

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Rahvusvaheline majandus

Monika Ruumet

**TARBIJA RAHULOLU JA *ONLINE* ARVUSTUSTE
USALDUSVÄÄRSUSE TAJUMINE MAJUTUSTEENUSTE
BRONEERIMISPORTAALIDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, *MBA*

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1 INTERNETIPÕHISED BRONEERIMISPORTRAALID JA TARBIJA RAHULOLU E-KAUBANDUSES	6
1.1 Majutusteenuste broneerimisportaalide kirjeldus ja roll e-kaubanduses.....	6
1.2 Tarbija rahulolu mõjutavad tegurid e-kaubanduses	11
1.3 Soovitusindeksi ja eWOM meetodite teoreetiline käsitus	12
2 TARBIJA RAHULOLU JA <i>ONLINE</i> ARVUSTUSTE USALDUSVÄÄRSUSE UURING. 18	
2.1 Uuringu eesmärk, valim ja meetodika	18
2.2 Uuringu tulemused	22
2.3 Järeldused ja ettepanekud.....	44
KOKKUVÕTE.....	50
VIIDATUD KIRJANDUS	54
LISAD	59
Lisa 1. Uuringu ankeet	59
Lisa 2. Muud broneerimisportaalid ja nende osakaal.....	63
SUMMARY	64

SISSEJUHATUS

Reiside planeerimisel ja majutuste broneerimisel kasutatakse sageli turismiagenteure, kuid tänapäevane praktika näitab tihtipeale seda, et turismibüroost vastuse saamine võtab aega. Traditsioonilisel turismibürool tekib seoses teenusepakkumisega hulgaliselt küsimusi ja erinevaid valikuvariante. Ning teenuse ostjal läheb omakorda aega nendele küsimustele vastamiseks. Mistõttu lõppkokkuvõttes on iseseisvalt internetis broneeringu tegemine sageli tõhusam, aga ka säästvam. Tänapäeval ei ole sugugi harva esinev nähtus, kus turismibüroo kaudu pakutav reisipakett (Turismiseadus 2000) on iseseisva reisikorraldusega (Mõisted 2015) võrreldes kallim. Tarbijatel on tänu erinevatele internetipõhiste broneerimisportaalidele ja otsingumootoritele ligipääs hinnavõrdlustele.

Lõputöö teemaks on “Tarbija rahulolu ja *online* arvustuste usaldusväarsuse tajumine majutusteenuste broneerimisportaalide näitel.” Autor valis selle teema, kuna inimesed on hakanud korraldama oma reise iseseisvalt, ilma traditsioonilise reisibüroo vahendusega. Kui reiside planeerimisel toetuti varasemalt üsna tugevalt reisikonsultandi soovitudele ja ettepanekutele, siis interneti arenguga on võetud kasutusele palju mittetraditsioonilisi abivahendeid, nagu nt Booking.com, Expedia.com jms. Samuti võimaldab internet 24 tundi ööpäevas broneeringuid teostada, muuta ja tühistada erinevalt tavapärastest turismiteenuste pakkujatest, kes töötavad kindlatel kellaaegadel. (Buhalis, Licata 2002, Maandi 2014, lk 29 kaudu).

Uurimisprobleemiks on vähene teave tarbijate hinnangutele kasutajasõbraliku veebilehe erinevate kriteeriumite osas. Autor selgitab käesoleva lõputöö raames välja, millised on tarbijate jaoks kõige olulisemad veebilehe kriteeriumid ja millised on vähetähtsamad kriteeriumid. Kuna majutusteenuste soetamine toimub sageli pelgalt internetis oleva info ja piltide põhjal, on *online* arvustustel oluline roll tarbija ostuotsuse langetamisel. Seetõttu soovib autor selgust tuua *online* arvustuste usaldusväarsuse tajumise kohta majutusteenuste broneerimisel läbi broneerimisportaalide.

Lõputöö eesmärgiks on leida, millisena tajutakse majutusteenuste broneerimisportaalide kasutajasõbralikkust ja millist mõju avaldavad *online* arvustused tarbijale. Eesmärgi saavutamiseks leiab autor vastused järgmistele küsimustele:

- 1) Milline on tarbija rahulolu ehk kasutajasõbralikkuse tajumine seoses broneerimisportaalide kasutamisega ja millest see sõltub?
- 2) Kuidas tajutakse *online* arvustuste usaldusväärust?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud ka järgnevad uurimisülesanded:

- *Online* broneerimisportaalide rolli tutvustamine e-kaubanduses;
- tarbija rahulolu mõjutavad tegurid e-kaubanduses;
- soovitusindeksi ja eWOM teooriate kirjeldamine;
- ankeetküsitluse läbi viimine;
- vastuste analüüs ja uuringu tulemuste põhjal järelduste ning ettepanekute tegemine.

Uuringu eesmärgi saavutamiseks on püstitatud ka hüpoteesid, mille abil selgitatakse välja, sõltuvalt tarbijaprofiilist, kuidas tajutakse veebilehe kasutajasõbralikkuse kriteeriume ning *online* arvustuste usaldusväärust eestlastest tarbijate seas.

Lõputöö on koostatud kahes osas, kus esimene peatükk tutvustab majutusteenuste broneerimisportaalide rolli e-kaubanduse kiires arengus, tarbija rahulolu mõjutavaid tegureid e-kaubanduses ning soovitusindeksi ja eWOM meetodite teoreetilist käsitlust. Teine peatükk on töö empiiriline osa, mis kirjeldab uuringu metoodikat, valimit, analüüsi tulemusi ning autoripoolseid järeldusi ja ettepanekuid.

Valimisse kuuluvad eestlasest tarbijad ning valimisse sattumise kriteeriumiks oli varasem broneerimisportaalide kasutamiskogemus majutusteenuste broneerimisel. Kuna internet on tänapäeval kõigile kättesaadav, siis vanuseline piirang valimis puudub. Uuring koosneb 313 inimesest ja uuringu küsimustik oli avatud 10 päeva, perioodil 05.10.2015–15.10.2015. Küsimustiku ankeet on lisas 1.

Uuring viidi läbi kvantitatiivanalüüsil, integreerides soovitusindeksi meetodit tarbija rahulolu mõõtmiseks broneerimisportaalide suhtes. Kasutajasõbraliku veebilehe kriteeriumid pärinevad Cokeri (2013) tarbija rahulolu mudelist e-kaubanduses, mis käsitleb ühtlasi ka tarbija valmisolekut soovitada tooteid/teenuseid oma sõbrale/tuttavale (käesoleva lõputöö joonis 4, lk 11). Seetõttu mõõdetakse tarbija rahulolu käesolevas uuringus just Reichheldi soovitusindeksi

meetodil.

Peamisteks kirjandusallikateks on e-keskkonnas tarbija rahulolu ja käitumist käsitlevad väljaanded ning soovitusindeksi ja eWOM teooriaid kirjeldavad allikad. Samuti on kasutatud sarnase valdkonna varasemate uuringute tulemusi. Kuna lõputöö teema on seotud *online* broneerimisportaalidega, on autor kasutanud ka mitmete elektrooniliste e-ajakirjade ja muude internetipõhiste väljaannete allikaid. Töö teooria osas esitatud statistilised andmed pärinevad Eesti Statistikaameti andmebaasist.

1 INTERNETIPÕHISED BRONEERIMISPORTRAALID JA TARBIJA RAHULOLU E-KAUBANDUSES

Käesoleva peatüki esimeses alapeatükis on juttu internetipõhiste broneerimisportaalide, inglise keeles *online travel agency*– OTA, olemusest e-kaubanduses, teine alapeatükk kirjeldab tarbija rahulolu mõjutavaid tegureid internetis ja kolmas alapeatükk käsitleb soovitusindeksi ja eWOM teooriaid.

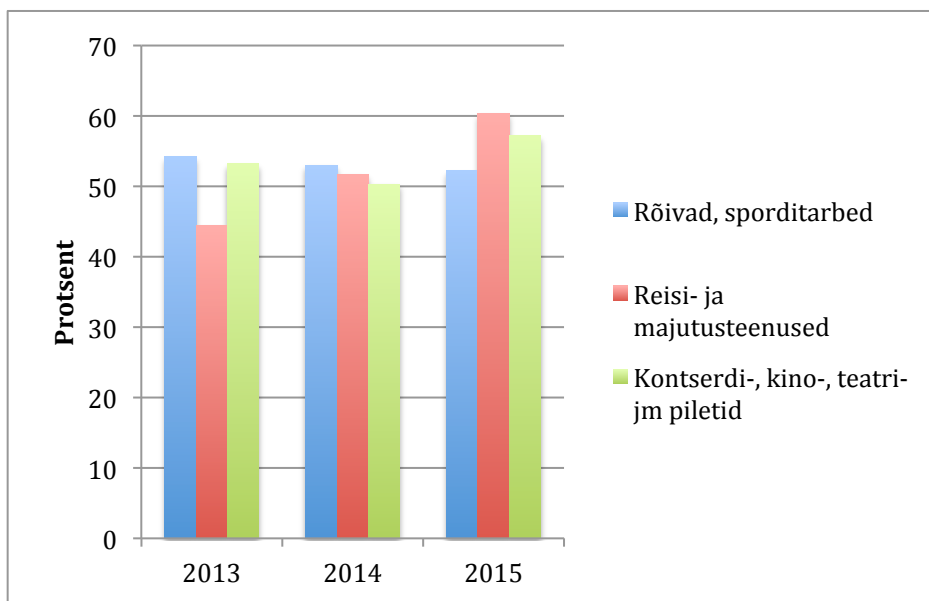
1.1 Majutusteenuste broneerimisportaalide kirjeldus ja roll e-kaubanduses

Paljud teenuste müügiga tegelevad ettevõtted on usaldanud oma piletimüügi internetipõhiste reisiagentide ehk broneerimisportaalide hoolde, kes on spetsialiseerinud broneeringute vahendamisele. Broneerimisportaalid on tuntud suurema avalikkuse ees tänu aktiivsetele reklaamikampaaniatele. Mistõttu lisaks teenustepakkuja enda broneeringukeskustele, nii telefoni kui ka interneti kaudu, broneeritakse suurel hulgal teenuseid ka läbi broneerimisportaalide, nagu näiteks Booking, Expedia jne. Broneerimisportaalid vahendavad teenusepakkuja kohta käivat informatsiooni, broneeringute kinnitamist, maksevahendite haldamist, kui ka piletite väljastamist lõpptarbijale (Lovelock jt 2009, lk 125).

