida. Küsimuse vastuste osas oli hindamiseks seitse tegurit, mida sai hinnata Likerti skaalal. Tegurite valik tulenes magistritöö esimese peatüki ostukäitumist mõjutavate tegurite ja COVID-19 kriisi tegurite ühendamisest. Küsimustiku teise osa lõpus uuriti, kuivõrd vastaja nõustub kaheksa väljatoodud väitega, mis on seotud reisimisega COVID-19 kriisi perioodil. Väiteid sai hinnata Likerti skaalal.

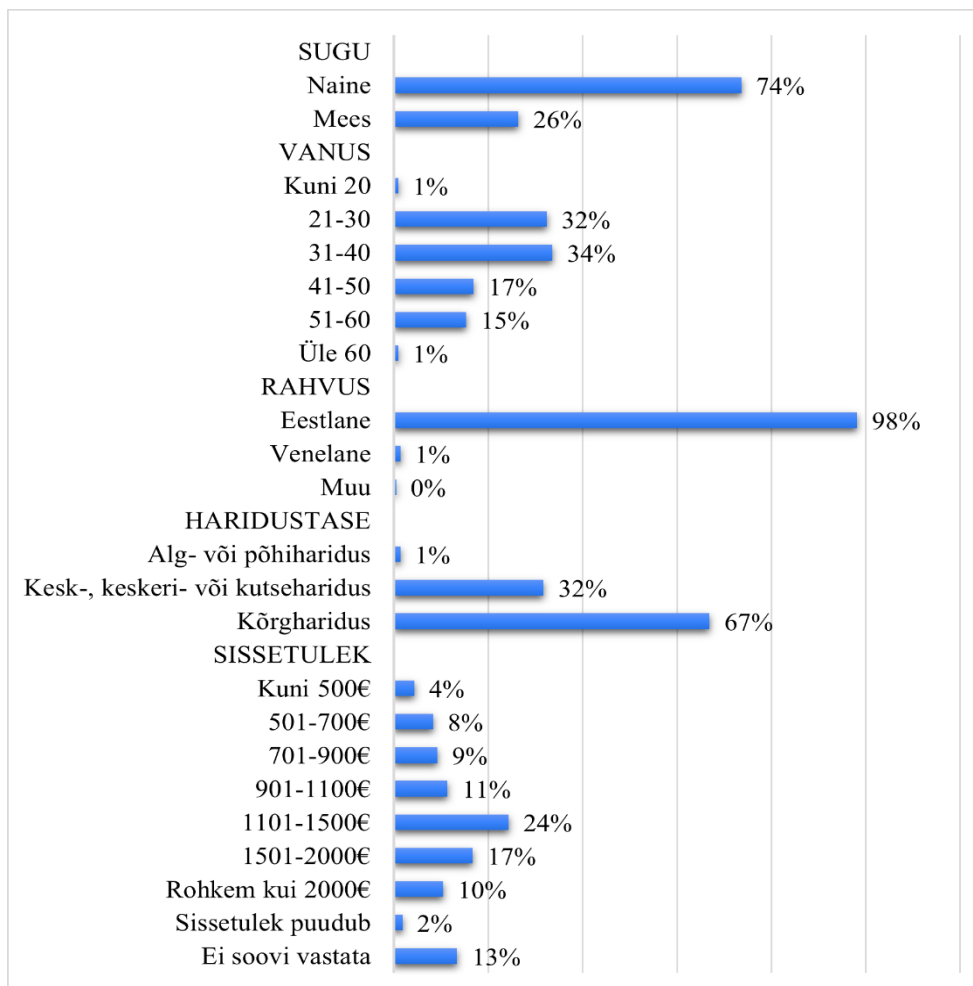
Osa „Vajaduste teadvustamine“ järel suunati vastaja edasi „Info otsimise ja alternatiivide võrdlemise“ osasse. Selles küsimustiku osas uuriti, millistest allikatest on vastaja saanud infot reisimise teemadel COVID-19 kriisi tingimustes viimase 12 kuu jooksul. Tegurite valikul tugines autor esimeses peatükis välja toodud info otsimise teguritele ja lisas COVID-19 kriisile iseloomulikud infoallikad, näiteks Terviseameti kodulehe. Küsimuses oli vastusevariantidena välja toodud kaheksa tegurit, mida sai hinnata Likerti skaalal, kus hinne „1“ tähendab „Mitte kunagi“ ja hinne „5“ tähendab „Alati“. Edasi uuriti, kui olulised on erinevad tegurid alternatiivsete reisi- ja lennuteenuste pakkujate valikul COVID-19 kriisi tingimustes. Tegurite valikul tugines magistritöö autor esimeses peatükis välja toodud teguritele ning kohandas osa tegureid vastavalt COVID-19 kriisi iseärasustele. Küsimuse vastuste osas oli välja toodud 10 tegurit, mida sai hinnata 5-pallisel Likerti skaalal. Samuti uuriti antud küsimustejaotuses, kui olulised on erinevad tegurid reisi sihtkoha valikul kriisi tingimustes. Välja oli toodud kaheksa tegurit, mida sai hinnata 5-pallisel Likerti skaalal. Tegurite valikul lähtus autor esimeses peatükis välja toodud alternatiivide võrdlemise teguritest ning kohandas tegureid lähtudes COVID-19 kriisi iseärasustest. Samuti uuriti vastajatelt, kuivõrd olulised on välisriikidesse reisides viis lennu- ja reisifirma poolt järgitavat turvalisuse nõuet.

Küsimustiku osa „Info otsimine ja alternatiivide võrdlemine“ järel suunati vastajad edasi etappi „Ost“. Vastajatel paluti hinnata, kui pikalt koguti infot enne viimase reisi või lennu broneerimist. Vastajatel paluti märkida kolm kõige olulisemat tegurit, mille põhjal langetasid viimase reisi või lennu broneerimise otsuse. Antud osa järgnevad kaks küsimust käsitlesid reisikindlustuse vormistamise olulisust COVID-19 kriisi eelsel perioodil ja kriisiaegsel perioodil. Seejärel uuriti, kuidas on vastaja ostuotsust viimase 12 kuu jooksul mõjutanud arvamusiidrid, avaliku elu tegelased või arstide seisukohad ning soovitusel. Edasi paluti hinnata, kas COVID-19 kriis on mõjutanud nende ostukäitumist reisisiteenuste ostmisel.

Seejärel paluti vastajatel hinnata, milline on väljatoodud kaheksa teguri mõju reisiga seotud ostuotsusele COVID-19 kriisi tingimustes. Vastusevariandid olid välja toodud 5-pallisel Likerti

skaalal. Antud osa viimased kaks küsimust olid seotud vastaja soovitud reisi- ja lennufirmadele, kuidas muuta reisimist COVID-19 kriisi ajal atraktiivsemaks. Edasi suunati vastaja demograafiliste näitajatega seotud küsimuste osasse, mille näitajate valik tugines esimeses peatükis välja toodud ostukäitumise mudelile ja erinevatele sotsiaalsetele, sotsiaalmajanduslikele ja kultuurilistele näitajatele.

Uuringus osales kokku 432 inimest, kellest 74% moodustasid naised ja 26% mehed (vt Joonis 4). Tulenevalt COVID-19 kriisiga seotud andmete vähesusest Eesti kontekstis on autori hinnangul keeruline hinnata üldkogumi suurust. Kõige suurema osa vastanutest moodustasid inimesed vanuses 31-40 (34%), millele järgnes vanusegrupp 21-30 (32%). Järgnesid vanusegrupid 41-50 (17%) ja 51-60 (15%). Teiste vanusegruppide osakaal jäi 1% piiresse.



Joonis 4. Vastajate sotsiaaldemograafiline jaotus, % (n=432)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

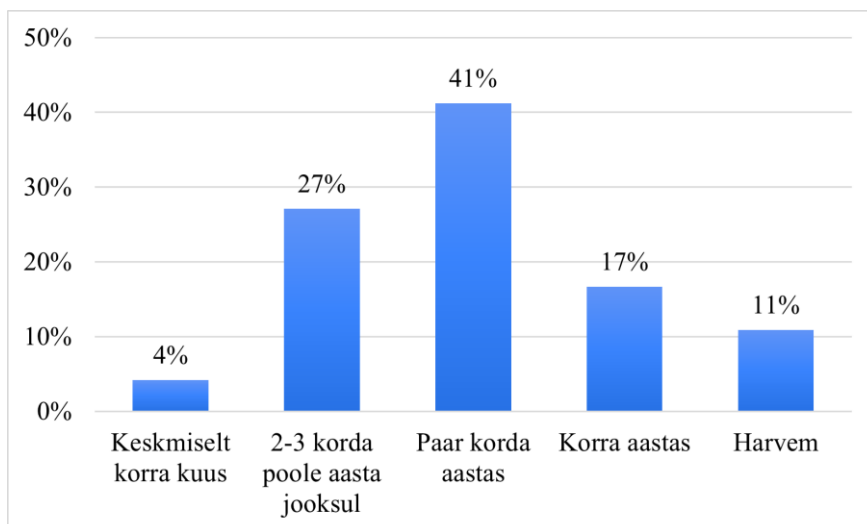
Selgub, et vastajate hulgas moodustasid peamise osa eestlased (98%). Haridustasemelt olid vastajad peamiselt kõrgharidusega (67%). Kesk-, keskeri- või kutseharidusega vastajaid oli 32%. Alg- või põhiharidusega vastajate osakaal oli 1%. Vastajatel paluti valida, milline seisund iseloomustab neid kõige rohkem. Kõige suurema hulga ehk 67% moodustasid palgatöötajad (vt Lisa 2), millele järgnesid vastajad, kes olid iseendale tööandjad või ettevõtjad (10%). Alla 10%-lise osakaalu moodustasid kodused, õpilased ja üliõpilased, töötavad üliõpilased, töötud ja pensionärid. Muude seisundite osakaal oli 3%.

Suurima osakaalu moodustasid inimesed, kelle sissetulek ühes kuus oli 1101-1500€ (24%). Sellele järgnesid vastajad, kelle sissetulek oli ühes kuus 1501-2000€ (17%), 901-1100€ (11%) ja üle 2000€ (10%). Teised sissetulekutest tulenevad grupid jäid osakaalult alla 10%. Enda sissetulekut ei soovinud avaldada 13% vastajatest.

3.2. Uuringu tulemused

Autori eesmärk oli küsimustiku esimeses osas uurida üldisemat reisikäitumist COVID-19 kriisi eelselt. Samuti uuris autor tarbijate üldist hinnangut kahele väitele, mis olid seotud reisi- ja lennuteenuste hindade ja nõudluse muutusega COVID-19 kriisi järgsel perioodil.

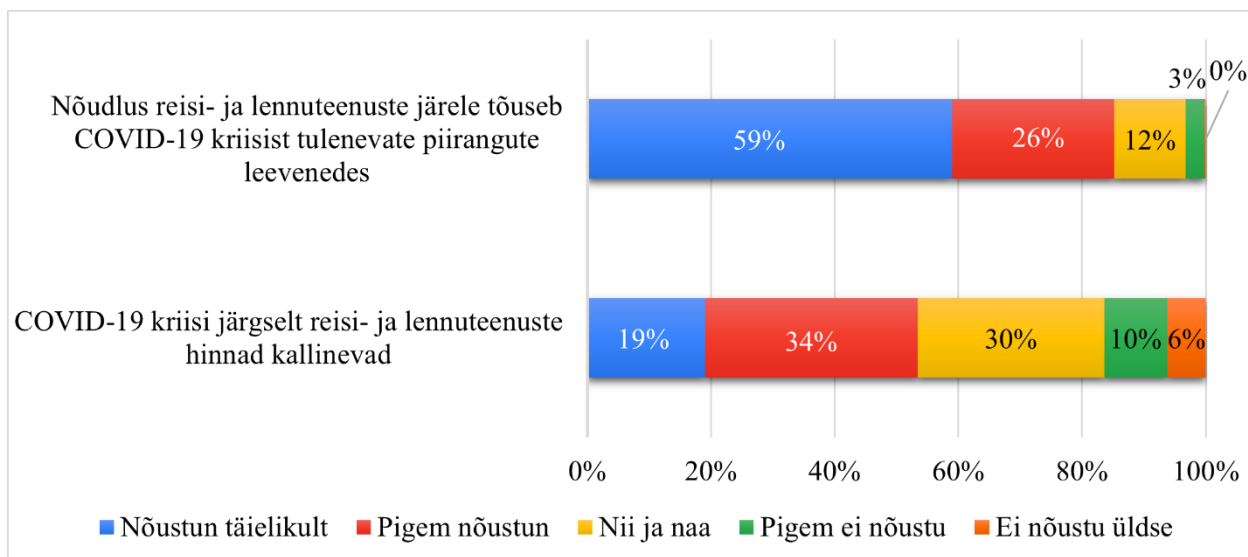
Jooniselt 5 selgub, et keskmiselt reisis uuringus osalenute vastuste põhjal COVID-19 kriisi eelsel perioodil paar korda aastas (41%). Osakaalult teise grupi moodustasid inimesed, kes reisisid 2-3 korda poole aasta jooksul (27%). Sellele järgnesid inimesed, kes reisisid korra aastas (17%) ja keskmiselt korra kuus (4%). Harvem reisis COVID-19 kriisi eelsel perioodil 11% vastanutest.



Joonis 5. Tarbijate reisimise sagedus COVID-19 kriisi eelsel perioodil, % (n=432)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

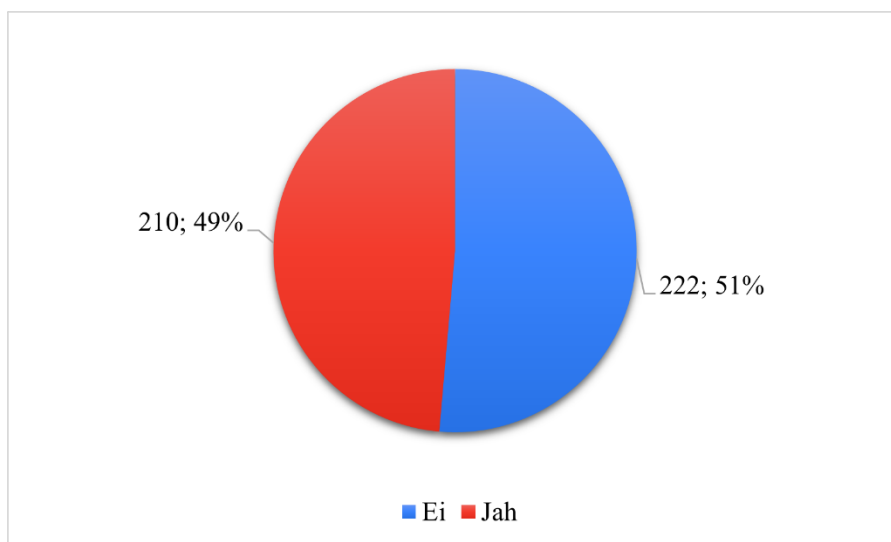
Kõigilt uuringus osalenutelt uuriti, milline on nende hinnang kahele väitele. Esmalt uuriti, kuivõrd nõustuvad vastajad väitega, et COVID-19 kriisi järgselt reisi- ja lennuteenuste hinnad kallinevad. Jooniselt 6 selgub, et kõige suurema osakaalu moodustasid vastajad, kes väitega pigem nõustuvad (34%, aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 1,1). Osakaalult mõnevõrra väiksema osa moodustasid vastajad, kes nõustusid väitega täielikult (19%). Vastuste mediaanaitaja on 4 ehk inimesed pigem nõustuvad väitega, et COVID-19 kriisi järgselt reisi- ja lennuteenuste hinnad kallinevad.

Teise küsimuse osas uuriti, kuivõrd nõustutakse väitega, et nõudlus reisi- ja lennuteenuste järele tõuseb COVID-19 kriisist tulenevate piirangute leevenedes. Jooniselt nähtub, et tervelt 59% vastajatest nõustuvad väitega täielikult (aritmeetiline keskmine 4,4, standardhälve 0,8). Sellele järgneb inimeste osakaal, kes pigem nõustuvad väitega (26%). Vastuste mediaan oli 5, mis tähendab, et vastajad pigem nõustuvad täielikult väitega, et COVID-19 kriisist tulenevate piirangute leevenedes nõudlus reisi- ja lennuteenuste järele kasvab.



Joonis 6. Tarbijate hinnang väidetele COVID-19 kriisi järgse perioodi perspektiivis, % (n=432)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Uuringu esimese osa viimane küsimus käsitles seda, kas uuringus osalejad on viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki. Selgub, et 49% vastajatest on viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki (vt Joonis 7). Välisriiki ei ole viimase 12 kuu jooksul reisinud 51% vastajatest. Tulemus on autori hinnangul mõnevõrra üllatav arvestades asjaolu, et paljudes riikides on piirangud, mille tõttu on suur osa meelelahutuse ja vabaaja veetmise kohti ajutiselt suletud.



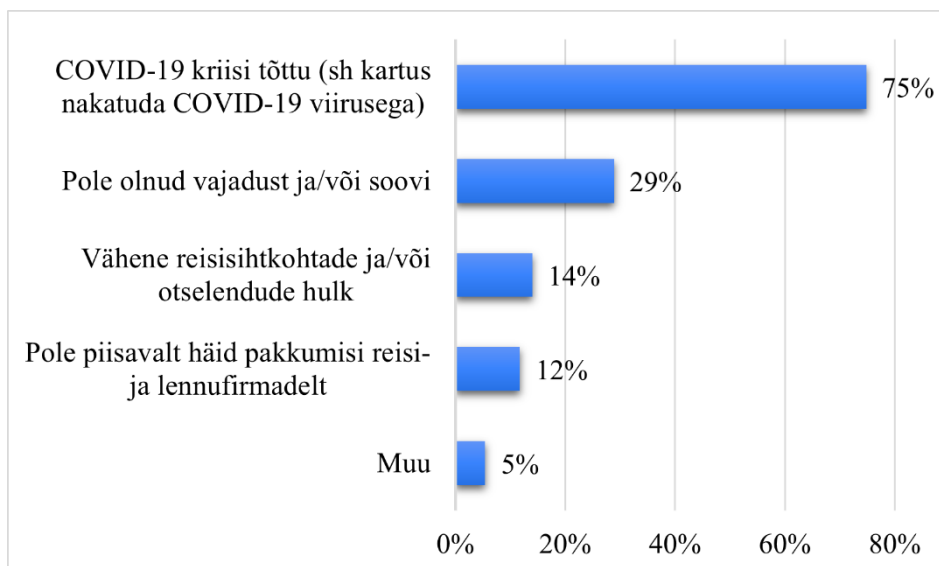
Joonis 7. Reisimine välisriikidesse viimase 12 kuu jooksul, % (n=432)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Analüüsidest viimase 12 kuu jooksul reisinud vastajate tulemusi soopõhiselt, selgub, et 50% naistest on viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki. Meeste hulgas on viimase 12 kuu jooksul reisinud vastajate osakaal 45%. Viieprotsendiline vahe näitab, et soopõhiselt on vastajate hulgas viimase 12 kuu jooksul reisinute osakaal pigem sarnane.

Vanusegruppide lõikes reisivad rohkem noored vanuses 21-40. Viimase 12 kuu jooksul mõnda välisriiki reisinud vastajate seas on 21-30 aastastest reisinud välisriiki 39%. Vanusegruppides 31-40, 41-50 ja 51-60 on näitajad vastavalt 29%, 15% ja 17%. Kui analüüsida vanusegruppide lõikes nende vastajate tulemusi, kes ei olnud viimase 12 kuu jooksul ühtegi välisriiki reisinud, siis selgub, et kõige suurema osakaalu moodustavad vastajad vanuses 31-40 (38%). Tulemustest lähtuvalt soovib autor reisi- ja lennuettevõtetele keskenduda vanusegruppidele 21-40, kuna antud vanusegruppides reisivad inimesed kriisi tingimustes rohkem.

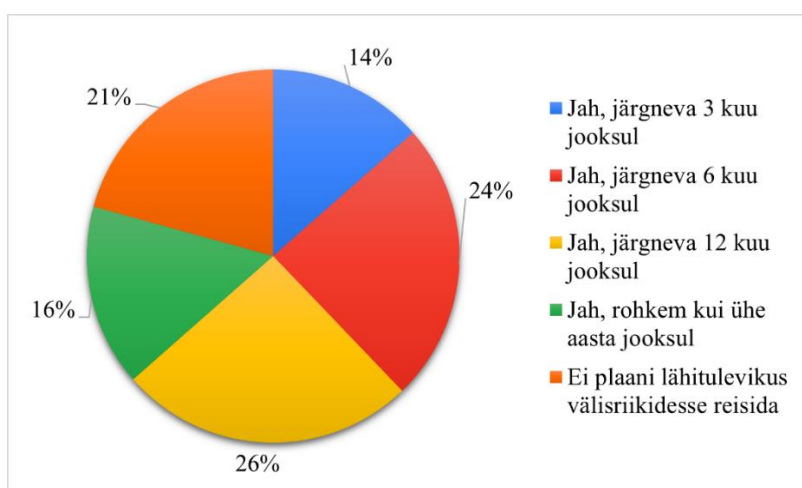
3.2.1. Viimase 12 kuu jooksul mittereisinud vastajate tulemuste analüüs

Läbi viidud uuringus uuriti viimase 12 kuu jooksul mittereisinud vastajate hinnanguid ja mittereisimise põhjusi. Koguvalimi hulgas ei olnud viimase 12 kuu jooksul ühtegi välisriiki reisinud 51% vastajatest ehk 222 vastajat. Antud vastajad suunati edasi sektsiooni „Reisimine COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi ajal“. Jooniselt 8 selgub, et peamine põhjus, miks antud osakaal vastajatest ei olnud ühtegi välisriiki reisinud tulenes COVID-19 kriisist ja sealhulgas kartusest nakatuda COVID-19 viirusega (75%). Vastajatel paluti põhjustena ära märkida kuni kaks põhjust. 29% leidis, et viimase 12 kuu jooksul pole olnud soovi või vajadust mõnda välisriiki reisida. 14% vastanuist nimetas mittereisimise põhjusena vähest reisisihtkohtade ja otselendude arvu. 12% vastanute puhul oli mõjutajaks piisava hulga heade pakkumiste puudumine reisi reisi- ja lennufirmade poolt. Muud põhjused tõi välja 5% antud küsimusele vastanud inimestest. Nende hulgas olid peamiselt majanduslikud raskused, aga nimetati ka maskikandmise ja testimise kohustuslikkust.



Joonis 8. Mittereisimise põhjused, % (n=222)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

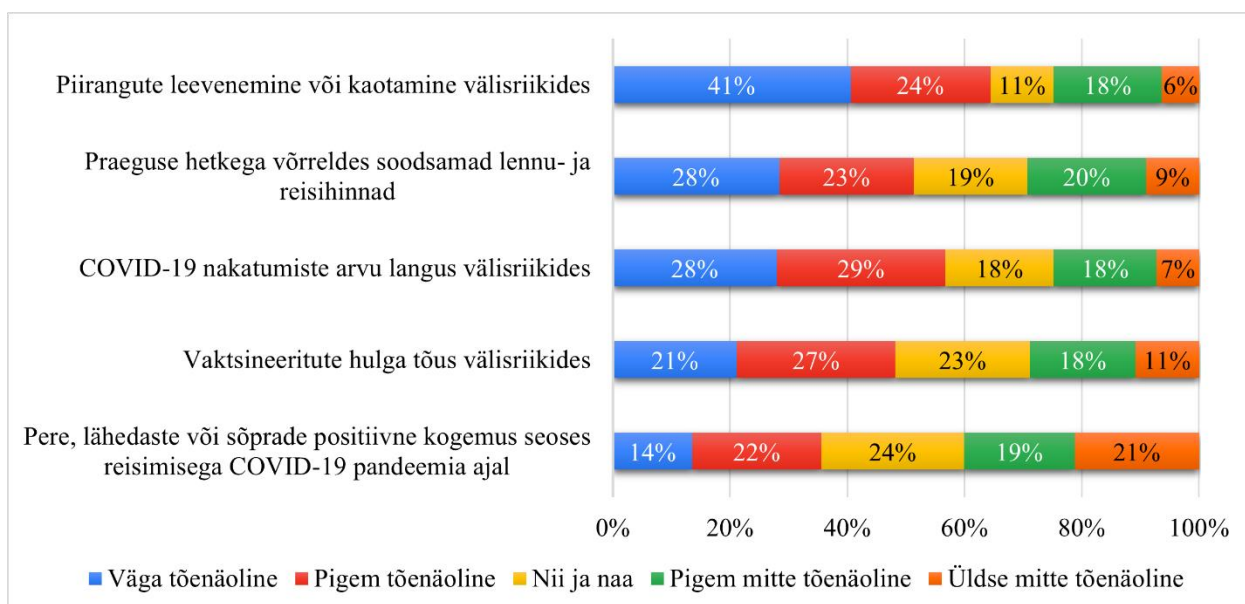
Vastajatelt uuriti, kas plaanitakse lähitulevikus mõnda välisriiki reisida. Selgub, et 26% vastajatest plaanib järgneva 12 kuu jooksul mõnda välisriiki reisida (vt Joonis 9). 24%-line osakaal plaanib mõnda välisriiki reisida järgneva 6 kuu jooksul. Olgu märgitud, et sellesse ajavahemikku jääb suveperiood, mis omakorda annab reisi- ja lennuteenuste osutajatele võimaluse enda müügiast tegevust tõhustada, et pakkuda tarbijatele soodsaid ja mugavaid lahendusi reisimiseks. Samas leiab 21%-line osakaal, et ei plaani lähitulevikus ühtegi välisriiki reisida. Teisalt 14% vastajatest plaanib mõnda välisriiki reisida juba lähima kolme kuu jooksul.



Joonis 9. Uuringus osalenute hinnang reisimisele lähitulevikus, % (n=222)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Magistritöö autori eesmärk oli mittereisinud inimeste osas teada saada, kui tõenäoline on, et antud inimesed reisiksid lähitulevikus mõnda välisriiki viiest tegurist lähtudes. Jooniselt 10 selgub, et kõige tõenäolisemalt reisivad lähitulevikus juhul kui välisriikides leevendatakse või kaotatakse piirangud (aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 1,3, mediaan 4). 41% vastajatest pidas antud olukorras reisimist lähitulevikus väga tõenäoliseks. Samuti peavad vastajad pigem tõenäoliseks reisimist lähitulevikus olukorras, kus nakatumiste arv välisriikides langeb (aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 1,3, mediaan 4). Vastajate hulk, kes antud olukorras peab pigem tõenäoliseks või väga tõenäoliseks reisimist lähitulevikus, on 57%.

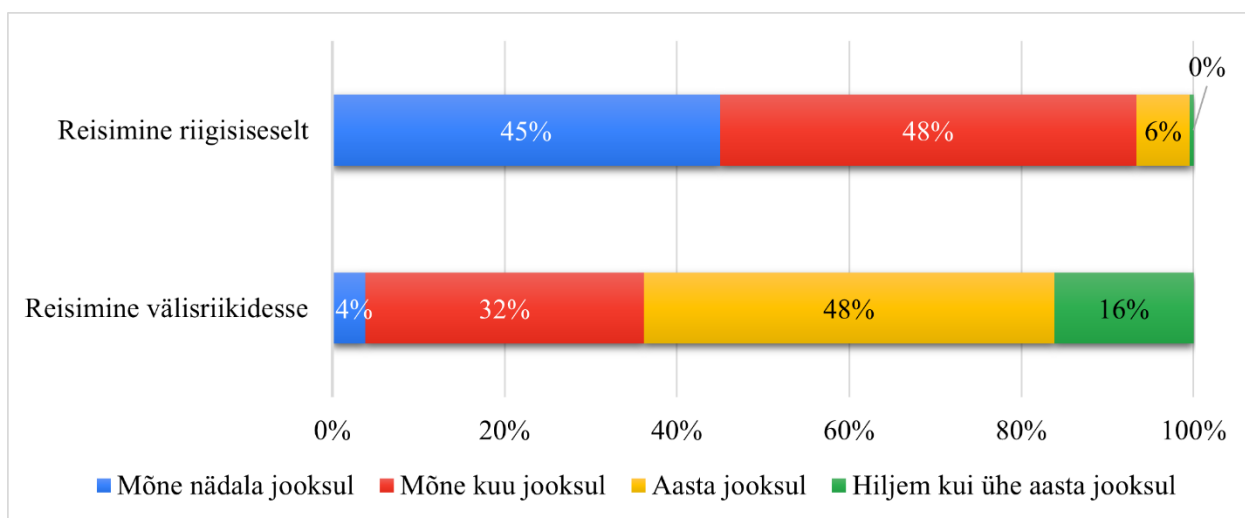
Jooniselt nähtub, et reisimist olukorras, kus praeguse hetkega võrreldes on soodsamad reisi- ja lennuhinnad, peab pigem tõenäoliseks või väga tõenäoliseks kokku 51% vastajatest (aritmeetiline keskmine 3,4, standardhälve 1,3, mediaan 4). Vaktsineeritute hulga tõusu korral välisriikides peab reisimist lähitulevikus pigem tõenäoliseks või väga tõenäoliseks kokku 48% vastajaid (aritmeetiline keskmine 3,3, standardhälve 1,3, mediaan 3). Mõnevõrra madalama mõjuga on pere, lähedaste või sõprade positiivne kogemus seoses reisimisega COVID-19 pandeemia ajal (aritmeetiline keskmine 2,9, standardhälve 1,3, mediaan 3). Selgub, et vastanutest 40% peab reisimist üldse mitte tõenäoliseks või pigem mitte tõenäoliseks. Väga tõenäoliseks peab reisimist 14% vastanuid, mis on teiste näitajatega võrreldes osakaalult kõige väiksem.



Joonis 10. Reisimise tõenäosus lähitulevikus viiest tegurist lähtudes, % (n=222)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Selgub, et piirangute leevenedes plaanib vaid 4% vastajatest (vt Joonis 11) mõne nädala jooksul reisida mõnda välisriiki (aritmeetiline keskmine 2,8, standardhälve 0,8, mediaan 3). Osakaalult kõige suurema grupi moodustavad vastajad, kes plaanivad alustada või jätkata reisimist välisriikidesse aasta jooksul peale COVID-19 kriisist tulenevate piirangute leevenemist (48%). Sellele järgnevad osakaalult vastajad, kes plaanivad alustada või jätkata reisimist välisriikidesse mõne kuu jooksul (32%).

Jooniselt on näha, et uuringus osalenud on optimistlikumad seoses reisimisega riigisiselt. COVID-19 kriisist tulenevate piirangute leevenedes plaanib 45% vastanuist alustada või jätkata reisimist riigisiselt mõne nädala jooksul (aritmeetiline keskmine 1,6, standardhälve 0,6, mediaan 2). Teisalt moodustavad kõige suurema osakaalu inimesed, kes plaanivad riigisiselt reisimist alustada või jätkata mõne kuu jooksul peale piirangute leevenemist (48%). Vastajate hulk, kes plaanivad alustada või jätkata reisimist piirangute leevenedes aasta jooksul või hiljem kui ühe aasta jooksul on vastavalt 6% ja 0,5%.



Joonis 11. Hinnang reisimise alustamisele või jätkamisele, % (n=222)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

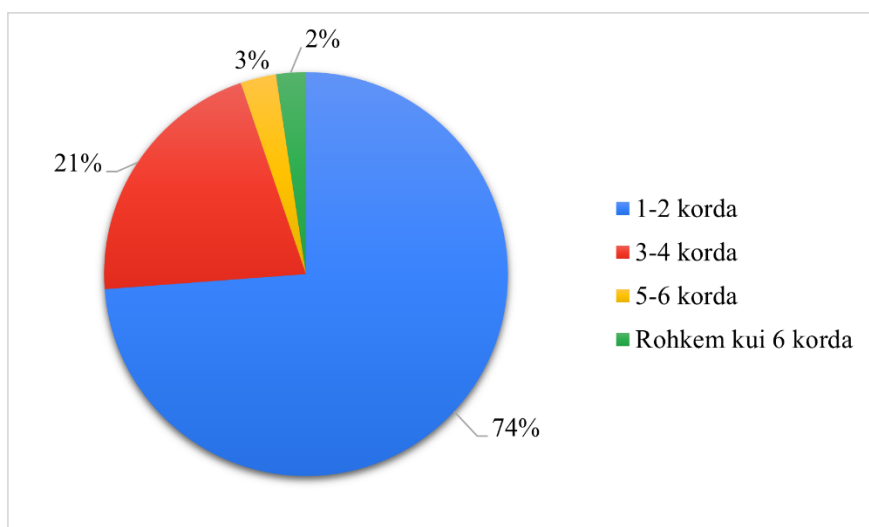
Vastajatelt uuriti, millised on nende soovitusel reisi- ja lennufirmadele muutmaks reisimist COVID-19 kriisi ajal atraktiivsemaks. Mitmed vastajad tõid välja, et praeguses kriisiolukorras ei ole mõistlik reisida ega reisimist propageerida. Ühe vastaja hinnangul peaks reisimist vältima, et riiki uusi viirusetüvesid sisse ei toodaks. Üks vastaja tõi välja, et tulevikus on atraktiivsemad just need firmad, kes suhtuvad pandeemiasse praeguses olukorras tõsiselt. Tulemusi analüüsid

selgub, et viimase 12 kuu jooksul mittereisinud vastajad suhtuvad reisimisse COVID-19 kriisi ajal pigem negatiivselt.

Kuigi mittereisinud vastajate hulgas domineeris reisimise osas pigem negatiivne hoiak, siis leidsid vastajaid, kes andsid endapoolseid soovitusi reisi- ja lennufirmadele muutmaks reisimist COVID-19 kriisi ajal atraktiivsemaks. Peamiste soovitustena toodi välja soodsamad hinnad, turvalisuse tagamine ja rohkem infot sihtkoha riigi piirangute ja nõuete osas. Ühe vastaja hinnangul peaksid reisi- ja lennuettevõtted pakkuma tarbijale paindlikku reisi edasilükkamise võimalust ja raha tagastamist juhul kui olukord ei luba reisida soovitud sihtkohta. Samuti tõid mitmed vastajad välja tasuta testimise võimaluse pakkumise. Ühe vastaja hinnangul peaks testimine ja võimalusel vaksineerimine olema paketi hinna sees. Vastajad soovitasid ettevõtetel valida vähemtuntud ja vähemrahvastatud sihtkohti, teha rohkem koostööd kodumajutuse ja AirBnB-ga ning pakkuda virtuaalgiidi teenust iseseisvalt sihtkoha avastamiseks.

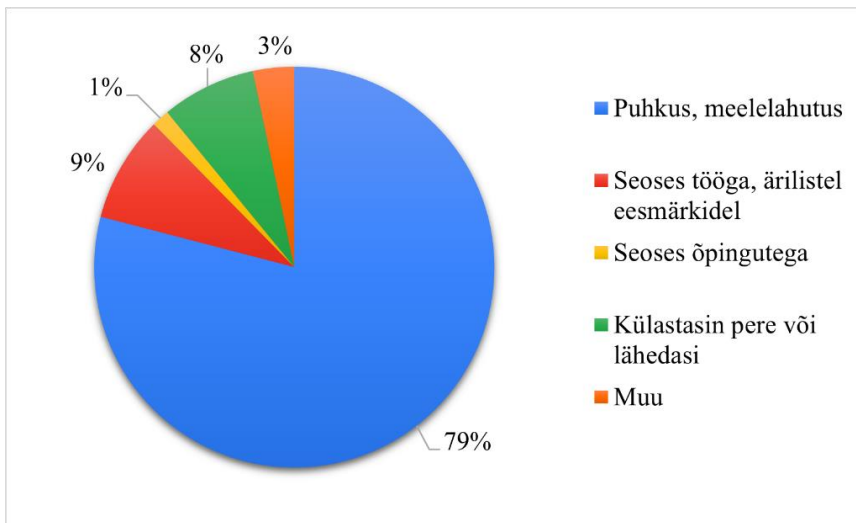
3.2.2. Viimase 12 kuu jooksul reisinud vastajate tulemuste analüüs

Vastajate hulk, kes viimase 12 kuu jooksul olid reisinud mõnda välisriiki, oli 210 (49%). Nimetatud vastajad suunati edasi sektsiooni „Vajaduste teadvustamise“. Tulemustest selgub, et kõige suurem osa ehk 74% vastajatest, kes olid viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki, olid teinud seda 1-2 korral (vt Joonis 12). Sellele järgneb vastajate hulk, kes olid viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki 3-4 korral. Üle viie korra reisiti viimase 12 kuu jooksul protsentuaalselt vähe.



Joonis 12. Reisimise sagedus viimase 12 kuu jooksul, % (n=210)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

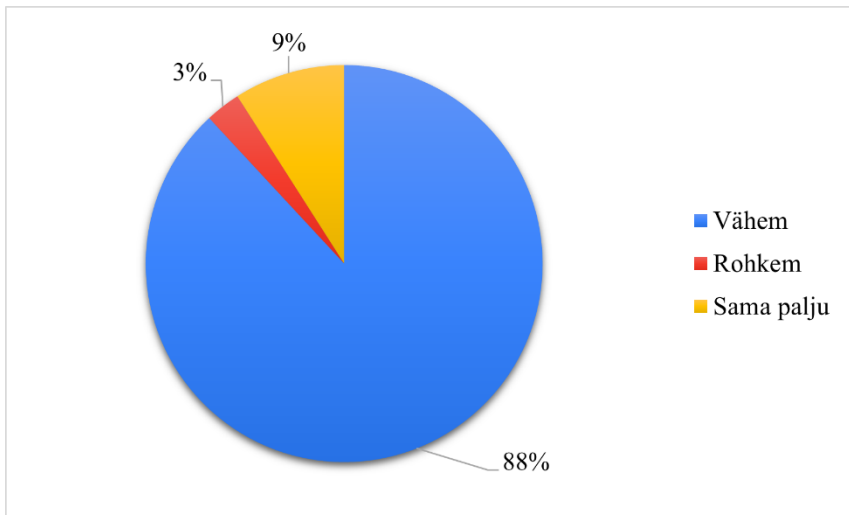
Joonisel 13 on näha, et viimase reisi põhjus oli põhiliselt puhkus ja meelelahutus. Nimetatud põhjuse osakaal viimase reisi kontekstis oli 79%. Osakaalult järgnesid inimesed, kelle viimase reisi põhjus oli seotud tööga ning oli äriistel eesmärkidel (9%). Väiksema osakaalu moodustasid vastajad, kelle viimase reisi põhjus oli seotud pere või lähedaste külastamisega (8%). Muude põhjuste osakaal oli 3%. Muude põhjustena toodi välja kolimine, matused, treeningvõistlused ja sport.