Kuna internet on muutunud kättesaadavamaks ning ka inimeste oskused interneti kasutamisel on arenenud, on internetist saamas üks kõige kiiremini kasvav ostukanal. Maailmas oli 2015. aasta alguse seisuga ligi 3 miljardit internetikasutajat ja hinnanguliselt ennustatakse selle numbri kasvu 50% võrra 2016. aasta lõpuks. (Kemp 2015). Interneti kasutamise kiire kasvuga on suurenenud ka e-kaubanduse osakaal, kus Statistikaameti andmetel on eestlaste seas üheks suurimaks valdkonnaks just reisiteenuste ostmine. Mistõttu on võimalik järeldada, et broneerimisportaalide kasutamise kasv on seotud interneti kasutajate suurenemisega.

Joonis 1 illustreerib Eesti Statistikaameti andmeid perioodil 2013–2015, kus e-kaubanduse vahendusel osteti kõige enam reisi- ja majutusteenuseid (60% e-kaubanduse kasutajatest),

kontserdi-, kino-, teatri- jm pileteid (57%) ning rõivaid ja sporditarbeid 52% (E-kaubanduse ... 2015). Märkimisväärne on, et reisi- ja majutusteenuste osatähtsus on perioodil 2013–2015 igal aastal olnud tõusvas trendis ja tõenäoliselt on see jätkuv trend.

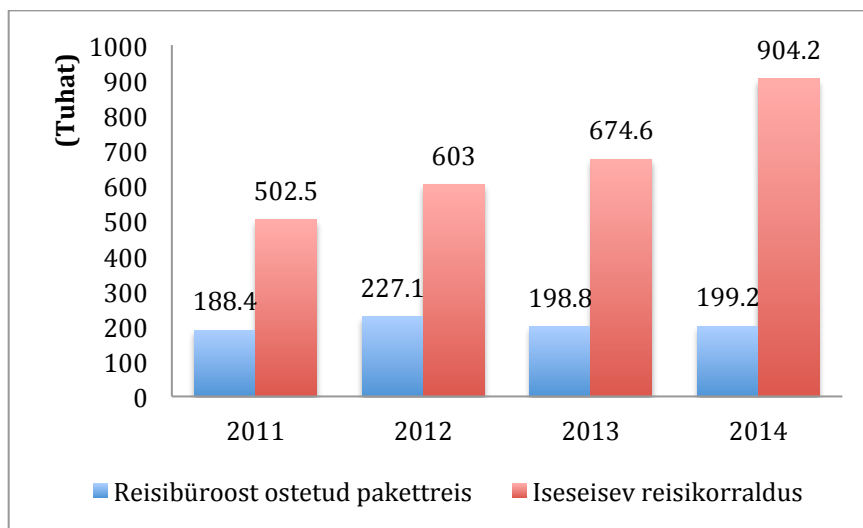


Joonis 1. E-kaubanduse valdkondade protsentuaalne jaotus e-kaubanduse kasutajate hulgas

Allikas: (IT36: 16-74-aastased 2015, autori koostatud)

Statistikaameti andmetel korraldas enda reisi aastal 2014 iseseisvalt üle 900 000 eestlase, samal ajal kui traditsioonilise reisibüroo kaudu soetanuid oli vaid ligi 200 000. Joonisel 2 on esitatud Eesti Statistikaameti andmed, kus selgub, et iseseisev reisikorraldus on aastast 2011 iga aastaga tõusnud ning reisibüroost ostetud pakettreisid püsivad samal ajal 2-4 korda madalamal.

Näiteks aastal 2014 kasutas iseseisvat reisikorraldust enam kui 4 korda rohkem inimesi, kui samal aastal reisibüroost ostetud pakettreise. Kõige enam osteti pakettreise 2012. aastal (227 000 inimest). Kuid iseseisva reisikorralduse kaudu soetas reisi samal aastal ligi 3 korda rohkem inimesi (603 000 inimest). Antud andmete põhjal järeldub, et aina rohkem inimesi eelistab oma reise korraldada iseseisvalt. *Online* broneerimisportaalide kaudu on võimalik tarbijal broneerida endale nii majutusi, kui ka lennureise, seega pakuvad nad alternatiivi traditsioonilistele reisibüroodele.



Joonis 2. Eesti elanike ööbimisega välisreisid

Allikas: (TU62: Eesti elanike ... 2015)

Arvutipõhised reserveerimissüsteemid

Turismisektor ja tehnoloogia areng on käsikäes käinud aastakümneid. Alates 1980ndatest on info- ja kommunikatsioonitehnoloogias (IKTs) toimuvad arengud muutnud nii äritavasid kui ka strateegiaid ning samuti turismimajanduse struktuuri maailmas tervikuna. (Buhalis, Law 2008, lk 609, Maandi 2014, lk 24 vahendusel).

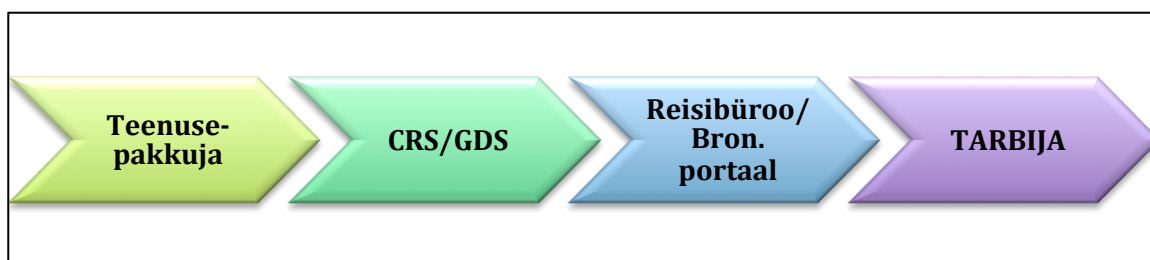
Arvutipõhiste reserveerimissüsteemide (ing. k. Computer Reservation Systems – CRS) loomine 1970ndatel ja globaalsete distributsioonisüsteemide (ing. k. Global Distribution Systems – GDS) loomine 1980ndatel, millele järgnes kiire interneti areng 1990ndate lõpus, on muutnud turismisektori protsesse operatiivsuse ja strateegilise tegevuse suhtes oluliselt. (Maandi 2014, lk 24). CRS teenusepakkujaid on palju, kuid peamised CRS süsteemid, mis broneerivad pileteid mitmetele lennufirmadele ja hotellidele, on ühendatud globaalsete distributsioonisüsteemidega (GDS). Paljud lennundusettevõtted on andnud oma piletimüügi õiguse pühendunud GDS ettevõtetele, nagu Amadeus või Sabre, kelle broneerimissüsteemidele on tarbijatel broneerimisportaalide vahendusel ligipääs iseseisvaks piletite broneerimiseks. (The ineluctable middlemen 2012). Näiteks baseerub Expedia portaal 1987. aastal eelkõige lennupiletite broneerimiseks loodud GDS süsteemi Amadeus platvormil ja Booking.com Sabre GDS distributsioonisüsteemil.

CRS on elektrooniline süsteem info salvestamiseks, alla laadimiseks ja tehingute sooritamiseks eelkõige reisiteenuste ettevõtetes (Central Reservation System 2010). CRS andmebaas, mis algselt oli loodud lennundusettevõtete poolt, koondab endas erinevad lennureisiteenuste

pakkujaid ja nende pakkumisi (sh broneeringute informatsiooni), jaotades need elektroonselt kättesaadavaks kaugemate müügikohtade ja välispartneritega. Vahendajad ja tarbijad saavad siseneda veebipõhisesse süsteemi ning teha, kinnitada või vaadata broneeringuid.

1980. aastatel ühendati CRS laiemapõhjalise globaalse distributsioonisüsteemiga (GDS), mis koondas kokku erinevad reisiteenuseid ning võimaldas nende broneerimist ühest kohast. Globaalses distributsioonisüsteemis on võimalik broneerida palju rohkem reisiteenuseid võrreldes CRS-iga, sh lennupileteid, majutust kui ka autorenti. (Buhalis 1998, lk 412, Maandi 2014, lk 30 vahendusel).

Järgnev joonis 3 illustreerib reisiteenuste distributsioonimudelit vahendaja kaudu, kus teenusepakkujateks on erinevad reisiteenuste pakkujad, nagu näiteks majutusteenused, lennuliinid ja autorendi ettevõtted, mille teenused ja pakkumised on koondatud globaalsetes reserveerimis- ja distributsioonisüsteemides. Teenuste vahendajateks on traditsioonilised reisibürood ja *online* broneerimisportaalid, mis kasutavad broneeringute haldamisel GDS süsteemi. Samuti on tarbijal alati võimalus osta reisiteenus otse teenusepakkuja kodulehe kaudu, mille broneeringusüsteem tugineb CRS süsteemil (Benckendorff jt 2014, lk 44). Kuid sageli võib olla tarbija jaoks küllaltki keerukas ja liialt aegavõttev endale võõrriigis sobiv majutus leida, mistõttu on mugavam kasutada siiski vahendajate teenuseid.