Joonis 13. Viimase reisi põhjused, % (n=210)

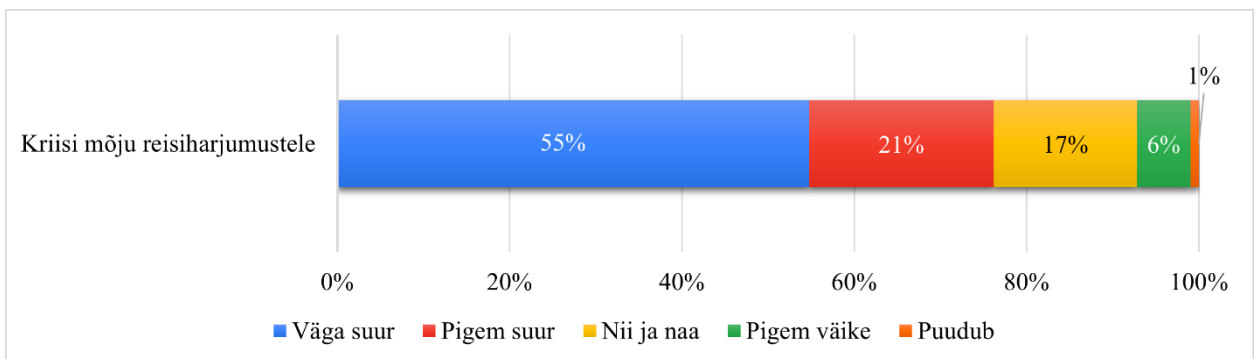
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Viimase 12 kuu jooksul mõnda välisriiki reisinud vastajatel paluti hinnata, kas võrreldes COVID-19 kriisi eelse perioodiga reisitakse vähem, rohkem või sama palju. Jooniselt 14 selgub, et suurem osa vastajatest reisib võrreldes COVID-19 kriisi eelse perioodiga vähem. Nimetatud vastajate osakaal on 88%. COVID-19 kriisi eelse perioodiga reisib sama palju 9% vastajatest. Tulemustest selgub, et reisitakse oluliselt vähem võrreldes COVID-19 kriisi eelse perioodiga. Autori hinnangul on nende inimeste osakaal, kes reisivad COVID-19 kriisi eelse perioodiga võrreldes rohkem või sama palju, ootuspärane. See tuleneb asjaolust, et tihti reisitakse seoses tööga või puhkuse ja meelelahutuse eesmärgil, kuid nimetatud tegevuste osas kehtivad mitmetes riikides piirangud.



Joonis 14. Reisimine võrreldes COVID-19 kriisi eelse perioodiga, % (n=210)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

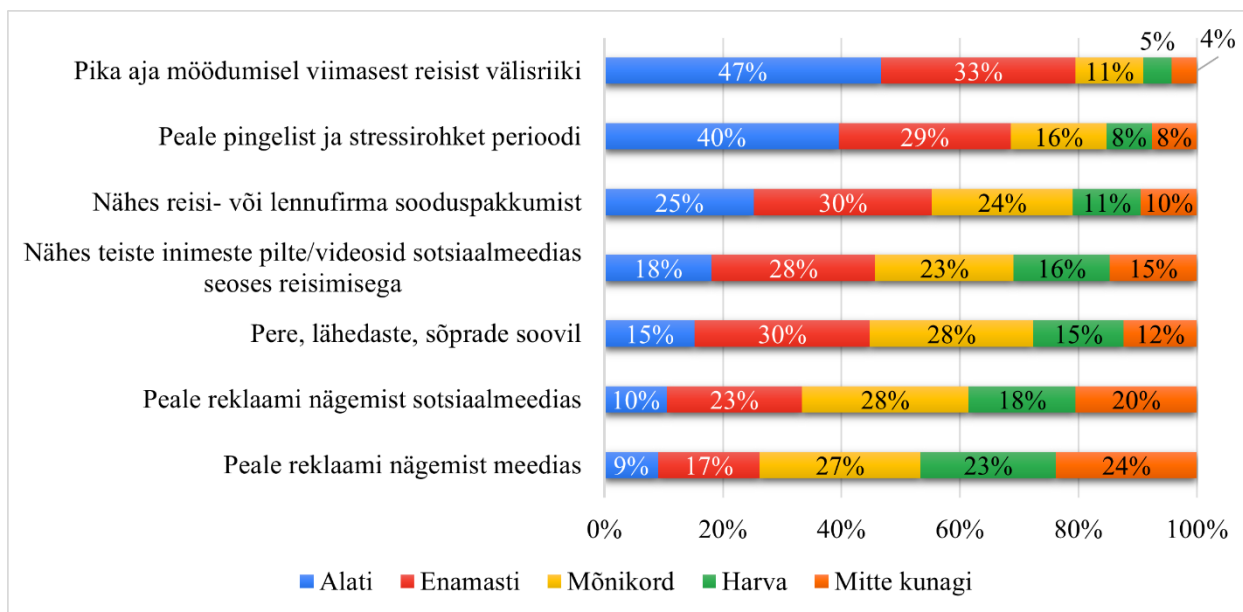
Küsimustiku osas „Vajaduste teadvustamine“ paluti vastajatel hinnata, milline on COVID-19 kriisi mõju nende reisiharjumustele. Jooniselt 15 selgub, et kõige suurema osakaalu moodustavad vastajad, kes hindavad COVID-19 kriisi mõju enda reisiharjumustele väga suureks. Nimetatud inimeste osakaal on 55% (aritmeetiline keskmine 4,2, standardhälve 1, mediaan 5). Järgneb nende inimeste osakaal, kes hindavad COVID-19 kriisi mõju reisiharjumustele pigem suureks (21%). Väiksema osakaaluga on inimeste hulk, kes hindavad COVID-19 kriisi mõju pigem väikseks või mõju puudub. Nimetatud vastajate osakaal on vastavalt 6% ja 1%. Tulemusi analüüsid on autori hinnangul tulem ootuspärane, kuna tervelt 88% vastajatest reisib võrreldes COVID-19 kriisi eelse perioodiga vähem. Kui võrrelda hinnanguid soopõhiselt, siis selgub, et keskmised näitajad on meeste ja naiste seas võrdsed (aritmeetiline keskmine 4,2, mediaan 5). Tulemuste põhjal võib väita, et COVID-19 kriisil on sarnane mõju nii meeste kui naiste reisiharjumustele.



Joonis 15. COVID-19 kriisi mõju reisiharjumustele, % (n=210)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

COVID-19 kriisi tingimustes on suur osa riikidest kehtestanud piirangud nii meelelahutus- kui ka toitlustusasutustele. Samuti on seatud piiranguid turistidele riiki sisenemisel. Sellest tulenevalt oli autori eesmärk uurida, mille ajendil tunnevad inimesed soovi COVID-19 kriisi tingimustes välisriikidesse reisida. Viimase 12 kuu jooksul mõnda välisriiki reisinud vastajate hinnangutest selgub, et keskmisest kõrgem on nende vastajate osakaal, kelle ajendiks on pika aja möödumine viimasest reisist välisriiki (vt Joonis 16). Pika aja möödumisel viimasest reisist välisriiki tunneb enamasti või alati soovi COVID-19 kriisi ajal välisriikidesse reisida kokku 80% vastajatest (aritmeetiline keskmine 4,1, standardhälve 1,1, mediaan 4). Enamasti või alati tunnevad COVID-19 kriisi ajal soovi välisriikidesse pingelise ja stressirohke perioodi ajendil reisida kokku 69% vastajatest (aritmeetiline keskmine 3,9, standardhälve 1,2, mediaan 4). Reisi- või lennufirma sooduspakkumise nägemise ajendil tunneb alati või enamasti COVID-19 kriisi ajal soovi välisriikidesse reisida kokku 55% vastajatest (aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 1,2, mediaan 4).

Jooniselt selgub, et nähes teiste inimeste pilte või videosid sotsiaalmeedias seoses reisimisega, tunneb alati või enamasti soovi välisriikidesse reisida kokku 46% vastajatest (aritmeetiline keskmine 3,2, standardhälve 1,3, mediaan 3). Pere, lähedaste või sõprade soovil tunneb enamasti või alati soovi COVID-19 kriisi ajal välisriikidesse reisida kokku 45% (aritmeetiline keskmine 3,2, standardhälve 1,2, mediaan 3). Peale reklaami nägemist sotsiaalmeedias tunneb enamasti või alati COVID-19 kriisi ajal soovi välisriikidesse reisida kokku 33% vastajatest (aritmeetiline keskmine 2,8, standardhälve 1,3, mediaan 3). Kõige madalama keskmise näitaja on faktor „Peale reklaami nägemist meedias“ (aritmeetiline keskmine 2,6, standardhälve 1,3, mediaan 3).

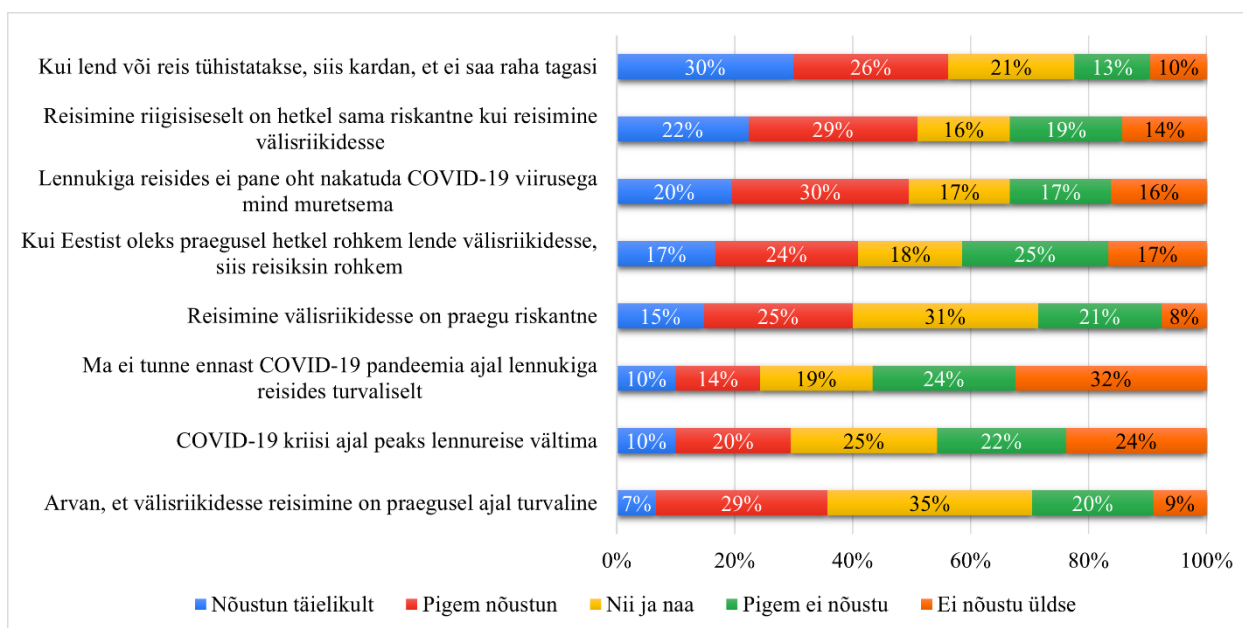


Joonis 16. COVID-19 kriisi ajal välisriikidesse reisimise ajendid, % (n=210)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Küsimustikus uuriti vastajatelt nende hinnangut kaheksale väitele, mis olid seotud reisimisega COVID-19 kriisi ajal. Jooniselt 17 on näha, et väitega „Kui lend või reis tühistatakse, siis kardan, et ei saa raha tagasi“ nõustus täielikult või pigem nõustus kokku 56% vastajatest (aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 1,3, mediaan 4). Väitega „Reisimine riigisiselt on hetkel sama riskantne kui reisimine välisriikidesse“ nõustus täielikult või pigem nõustus kokku 51 vastanutest (aritmeetiline keskmine 3,3, standardhälve 1,4, mediaan 4). Väitega „Lennukiga reisides ei pane oht nakatuda COVID-19 viirusega mind muretsema“ nõustus täielikult või pigem nõustus 50% vastanuist (aritmeetiline keskmine 3,2, standardhälve 1,4, mediaan 3).

Jooniselt selgub, et lendudega seotud väitega „Kui Eestist oleks praegusel hetkel rohkem lende välisriikidesse, siis reisiksin rohkem“ nõustus täielikult või pigem nõustus kokku 41% vastanuist (aritmeetiline keskmine 3, standardhälve 1,4, mediaan 3). Väitega „Reisimine välisriikidesse on praegu riskantne“ nõustus täielikult või pigem nõustus kokku 40% vastanutest (aritmeetiline keskmine 3,2, standardhälve 1,2, mediaan 3). Väitega „Ma ei tunne ennast COVID-19 pandeemia ajal lennukiga reisides turvaliselt“ nõustus täielikult või pigem nõustus kokku 24% vastanuist. Väitega „COVID-19 kriisi ajal peaks lennureise vältima“ nõustus täielikult või pigem nõustus kokku 30% vastanuist (aritmeetiline keskmine 2,7, standardhälve 1,3, mediaan 3). Väitega „Arvan, et välisriikidesse reisimine on praegusel ajal turvaline“ nõustus täielikult või pigem nõustus kokku 36% vastanutest.



Joonis 17. Nõustumine reisimisega seotud väidetega, % (n=210)

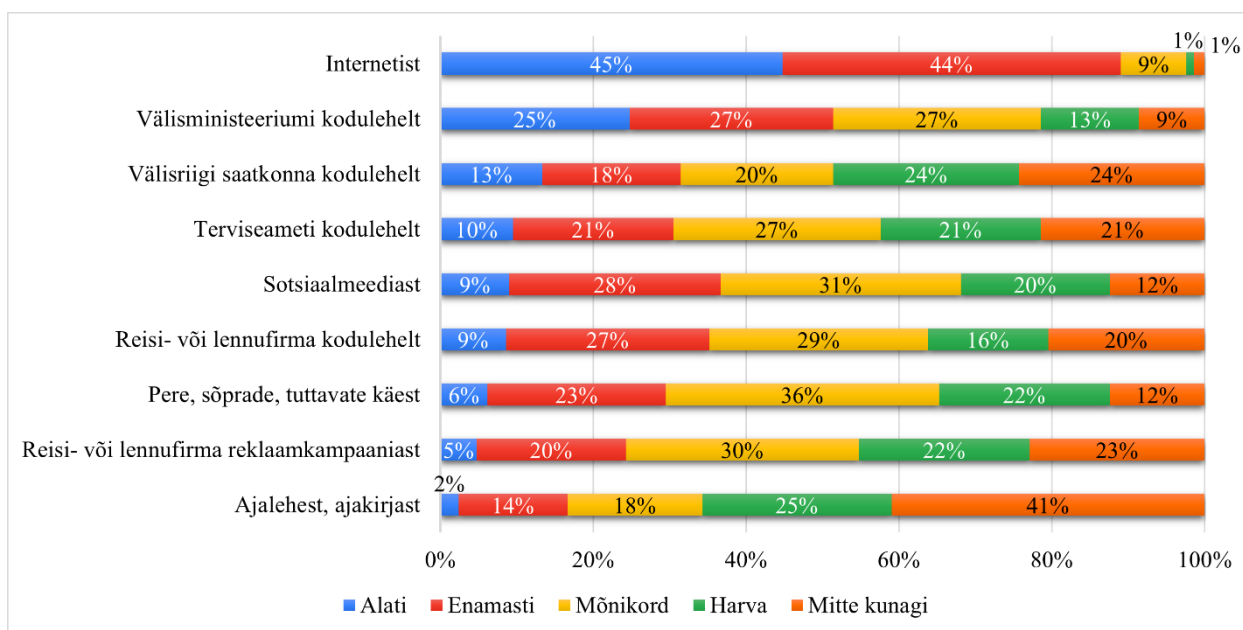
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Ülaltoodud väidete alusel koostas autor korrelatsioonianalüüsi (vt Lisa 4). Selgub, et väidete „Arvan, et välisriikidesse reisimine on praegusel ajal turvaline“ ja „Reisimine välisriikidesse on praegu riskantne“ vahel on tugev negatiivne seos (korrelatsioonikordaja $-0,746$). Väidete „Reisimine välisriikidesse on praegu riskantne“ ja „COVID-19 kriisi ajal peaks lennureise vältima“ vahel on seevastu tugev positiivne seos (korrelatsioonikordaja $0,796$). Samuti näitavad andmed, et tugev negatiivne seos (korrelatsioonikordaja $-0,719$) eksisteerib väidete „COVID-19 kriisi ajal peaks lennureise vältima“ ja „Arvan, et välisriikidesse reisimine on praegusel ajal turvaline“ vahel. Keskmise positiivse seosega (korrelatsioonikordaja $0,592$) on väited „Reisimine välisriikidesse on praegu riskantne“ ja „Ma ei tunne ennast COVID-19 pandeemia ajal lennukiga reisides turvaliselt“.

Küsimustiku osa „Info otsimine ja alternatiivide võrdlemine“ esimene küsimus uuris, millistest allikatest on vastajad peamiselt saanud informatsiooni reisimise temadel COVID-19 kriisi tingimustes viimase 12 kuu jooksul. Selgub, et kõige sagedamini kasutatakse infoallikana internetti. Jooniselt 18 selgub, et kokku on alati või enamasti viimase 12 kuu jooksul internetist reisimise temadel infot saanud 89% vastanuist (aritmeetiline keskmine 4,3, standardhälve 0,8, mediaan 4). Oluline infoallikas on Välisministeeriumi koduleht, kust on enamasti või alati saanud infot kokku 52% vastanutest (aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 1,2, mediaan 4). Välisriigi

saatkonna kodulehelt on infot enamasti või alati saanud kokku 31% vastanuist (aritmeetiline keskmine 2,7, standardhälve 1,4, mediaan 3). Kriisi tingimustes aina enam kõlapinda saanud Terviseameti kodulehelt on reisimisega seotud infot enamasti või sageli saanud 31% vastanuist (aritmeetiline keskmine 2,8, standardhälve 1,3, mediaan 3). Sotsiaalmeediast on viimase 12 kuu jooksul enamasti või alati infot reisimise teemadel saanud kokku 27% vastanuist (aritmeetiline keskmine 3, standardhälve 1,2, mediaan 3). Reisi- või lennufirmade kodulehelt on saanud enamasti või alati infot 35% vastanutest (aritmeetiline keskmine 2,9, standardhälve 1,3, mediaan 3).

Jooniselt on näha, et pere, lähedaste või tuttavate käest on viimase 12 kuu jooksul reisimise teemadel enamasti või alati infot saanud kokku 30% vastanuist (aritmeetiline keskmine 2,9, standardhälve 1,1, mediaan 3). Reisi- või lennufirmade reklaamkampaniast on infot enamasti või alati saanud 24% vastanutest (aritmeetiline keskmine 2,6, standardhälve 1,2, mediaan 3). Kõige madalama keskmise tulemusega on ajalehe ja ajakirja kui infoallika osakaal (aritmeetiline keskmine 2,1, standardhälve 1,2, mediaan 2).

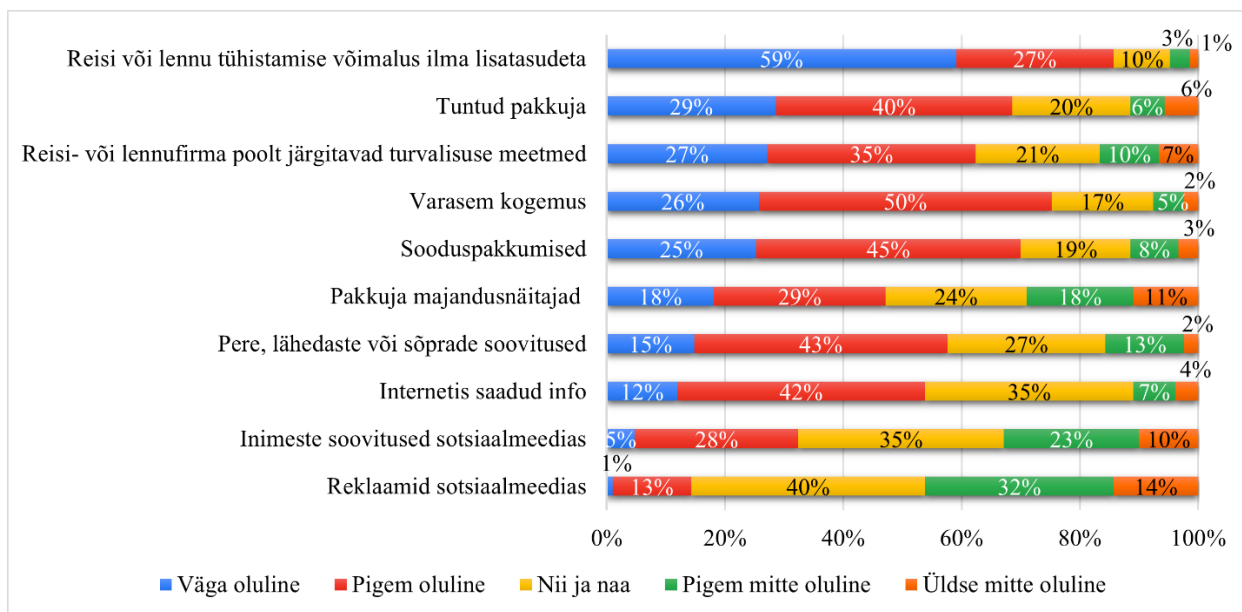


Joonis 18. Informatsiooniallikad reisimise teemadel COVID-19 kriisi tingimustes, % (n=210)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Alternatiivsete reisi- ja lennuteenuste pakkujate valikut mõjutavad erinevad tegurid. Vastajatelt uuriti 10 teguri olulisust alternatiivsete reisi- ja lennuteenuste pakkujate valikul COVID-19 kriisi tingimustes. Jooniselt 19 selgub, et vastajate jaoks on kõige olulisem tegur võimalus tühistada lend või reis ilma lisatasudeta (aritmeetiline keskmine 4,4, standardhälve 0,9, mediaan 5). Tervelt 86%

vastajatest hindas nimetatud tegurit väga oluliseks või pigem oluliseks. Aritmeetilise keskmise alusel oli oluline tegur varasem kogemus (aritmeetiline keskmine 3,9, standardhälve 0,9, mediaan 4). Antud tegurit pidas väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 75% vastanuist. Vastajate jaoks on oluliseks teguriks sooduspakkumised (aritmeetiline keskmine 3,8, standardhälve 1, mediaan 4). Sooduspakkumisi peab väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 70% vastanutest. Sama aritmeetilise keskmisega on tuntud pakkuja (aritmeetiline keskmine 3,8, standardhälve 1,1, mediaan 4). Tuntud pakkujat kui tegurit peab väga oluliseks või pigem oluliseks 69% vastanuist. Aritmeetilise keskmise alusel järgneb tegur „Reisi- või lennufirma poolt järgitavad turvalisuse meetmed (nt maski kandmine lennukis)“, mida peab väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 62% vastanutest (aritmeetiline keskmine 3,7, standardhälve 1,2, mediaan 4).

Jooniselt selgub, et pere, lähedaste või sõprade soovitusi peab väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 58% vastanutest (aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 1, mediaan 4). Internetist saadud infot peab väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 54% vastanutest (aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 0,9, mediaan 4). Mõnevõrra üllatuslikult on madalama keskmise tulemusega tegur „Pakkuja (ettevõtte) majandusnäitajad (kahjum, kasum, võlgnevused)“, mille aritmeetiline keskmine on 3,3, standardhälve 1,3 ja mediaan 3. Autori hinnangul ei ole tulemus ootuspärane, kuna paljud reisi- ja lennufirmad on kriisi tõttu majanduslikes raskustes ning see võib mõjutada reisijate tehtud otsuseid. Kõige madalama keskmise tulemustega on tegurid „Inimeste soovitusi sotsiaalmeedias“ ja „Reklaamid sotsiaalmeedias“.



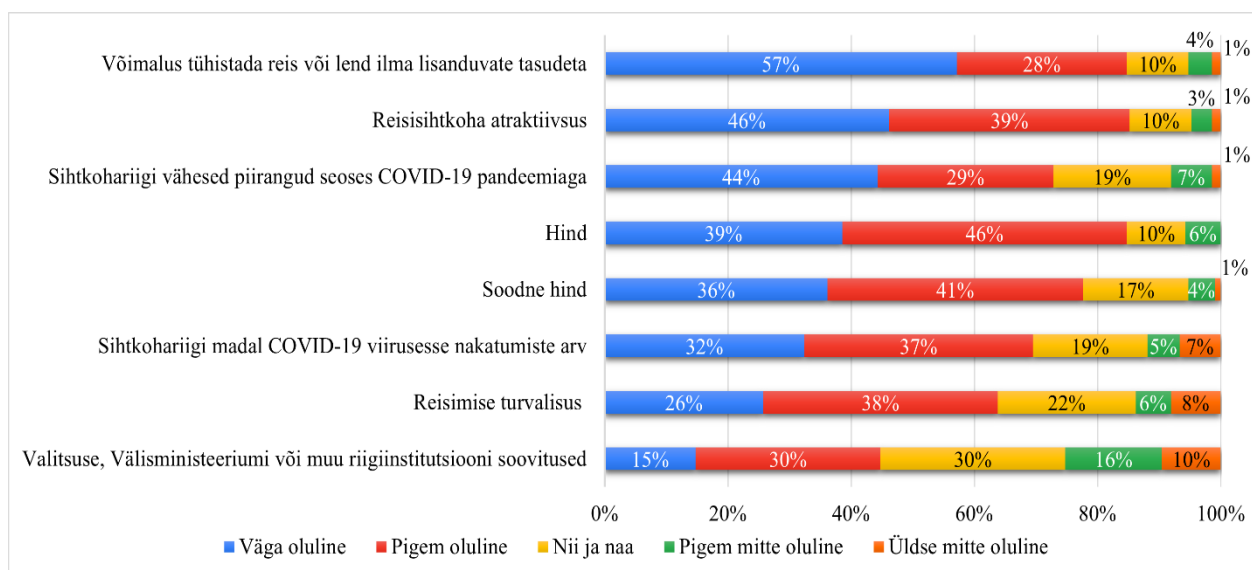
Joonis 19. Alternatiivsete reisi- ja lennuteenuste pakkujate valiku tegurid COVID-19 kriisi tingimustes, % (n=210)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Reisimist mõjutavad mitmete riikide poolt kehtestatud siseriiklikud piirangud ning seetõttu uuriti, kui olulised on kaheksa tegurit reisi sihtkoha valikul COVID-19 kriisi tingimustes. Jooniselt 20 selgub, et sarnaselt eelmise küsimuse tulemustele on kõige olulisemaks teguriks võimalus tühistada reis või lend ilma lisanduvate tasudeta (aritmeetiline keskmine 4,4, standardhälve 0,9, mediaan 5). Eelnimetatud tegurit peab reisi sihtkoha valikul väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 85% vastanuist. Aritmeetilise keskmise alusel järgneb tegur „Reisisihtkoha atraktiivsus“, mida peab väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 85% vastanutest (aritmeetiline keskmine 4,3, standardhälve 0,9, mediaan 4). Kolmas olulisem tegur on hind, mida peab väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 85% vastanutest (aritmeetiline keskmine 4,2, standardhälve 0,8, mediaan 4). Soodsat hinda peab tegurina väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 78% vastanutest (aritmeetiline keskmine 4,1, standardhälve 0,9, mediaan 4).

Jooniselt on näha, et sihtkoha valikul peab sihtkohariigi väheseid piiranguid seoses COVID-19 pandeemiaga väga oluliseks või pigem oluliseks 73% vastanuist (aritmeetiline keskmine 4,1, standardhälve 1, mediaan 4). Aritmeetilise keskmise alusel järgneb tegur „Sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv“, mida peab väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 70% vastanutest (aritmeetiline keskmine 3,8, standardhälve 1,1, mediaan 4). Mõnevõrra madalama keskmise tulemusena on tegurid „Reisimise turvalisus“ (aritmeetiline keskmine 3,7, standardhälve

1,2, mediaan 4) ja „Valitsuse, Välisministeeriumi või muu riigiinstitutsiooni soovitusel“ (aritmeetiline keskmine 3,2, standardhälve 1,2, mediaan 3).

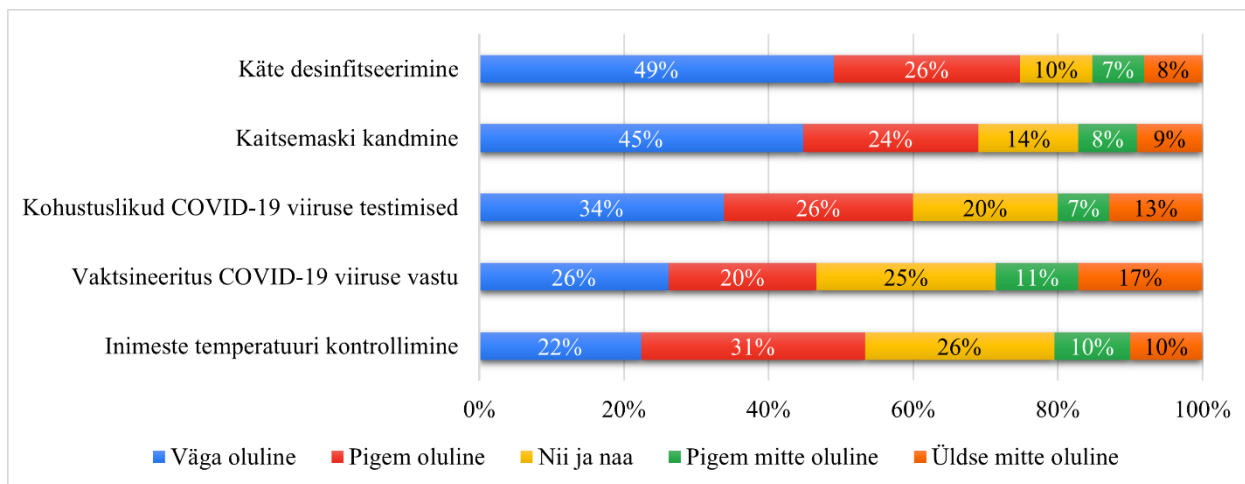


Joonis 20. Eri tegurite olulisus reisi sihtkoha valikul COVID-19 kriisi tingimustes, % (n=210)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Võttes aluseks ülaltoodud kaheksa teguri olulisuse reisisihtkoha valikul viis autor läbi korrelatsioonianalüüsi (vt Lisa 5). Tulemused näitavad, et tugev positiivne seos (korrelatsioonikordaja 0,769) eksisteerib soodsa hinna ja hinna vahel. Tugev positiivne seos (korrelatsioonikordaja 0,634) on tegurite „Reisimise turvalisus“ ja „Sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv“ vahel. Samuti eksisteerib sarnase näitajaga positiivne seos (korrelatsioonikordaja 0,61) tegurite „Valitsuse, Välisministeeriumi või muu riigiinstitutsiooni soovitusel“ ja „Reisimise turvalisus“ vahel. Keskmine positiivne seos on samuti tegurite „Valitsuse, Välisministeeriumi või muu riigiinstitutsiooni soovitusel“ ja „Sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv“ vahel, kuna korrelatsioonikordaja väärtus on 0,58.

Küsimustiku osa „Info otsimine ja alternatiivide võrdlemine“ viimane küsimus uuris kui olulised on välisriikidesse reisimisel turvalisuse nõuete järgimine reisi- või lennufirma poolt. Küsimuse aluseks oli viis turvalisusega seotud nõuet. Jooniselt 21 selgub, et kõige olulisem turvalisuse tegur on käte desinfitseerimine, mida peab väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 75% vastanutest (aritmeetiline keskmine 4, standardhälve 1,3, mediaan 4). Aritmeetilise keskmise alusel järgneb kaitsemaski kandmise nõue, mida peab väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 69% vastanuid (aritmeetiline keskmine 3,9, standardhälve 1,3, mediaan 4). Kohustuslikke COVID-19 viiruse

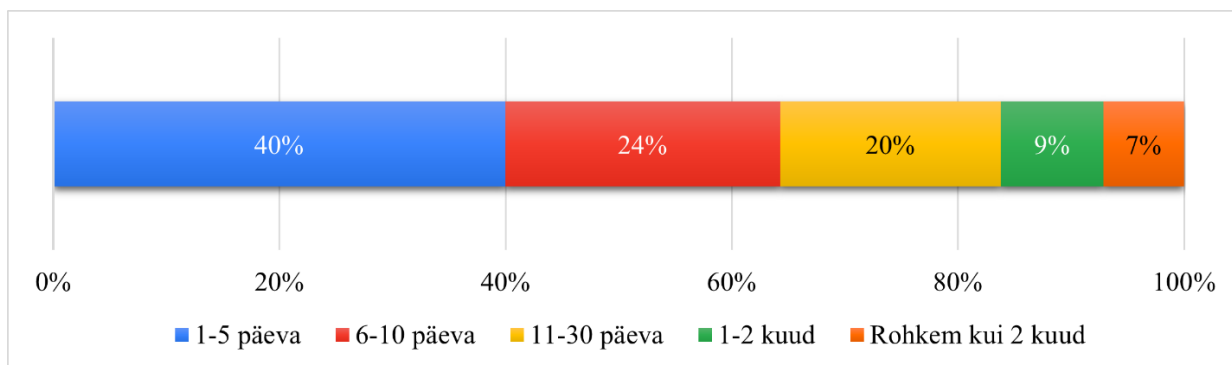
testimisi peab väga oluliseks või pigem oluliseks kokku 60% vastanutest (aritmeetiline keskmine 3,6, standardhälve 1,4, mediaan 4). Kõige madalamate keskmiste tulemustega on tegurid „Temperatuuri kontrollimine“ (aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 1,2, mediaan 4) ja „Vaktsineeritus COVID-19 viiruse vastu“ (aritmeetiline keskmine 3,3, standardhälve 1,4, mediaan 3).



Joonis 21. Nõuete järgimise olulisus reisi- või lennufirma poolt välisriikidesse reisimisel, % (n=210)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

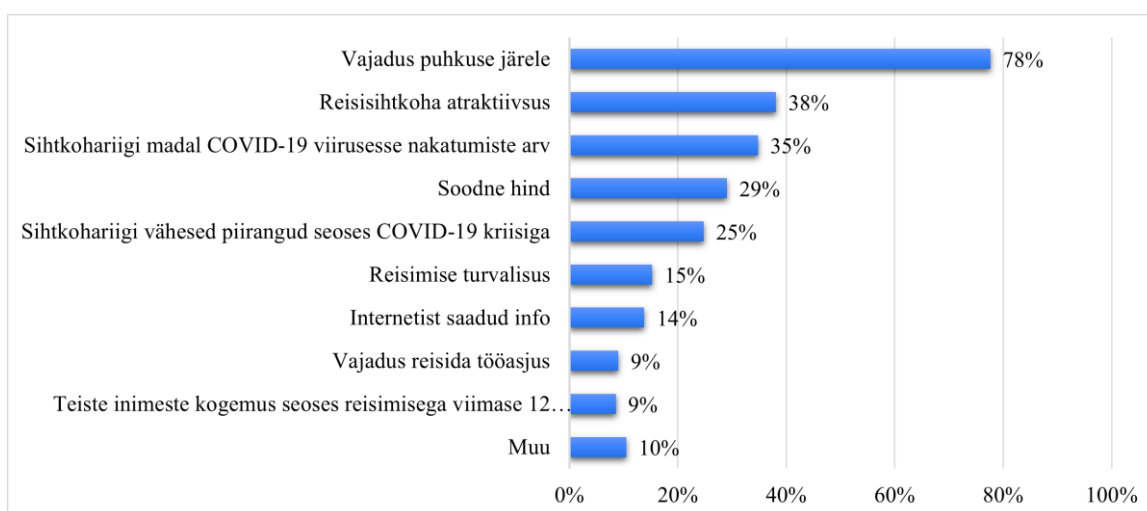
Viimase 12 kuu jooksul reisinud vastajad suunati edasi küsimustiku osasse „Ost“. Nimetatud küsimustiku osas uuriti vastajatelt, kui pikalt koguti infot enne viimase reisi või lennu broneerimist. Jooniselt 22 on näha, et 40% vastajatest kogus enne viimase reisi või lennu broneerimist infot 1-5 päeva. 6-10 päeva kogus infot 24% vastanuist. 11-30 päeva kogus infot 19,5% vastanuist. Mõnevõrra üllatuslik on autori hinnangul nende inimeste osakaal, kes kogusid enne viimase reisi või lennu broneerimist infot rohkem kui 2 kuud (7%). See tuleneb asjaolust, et piirangutest tulenev ebamäärasus ja tihti muudetavad piirangud mõjutavad reisimise ja lendamisega seotud otsuseid reisi- ja lennufirmade poolt.



Joonis 22. Info kogumise aeg enne viimase reisi või lennu broneerimist, % (n=210)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

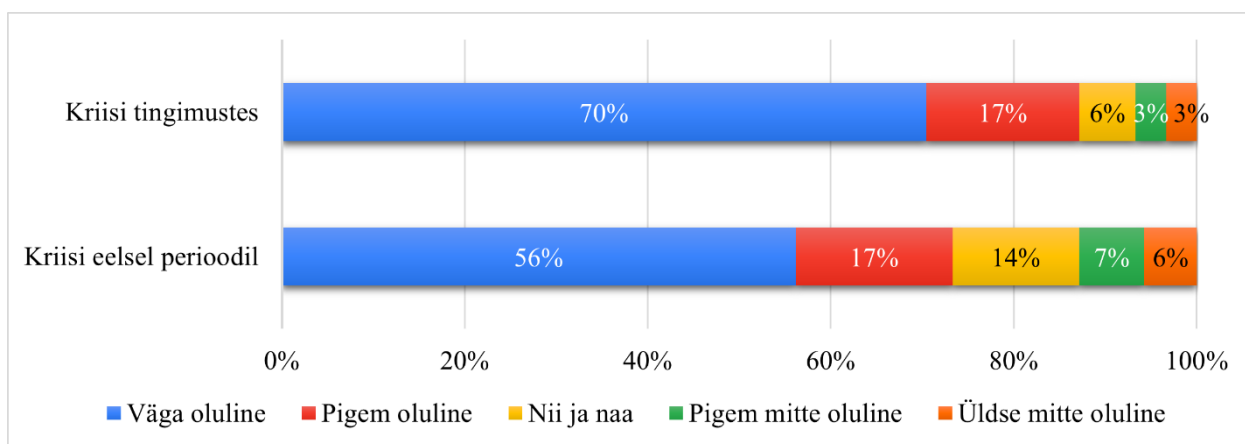
Küsimustiku osas „Ost“ paluti vastajatel märkida kuni kolm kõige olulisemat tegurit, mille põhjal langetati viimase reisi või lennu broneerimise otsus. Jooniselt 23 on näha, et tervelt 78% vastanuist märkis ühe tegurina ära vajaduse puhkuse järele. Protsentuaalselt teine olulisem tegur oli reisisihtkoha atraktiivsus, mille põhjal langetas viimase reisi või lennu broneerimise otsuse 38% vastanutest. Kolmas tegur, mille alusel langetati viimase reisi või lennu broneerimise otsus oli „Sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv“ (35%). Soodsat hinda ja sihtkohariigi väheseid piiranguid seoses COVID-19 kriisiga märkis teguritena vastavalt 29% ja 25% vastanuist. Kõige vähem märgiti tegurit „Teiste inimeste kogemus seoses reisimisega viimase 12 kuu jooksul“. Muude teguritena toodi vastajate poolt välja võimalus reisida lennuki asemel autoga ning pere, lähedaste ja sugulaste külastamine. Üks vastaja tõi välja, et oluline oli broneerimise otsuse juures tegur, et tegemist oli Euroopa riigiga.