Joonis 3. Reisiteenuste distributsioonimudel

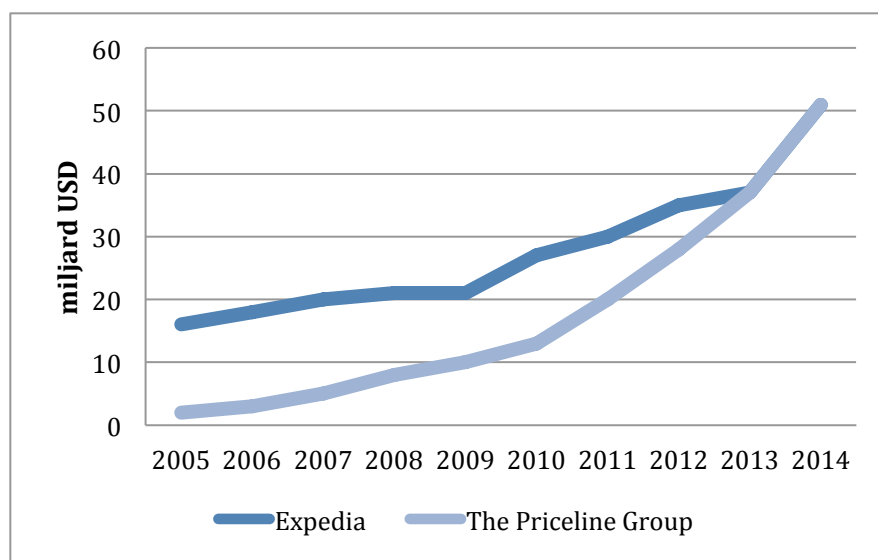
Allikas: (Lee jt 2014, autori koostatud)

Majutusteenuste broneerimisportaalid

Majutusteenuste broneerimisportaalid võimaldavad tarbijatel iseseisvalt broneerida majutusi, näha ja võrrelda erinevate majutusvõimaluste hindu, teenuseid ja väljanägemist piltidelt, kui ka eelnevate küllastajate arvustusi. Broneerimisportaalide kasutamise kiire kasv viimasel aastakümnel on toonud rekordilised käibed maailma juhtivatele broneerimisportaalidele, nagu Expedia ja Priceline Group, kes on Booking.com portaali emaettevõtte.

Aastal 2014 suurenes internetipõhiste broneerimisportaalide käive kogu ärisektoris, kus domineerivad Expedia ja Priceline Group. Mõlema ettevõtte käive oli enam kui 50 miljardit USD. Expedia on tugevdanud oma liidripositsiooni Põhja-Ameerikas läbi Travelocity omandamise ja Priceline on kasvanud üle kogu maailma, eriti tänu oma tütaretevõtte, Booking.com, aina kasvavale edule. (Rossini 2015).

Joonis 4 illustreerib Priceline Group'i ja Expedia käibe dünaamikat aastatel 2005–2014. Aastal 2005 oli Expedia käive 16 miljardit USD ja Priceline' käive 2 miljardit USD. Perioodil 2005–2013 oli Priceline Group'i käibetõus 43% ja Expedia käibetõus oli samal perioodil 12%, mistõttu jõudsid ettevõtted aastaks 2013 samale tasemele. Aastal 2014 saavutasid mõlemad ettevõtted 28%-lise käibetõusu. Võrreldes varasema perioodiga on Priceline Group'i käibetõus aeglasem, osaliselt seoses nõrgenenud USD tõttu. Expedia käibetõus on võrreldes eelnevate aastatega märgatavalt rohkem tõusnud, tänu USA neljanda suurima broneerimisportaaali Travelocity ja Austraalia broneerimisportaalide turuliidri Wotif omandamise, kui ka uue reisijatele suunatud programmi käivitamisele, mis pakub tarbijatele senisest paindlikumaid maksevõimalusi. (Rossini 2015).



Joonis 4. Expedia ja Priceline grupi käibe dünaamika 2005–2014

Allikas: (*Ibid.*, 2015, autori koostatud)

Broneerimisportaalide roll majutusteenuste sektoris kasvab iga aastaga ning hotellide ja broneerimisportaalide vaheline koostöö on suurenenud. Eesti hotellide ja restoranide liidu juhatuse esimehe Hr. Verni Loodmaa sõnul kasutavad kliendid väga palju selliste portaalide vahendust. Sealhulgas on kasvanud ka Booking.com'i kasutamine (Eesti hotellidele ... 2014).

Samal ajal broneeringud, mis on tehtud otse hotelli enda kodulehekülje kaudu on hakanud langema nii absoluutnäitajate kui ka turuosa arvestuses võrreldes sellega, mida broneerimisportaal genereerib (Why do consumers ... 2014). Sellest järeldub, et ilmselt on oodata sellise trendi jätkumist ka lähiaastatel.

1.2 Tarbija rahulolu mõjutavad tegurid e-kaubanduses

Käesolev alapeatükk käsitleb tarbija rahulolu e-kaubanduses. Tavakasutajatel on sageli raske aru saada erinevatest IT-alastest lahendustest. Mistõttu oleks kasutajasõbralikkuse tagamiseks siiski hea vältida uusimaid veebilahendusi, vaid kasutada neid, mis on juba mõned aastad kasutusel olnud ning klientidele tuttavad (Kasutajasõbralike e-teenuste... 2015). Arvutipõhised süsteemid seisnevad tavainimeste jaoks keerukatel tehnoloogiatel, mistõttu oleks hea, kui tavakasutajad, kes on ilma IT alase erihariduseta, suudaksid veebilehtedel lihtsalt ja neile arusaadavalt navigeerida. Nii mõnelegi programmeerijale tundub IT alaste süsteemide selgitamine inimestele, kes on ilma vastava hariduseta, justkui võimatuna näiva ülesandena. Mistõttu veebilehel kajastatav peaks olema kasutajale arusaadav ning rahuldama tarbija teabevajadust (*Ibid.* 2015).

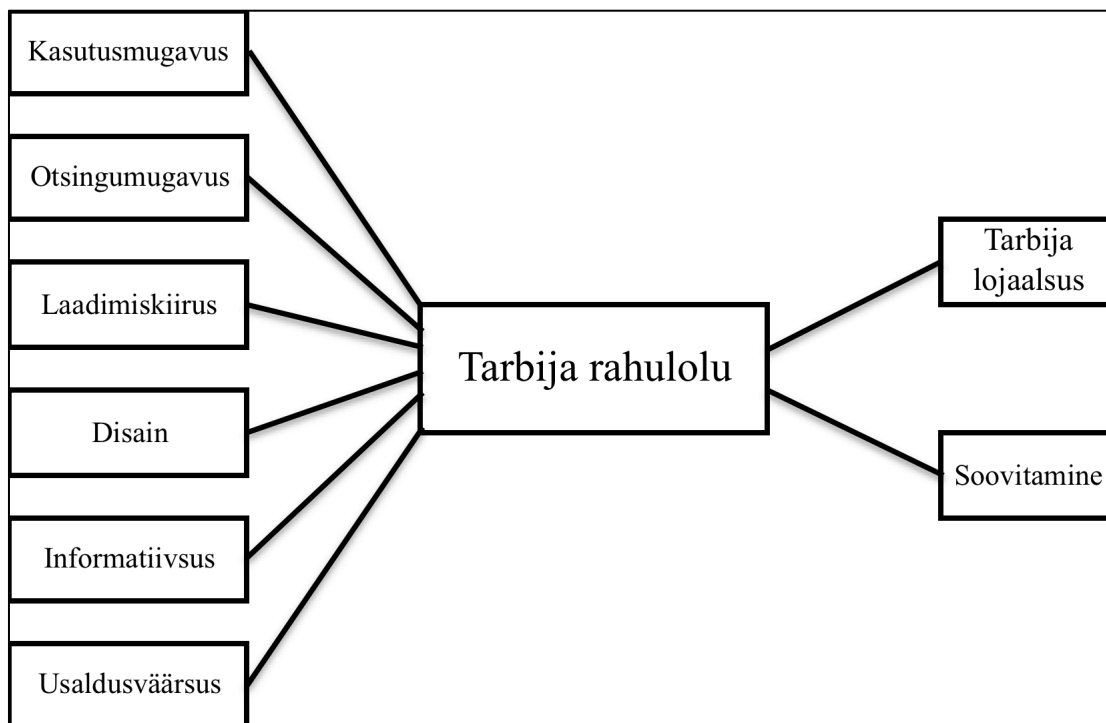
Termin rahulolu (ingl. *satisfaction*) tuleneb ladinakeelsetest sõnadest *satis* (piisavalt, küllalt) ja *facere* (tegema). Seega on rahulolu pakkumatel toodetel/teenustel võime pakkuda sellist tarbimiskogemust, mida on võimalik nimetada piisavaks. (Oliver 2010, lk 6). Tarbijate vastust vajaduste rahuldamisele nimetatakse rahuloluks. Tegemist on hinnanguga, kas saadud teenus, toode või nende osad vastasid oodatud tasemele. (*Ibid.*, lk 8).

Joonis 5 illustreerib Dr. Brent Coker'i veebilehe kasutamise rahulolu ja tarbija lojaalsuse uuringut, kus on eraldi välja toodud tarbija rahulolu mõjutavad tegurid, milleks on kasutusmugavus, otsingumugavus, allalaadimiskiirus, disain, informatsiooni kvaliteet, informatsiooni relevantsus ja usaldusväärsus. Autor on koondanud informatiivsuse alla informatsiooni kvaliteedi- ja relevantsususe.

Tarbija rahulolu ja veebilehe positiivne kasutamise kogemus tekitab tarbijates lojaalsust, mis seisneb tema valmisolekul veebilehe korduskülastusteks. Varasemad uuringud on tõestanud, et tarbija rahulolu ja veebilehe korduskülastuste vahel on positiivne korrelatsioon. (Coker 2013).