Joonis 23. Tegurid, mille põhjal langetati viimase reisi või lennu broneerimise otsus, % (n=210)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Autori hinnangu kohaselt on reisikindlustuse osatähtsus COVID-19 kriisi tingimustes suurenenud. Seetõttu uuriti küsimustikus, kui oluline oli vastajate jaoks reisikindlustuse vormistamine COVID-19 kriisi eelsel perioodil ja kriisi tingimustes. Tegemist on olulise teguriga, mis aitab reisijatele pakkuda kaitset ootamatute olukordade eest. Arvestades, et COVID-19 kriisi tingimustes tühistatakse tihti lende, on reisi- ja lennufirmadel soovitatav pakkuda tarbijatele lisakindlust. Jooniselt 24 selgub, et reisikindlustuse vormistamise olulisus on võrreldes COVID-19 kriisi eelse perioodiga suurenenud. Reisikindlustuse vormistamist COVID-19 kriisi eelsel perioodil pidas väga oluliseks või pigem oluliseks 73% vastanutest (aritmeetiline keskmine 4,1, standardhälve 1,2, mediaan 5). Reisikindlustuse vormistamise olulisust COVID-19 kriisi tingimustes peab väga oluliseks või pigem oluliseks 87% vastanuist (aritmeetiline keskmine 4,5, standardhälve 1, mediaan 5).

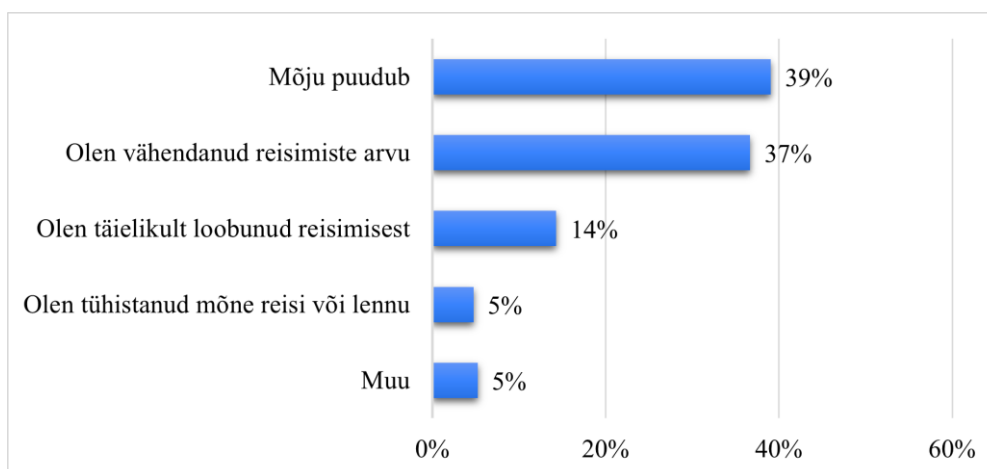


Joonis 24. Reisikindlustuse vormistamise olulisus, % (n=210)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Eesti ühiskonnas on mitmed avaliku elu tegelased, arvamussliidrid ja arstid andnud omapoolse soovitus kriisi tingimustes reisimist vältida. Seetõttu uuriti vastajatelt, kuidas on arvamussliidrid, avaliku elu tegelased või arstide seisukohad ja soovitused mõjutanud reisimisega seotud otsuseid viimase 12 kuu jooksul. Jooniselt 25 selgub, et kõige suurema osakaalu moodustavad vastajad, kelle hinnangul arvamussliidrite, avaliku elu tegelaste ja arstide seisukohtade ja soovituste mõju reisimisega seotud otsustele puudub (39%). Teisalt on arvamussliidrite, avaliku elu tegelaste ja arstide seisukohad ja soovitused viimase 12 kuu jooksul mõjutanud osa inimeste reisimisega seotud otsuseid. 37% vastajatest on selle mõjul vähendanud reisimiste arvu ja 14,3% vastajatest täielikult loobunud reisimisest. 5% vastanuist on tühistanud mõne reisi või lennu. Muude mõjude all tuuakse vastajate poolt välja, et reisimine on raske ja seda tehakse mõningatel juhtudel salaja.

Ühe vastaja hinnangul reisib ta vaid lähiriikidesse, kuhu on võimalik minna autoga ja vältida lennukiga reisimist.

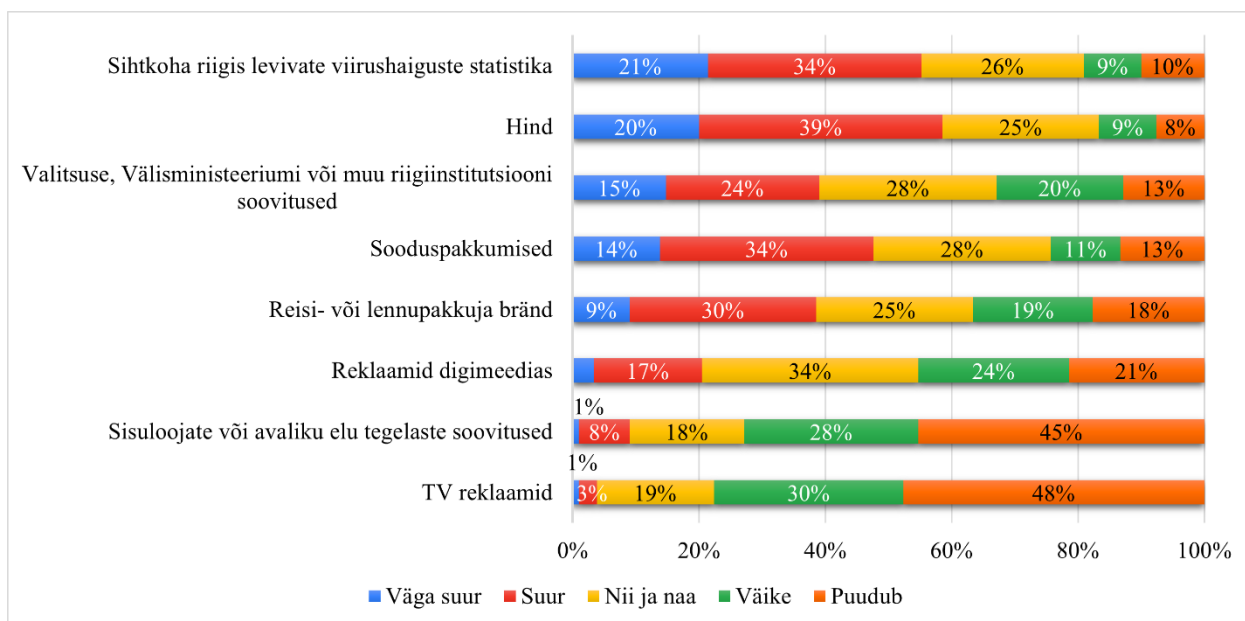


Joonis 25. Arvamusliidrite mõju reisimisega seotud otsustele viimase 12 kuu jooksul, % (n=210)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Kui võrrelda arvamusliidrite mõju reisimisega seotud otsustustele vanusegruppide lõikes, siis selgub, et vanusegruppide 21-30 ja 51-60 lõikes on mõju puudumise osakaal vastavalt 36% ja 37%. Mõju puudumise osakaal 31-40 aastaste seas on madalam ehk 21%. Kõige enam on kolme nimetatud vanusegrupi lõikes vähendanud reisimiste arvu noored vanuses 21-30 (48%). Täielikult reisimisest loobunute osakaal on võrdne vanusegruppide 31-40 ja 51-60 seas (20%). 21-30 aastaste seas on antud näitaja 14%. Tulemused näitavad, et arvamusliidritel on suurem mõju noortele, sest noorte hulgas on rohkem inimesi, kes on vähendanud reisimiste arvu.

Mõistmaks millised tegurid mõjutavad reisiga seotud otsustuseid COVID-19 kriisi tingimustes, lisas autor küsimustikku vastava küsimuse. Jooniselt 26 selgub, et kõige olulisemaks mõjutajaks oli hind (aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 1,1, mediaan 4). Hinna mõju otsustusele peab väga suureks või suureks kokku 59% vastanuist. Aritmeetilise keskmise alusel järgneb sihtkohariigis levivate viirushaiguste statistika (aritmeetiline keskmine 3,5, standardhälve 1,2, mediaan 4). Eelnimetatud statistika mõju peab väga suureks või suureks kokku 55% vastanutest. Järgneb tegur „Sooduspakkumised“ (aritmeetiline keskmine 3,2, standardhälve 1,2, mediaan 3). Sooduspakkumiste mõju hindab väga suureks või suureks kokku 48% vastanutest. Kui valitsuse, Välisministeeriumi või riigiinstitutsiooni olulisust reisi sihtkoha valikul COVID-19 kriisi tingimustes hinnati keskmiselt madalamaks, siis selle teguri mõju reisiga seotud otsustusele hindab väga suureks või suureks kokku 39% vastanuist (aritmeetiline keskmine 3,1, standardhälve

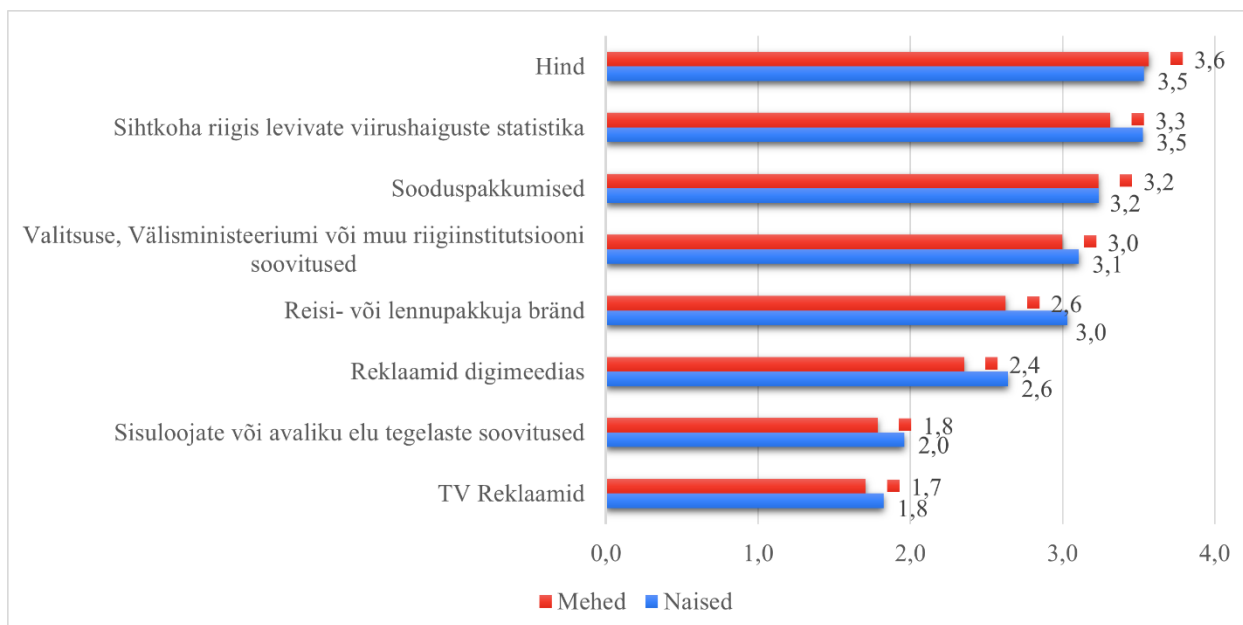
1,2, mediaan 3). Reisi- või lennupakkuja brändi mõju ostuotsusele hindab väga suureks või suureks kokku 39% vastanuist. Mõnevõrra madalama keskmise tulemusega on tegurid „Reklaamid digimeedias“ (aritmeetiline keskmine 2,6, standardhälve 1,1, mediaan 3), „Sisuloojate või avaliku elu tegelaste soovitusel“ (aritmeetiline keskmine 1,9, standardhälve 1, mediaan 2) ja „TV reklaamid“ (aritmeetiline keskmine 1,8, standardhälve 0,9, mediaan 2).



Joonis 26. Eri tegurite mõju reisimisega seotud ostuotsusele COVID-19 kriisi tingimustes, % (n=210)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

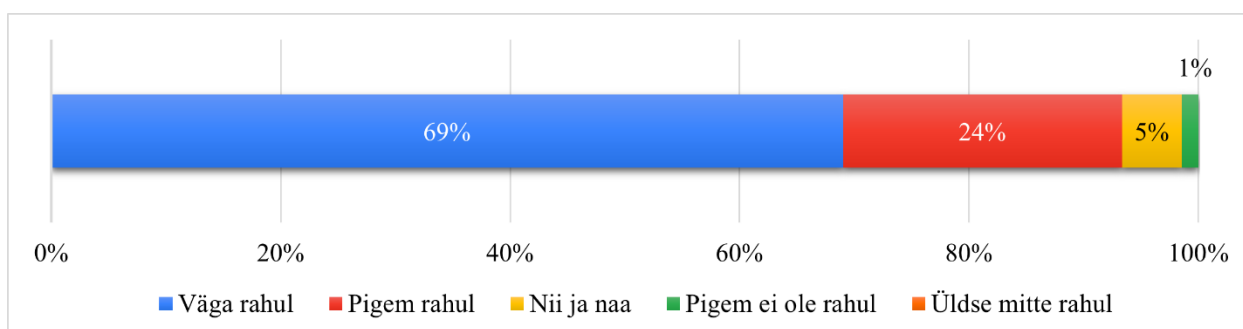
Analüüsidest eriti tegurite mõju meeste ja naiste reisimisega seotud ostuotsusele kriisi tingimustes selgub, et naiste ja meeste jaoks kõige olulisemal kohal hind. Meeste osas on hinna mõju kõrgem. Mõlema soo kontekstis on oluline sihtkohas levivate viirushaiguste statistika. Naiste hulgas on antud teguri aritmeetiline keskmine 0,2 võrra suurem, mis tähendab, et naiste jaoks on nimetatud teguri mõju ostuotsusele meestest suurem. Naiste reisiga seotud ostuotsusele avaldavad nimetatud kaks tegurit mõju võrdse kaaluga. Sooduspakkumise mõju ostuotsusele on võrdne meeste ja naiste hulgas. Kõige suurem erinevus meeste ja naiste seas on reisi- või lennupakkuja brändi mõju ostuotsusele. Kui meeste seas on nimetatud teguri keskmine näitaja 2,6, siis naiste seas on antud näitaja 3. Kokkuvõtvalt saab väita, et naiste reisimisega seotud ostuotsust mõjutavad küsimuses kajastatud tegurid keskmiselt enam kui mehi.



Joonis 27. Eri tegurite mõju naiste ja meeste reisimisega seotud ostuotsusele aritmeetilise keskmise alusel, n=210

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Küsimustiku osa „Ost“ järel suunati vastajad edasi osasse „Ostujärgne käitumine“, kus uuriti rahulolu viimase reisikogemusega. Jooniselt 27 selgub, et kõige suurema ehk 69%-lise osakaalu moodustasid vastajad, kes olid viimase reisikogemusega väga rahul (aritmeetiline keskmine 4,6, standardhälve 0,7, mediaan 5). Osakaalult teise suurema grupi moodustasid vastajad, kes olid enda viimase reisikogemusega pigem rahul (24%). Vastajate osakaal, kes pigem ei olnud rahul enda viimase reisikogemusega oli 1%. Täielikult rahulolematuid vastanute hulgas ei olnud.

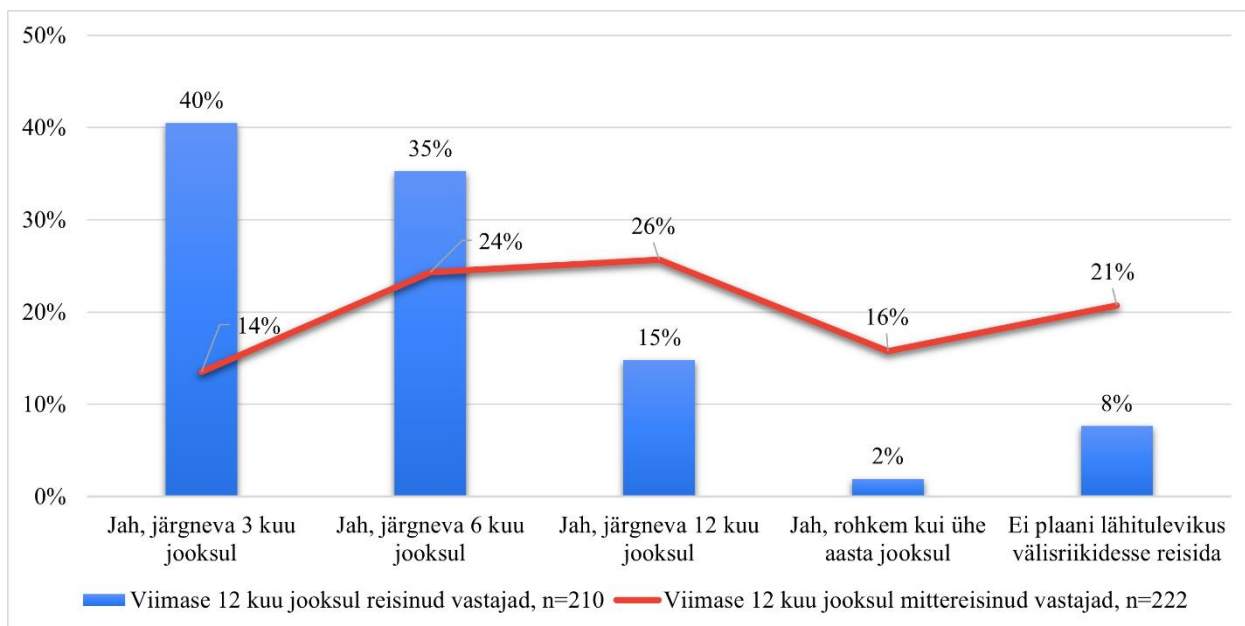


Joonis 28. Rahulolu viimase reisikogemusega, % (n=210)

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Viimase reisikogemusega väga rahul olevate vastajate suur hulk näitab, et reisimine COVID-19 kriisi tingimustes võib pakkuda rahulolu ka olukorras, kus paljudes riikides kehtivad piirangud nii

meelelahutusasutuste kui toitlustuse ja muude tegevuste osas. Joonisel 28 selgub, et kõige suurem vastajate osakaal (41%) plaanib järgneva 3 kuu jooksul mõnda välisriiki reisida. Järgneva 6 kuu jooksul plaanib mõnda välisriiki reisida 35% vastanuist. Kõige madalama osakaalu (2%) moodustavad inimesed, kes plaanivad rohkem kui ühe aasta jooksul reisida mõnda välisriiki. Lähitulevikus ei plaani välisriikidesse reisida 8% vastanuist. Antud küsimusele vastasid inimesed, kes on viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki.