Teine oluline aspekt tarbija rahulolu ja veebilehe positiivse kasutamise kogemuse puhul, on tarbija valmisolekul soovitada teenust/toodet oma sõbrale/tuttavale. Soovitamine viitab

positiivsele tarbijahoiakule ja on osunud usaldusväärseks indikaatoriks selgitamaks välja tarbija tulevase hoiakuid toodete/teenuste suhtes. (Reichheld 2003). Samuti toetavad eelnevad uuringud positiivset seost tarbija rahulolu, veebilehe positiivse kasutamise kogemuse ja soovitamise vahel. Mis tähendab, et tarbijad on meeleldi nõus tegema peale positiivset ostukogemust ka positiivse *online* arvustuse. (Coker 2013).



Joonis 5. Tarbija rahulolu mudel e-kaubanduse keskkonnas

Allikas: (Coker 2013)

Järgnevalt on kirjeldatud joonisel 5 oleva mudeli tarbija rahulolu kriteeriumid e-kaubanduses, milleks on portaali kasutusmugavus, otsingumugavus, laadimiskiirus, disain, informatiivsus ja usaldusväärsus. Kuna igal broneerimisportaalil on oma bränd, lisas autor mudelisse lisaelemendi – bränd.

Kasutusmugavus

Veebilehe kasutamismugavus väljendub eelkõige navigeerimislihtsuses, mis on ülioluline element positiivsele tarbijakogemusele. Davise (1989) tehnoloogia aktsepteerimise mudel, inglise keeles *technology acceptance model* (TAM), selgitab tehnoloogia aktsepteerimist läbi tarbija tajutud kasutuslihtsuse, mida rakendatakse ka e-kaubanduses. Seda ilmestab eelkõige hea navigatsiooni mehhanismiga veebileht, kus on funktsionaalne menüü ja lingid ning hästi organiseeritud kujundus. Mis omakorda suurendab üldist veebilehe kasutamise- ja

otsingulihtsust. (Coker 2013). Samuti aitab hea ja lihtne veebikeskkond tugevdada brändi mainet, kui modernse ja kasutajasõbraliku teenuse pakkujana. Hea veebikeskkond tagab pikaks perioodiks usaldusväärse, innovaatilise ja kliendisõbraliku organisatsiooni kuvandi. Teistpidi on segasel, väheste võimalustega ja mitte abivalmil veebikeskkonnal vastupidine mõju, lõhkudes organisatsiooni positiivset kuvandit, mis aegade jooksul teiste kanalite kaudu on saavutatud. (Kasutajasõbralike e-teenuste... 2015).

Otsingulihtsus

Kuna *online* broneerimisportaalide funktsionaalsus seisneb eelkõige majutuste otsingul ja ka broneerimisel, on tarbija tajutud otsingulihtsus e-kaubanduse puhul oluline. Otsingulihtsust iseloomustab ka kaardiotsingu võimaldamine. Ehk teisisõnu saab tarbija lisaks otsingukriteeriumitele, valida sobiva majutuse otse kaardilt. Kaardivaate kuvamise võimaldamine hoiab oluliselt aega kokku majutusasutuste asukohtade välja selgitamisel. Samuti on efektiivsel e-kaubandusega tegeleval veebilehel tõhusad otsingu- ja ostuprotsessid, mis võimaldab toodete/teenuste müümisel oma kasutajatel viia tehingu protsess lõppfaasi kolme hiireklikiga, ehk kolmanda klikiga lisab kasutaja oma tooted/teenused ostukorvi (Smith 2010, lk 116).

Laadimiskiirus

Oluline tegur, mis mõjutab tarbija hoiakuid veebilehe kasutajasõbralikkuse osas, on veebisaidi operatiivsus. Kim, Fiore ja Lee (2007) uuringutulemuste põhjal on selgunud, et aeglane allalaadimiskiirus ja vigased lingid veebipoodides mõjuvad e-poele negatiivselt. Kuna tehnilistel funktsioonidel on otsene mõju ka teistele veebilehe kriteeriumitele, nagu kasutamise- ja otsingumugavus, mõjutab kehv laadimiskiirus üleüldist veebilehe kasutamise kogemust väga negatiivselt. (Coker 2013).

Informatiivsus ja disain

Kasutajasõbralikkuse juures oleks hea tähelepanu pöörata ka veebilehe informatiivsusele ja disainilahendusele. Oluline on panna rõhku ka teabe kompaktsusele, sisutihedusele ja selgusele. Vältima peaks juriidilistele dokumentidele omaseid keerulisi lauseehitusi. (Kasutajasõbralike e-teenuste... 2015). Veebisait kujundab paljudele esmamuljet organisatsioonist. Kasutajad ei soovi saidil näha vaid informatsiooni valgel taustal. Ka graafiline pool on kindlasti vajalik

külastajatega suhtlemiseks, mis mitte ei lisa saidile ainult vürtsi, vaid annab kasutajale ka hea elamuse saidi külastamisest. (Luik 2008, lk 39).

Bränd

Efektiivne veebisait on tasakaalus ning toetub brändi üldistele eesmärkidele, kuvandile ja on positsioneeringle vastav ning toetab brändi. (Luik 2008, lk 39). Brändis kajastuvad kõik kogemused, mis tarbijal tootega seoses on olnud. Brändid paiknevad tarbijate mõtetes ja seega seisneb tugev brändi väärtus võimes saavutada tarbijate eelistus ja lojaalsus. Inimesed tahavad osta ettevõtetelt seda, mida nad teavad ja mis neile meeldib ning olulisel kohal on sealjuures usaldus. (Kuusik jt 2010, lk 193). E-kaubandusega kaasneb tarbijate jaoks alati teatav tehingu sooritamise risk, mis on seotud ostjate usaldusega internetist soetamise vastu.

Usaldusväärsus

Tarbijad näitavad sageli üles vastumeelsust tundliku info jagamisel internetis (nt krediitkaardi või personaalsete andmete aspektist) ning kardavad andmete kuritarvitamist. Usaldusväärsus peab seisnema nii pakutava teenuse ja kauba olemasolus, selle kvaliteedis, tarne toimumises, kui ka isikuandmete turvalises käsitlemises. Usaldus internetist ostmise vastu sõltub palju sellest, milline on ostetava toote või teenuse liik. Eriti tähtis on usalduse äratamine teenuse müügil, sest tarbija ei saa toodet enne ostu näha ega katsuda. Teenust saab vaid kirjeldada. Abivahenditena võib kasutada fotosid, brošüüre ja videosid. (Jaansoo 2012). Internetipõhiste broneerimisportaalide kõige sagedasemad atribuudid majutuste puhul on majutuste täрни hind, asukoht kaardil, hind, fotod ja informatsioon tubade kohta, andmed hotellis asuvatest lisavõimalustest (spa, restoran, jõusaal jne.) ning eelnevate külastajate hinnangud (Dickinger, Mazanec 2008).

Tarbija usaldus ei teki pelgalt müüja märgistamise või sertifikaadi abil, vaid usalduse loovad ka teised tarbijad (E-äri ja e-kaubanduse ... 2013, lk 42). Reisisiteenuste näol ei ole tegemist materiaalse tarbekaubaga, mistõttu on selle teenuse soetamine internetist juba oma olemuselt kõrgema riskiga (Nunkoo, Ramkisson 2013, lk 506, Maandi 2014, lk 12 vahendusel). Näiteks hotellituba võib olla üles pildistatud lainurk objektiiviga aga tegelikkuses on tuba 2 korda väiksem või on kasutatud 10 aasta taguseid fotosid ja reaalsuses on tuba juba amortiseerunud.

Internetis levivate pettuste tõttu võib e-kaubanduses tarbijate usalduse võitmine olla keerukas protsess. Kuid usaldust tarbijate silmis majutusteenuste broneerimisportaalides saab suurendada

läbi parema tehnilise platvormi, mis võimaldaks tarbijatel anda avalikult tagasisidet, näiteks kliendi tagasiside ehk *online* arvustuste foorumi kaudu. Kui e-poes puuduvad teiste kasutajate kommentaarid ja hinnangud, on see argumendiks, miks selle kaupmehe juurest ostu mitte sooritada (E-äri ja e-kaubanduse ... 2013, lk 42).

1.3 Soovitusindeksi ja eWOM meetodite teoreetiline käsitlus

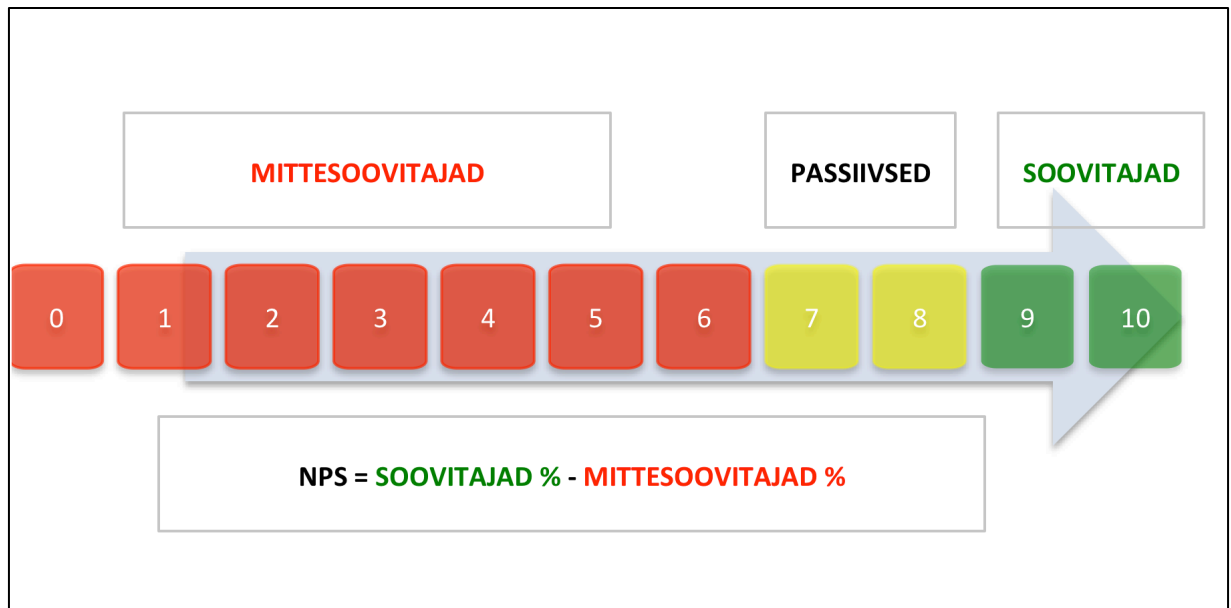
Käesolev alapeatükk kirjeldab soovitusindeksi, inglise keeles *Net Promoter Score*, ja eWOM, inglise keeles *electronic word of mouth*, teoreetilist käsitlust. Soovitusindeksi meetodit kasutatakse tarbija rahulolu mõõtmisel toodete, teenuste, brändi või ettevõtte suhtes. Kuna *online* arvustused on internetikeskkonnas inimeselt inimesele liikuv tagasiside informatsioon toodete või teenuste kohta, on võimalik seda nähtust kirjeldada kui eWOM. Tänapäeval, kus internetiühendus on kõikjal, liigub informatsioon “välgukiirusel”. Mistõttu pole vaja karta, et valesti reklaamitud informatsioon teenuse või kauba kohta kuhugi toppama jääks. Seega on *online* arvustustel jõud, mis seisneb ka lihtnimeste arvamustel, mitte ainult professionaalide või ajakirjanike seisukohtadel.

Soovitusindeks loodi 2003. aastal F. Reichheldi poolt mõõtmaks kliendi lojaalsust toote või teenuse suhtes. Soovitusindeks põhineb eelkõige inimeste valmisolekul soovitada mingit toodet, teenust või brändi oma sõbrale/tuttavale (Reichheld 2003). Järgnev joonis 6 illustreerib soovitusindeksi mudelit.

Soovitusindeks on juhtimistööriist, mis aitab parandada ettevõtte teenuse- ja tootekvaliteeti ning ühtlasi mõõdab klientide lojaalsust ettevõttele ja tema poolt pakutavale tootele/teenusele. Soovitusindeks põhineb asjaolul, et kui inimene kedagi või midagi oma sõbrale/tuttavale soovitab, siis ta võtab omale justkui vastutuse soovitatu kvaliteedi eest. Seega soovitab ta ainult neid ettevõtteid, mille heas teeninduses on ta ise kindel. (Hansen 2014).

Soovitusindeksi teada saamiseks otsitakse 10 punkti süsteemis vastust küsimusele: “Kui väga sa soovitaksid mingit toodet, teenust või brändi oma sõbrale?” Millele saab soovi korral esitada järgneva küsimuse: “Miks sa selliselt hindasid?” Punktiskaalal 0–10 saavad ettevõtted teha kiireid mõõtmisi klientide tunnete ja hoiakute kohta ning järgnev küsimus, mis on avatud vastusega, võimaldab ettevõtetel moonutama kujul ehk kliendi oma sõnadega aru saada, mis on nende hinde põhjuseks (Reichheld 2011, lk 17). Vastanud kategoriseeritakse kolme gruppi:

- 9–10 punkti– kindlad soovitajad;
- 7–8 punkti –neutraalsed/passiivsed;
- 0–6 punkti –mittesoovitajad.



Joonis 6. Soovitusindeksi ehk NPS mudel

Allikas: (Reichheld 2011, lk 2, autori koostatud)

Soovitusindeks saadakse lahutades soovitajate protsendist mittesoovitajate protsent. Soovitusindeks esitatakse alati täisarvuna. Seega on näiteks 100%-line soovitusindeks lihtsalt 100. (Measuring your Net... 2016). Tõeliselt efektiivsete ettevõtete soovitusindeks on tavaliselt 75–85 (Markey 2014).

Ettevõtete jaoks on tarbija arvamusel nende poolt pakutavate toodete/teenuste kohta konkrentsis püsimiseks ülioluline roll. Tarbija rahulolu uuringuid korraldatakse ulatuslikult väga sageli paljude erinevate ettevõtete poolt. Samuti on *online* arvustusi võimalik tegelikkuses käsitleda kui lühikesi rahulolu uuringuid, mida tarbija ei pruugi uuringuna tajudagi, sest erinevalt ettevõtete poolt korraldavatest mahukatest rahulolu uuringutest, on *online* arvustused oma sisult lühikesed ja ka kõigile avalikud, ilmudes arvustuste foorumis. Lähtudes eWOM teoriast, soovib tarbija eelkõige jagada oma isiklikku kogemust teiste tarbijatega, kas siis soovitamise või hoiatamise näol. Kuna toodete/teenuste ostmisel e-kaubanduse vahendusel ei saa tarbijad toodet/teenust näha ega katsuda, otsivad nad sageli lisateabe saamiseks informatsiooni erinevatest foorumitest ja internetiallikatest. Internetis on välja kujunenud arvukalt foorumeid erinevate toodete/teenuste kohta, mida e-kaubanduse raames müüakse. *Online*

broneerimisportaalides on arvustuste jaoks eraldi foorum, kus on eelnevate külastajate tagasiside majutusasutuse kohta ning mille kaudu kujuneb ka majutusasutuse keskmine hinne.

Turundusmeetoditest peetakse kõige tõhusamaks meetodiks just nn. suust suhu turundust, inglise k. *word of mouth*– WOM, ning elektroonilistes kanalites esinev internetipõhine suust suhu turundus on eWOM, inglise k. *electronic word of mouth*. Goldsmith'i ja Horowitz'i sõnul mängib eWOM e-kaubanduses olulist rolli. (Goldsmith, Horowitz 2006). Majutusteenuste broneerimisportaalides kajastub eWOM meetod eelnevate külastajate poolt kirjutatud tagasiside põhjal *online* arvustuste foorumis, kus tarbijal on võimalik neid enne ostuotsuse langetamist lugeda. Seetõttu avaldab see kõige suuremat mõju just turismi- ja majutusettevõtetele, mille omadusi on pelgalt internetis olevate piltide ja info põhjal tarbijal raske hinnata (Goldsmith jt 2005).

Tarbijatest 90% loevad enne ostu kinnitamist *online* arvustusi ja 88% usaldavad neid, kui personaalseid soovitusi oma sõbra poolt. Kui klientidel on olnud halb kogemus, postitavad nad selle kohta vastava arvustuse, mistõttu on ettevõtte mainet kerge rikkuda. Üks negatiivne arvustus võib ettevõttele maksma minna kuni 30 klienti. (Saleh 2015). Nii mõneski portaalil on teenusepakkuja võimalik kommunikeeruda arvustuste autoritega avalikus tagasiside foorumis, olgu need siis negatiivsed või positiivsed. Näiteks negatiivsete arvustuste puhul saab teenusepakkuja arvustuste foorumis kinnitada, et kõne all olevad puudused on kõrvaldatud või nendega tegeletakse. Ning positiivsete arvustuste puhul, on heaks tooniks ka lihtsalt see, kui teenusepakkuja postitab tänuavalduse arvustuse autorile. Nii suurendab teenusepakkuja enda suhtes usaldusväärset, kui oma teenuste kvaliteedist hooliv ettevõtte. (A step-by-step guide ... 2016).

Näiteks on jagatud majanduse põhimõttel tegutseval Airbnb portaalil pigem levinud just külastajate soovitusel teenuse veelgi paremaks muutmise suhtes, kui et negatiivsed arvustused. Broneerimisportaal saadab igale külastajale peale majutuse perioodi lõppemist e-kirja tagasiside vormiga, kus palutakse hinnata majutuse asukohta, puhtust, personali, lisavõimaluste taset ja vabas vormis kirjutada, millega jääd rahule ja millega mitte. Kuna broneerimisportaalid saadavad tagasiside hinnangu personaalsele e-kirja aadressile, mille kaudu on kinnitatud ka varasem broneering, saab pidada broneerimisportaalides olevaid arvustusi usaldusväärseteks. Samal ajal, kui näiteks TripAdvisorisse on võimalik kirjutada arvustusi ükskõik kellel, seal hulgas ka nendel, kes teenust tegelikult tarbinud polegi.

2 TARBIJA RAHULOLU JA *ONLINE* ARVUSTUSTE USALDUSVÄÄRSUSE UURING

Käesolev peatükk on töö empiiriline osa, kus esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu eesmärki, valimit ja metoodikat, teises alapeatükis esitatakse analüüsi tulemused, ning kolmandas alapeatükis tuuakse välja uuringu tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud, kus esitatakse ka autor soovitusel majutusteenuste ja broneerimisportaalidega tegelevatele ettevõtetele.

2.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika

Lõputöö eesmärgiks on leida, millisena tajutakse majutusteenuste broneerimisportaalide kasutajasõbralikkust ja millist mõju avaldavad *online* arvustused tarbijate seas. Eesmärgi saavutamiseks leiab autor vastused järgmistele küsimustele:

1. Milline on tarbija rahulolu ehk kasutajasõbralikkuse tajumine seoses broneerimisportaalide kasutamisega ja millest see sõltub?
2. Kui usaldusväärset tajuvad tarbijad *online* arvustusi?

Uuringu eesmärgi saavutamiseks on püstitatud ka hüpoteesid, mille abil selgitatakse välja, sõltuvalt tarbijaprofiilist, kuidas tajutakse veebilehe kasutajasõbralikkuse kriteeriume ning *online* arvustuste usaldusväärset eestlastest tarbijate seas. Hüpoteeside analüüsimisel kasutatakse ühefaktorilist dispersioonanalüüsi, mille abil saab võrrelda rohkem kui kahte gruppi. Dispersioonanalüüsis eeldatakse, et sõltuv tunnus peab olema mõõdetud pideval skaalal ja sõltumatud tunnused, mida selle meetodi korral nimetatakse faktoriteks, peavad olema sisuliselt selgelt eralduvate kategooriate kaudu (Ghauri, Gronhaug 2004, lk 157-159).