Joonis 29. Reisimine mõnda välisriiki lähitulevikus, % (n=432)
Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Võrdluseks on joonisel välja toodud nende vastajate tulemused, kes viimase 12 kuu jooksul ühtegi välisriiki reisinud ei olnud. Selgub, et viimase 12 kuu jooksul mõnda välisriiki reisinud vastajad on lähitulevikus reisimise osas optimistlikumad kui vastajad, kes viimase 12 kuu jooksul ühtegi välisriiki reisinud ei olnud. Joonisel välja toodud info alusel saavad reisi- ja lennufirmad sisendit planeerimaks lähituleviku tegevust ning maksimeerida lähema kolme kuu jooksul oma tegevust ning leevendada COVID-19 kriisist tulenevat majanduslikku mõju.

Viimase 12 kuu jooksul reisinud vastajatelt uuriti, millised on nende soovitusel reisi- ja lennufirmadele muutmaks reisimist COVID-19 kriisi ajal atraktiivsemaks. Võrreldes viimase 12 kuu jooksul mittereisinud vastajate soovitustega on viimase 12 kuu jooksul reisinud inimesed reisimise osas positiivsemalt meelestatud. Mitmete vastajate hinnangul on oluline testimise parem toimimine. Ühe vastaja hinnangul võiksid reisi- ja lennufirmad pakkuda COVID-19 kindlustust,

mille alusel saab reisi kuupäevi ja nimesid tasuta muuta. Lisaks pakub antud vastaja välja lahenduse, kus koostöös valitsuse, Euroopa Liidu ja Maailma Terviseorganisatsiooniga loodaks mobiilirakendus, kuhu koonduksid tervisedeklaratsioonid, testide sertifikaadid ja vaksineerituse teave.

Sarnaselt viimase 12 kuu jooksul mittereisinud inimestega tuuakse peamise soovitusena välja soodsamad hinnad ja turvalisuse tagamine. Turvalisuse efektiivsem tagamine peaks olema ühe vastaja hinnangul reisi- ja lennufirmade põhiline müügiargument ning haigestumise puhul peaks ettevõtte tagastama raha 100%-lise määraga. Autori hinnangul on eelnimetatud soovitud COVID-19 kriisi tingimustes asjakohased, kuna turvalisuse tagamine aitab ennetada COVID-19 viiruse levimist ja teisalt kaitseb riskigruppi kuuluvaid inimesi võimaliku nakkusohu eest. Teisalt on reisi- ja lennufirmad majanduslikes raskustes ning nõudluse vähenemisel on ulatuslik mõju sektoritele ja majandusele laiemalt. Reisimine COVID-19 kriisi tingimustes aitab leevendada kriisi mõjusid reisi- ja lennuteenuste valdkonnas ja turgutada turismisektori jätkusuutlikkust.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringust selgub, et kui COVID-19 kriisi eelsel perioodil moodustas kõige suurema osakaalu (41%) vastajad, kes reisisid keskmiselt paar korda aastas, siis vaid pea pooled (49%) vastajad olid viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki. Tulemuste alusel saab järeldada, et mittereisimise peamisteks põhjusteks on COVID-19 kriis ja kartus nakatuda COVID-19 viirusega. Teisalt on viimase 12 kuu jooksul mittereisinud vastajad tuleviku osas pigem optimistlikud. Lähitulevikus ei plaani välisriikidesse reisida 21% neist vastajatest, kes viimase 12 kuu jooksul ühtegi välisriiki reisinud ei ole. Kõige tõenäolisemalt reisitakse mõnda välisriiki juhul kui välisriikides leevendatakse või kaotatakse piirangud. Autori arvates kajastavad tulemused üldist suhtumist ühiskonnas, kus inimesed küll soovivad reisida, kuid ei tee seda COVID-19 kriisist tulenevate piirangute tõttu.

Vastajate, kes olid viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki, hinnangute alusel saab järeldada, et tarbijad tunnevad muret selle üle, kas reisi või lennu tühistamisel saadakse raha tagasi. Autor arvab, et tegemist on asjakohase murega, kuna reisi- ja lennutevõtted on pigem majanduslikes raskustes ja kriisi süvenemisel võivad mitmed ettevõtted pankrotti minna. Eeltoodud infost tulenevalt on alternatiivsete reisi- ja lennuteenuste pakkujate valikul kõige

olulisemaks teguriks võimalus tühistada reis ilma lisatasudeta. Uuringu autori hinnangul on mitmed reisi- ja lennufirmad nimetatud lahenduse juba kasutusele võtnud, kuid COVID-19 kriisi tingimustes peaksid lisatasudeta tühistamist pakkuma kõik reisi- ja lennuettevõtted.

Tulemustest järeldub, et reisi- ja lennufirmade poolt turvalisuse nõuete järgimisel on kõige olulisemad käte desinfitseerimine ja kaitsemaski kandmise nõue. Autor leiab, et sõltuvalt sihtkohariigist on nimetatud turvalisuse nõuded kasutusel, kuid on riike, kus nimetatud turvalisuse nõuded ei ole kohustuslikud. Siit tulenevalt leiab autor, et reisi- ja lennuettevõtted peaksid valima sihtkohti, kus järgitakse keskmisest rangemaid turvalisuse nõudeid.

Autor leiab, et mõnevõrra üllatav oli inimeste osakaal, kes enne reisi või lennu broneerimist kogusid infot vaid 1-10 päeva (64%). Siit tulenevalt võib järeldada, et info kogumise periood on COVID-19 kriisi tingimustes pigem lühike ja märkimisväärsel osal juhtudest kuni 10 päeva. Kuna viiruse levikust tulenevalt on mitmetes riikides palju ebakindlust, siis eeldas autor, et info kogumise aeg on pikem. Teisalt võib see tähendada olukorda, kus tarbijad valivad viimase hetke pakkumisi. Reisi või lennu broneerimise ostuotsuse osas tuleb kõige enam esile vajadus puhkuse järele (78%) ja reisisihtkoha atraktiivsus (38%). Siit tulenevalt leiab autor, et reisi- ja lennuettevõtete seisukohast on oluline pakkuda puhkuseraise atraktiivsetesse reisisihtkohtadesse.

Uuringu tulemustest järeldub, et võrreldes COVID-19 kriisi eelse perioodiga on suurenenud on reisikindlustuse vormistamise olulisus. Siinkohal on oluline märkida, et eeltoodud infole, mis käsitles reisimisega seotud murekohti, tuginedes on reisikindlustuse vormistamise osatähtsuse suurenemine autori hinnangul ootuspärane. Autor leiab, et reisi- ja lennufirmad peaksid tegema aktiivsemat koostööd reisikindlustuse pakkujatega, et suurendada usaldust ja pakkuda lisandväärtust.

Vähenenud reisimiste mahtu illustreerib kahe reisimisega seotud väite „Reisimine välisriikidesse on praegu riskantne“ ja „COVID-19 kriisi ajal peaks lennureise vältima“ korrelatsioonianalüüsi tulemus, mis näitab, et kahe väite vahel on tugev positiivne seos. Selge erinevus on viimase 12 kuu jooksul reisinud ja mittereisinud vastajate vahel. Kui viimase 12 kuu jooksul mittereisinud vastajate seas ei plaani lähitulevikus ühtegi välisriiki reisida 24%, siis reisinud vastajate seas on antud inimeste osakaal vaid 8%. Reisimise põhiline põhjus on ülekaalukalt puhkus ja meelelahutus ning pika aja möödumine viimasest reisist välisriiki.

Autor leiab, et COVID-19 kriisi eelsel perioodil ei olnud viirushaiguste statistika tarbijate jaoks oluline, kuid COVID-19 kriisi tingimustes on sellest kujunenud üks kõige enam reisimisega seotud ostuotsust mõjutav tegur. Autori hinnangul peaksid reisi- ja lennuettevõtted olema oma tegevuses dünaamilisemad ning vastavalt sihtkohariigis levivate viirushaiguste statistikale pakkuma tarbijatele alternatiivseid lahendusi sihtkohtade valikus.

Viimase reisikogemuse alusel saab järeldada, et inimesed on olenemata COVID-19 kriisiga seotud piirangutest reisimise ja reisikogemusega rahul. Viimase reisikogemusega oli väga rahul või pigem rahul 93% vastajatest. Autor leiab, et tegemist on üllatusliku tulemusega, kuna paljudes sihtriikides on erinevaid meelelahutuslikke tegevusi oluliselt piiravad nõuded. Uuringust selgub, et järgneva kolme kuu jooksul plaanib mõnda välisriiki reisida 41% vastanuist. Kuna sellesse perioodi jääb osaliselt suvi, siis on tegemist ootuspärase tulemusega. Tulemustele tuginedes vastas autor töö uurimisküsimustele.

1. Milline on Eesti kontekstis tarbijate ostukäitumine reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes?

Uuringust selgub, et tarbijate ostukäitumist reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes iseloomustab ettevaatlikkus. Tulemused näitavad, et kõige enam reisivad noored vanuses 21-40. Teiste vanusegruppide reisimise osakaal on madalam. Mittereisimise peamine põhjus on COVID-19 kriis ja sealhulgas kartus nakatuda COVID-19 viirusega. 49% uuringus osalenud inimestest olid viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki. Viimase reisi põhjus oli 79%-lise osakaaluga puhkus ja meelelahutus.

Läbiviidud uuringust selgub, et suurem osa vastajaid, kes olid viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki, tegid seda 1-2 korral ning suurem osa (88%) vastajatest reisis COVID-19 kriisi eelse perioodiga võrreldes vähem. Samuti hindas 55%-line osakaal COVID-19 kriisi mõju reisiharjumustele väga suureks. Autori hinnangul on mõnevõrra üllatav, et peamise reisimise põhjusena toodi vastajate poolt välja puhkus ja meelelahutus (79%). Üllatav on tulemus seetõttu, et paljudes riikides on piirangud kehtestatud just meelelahutusega seotud tegevustele ja asutustele. Peamise ajendina reisimisel välisriikidesse COVID-19 kriisi tingimustes tuuakse välja pika aja möödumine viimasest reisist välisriiki. Autori arvates on tulemus ootuspärane, kuna kriisi eelsel perioodil olid inimesed harjunud rohkem reisima ja COVID-19 kriisi tingimustes on reisimisvõimalused mõnevõrra piiratud.

Peamiselt saadakse infot reisimise teemadel internetist ja Välisministeeriumi kodulehelt. Alternatiivsete pakkujate valikul on kõige olulisemaks kriteeriumiks reisi või lennu tühistamise võimalus ilma lisatasudeta ning asjaolu, et tegemist on tuntud pakkujaga. Info kogumise aeg enne reisi või lennu broneerimist on kriisitingimustes pigem lühike, 64% juhtudest 1-10 päeva. COVID-19 kriisi tingimustes mõjutavad reisiga seotud ostuotsuseid kõige enam hind ja sihtkohariigis levivate viirushaiguste statistika. Kuigi tarbijad reisivad võrreldes kriisi eelse perioodiga vähem, ollakse viimase reisikogemusega COVID-19 kriisi tingimustes rahul.

Tulemustest järeldub, et kaks kõige olulisemat tegurit reisisihtkoha valikul on hind ja reisisihtkoha atraktiivsus. Samuti iseloomustab ostukäitumist reisisihtkoha valikul reisimise turvalisus ja sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv, mille vahel on korrelatsioonianalüüsisist lähtudes tugev positiivne seos.

2. Millised seosed on reisi sihtkoha valikut mõjutavate tegurite vahel?

Uuringust selgub, et reisi sihtkoha valikut mõjutavate tegurite „Reisimise turvalisus“ ja „Sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv“ vahel on tugev positiivne seos (korrelatsioonikordaja 0,634). Keskmise positiivse seosega (korrelatsioonikordaja 0,596) on tegurid „Reisimise turvalisus“ ja „Valitsuse, Välisministeeriumi või muu riigiinstitutsiooni soovitusel“.

Keskmine positiivne seos on tegurite „Valitsuse, Välisministeeriumi või muu riigiinstitutsiooni soovitusel“ ja „Sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv“ vahel (korrelatsioonikordaja 0,558). Tugeva positiivse seosega (korrelatsioonikordaja 0,769) on soodne hind ja hind, mis näitab hinna olulisust tarbijate jaoks, kes on viimase 12 kuu jooksul mõnda välisriiki reisinud.

3. Millised tegurid mõjutavad Eesti kontekstis naiste ja meeste reisimisega seotud ostuotsust COVID-19 kriisi tingimustes?

Eesti kontekstis mõjutab meeste reisimisega seotud ostuotsust COVID-19 kriisi tingimustes kõige enam hind (aritmeetiline keskmine 3,6). Naiste reisimisega seotud ostuotsust COVID-19 kriisi tingimustes mõjutavad kõige enam hind ja sihtriigis levivate viirushaiguste statistika. Antud tegurite aritmeetiline keskmine on naiste hulgas võrdne ehk 3,5. Meeste hulgas on sihtriigis levivate viirushaiguste statistika mõju mõnevõrra väiksem (aritmeetiline keskmine 3,3).

Meeste ja naiste arvestuses on võrdse kaaluga mõju reisimisega seotud ostuotsusele sooduspakkumistel (aritmeetiline keskmine 3,2). Valitsuse, Välisministeeriumi või muu riigiinstitutsiooni soovitusel on naiste ostuotsusele mõju suurem (aritmeetiline keskmine 3,1) kui meeste puhul (aritmeetiline keskmine 3). Kõige suurem erinevus meeste ja naiste hulgas on reisi- või lennupakkuja brändi mõju ostuotsusele COVID-19 kriisi tingimustes. Kui meeste puhul on nimetatud teguri aritmeetiline keskmine 2,6, siis naiste puhul on näitaja 3. Nii meeste kui naiste puhul on kõige väiksem mõju reisimisega seotud ostuotsusele TV reklaamidel.

Magistritöö autor teeb reisi- ja lennuettevõtetele järgnevad ettepanekud:

- Lisada reisi- või lennuettevõtte kodulehele reisisihtkoha alamlehele ja broneerimise lehele üksikasjalik info sihtkohariigis kehtivate piirangute ja nõuete osas. Tarbijate jaoks on reisisihtkoha valikul ja ostuotsuse tegemisel oluline teada sihtkohariigis kehtivaid piiranguid ja nõudeid, kuna valdava osa reisijate reisi eesmärk on puhkus ja meelelahutus.
- Pakkuda taskukohasemaid reisi- ja lennupakette riikidesse, kus nakatumiste arv ja piirangute maht on väiksem. Tarbijatele on ostuotsuse tegemisel ja alternatiivsete pakkujate valikul oluline hind, mistõttu annavad taskukohasemad hinnad pakkujale eelise konkurentide ees.
- Luua koostöös kohalike turismi või meelelahutuse valdkonna ettevõtetega digitaalse giidi rakendus, mida kasutades saab reisija sihtkohaga tutvuda ilma, et peaks gruppides linnaga tutvuma. Digitaalse giidi teenus muudab sihtkohaga tutvumise turvalisemaks ja aitab vältida liigseid inimkontakte.
- Pakkuda koostöös lähte- ja sihtriigi riigiinstitutsioonidega tasuta COVID-19 viiruse vastu testimise võimalust. Siinkohal on lisaks võimalik vastastikku koostööd teha kohalike turismi- ja meelelahutusettevõtetega. Negatiivse proovi alusel saaks reisi- või lennufirma koostöös sihtriigi meelelahutusettevõttega luua vastavad meelelahutuslikud programmid turistidele ja luua lisandväärtust reisi- või lennufirmale konkurentide ees.
- Pakkuda koostöös valitsuse ja riigiinstitutsioonidega reisi või lennu broneerinud inimestele võimalust tühistada reis või lend ning saada raha tagasi 100%-lise määraga. Enam kui pooled vastajad nõustuvad väitega, et reisi või lennu tühistamisel on kartus raha tagasi mitte saada. 100%-line tagastusmäär annab tarbijatele kindlust ostuotsuse tegemisel ning selle kaudu on võimalus eristuda konkurentidest.

- Töötada koostöös tehnoloogiaettevõtete, valitsuse, Euroopa Liidu liikmesriikide ja Maailma Terviseorganisatsiooniga välja mobiilirakendus COVID-19 viirusega seotud personaalsete andmete jaoks, mis kajastaksid kehtivaid tervisedeklaratsioone, COVID-19 testide sertifikaate, antikehade olemasolu ja vaktsineeritust. Riigikeskset vaktsineerimispassi ei pruugi mitmed kolmandad riigid aktsepteerida, mistõttu on oluline võimalikult laiapõhjaline koostöö. Samuti on Eesti tehnoloogiaettevõtetel olemas vastav kompetents, et taolist rakendust luua.
- Digitaalsetes kanalites suunata reklaamid vanusegrupile 21-40. Antud vanusegrupi esindajad reisivad COVID-19 kriisi tingimustes rohkem kui teiste vanusegruppide esindajad. Reklaamide sihtimine aitab kasvatada reklaamide kasumlikkust, kuna noored vanuses 21-40 on COVID-19 kriisi tingimustes aktiivsemad reisijad.
- Turunduskommunikatsioonis ja reklaamisõnumites keskenduda soodsale hinnale ja madalale sihtriigi COVID-19 nakatunute arvule. Nimetatud tegurid on reisimisega seotud ostuotsuse tegemisel tarbijatele kõige olulisemad.
- Pakkuda reisi tühistada soovivatele inimestele majutuse osas kõrgema kategooria majutust. Kõrgema kategooria majutuse (*upgrade*) pakkumine on teoreetilise käsitluse põhjal efektiivne viis vältida reisi tühistamist.

Uuringu järelduste ja ettepanekute põhjal on reisi- ja lennuteenuste valdkonna ettevõtetel võimalik tarbija ostuotsustusprotsessi eripäradest lähtuvalt planeerida ning vastu võtta majanduslikke ja strateegilisi otsuseid. Tarbijate ostukäitumist COVID-19 kriisi tingimustes arvestades on võimalik muuta ettevõtte turundus- ja müüгитеgevusi efektiivsemaks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö uurimisprobleem seisnes selles, et Eesti tarbijate kontekstis puudus ülevaade, milline on tarbijate ostukäitumine reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes. Uurimisprobleemist lähtuvalt oli eesmärk välja selgitada, milline on Eesti kontekstis tarbijate ostukäitumine reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes ja millised tegurid tarbijate ostukäitumist enim mõjutavad. Eesmärgist lähtudes analüüsis autor olemasolevat teaduslikku ja teemakohast kirjandust ja selgitas ostukäitumise olemust, ostuotsustusprotsessi, mõjutavaid tegureid ning COVID-19 kriisi mõju majandusele, reisi- ja lennuteenuste valdkonnale ja ostukäitumisele.

Magistritöö autor viis läbi küsitluse, mille aluseks oli struktureeritud küsimustik. Küsimustik käsitles tarbijate ostukäitumist reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes. Uuringutulemusi analüüsiti kirjeldava statistika ja korrelatsioonianalüüsi abil. Tulemuste analüüsil uuriti tarbijate ostukäitumist reisi- ja lennuteenuste ostmisel lähtudes ostuotsustusprotsessi eri etappidest. Korrelatsioonianalüüsi alusel selgitas autor välja seosed reisimisega seotud väidete vahel. Lisaks eelnimetatud seostele uuriti seost reisi sihtkoha valikut mõjutavate tegurite vahel.