Dispersioonanalüüsi mudel tähendab sõltuva tunnuse keskmise komponentide mudelit. Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi korral eeldatakse, et sõltuva tunnuse väärtuse y_{ij} kohta kehtib seos:

$$y_{ij} = m_0 + m_i + e_j \quad (1)$$

kus m_0 – teatav konstant,
 m_i – tasemele i vastav keskmise tasemekomponent,
 e_j – veakomponent. (Tooding 2015, lk 273).

Uurimustöös püstitatakse hüpoteesid tulenevalt Neymani-Pearsoni käsitusviisist, mille korral püstitatakse hüpoteesid statistilise otsustuse formalloogilistest kaalutlustest tulenevalt nullhüpoteesi ja alternatiivhüpoteesi paarina, tähistades vastavalt tähistega H_0 ja H_1 . Alternatiivhüpoteesiga väidetakse vastupidist nullhüpoteesile. (*Ibid.*, lk 142). Autor on hüpoteeside analüüsimisel määranud veatõenäosuse 95% ehk olulisusenivoo $\alpha = 0.05$. Kui olulisusenivool on olulisustõenäosus $p < 0.05$, võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt tugevaks.

Uuring koostati kvantitatiivmeetodil, integreerides tarbija rahulolu mõõtmiseks soovitusindeksi mudelit. Eesmärgi saavutamiseks koostas autor küsimustiku, mis oli avatud 05.10.2015-15.10.2015. Küsitluse subjektiks on hoiakud, mida uuritakse tarbija teadlikkuse, teadmiste ja hinnangute põhjal (Kuusik jt 2010, lk 311). Autor koostas ankeetküsitluse docs.google.com keskkonnas. Levitamiseks kasutati e-posti ja sotsiaalmeedia abi. Lisaks jagas autor küsimustiku veebiaadressi Eesti internetifoorumite keskkondades nagu Trip.ee, Delfi.ee ja Postimees.ee.

Üldkogum hõlmab kõikki eestlasi, kes on majutusteenuseid broneerinud *online* broneerimisportaali vahendusel. Valim koostati mittejahuvalimi meetodi alusel, kus üldkogumi elemendi valimisse sattumise tõenäosus oleneb kriteeriumitest, mis on uurija poolt paika pandud (*Ibid.*, lk 323). Kuna autor soovib saada hinnanguid internetipõhiste broneerimisportaalidele, on valimisse sattumise kriteeriumiks varasem kokkupuude majutusteenuste soetamisel broneerimisportaali vahendusel.

Uuringule vastas 325 inimest, millest elimineeriti 4 vigast ankeeti. Esimese küsimusega selgitatakse välja, kui palju on vastanute hulgas neid, kes ei ole majutusi broneerimisportaali kaudu soetanud. Kokku oli nende hulgas 8 vastanut. Nagu eelnevalt mainitud, oli uuringus osalemise kriteeriumiks varasem broneerimisportaali kasutamise kogemus, mistõttu ei võtnud autor nende ankeete analüüsimisel arvesse, seega lõplikusse valimisse kuulub 313 vastajast.

Küsitlus koosneb 4 osast. Esimene osa uurib, milliseid majutusteenuste broneerimisportaaale eestlased oleksid valmis soovitama oma sõpradele/tuttavatele ja kui sageli nad broneerivad majutusi broneerimisportaalide vahendusel. Samuti selgitati välja tarbija rahulolu nende

portaalide suhtes. Selleks esitati soovitusindeksi küsimus: “Kui väga Sa soovitaksid mõnda broneerimisportaali oma sõbrale/tuttavale?” Järgnevalt paluti täpsustada, millist portaali vastanu oleks soovitanud või mittesoovitanud. Selle küsimusega saadi teada, milliseid broneerimisportaale peetakse kõige populaarsemateks eestlaste hinnangul.

Teine osa keskendub tarbija hinnangutele broneerimisportaali kasutajasõbralikkuse kirteeriumite osas, mis põhinevad Brent Cokeri e-kaubanduse rahulolu mudelil. Autor selgitab välja vastajate hinnangud kasutusmugavuse, disaini, brändi ja usaldusväarsuse kohta. Autor soovis isikliku kogemuse ja huvi tõttu teada saada, kui oluliselt hinnatakse kaardivaate kuvamise võimalust majutusasutuse otsingul broneerimisportaalides. Samuti on igal broneerimisportaalil oma bränd ja brändis kajastuvad kõik kogemused, mis tarbijal toote/teenusega seoses on olnud (Kuusik jt 2010, lk 193). Seega soovib autor teada saada ka eestlaste hinnanguid broneerimisportaali brändi osas.

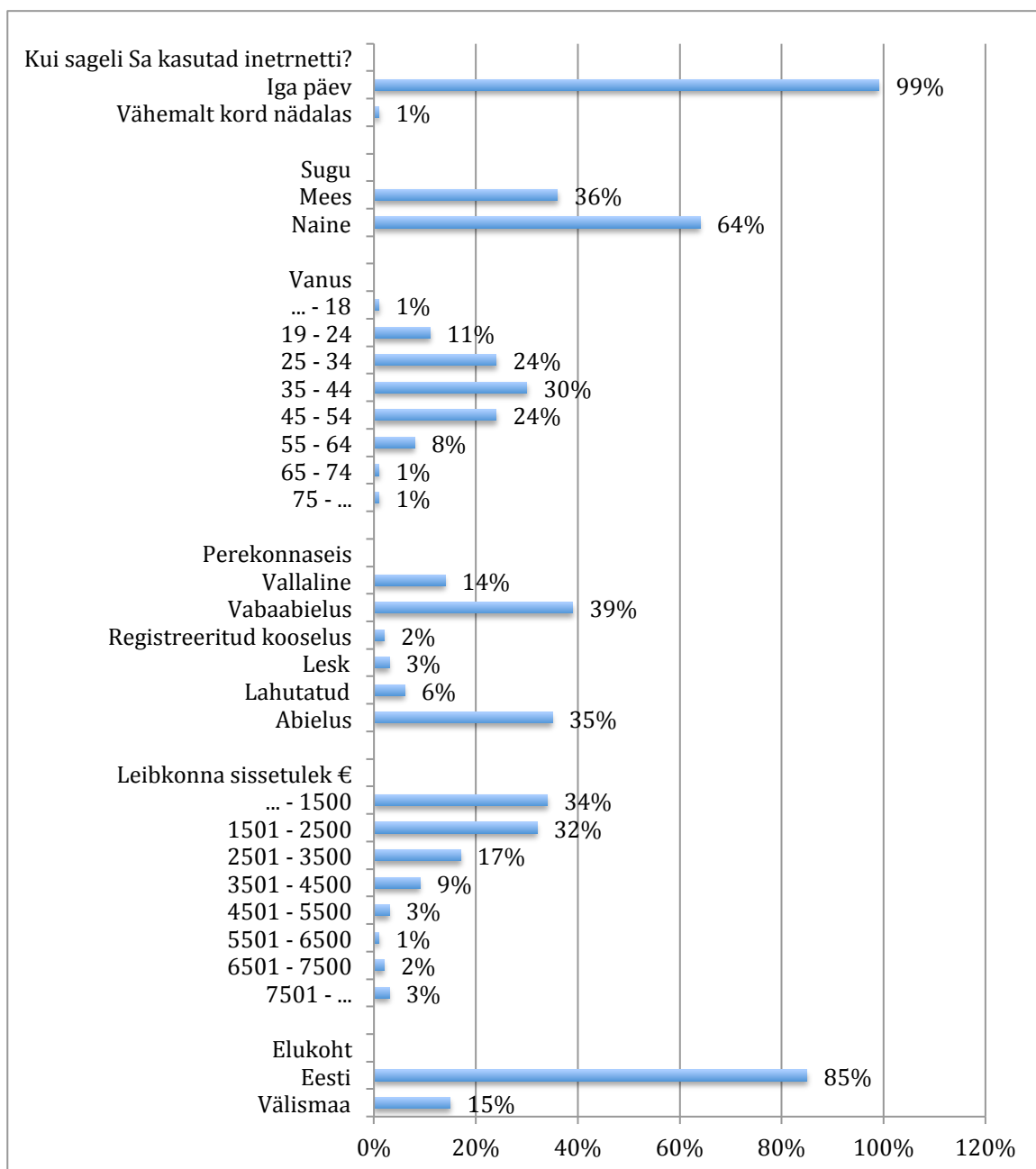
Küsitluse 3 osa uurib kuidas tarbijad tajuvad *online* arvustuste usaldusväarsust majutusteenuste broneerimisportaalides. Inimeselt inimesele tagasisidet ehk WOM, peetakse tarbijate silmis kõige usaldusväärsemaks turundusmeetodiks. Tegemist on nn. suust suhu personaalse turundusmeetodiga, mida jagatakse sõpradega/tuttavatega. Kuid elektrooniliselt leviv inimeselt inimesele tagasiside ehk eWOM, mis esineb interneti erinevates foorumites, on anonüümsem, mistõttu ei pruugi see olla nii usaldusväärne, kui traditsiooniline WOM. Mistõttu soovis autor teada saada, kuidas tajutakse *online* arvustustuste usaldusväarsust eestlastest tarbijate seas.

Selleks palus autor vastajatel hinnata järgnevad väiteid:

- A. Enne valiku langetamist loen ma alati *online* arvustusi;
- B. *online* arvustused mõjutavad mu valikut;
- C. *online* arvustused vähendavad riske ja suurendavad usaldusväarsust;
- D. liialt positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks.