Uuringutulemuste põhjal tegi autor järgnevad järeldused:

- Ligi pooled tarbijad on viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki. Võrreldes COVID-19 kriisi eelse perioodiga reisitakse vähem, kuid viimase 12 kuu jooksul on reisitud enamikel juhtudest 1-2 korda. Kõige enam reisivad noored vanuses 21-40. Siiski hindavad viimase 12 kuu jooksul reisinud tarbijad COVID-19 kriisi mõju reisiharjumustele väga suureks. Mittereisimise peamiseks põhjuseks on COVID-19 kriis ja kartus nakatuda COVID-19 viirusega.
- COVID-19 kriisi tingimustes reisitakse peamiselt puhkuse ja meelelahutuse eesmärgil. Peamine reisi ajend kriisi tingimustes on pika aja möödumine viimasest reisist välisriiki.
- COVID-19 kriisi tingimustes tunnevad tarbijad kõige enam muret selle üle, kas reisi või lennu tühistamisel saadakse raha tagasi. Sellest tulenevalt on alternatiivsete reisi- ja

lennuteenuste pakkujate valikul kõige olulisem tegur võimalus tühistada reis ilma lisatasudeta.

- Reisi sihtkoha valikul COVID-19 kriisi tingimustes on kõige olulisemateks teguriteks hind ja reisisihtkoha atraktiivsus. Samuti on tarbijatele oluline reisimise turvalisus ja sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv. Kõige olulisemad reisi- ja lennufirmade poolt järgitavad turvalisuse nõuded on kaitsemaski kandmine ja käte desinfitseerimine.
- COVID-19 kriisi tingimustes on info kogumise periood enne reisi või lennu broneerimist pigem lühike. 64% vastanutest kogus enne viimase reisi või lennu broneerimist infot 1-10 päeva. Võrreldes COVID-19 kriisi eelse perioodiga on suurenenud reisikindlustuse olulisus.
- Viimase 12 kuu jooksul reisinud tarbijad on lähitulevikus reisimise osas optimistlikud. Lähitulevikus ei plaani antud tarbijatest ühtegi välisriiki reisida vaid 8%-line osakaal.
- COVID-19 kriisi tingimustes mõjutavad reisiga seotud ostuotsuseid kõige enam hind ja sihtkohariigis levivate viirushaiguste statistika.
- COVID-19 kriisi tingimustes ollakse viimase reisikogemuse alusel kogemusega rahul. 93%-line osakaal on viimase reisikogemusega väga rahul või pigem rahul.

Tulemustest lähtudes leidis autor vastused uurimisküsimustele. Eestis kontekstis iseloomustab tarbijate ostukäitumist reisi- ja lennuteenuste ostmisel ettevaatlikkus, mille mõjutajaks on hind ja turvalisus. Kõige enam reisivad noored vanuses 21-40. Reisimist välditakse peamiselt COVID-19 kriisi mõjul. 49% vastanuist oli viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki ning reisi peamiseks põhjuseks oli puhkus ja meelelahutus.

Selgub, et tarbijatele on oluline reisi või lennu tühistamise võimalus ilma lisatasudeta. Korrelatsioonianalüüsi tulemusel on reisi sihtkoha valikut mõjutavate tegurite alusel tugev positiivne seos reisimise turvalisuse ja sihtriigi madala COVID-19 viirusesse nakatunute arvu vahel. Eesti kontekstis mõjutavad naiste ja meeste reisimisega seotud ostuotsust kriisi tingimustes kõige enam hind ja sihtriigis levivate viirushaiguste statistika. Meeste ja naiste vahel eristub kõige enam reisi- või lennupakkuja brändi mõju ostuotsusele. Naiste puhul on brändi mõju ostuotsusele suurem.

Uuringutulemuste ja järelduste alusel tegi autor reisi- ja lennuettevõtetele järgnevad ettepanekud:

- Lisada ettevõtte kodulehele sihtkohapõhine üksikasjalik info kehtivate piirangute ja nõuete osas. Nimetatud tegurid on tarbijate jaoks olulised reisisihtkoha valikul ja ostuotsuse tegemisel, kuna peamine reisi eesmärk on puhkus ja meelelahutus.
- Pakkuda soodsamaid reisi- ja lennupakette sihtkohtadesse, kus on väiksem COVID-19 viirusesse nakatunute arv ja kriisist tulenevate piirangute maht. Tarbijate jaoks on alternatiivsete pakkujate valikul oluline soodne hind ja madal nakatunute arv.
- Koostöös turismi ja meelelahutuse valdkonna ettevõtetega luua digitaalse giidi rakendus, mida kasutades saab reisija iseseisvalt ja turvaliselt sihtkohaga tutvuda.
- Lähte- ning sihtriigis pakkuda koostöös riigiinstitutsioonidega tasuta COVID-19 viiruse vastu testimise võimalust. Koostöös turismi- ja meelelahutusettevõtetega pakkuda negatiivse proovi alusel meelelahutusprogramme turistidele.
- Tarbijapoolse kindluse eesmärgil ostuotsuse tegemise protsessis pakkuda koostöös valitsuse ja riigiinstitutsioonidega reisi ja lennu tasuta tühistamise võimalust ning tagastada broneeringu ostusumma 100%-lise määraga.
- Koostöös valitsuse, Euroopa Liidu liikmesriikide, Maailma Terviseorganisatsiooni ja tehnoloogiaettevõtetega välja töötada mobiilirakendus, mis kajastaks personaalseid COVID-19 testide sertifikaate, tervisedeklaratsioone, vaksineeritust ja muid COVID-19 viirusega seotud terviseandmeid. Laiapõhjaline koostöö aitab luua rakenduse, mida tunnustatakse rahvusvaheliselt. Eestil on e-riigina tugev eelis taolise rakenduse väljatöötamiseks.
- Kasutada reklaamide sihtimisel digitaalsetes reklaamikanalites vanusepõhist sihtimist ja sihtida reisi- ja lennureklaame vanusegrupile 21-40. Antud vanusegruppi kuuluvad tarbijad reisivad teiste vanusegruppidega võrreldes kõige enam.
- Turunduskommunikatsiooni reklaamsõnumites keskenduda soodsale hinnale ja madalale sihtriigi COVID-19 viirusesse nakatunute arvule. Nimetatud tegurid avaldavad tarbijate ostuotsusele kõige enam mõju.
- Pakkuda reisi tühistada soovivatele tarbijatele kõrgema kategooria majutust (*upgrade*).

Magistritöö tulemused on suunatud reisi- ja lennuettevõtetele ning turismisektorile laiemalt. Tulemusi saab kasutada turundus- ja müügitegevuste efektiivsemaks muutmisel ning ettevõtte tegevusega seotud tegevuste planeerimisel ja otsuste tegemisel. Samuti saab uuringu tulemusi kasutada kriisi tingimustes reisimise kuvandi atraktiivsemaks muutmisel.

COVID-19 kriis on mõjutanud mitmeid valdkondi, mistõttu leiab autor, et tarbijate ostukäitumist puudutavaid uuringuid COVID-19 kriisi tingimustes peaks rohkem läbi viima nii valdkonnapõhiselt kui valdkondadeülevalt tervikuna. Tarbijate ostukäitumise uuringud on autori hinnangul väärtuslikud ka COVID-19 kriisi järgsel perioodil. Tuleviku kriiside algusfaasis saab analüüsida ostukäitumist COVID-19 kriisi tingimustes ning ettevõtte tegevusi vastavalt kohandada.

SUMMARY

CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR WHEN PURCHASING TRAVEL AND FLIGHT SERVICES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 CRISIS

Erki Nelk

Consumer purchasing behavior and its research play an important role in the efficient operation of a company. The global COVID-19 crisis, which began in 2019, has affected many sectors and also consumer purchasing behavior. The COVID-19 crisis has had a significant impact on the tourism sector. The international loss of the tourism sector from January to April 2020 was 195 billion USD (UNWTO ... 2020). The COVID-19 crisis has also affected the purchasing behavior of the Estonian consumers. In 2020, the number of foreign trips in the Estonian context decreased by 64% compared to the previous year (Eesti Pank, table of *Eesti residentide ... 2020*). From the companies' point of view, it is important to be aware of consumers' purchasing behavior in a crisis situation. However, based on the Estonian consumers there is limited information of people's purchasing behavior when buying travel and flight services in the context of the COVID-19 crisis.

The aim of this Master's thesis is to investigate the consumers' purchasing behavior when buying travel and flight services and to investigate the factors that influence the purchasing behavior the most in the context of the COVID-19 crisis based on the Estonian consumers. Based on the survey results, the author makes proposals to companies in the field of travel and flight services in order to reduce the economic impact of the crisis and accelerate the recovery of travel and airline companies. In order to achieve the aim, the author posed the following research questions:

1. Based on the Estonian consumers, what is the purchasing behavior of consumers when purchasing travel services in the context of the COVID-19 crisis?
2. What are the links between the factors influencing the choice of travel destination?
3. Based on the Estonian consumers, what factors influence the purchase decision related to women's and men's travel in the context of the COVID-19 crisis?

In the theoretical framework, the author of this Master's thesis provided an overview of the nature of purchasing behavior, theories and the factors influencing it. The author then provided an overview of the COVID-19 crisis, its impact on purchasing behavior, the economy and the travel and flight services industry.

The author conducted a quantitative survey based on a structured questionnaire. The questionnaire addressed consumers' purchasing behavior when purchasing travel and flight services in the context of the COVID-19 crisis. The study results were analyzed using descriptive statistics and correlation analysis. The analysis of the results examined the purchasing behavior of consumers when purchasing travel and flight services based on the stages of the purchasing decision process. Based on the correlation analysis, the author identified the links between travel-related statements. The links between the indicators influencing the choice of travel destination were also examined.

Based on the results, the author drew the following conclusions:

- Nearly half of consumers had traveled abroad in the last 12 months. Although there is less travel compared to the pre-crisis period of COVID-19, in most cases consumers traveled 1-2 times in the last 12 months. Young people aged 21-40 traveled the most. However, consumers who have traveled in the last 12 months consider the impact of the COVID-19 crisis on travel habits to be high. The main reason for not traveling is the COVID-19 crisis and the fear of becoming infected with the COVID-19 virus.
- In the context of the COVID-19 crisis, consumers traveled mainly for leisure and entertainment. The main reason for traveling in the context of the COVID-19 crisis is the long time that has elapsed since the last trip abroad.
- In the context of the COVID-19 crisis, consumers are most concerned about whether money will be refunded if a trip or flight is canceled. Consequently, the most important factor in choosing alternative travel and flight service providers is the possibility to cancel a trip at no extra cost.
- The most important indicators for choosing a travel destination in the context of the COVID-19 crisis are price and the attractiveness of the travel destination. Consumer safety and the low number of COVID-19 infections in the country of destination are also important for consumers. Based on the results of the correlation analysis, there is a strong positive correlation between these two indicators.

- According to consumers, the most important safety requirements to be followed by travel and airline companies are wearing a protective mask and disinfecting hands.
- In a COVID-19 crisis, the information gathering period before booking a trip or flight is rather short. 64% of respondents collected information 1-10 days before booking the last trip or flight. Compared to the pre-crisis period of COVID-19, the importance of travel insurance has increased.
- Consumers who had traveled in the last 12 months are optimistic about traveling in the near future. In the near future, only 8% of these consumers do not plan to travel abroad.
- In the context of the COVID-19 crisis, travel-related purchasing decisions are most influenced by price and statistics on viral diseases in the country of destination.
- In the context of the COVID-19 crisis, consumers felt satisfied with their latest travel experience. 93% are very satisfied or rather satisfied with their latest travel experience.

Based on the results and conclusions of the study, the author made the following suggestions to travel and airline companies:

- Add destination-specific detailed information on applicable restrictions and requirements to the company's website. These factors are important for consumers when choosing a travel destination and making a purchase decision, as the main purpose of the trip is leisure and entertainment.
- Offer cheaper travel and flight packages to destinations with lower COVID-19 infections and restrictions. Affordable prices and a low number of infected people are important for consumers when choosing alternative companies.
- In cooperation with tourism and entertainment companies, create a digital guide application that allows the traveler to explore the destination independently and securely.
- Offer free COVID-19 testing in the country of origin and destination in cooperation with public authorities. In cooperation with tourism and entertainment companies, provide entertainment programs for tourists on the basis of a negative sample result.
- In cooperation with the government and state institutions, offer the possibility of free cancellation of the trip and flight and return the purchase of the reservation at a rate of 100%.
- Develop, in collaboration with the government, European Union member states, World Health Organization and technology companies, a mobile application that reflects personal COVID-19 test certificates, health declarations, vaccinations and other health data related

to the COVID-19 virus. Broad-based collaboration helps create an application that is internationally recognized. As an e-country, Estonia has a strong advantage in developing such application.

- Use age targeting when targeting ads in digital advertising channels to the age group 21-40. Compared to other age groups, consumers in this age group travel the most.
- To offer an accommodation upgrade to consumers who wish to cancel their trip.

The author considers that more research on consumer purchasing behavior in the context of the COVID-19 crisis should be carried out. The author suggests that the research on consumer purchasing behavior is also valuable in the period after the COVID-19 crisis.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Allam, Z. (2020). *Surveying the Covid-19 Pandemic and its Implications Urban Health, Data Technology and Political Economy*. Elsevier. Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/book/9780128243138/surveying-the-covid-19-pandemic-and-its-implications#book-description>, 15. märts 2021.
- Amalia, P., Mihaela, D., Ionuț, P. (2012). From market orientation to the community orientation for an open public administration: A conceptual framework. *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 62, 871–875.
- Besson, E. K. (2020). *COVID-19 (Coronavirus): Panic Buying and Its Impact on Global Health Supply Chains*. Kättesaadav: <https://blogs.worldbank.org/health/covid-19-coronavirus-panic-buying-andits-impact-global-health-supply-chains>, 21. märts 2021.
- Cohen, S. A., Prayagb, G., Moitalc, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872 –909.
- Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. (2021). World Health Organization. Kättesaadav: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>, 3. aprill 2021
- East, R., Singh, J., Wright, M., Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (3rd ed). London: SAGE Publications.
- Covid-19 mõju Eesti ettevõtlusele (ettevõtjate küsitluse kokkuvõte)*. (2020). Eesti Konjunktuuriinstituut. Kättesaadav: https://static.visitestonia.com/docs/3490675_covid-19-moju-eesti-ettevotluselekonjunktuuriinstituut-2020.pdf, 29. märts 2021.
- Eesti Pank (2021). 2: Eesti residentide välisreisid [E-andmebaas] Kättesaadav: <https://statistika.eestipank.ee/#/et/p/1410/r/2832/2621>, 5. märts 2021.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- European Parliament (EU) No 2012/C 326/02 of 26 October 2012, Charter of Fundamental Rights of the European Union.
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2009). *Consumer behaviour* (2nd ed). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. *IESE Business School Working Paper*, No. WP-1240-E.

- Flatters, P., Willmott, M. (2009). Understanding the postrecession consumer. *Harvard Business Review*, 87, 64–72.
- Forbes, S. L. (2017). Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27 (1), 28–42.
- Gao, L., Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 653-665.
- Grundey, D. (2009). Consumer behaviour and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, 2 (1), 157–170.
- Hajibaba, H., Boztug, Y., Dolnicar, S. (2016). Preventing tourists from canceling in times of crises. *Annals of Tourism Research*, 60, 48-62.
- How COVID-19 will permanently change consumer behaviour.* (2020). Accenture. Kättesaadav: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf, 16. märts 2021.
- Jin, H., Liu, J., Cui, M., Lu, L. (2020). Novel coronavirus pneumonia emergency in Zhuhai: Impact and challenges. *The Journal of Hospital Infection*, 104(4), 452–453.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kirk, C. P., Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing* (4th ed). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumra, J. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu, Eesti: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13 (8).
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31, 137–149.

- McKinney, L. N., Legette-Traylor, D., Kincade, D. H., Holloman, L. O. (2004). Selected Social Factors and the Clothing Buying Behaviour Patterns of Black College Consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (4), 389-406.
- Mesel-Lemoine, M., Millet, J., Vidalain, P., Law, H., Vabret, A., Lorin, V., Escriou, N., Albert, M. L., Nal, B., Tangy, F. (2012). A human coronavirus responsible for the common cold massively kills dendritic cells but not monocytes. *Journal of Virology*, 86 (14), 7577–7587.
- Mishra, M. K. (2020). The World after COVID-19 and its impact on Global Economy. *Leibniz Information Centre for Economics*.
- Moorthy, S., Ratchford, B.T., Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23, 263-277.
- Mou, J. (2020). Research on the Impact of COVID19 on Global Economy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 546.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. London: CABI Publishing.
- Mustafa, N. (2021). Research and Statistics: Coronavirus Disease (COVID-19). *International Journal of System Dynamics Applications*, 10 (3), 1-20.
- Neal, C., Quester, P., Hawkins, D. (2006). *Consumer behaviour: implications for marketing strategy* (4th ed). North Ryde, Australia: McCraw Hill Australia Pty Limited.
- New Data Shows Impact of COVID-19 on Tourism as UNWTO Calls for Responsible Restart of the Sector*. (2020). UNWTO. Kättesaadav: <https://www.unwto.org/news/new-data-shows-impact-of-covid-19-on-tourism>, 6. aprill 2021.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 6 (2).
- Pinto, I., Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20.
- Rafael, C., Almeida, A. (2017). Socio-demographic tourist profile and destination image in online environment. *Journal of Advanced Management Science*, 5 (5), 373-379.
- Rojhe, K., C. (2020). Review Paper on Factors Influencing Consumer Behavior. *Test Engineering and Management*, 83, 7059 - 7066.
- Saadat, S., Rawtani, D., Hussain C. M. (2020). Environmental perspective of COVID-19. *Science of The Total Environment*, 728.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* (8th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sethna, Z., Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour* (3rd ed). London: SAGE Publications.
- Sharangpani, R., Boulton, K. E., Wells, E., Kim, C. (2011). Attitudes and Behaviors of International Air Travelers Toward Pandemic Influenza. *Journal of Travel Medicine*, 18 (3), 203–208.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Siseturism puhus majutusettevõtetele taas elu sisse*. Eesti Statistikaamet. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/pressiteade-2020-090>, 5. märts 2021.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being* (3rd ed). Frenchs Forest, Australia: Pearson Education.
- Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations, Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*, 1, 5-13.
- Valaskova, K., Kramarova, K., Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182.
- WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. (2020). World Health Organization. Kättesaadav: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>, 25. märts 2021.
- Viirusekriisi mõju Eesti majandusele: Stsenaariumid aastani 2030*. (2020). Arenguseire Keskus. Kättesaadav: https://www.riigikogu.ee/wpcms/wp-content/uploads/2020/12/2020_covid-19_viiruskriisi_m%C3%B5ju_eesti_majandusele_kokkuv%C3%B5te.pdf, 15. märts 2021.
- World Economic Outlook Update*. (2021). International Monetary Fund. Kättesaadav: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>, 3. aprill 2021.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (10), 3513.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Tarbija ostukäitumine reise teenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes

Hea vastaja!

Käesoleva uuringu eesmärk on hinnata COVID-19 kriisi mõju tarbijate ostukäitumisele reise teenuste ostmisel. Teie panus aitab analüüsida ostukäitumist reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes ning pakkuda ülevaadet ja võimalikke lahendusi reisisektori paremaks taastumiseks kriisist.

Küsitluse on koostanud Tallinna Tehnikaülikooli magistriõppe tudeng. Vastamine võtab hinnanguliselt aega 4-8 minutit. Küsitlus on anonüümne ja tulemusi kasutatakse üldistatud kujul. Lisaküsimuste korral saab ühendust võtta e-kirja teel: erkinelk@gmail.com

Kõigi vastanute vahel loositakse välja kaks 20-eurost Partner e-kinkekaarti. Juhul kui soovite loosist osa võtta, lisage palun küsitluse lõpus enda meiliaadress. Võitjatega võetakse ühendust meili teel. Meiliaadressi kasutatakse ainult võitjaga ühenduse võtmiseks ja ei seostata mingil moel küsitluse vastustega.

Aitäh Teie panuse eest!

* Required

Kui tihti reisisite keskmiselt ühes aastas COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi eelsel perioodil? *

- Keskmiselt korra kuus
- 2-3 korda poole aasta jooksul
- Paar korda aastas
- Korra aastas
- Harvem

Lisa 1 järg

Kuivõrd nõustute väitega, et COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi järgselt reisi- ja lennuteenuste hinnad kallinevad? (1 - Ei nõustu üldse, 2 - Pigem ei nõustu, 3 - Nii ja naa, 4 - Pigem nõustun, 5 - Nõustun täielikult) *

1 2 3 4 5

Ei nõustu üldse Nõustun täielikult

Kuivõrd nõustute väitega, et nõudlus reisi- ja lennuteenuste järele tõuseb COVID-19 (koroonaviiruse) kriisist tulenevate piirangute leevenedes? (1 - Ei nõustu üldse, 2 - Pigem ei nõustu, 3 - Nii ja naa, 4 - Pigem nõustun, 5 - Nõustun täielikult) *

1 2 3 4 5

Ei nõustu üldse Nõustun täielikult

Kas olete viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki? *

- Jah
- Ei

Autori märkus: Küsimusele „Kas olete viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki?“ vastusevariandiga „Ei“ vastanud suunati edasi sektsiooni „Reisimine COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi ajal“. „Jah“ vastuse puhul suunati vastaja edasi sektsiooni „Vajaduste teadvustamine“.

Lisa 1 järg

Reisimine COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi ajal

Mis põhjusel ei ole Te viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki? Palun valige kuni kaks põhjust. *

- Pole olnud vajadust ja/või soovi
- COVID-19 kriisi tõttu (sh kartus nakatuda COVID-19 viirusega)
- Pole piisavalt häid pakkumisi reisi- ja lennufirmadelt
- Vähene reisisihtkohtade ja/või otselendude hulk
- Other: _____

Kas plaanite lähitulevikus mõnda välisriiki reisida? *

- Jah, järgneva 3 kuu jooksul
- Jah, järgneva 6 kuu jooksul
- Jah, järgneva 12 kuu jooksul
- Jah, rohkem kui ühe aasta jooksul
- Ei plaani lähitulevikus välisriikidesse reisida

Palun hinnake, kui tõenäoline on, et reisiksite lähitulevikus mõnda välisriiki järgnevaid faktoreid silmas pidades. *

	Üldse mitte tõenäoline	Pigem mitte tõenäoline	Nii ja naa	Pigem tõenäoline	Väga tõenäoline
COVID-19 nakatumiste arvu langus välisriikides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaktsineeritute hulga tõus välisriikides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Piirangute leevenemine või kaotamine välisriikides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praeguse hetkega võrreldes soodsamad lennu- ja reisi hinnad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pere, lähedaste või sõprade positiivne kogemus seoses reisimisega COVID-19 pandeemia ajal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palun hinnake, millal alustaksite või jätkaksite järgmiseid tegevusi olukorras kus COVID-19 (koroonaviiruse) kriisist tulevad piirangud leevenevad. *

	Mõne nädala jooksul	Mõne kuu jooksul	Aasta jooksul	Hiljem kui ühe aasta jooksul	Ei oska öelda
Reisimine välisriikidesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisimine riigisiselt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millised on Teie soovitusel reisi- ja lennufirmadele muutmaks reisimist COVID-19 kriisi ajal atraktiivsemaks?

Your answer _____

Autori märkus: Edasi suunati vastaja sektsiooni „Demograafia“

Lisa 1 järg

Vajaduste teadvustamine

Mitu korda olete viimase 12 kuu jooksul reisinud mõnda välisriiki? *

- 1-2 korda
- 3-4 korda
- 5-6 korda
- Rohkem kui 6 korda

Milline on teie viimase reisi põhjus? *

- Puhkus, meelelahutus
- Seoses tööga, äriistel eesmärkidel
- Seoses õpingutega
- Küllastasin pere või lähedasi
- Other: _____

Kas võrreldes COVID-19 kriisi eelse ajaga reisite praegu: *

- Vähem
- Rohkem
- Samapalju

Lisa 1 järg

Palun hinnake, milline on COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi mõju Teie reisiharjumustele. (1 - Puudub, 2 - Pigem väike, 3 - Nii ja naa, 4 - Pigem suur, 5 - Väga suur) *

	1	2	3	4	5	
Puudub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väga suur

Mille ajendil tunnete COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi ajal soovi reisida välisriikidesse? *

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Peale reklaami nägemist meedias (televisioonis, online väljaannetes, ajalehtedes, ajakirjades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peale reklaami nägemist sotsiaalmeedias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pere, lähedaste, sõprade soovil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pika aja möödumisel viimasest reisist välisriiki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peale pingelist ja stressirohket perioodi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähes reisi- või lennufirma sooduspakkumist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Nähes teiste
inimeste
pilte/videosid
sotsiaalmeedias
seoses
reisimisega

Palun hinnake, kuivõrd nõustute järgnevate väidetega. *

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Reisimine välisriikidesse on praegu riskantne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvan, et välisriikidesse reisimine on praegusel ajal turvaline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisimine riigisiselt on hetkel sama riskantne kui reisimine välisriikidesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COVID-19 kriisi ajal peaks lennureise vältima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma ei tunne ennast COVID- 19 pandeemia ajal lennukiga reisides turvaliselt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lennukiga reisides ei pane oht nakatuda COVID-19 viirusega mind muretsema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Kui lend või reis tühistatakse, siis kardan, et ei saa raha tagasi

Kui Eestist oleks praegusel hetkel rohkem lende välisriikidesse, siis reisiksin rohkem

Info otsimine ja alternatiivide võrdlemine

Kust olete peamiselt saanud infomatsiooni reisimise teemadel COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi tingimustes viimase 12 kuu jooksu? *

	Mitte kunagi	Harva	Mõnikord	Enamasti	Alati
Internetist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välisministeeriumi kodulehelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terviseameti kodulehelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välisriigi saatkonna kodulehelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisi- või lennufirma reklaamkampaaniast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisi- või lennufirma kodulehelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sotsiaalmeediast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajalehest, ajakirjast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pere, sõprade, tuttavate käest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Kui olulised on järgmised näitajad Teie jaoks alternatiivsete reisi- ja lennuteenuste pakkujate valikul COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi tingimustes? *

	Üldse mitte oluline	Pigem mitte oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline
Sooduspakkumised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntud pakkuja (ettevõtte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varasem kogemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pere, lähedaste või sõprade soovitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetis saadud info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaamid sotsiaalmeedias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inimeste soovitus sotsiaalmeedias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisi- või lennufirma poolt järgitavad turvalisuse meetmed (nt maski kandmine lennukis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisi või lennu tühistamise võimalus ilma lisatasudeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkuja (ettevõtte) majandusnäitajad (kahjum, kasum, võlgnevused)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Kui olulised on järgmised näitajad reisi sihtkoha valikul COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi tingimustes? *

	Üldse mitte oluline	Pigem mitte oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Võimalus tühistada reis või lend ilma lisanduvate tasudeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisisihtkoha atraktiivsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soodne hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sihtkohariigi vähesed piirangud seoses COVID-19 pandeemiaga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisimise turvalisus (lennu ja/või ööbimiskoha poolt kehtestatud reeglid nagu maskikandmine, temperatuuri kontrollimine või muud turvalisusega seotud tegevused)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsuse, Välisministeeriumi või muu riigiinstitutsiooni soovitused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Kui olulised on Teie arvates välisriikidesse reisimisel järgnevate turvalisuse nõuete järgimine reisi- või lennufirma poolt? *

	Üldse mitte oluline	Pigem mitte oluline	Nii ja naa	Pigem oluline	Väga oluline
Kaitsemaski kandmine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käte desinfitseerimine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inimeste temperatuuri kontrollimine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaktsineeritus COVID-19 viiruse vastu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohustuslikud COVID-19 viiruse testimised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ost

Kui pikalt kogusite infot enne viimase reisi või lennu broneerimist? (Sihtkoha valimine, info otsimine sihtkoha kohta, hindade võrdlemine, piirangutega tutvumine jne) *

- 1-5 päeva
- 6-10 päeva
- 11-30 päeva
- 1-2 kuud
- Rohkem kui 2 kuud

Lisa 1 järg

Märkige kuni 3 kõige olulisemat tegurit, mille põhjal langetasite viimase reisi või lennu broneerimise otsuse? *

- Vajadus puhkuse järele
- Vajadus reisida tööasjus
- Teiste inimeste kogemus seoses reisimisega viimase 12 kuu jooksul
- Reisisihtkoha atraktiivsus
- Internetist saadud info (sotsiaalmeedia, reisi- ja lennuettevõtete koduleht jne)
- Soodne hind
- Sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv
- Sihtkohariigi vähesed piirangud seoses COVID-19 kriisiga
- Reisimise turvalisus (lennu ja/või ööbimiskoha poolt kehtestatud reeglid nagu maskikandmine, temperatuuri kontrollimine või muud turvalisusega seotud tegevused)
- Other: _____

Kui oluline oli Teie jaoks reisikindlustuse vormistamine COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi eelsel perioodil? (1 - Üldse mitte oluline, 2 - Pigem mitte oluline, 3 - Nii ja naa, 4 - Pigem oluline, 5 - Väga oluline) *

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väga oluline

Kui oluline on Teie jaoks reisikindlustuse vormistamine COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi tingimustes? (1 - Üldse mitte oluline, 2 - Pigem mitte oluline, 3 - Nii ja naa, 4 - Pigem oluline, 5 - Väga oluline) *

	1	2	3	4	5	
Üldse mitte oluline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Väga oluline

Lisa 1 järg

Kuidas on arvamused, avaliku elu tegelased või arstide seisukohad ja soovitused mõjutanud Teie reisimisega seotud otsuseid viimase 12 kuu jooksul? *

- Olen täielikult loobunud reisimisest
- Olen tühistanud mõne reisi või lennu
- Olen vähendanud reisimiste arvu
- Mõju puudub
- Other: _____

Kas COVID-19 (koroonaviiruse) kriis on mõjutanud Teie ostukäitumist reisiteenuste ostmisel? *

- Jah
- Osaliselt
- Ei
- Ei oska öelda

Palun hinnake, milline on järgnevate näitajate mõju Teie reisiga seotud ostuotsusele COVID-19 (koroonaviiruse) kriisi tingimustes. *

	Puudub	Väike	Nii ja naa	Suur	Väga suur
TV reklaamid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sooduspakkumised	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisa 1 järg

Reklaamid digimeedias (sotsiaalmeedia, uudisteportaalid vms)

Sisuloojate või avaliku elu tegelaste soovitusel

Reisi- või lennupakkuja bränd (nt Novatours, Estravel, airBaltic, Lufthansa)

Sihtkoha riigis levivate viirushaiguste statistika

Valitsuse, Välisministeeriumi või muu riigiinstitutsiooni soovitusel

Ostujärgne käitumine

Kuivõrd olete rahul enda viimase reisikogemusega? (1 - Üldse mitte rahul, 2 - Pigem ei ole rahul, 3 - Nii ja naa, 4 - Pigem rahul, 5 - Väga rahul) *

1 2 3 4 5

Üldse mitte rahul

Väga rahul

Lisa 1 järg

Kas plaanite lähitulevikus mõnda välisriiki reisida? *

- Jah, järgneva 3 kuu jooksul
- Jah, järgneva 6 kuu jooksul
- Jah, järgneva 12 kuu jooksul
- Jah, rohkem kui ühe aasta jooksul
- Ei plaani lähitulevikus välisriikidesse reisida

Millised on Teie soovitusel reisi- ja lennufirmadele muutmaks reisimist COVID-19 kriisi ajal atraktiivsemaks?

Your answer

Demograafia

Sugu *

- Mees
- Naine

Vanus *

- ...-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60-...

Lisa 1 järg

Rahvus *

- Eestlane
- Venelane
- Muu

Haridustase *

- Alg- või põhiharidus
- Kesk-, keskeri- või kutseharidus
- Kõrgharidus

Milline järgnevatest sisunditest Teid iseloomustab? *

- Iseendale tööandja/ettevõtja
- Palgatöötaja
- Töötu/otsin tööd
- Õpilane, üliõpilane
- Töötav üliõpilane
- Kodune
- Pensionär
- Töötav pensionär
- Other: _____

Lisa 1 järg

Kui suur on Teie keskmine netosissetulek ühes kuus? Palun arvestage kõiki sissetulekuallikaid (sh palk, pension, toetused jms). *

- Kuni 500€
- 501-700€
- 701-900€
- 901-1100€
- 1101-1500€
- 1501-2000€
- Rohkem kui 2000€
- Sissetulek puudub
- Ei soovi vastata

Kõigi vastanute vahel loositakse välja kaks 20-eurost Partner e-kinkekaarti. Juhul, kui soovite loosist osa võtta, siis lisage allolevasse lahtrisse enda meiliaadress. Võitjatega võetakse ühendust meili teel.

Your answer

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Vastajate sotsiaaldemograafiline jaotus

Tegur	Kokku	
	n	%
	432	100%
Mees	114	26%
Naine	318	74%
Vanus		
...-20	4	1%
21-30	140	32%
31-40	145	34%
41-50	73	17%
51-60	66	15%
60-...	4	1%
Rahvus		
Eestlane	424	98%
Venelane	6	1%
Muu	2	1%
Haridustase		
Alg- või põhiharidus	6	1%
Kesk-, keskeri- või kutseharidus	137	32%
Kõrgharidus	289	67%
Seisund		
Iseendale tööandja/ettevõtja	41	9%
Palgatöötaja	290	67%
Töotu/otsin tööd	17	4%
Õpilane, üliõpilane	22	5%
Töötav üliõpilane	21	5%
Kodune	26	6%
Pensionär	4	1%
Muu	11	3%
Sissetulek		
Kuni 500€	19	4%
501-700€	36	8%
701-900€	40	9%
901-1100€	49	11%
1101-1500€	105	24%
1501-2000€	72	17%
Rohkem kui 2000€	45	10%
Sissetulek puudub	8	2%
Ei soovi vastata	58	13%

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Lisa 3. Likert skaalaga küsimuste vastusevariantide näitajad

Küsimus	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Mediaan
2	3,5	1,1	4
3	4,4	0,8	5
7_1	3,5	1,3	4
7_2	3,3	1,3	3
7_3	3,7	1,3	4
7_4	3,4	1,3	4
7_5	2,9	1,3	3
8_1	2,8	0,8	3
8_2	1,6	0,6	2
13	4,2	1	5
14_1	2,6	1,3	3
14_2	2,8	1,3	3
14_3	3,1	1,2	3
14_4	4,1	1,1	4
14_5	3,9	1,2	4
14_6	3,5	1,2	4
14_7	3,2	1,3	3
15_1	3,2	1,2	3
15_2	3	1,1	3
15_3	3,3	1,4	4
15_4	2,7	1,3	3
15_5	2,5	1,3	2
15_6	3,2	1,4	3
15_7	3,5	1,3	4
15_8	3	1,4	3
16_1	4,3	0,8	4
16_2	3,5	1,2	4
16_3	2,8	1,3	3
16_4	2,7	1,4	3
16_5	2,6	1,2	3
16_6	2,9	1,3	3
16_7	3	1,2	3
16_8	2,1	1,2	2
16_9	2,9	1,1	3

Lisa 3 järg

Küsimus	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Mediaan
17_1	3,8	1	4
17_2	3,8	1,1	4
17_3	3,9	0,9	4
17_4	3,5	1	4
17_5	3,5	0,9	4
17_6	2,5	0,9	3
17_7	2,9	1	3
17_8	3,7	1,2	4
17_9	4,4	0,9	5
17_10	3,3	1,3	3
18_1	4,2	0,8	4
18_2	4,4	0,9	5
18_3	4,3	0,9	4
18_4	4,1	0,9	4
18_5	3,8	1,1	4
18_6	4,1	1	4
18_7	3,7	1,2	4
18_8	3,2	1,2	3
19_1	3,9	1,3	4
19_2	4	1,3	4
19_3	3,5	1,2	4
19_4	3,3	1,4	3
19_5	3,6	1,4	4
21	4,1	1,2	5
22	4,5	1	5
26_1	1,8	0,9	2
26_2	3,2	1,2	3
26_3	3,5	1,1	4
26_4	2,6	1,1	3
26_5	1,9	1	2
26_6	2,9	1,2	3
26_7	3,5	1,2	4
26_8	3,1	1,2	3

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Lisa 4. Reisimisega seotud väidete korrelatsioonianalüüs

Spearmani korrelatsioonikordaja	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
(V1) Reisimine välisriikidesse on praegu riskantne	1							
(V2) Arvan, et välisriikidesse reisimine on praegusel ajal turvaline	-0,746	1						
(V3) Reisimine riigisiseselt on hetkel sama riskantne kui reisimine välisriikidesse	-0,246	0,300	1					
(V4) COVID-19 kriisi ajal peaks lennureise vältima	0,796	-0,719	-0,229	1				
(V5) Ma ei tunne ennast COVID-19 pandeemia ajal lennukiga reisisid turvaliselt	0,592	-0,528	-0,075	0,670	1			
(V6) Lennukiga reisisid ei pane oht nakatuda COVID-19 viirusega mind muretsema	-0,431	0,446	0,092	-0,470	-0,545	1		
(V7) Kui lend või reis tühistatakse, siis kardan, et ei saa raha tagasi	0,228	-0,180	-0,037	0,205	0,220	-0,113	1	
(V8) Kui Eestist oleks praegusel hetkel rohkem lende välisriikidesse, siis reisiksin rohkem	0,416	0,467	0,152	-0,548	-0,467	0,395	-0,099	1

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Lisa 5. Reisi sihtkoha valiku tegurite korrelatsioonianalüüs

Spearmani korrelatsioonikordaja	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
(T1) Hind	1							
(T2) Võimalus tühistada reis või lend ilma lisanduvate tasudeta	0,431	1						
(T3) Reisisihtkoha atraktiivsus	0,273	0,297	1					
(T4) Soodne hind	0,769	0,437	0,271	1				
(T5) Sihtkohariigi madal COVID-19 viirusesse nakatumiste arv	0,003	0,184	0,196	0,049	1			
(T6) Sihtkohariigi vähesed piirangud seoses COVID-19 pandemiaga	0,202	0,290	0,113	0,226	-0,059	1		
(T7) Reisimise turvalisus	0,051	0,190	0,163	-0,003	0,634	-0,002	1	
(T8) Valitsuse, Välisministeeriumi või muu riigiinstitutsiooni soovitusel	-0,056	0,240	0,119	-0,003	0,558	-0,042	0,596	1

Allikas: autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Lisa 6. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Erki Nelk,

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbijate ostukäitumine reisi- ja lennuteenuste ostmisel COVID-19 kriisi tingimustes,

mille juhendaja on Siiri Same,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

_____ (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.