Küsitluse 4 osa keskendub vastaja profiilile nagu sugu, vanus, sissetulek, elukoht ja perekonnaseis. Järgneval joonisel 7 on esitatud andmed vastaja profiili kohta. Ankeedile vastas 313 inimest, kellest on 36% meesterahvaid ja 64% naisterahvaid igas vanuses. Enim vastuseid kogus autor uuringuga vanusevahemikus 35–44 aastat (30%, 93 vastajat), seejärel vanusegruppides 25–34 ja 35–44 aastat (24%, 76 vastajat ja 24%, 75 vastajat) ning neljandana vanusegrupis 19–24 aastat (11%, 35 vastajat), kuid esindatud on ka teised vanusegrupid. Enamik vastanutest (39%) on vabaabielus ja abielus (35% vastanutest). Kolmandal kohal on vastanud, kes on vallalised (14%

vastanutest). Kõige väiksemad osakaalud on lahutatud ja lesestaatuses inimeste hulgas. Registreeritud kooselu on märkinud 2% vastanutest. Kuna uuring viidi läbi 2015. aasta oktoobris ja kooselused ei olnud selleks ajaks registreeritud, ei saa seda tulemust tõsiselt võtta ega uuringus arvestada.



Joonis 7. Vastaja profiil, n=313

Allikas: Autori koostatud

Kõige suurem osa vastanutest (34%) omavad leibkonna peale kuni 1500 eurost netosissetulekut ühe kuu lõikes. Teisel kohal on vastanud (32%), kelle netosissetulek on 1501–2500 eurot. Enamik vastanutest (85%) on märkinud oma elukohaks Eesti ja vastanutest (15%) elavad välismaal.

Vastanutest 99% kasutab internetti iga päev ja 1% ehk 4 vastajat kasutab internetti vähemalt kord nädalas.

2.2 Uuringu tulemused

Autori poolt läbi viidud uuringu tulemustes selgus, et kõige populaarsemad broneerimisportaalid vastajate hinnangul on Booking.com, Airbnb.com ja kodumaine broneerimisportaal Hotelliveeb.ee.

Booking.com on *online* broneerimisportaal, mis sai alguse 1996. aastal Amsterdamis asuvast idufirmast. Booking.com osteti aastal 2005 USA's baseeruva ettevõtte Priceline Group'i poolt. Tõeliselt rahvusvaheline Booking.com broneerimisportaal on saadaval enam kui 40 keeles, k.a. eesti keeles ning see pakub enam kui 800 000 aktiivset majutusasutust 221 riigis. Booking.com'i kaudu broneeritakse majutusasutustes iga päev üle 900 000 öö. Booking.com'i veebisait ja mobiilirakendused on populaarsed nii äri- kui ka puhkusereisijate seas üle kogu maailma. (Booking.com 2015).

Airbnb.com on loodud aastal 2007 San Franciscos. Korterikaaslaste Brian Chesky ja Joe Gebbia poolt esialgse eesmärgiga pakkuda kodumajutust hommikusöögiga ehk B&B, inglise keeles *bed and breakfast*, linnas toimuva suurkonverentsi ajal. Tol ajal ei jaksanud Chesky ja Gebbia maksta oma San Francico korteri eest renti ja nad tegid raha teenimiseks oma elutoast B&B majutuse. Nad majutasid oma elutoas madratsite peal 3 konverentsikülast, kes ei leidnud endale enam ülebroneeritud linnas majutust ja tegid neile ise hommikusööki. (Bones, Hammersley 2015, lk 15).

Sellest sai alguse sotsiaalvõrgustik Airbnb, mille eesmärgiks on kokku tuua inimesi, kes otsivad ööbimiseks sobilikku kohta ning inimesi, kellel on väljaüürimiseks sobilik pind, kuid kes ei soovi üürilist selle tavamõistes– teiste sõnadega on tegemist inimeselt inimesele majutusteenusega. (Velbri 2014). Ehk jagatud majanduse põhimõttel tegutseva majutusteenusega. Airbnb'd saab pidada turvaliseks, kuna kõik kasutajad on registreeritud ja identifitseeritavad tänu kasutaja profiilile, mis on tuvastatav tänu makseandmetele. Ja peale

teenusepakkumist toimub majutajatepoolne kliendi hindamine ja nagu ikka, ka klient hindab majutusteenust.

Sageli on tegemist lühiajalise külastusega, nagu hotellide puhulgi, mistõttu on Airbnb tõsine konkurent hotellidele ja seda võib võrrelda Uberiga, mis ühendab transporti vajavaid ning transpordivahendist lisakohta omavaid inimesi, konkureerides sel moel traditsiooniliste ning litsentseeritud taksodega. (*Ibid.* 2014).

Hotelliveeb.ee on Eesti esimene *online* broneerimisportaal. Hotelliveeb.ee pakub võimalust broneerida Eesti hotellide tube ja majutuspakette reaalsajas. Broneeringute tegemine on kiire ja lihtne. Klient saab võrrelda erinevate hotellide pakkumisi ning valida endale sobivaim. (Hotelliveeb.ee 2015).

Järgnev tabel 1 illustreerib esimese küsimuse vastuste jaotust, mis uuris, kas vastaja on varem *online* broneerimisportaalide kasutanud majutuste broneerimisel või mitte. Positiivselt vastanud oli 313, moodustades 98% vastanutest ja negatiivseid, kes ei olnud varem broneerimisportaalide kaudu majutusi soetanud, oli 8- moodustades 2% vastanutest.

Tabel 1. Varasem *online* broneerimisportaalide kasutamise kogemus

Vastus	Sagedus	Protsentuaalne jaotus
Jah	313	98
Ei	8	2
Kokku	321	100

Allikas: autori koostatud

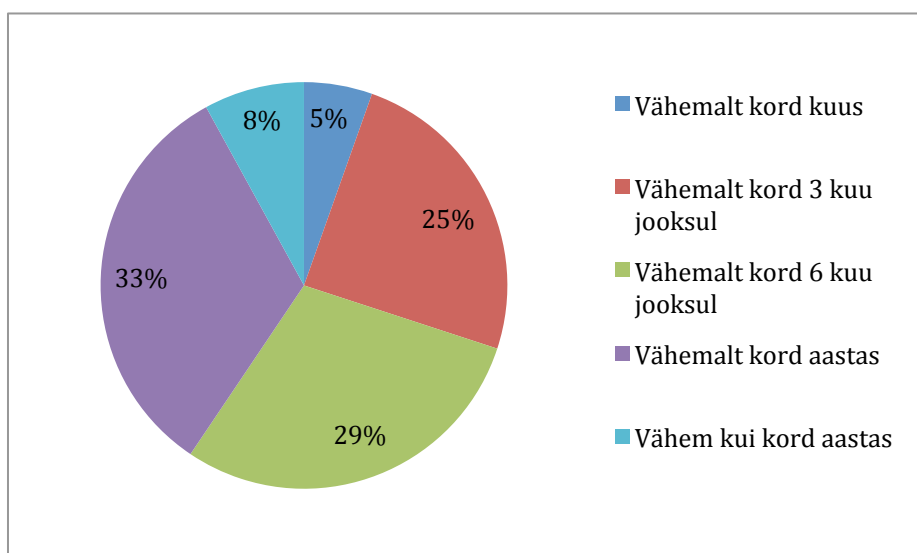
Järgnevalt palub autor põhjendada negatiivseid vastuseid. Kuna 3 vastajat ei põhjendanud oma negatiivset vastust, on tabelis 2 esitatud viis põhjust ja järeldust, kus selgub, et neljal vastajal puudus vajadus ja ühel vastajal puudus usaldus broneerimisportaalide suhtes. Sellest järeldub, et *online* broneerimisportaalide mittekasutamise kõige sagedasemaks põhjuseks on vajaduse puudumine. Mis on positiivne tulemus, kuna kellelgi ei ole valimi põhjal olnud halba kogemust. Küll aga ei ole negatiivsete vastajate valim piisav, et saaks järeldusi üldistada üldkogumile. Kuna uuring keskendub broneerimisportaalide kasutamiskogemusele, eemaldas autor negatiivsed vastajad edasisest uuringu analüüsist.

Tabel 2. *Online* broneerimisportaali mittekasutamise põhjused

Põhjendus	Järeldus
"Oma silm on kuningas".	Usaldus puudub.
Pole seni põhjust olnud. Enamasti olen ööbinud tuttavate juures või kasutanud paketteise.	Vajadus puudub.
Ma pole suurem sorti reisija.	Vajadus puudub.
Vajadus on puudunud.	Vajadus puudub.
Sest ostan kas paketteisei või käin maailmas kohtumas sõprade ja tuttavatega, kellel on minu jaoks majutus olemas.	Vajadus puudub.

Allikas: autori koostatud

Teine küsimus uurib, kui sageli eestlased broneerivad majutusi broneerimisportaalide kaudu. Joonisel 8 selgub, et kõige suurem enamus kasutab broneerimisportaalet vähemalt kord aastas, järgmine enamus soetab broneerimisportaali kaudu majutusi vähemalt kord 6 kuu jooksul ja üllatavalt suur osakaal ($\frac{1}{4}$ vastanutest) kasutab broneerimisportaalet ka vähemalt kord kvartalis, mis on arvestatav tulemus.



Joonis 8. Majutusteenuste broneerimisportaalide kasutamise sagedus

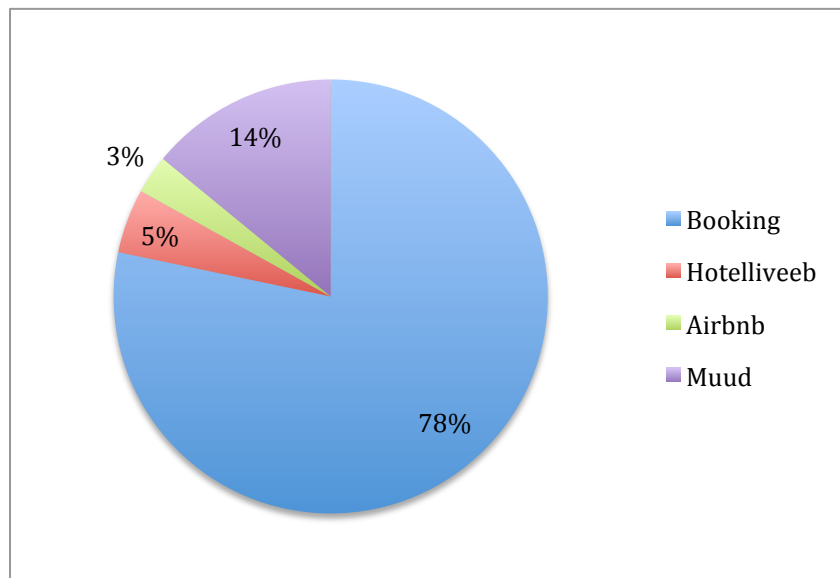
Allikas: Autori koostatud

Kolmas küsimus uurib tarbija rahulolu broneerimisportaalide kasutamise suhtes soovitusindeksi meetodi abil. Vastajal paluti hinnata, kui väga ta soovitaks mõnda broneerimisportaali oma sõbrale. Hinnangu sai anda 11 punkti skaalal, mis esindab soovitusindeksi hindeid:

- 9-10 punkti ehk soovitajad;
- 7-8 punkti ehk passiivsed:

- 0-6 punkti ehk mittesoovitajad.

Järgnevalt paluti vastajal kirjutada selle portaali nimi, mida ta soovitaks oma sõbrale. Kokku nimetati 21 broneerimisportaali, mis on käesoleva lõputöö lisas 2. Joonisel 9 on esitatud 3 kõige populaarsemat broneerimisportaali, mida vastajad soovitaksid oma sõbrale/tuttavale. Kõige suurem enamus soovitaks Booking.com portaali, millele järgnevad väiksemate osakaaludega Hotelliveeb.ee ja Airbnb.com. Ülejäänud portaalid, mis said 2% või vähem, on esitatud lisas 2.

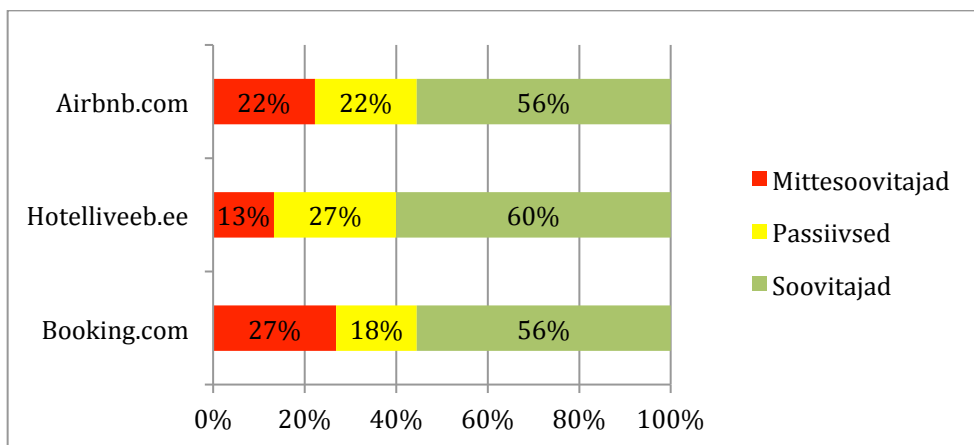


Joonis 9. Vastajate jaotus soovitatud broneerimisportaalide brändi alusel

Allikas: autori koostatud

Autor arvutas soovitusindeksi just kolme kõige populaarsema portaali puhul, mille protsentuaalne jaotus soovitusindeksi mudeli alusel on esitatud joonisel 10. Selgub, et Airbnb soovitusindeks on 34, Hotelliveebi soovitusindeks 47 ja Booking.com portaali soovitusindeks on 29. Kõige suurema tulemuse sai Hotelliveeb.ee, kuid arvestades, et efektiivne soovitusindeks on 75-80, võiksid kõik 3 portaali eesmärgiks võtta siiski kõrgemad tulemused.

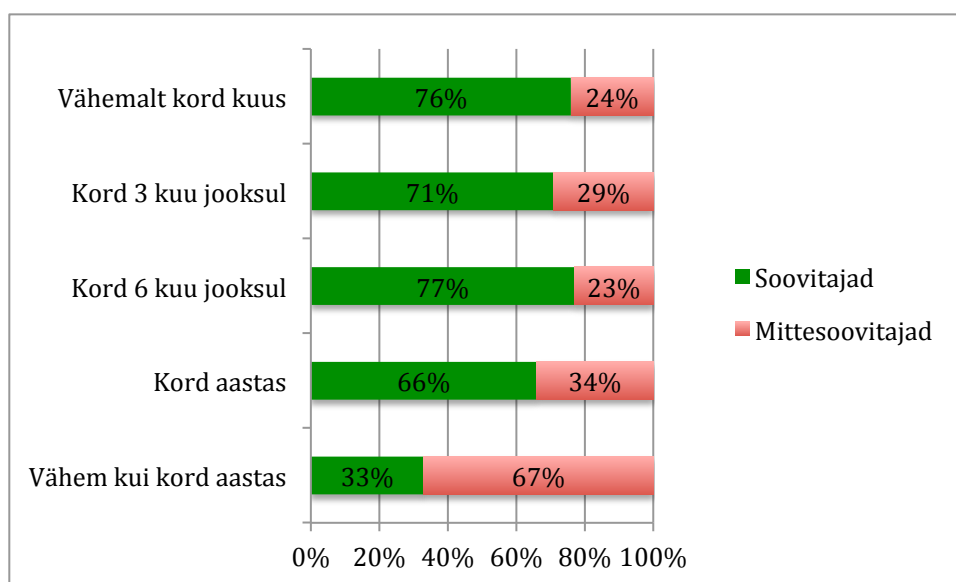
Airbnb.com on küll maailmas lühikese ajaga väga suurt populaarsust kogunud, kuid soovitusindeks on siiski suhteliselt madalal tasemel. Üllatavalt sai kõige väiksema tulemuse Booking.com, hoolimata sellest, et on osutunud käesoleva uuringu raames kõige populaarsemaks broneerimisportaaliks, mida vastajad oleksid valmis oma sõbrale/tuttavale soovitama.



Joonis 10. Vastajate protsentuaalne jaotus soovitusindeksi alusel

Allikas: autori koostatud

Autor soovis teada saada, millise profiiliga vastajad kasutavad broneerimisportaale kõige sagedamini ja millised harvemini. Järgneval joonisel 11 on esitatud broneerimisportaalide kasutamise sagedus soovitusindeksi meetodi alusel selgunud soovitajate ja mittesoovitajate seas. Selgus, et soovitajad kasutavad broneerimisportaale märkimisväärselt sagedamini, kui mittesoovitajad. Soovitajatest kõige suurem osakaal (76%) kasutab majutusteenuste broneerimisportaale kõige sagedamini, vähemalt kord kuus. Ja mittesoovitajatest kasutab kõige suurem osakaal (67%) broneerimisportaale vähem kui kord aastas.



Joonis 11. Soovitajate ja mittesoovitajate protsentuaalne jaotus broneerimisportaalide kasutamise sageduse lõikes

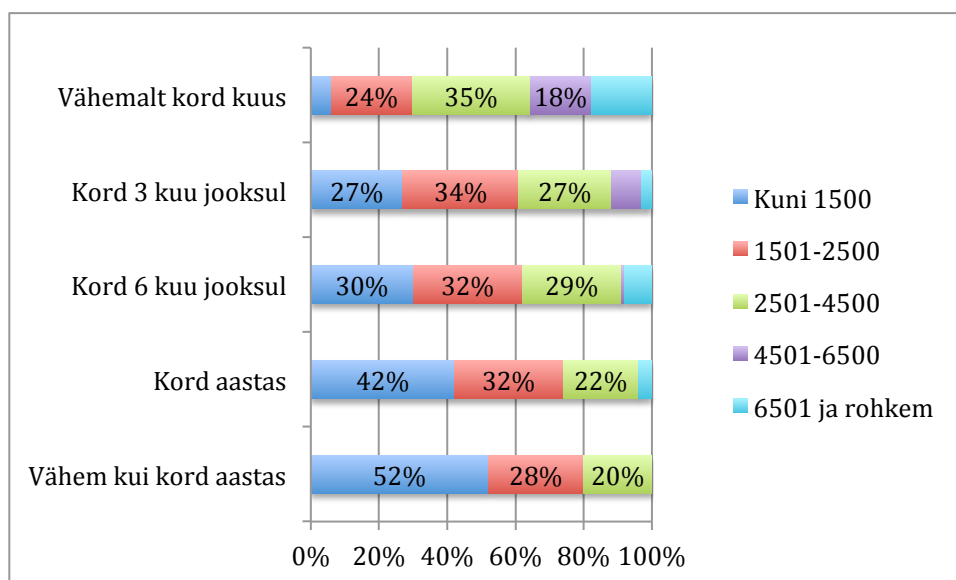
Allikas: Autori koostatud

Sellest võib järeldada, et mittesoovitajate seas ei ole broneerimisportaalide kasutamine nii levinud kui soovitajate seas. Kui arvestada, et mittesoovitajad eelistavad majutuste broneerimisel kasutada muid kanaleid või siis broneerivadki majutusi harvemini, on tulemus põhjendatud. Selgub, et soovitajad on aktiivsemad kasutajad ja on seega ka entusiastlikumad. Mittesoovitajad kasutavad broneerimisportaalide vähem ja soovivad neid samuti vähem teistele. Soovitajad seevastu kasutavad ise ja soovivad ka teistele. Uuringu tulemused kinnitavad Brent Cokeri tarbija rahulolu mudelit e-kaubanduses, mille kohaselt on rahulolevad kliendid soovitajad.

Järgnevalt soovis autor välja selgitada, kuidas jaguneb broneerimisportaalide kasutamine sissetulekute lõikes. Autor on analüüsi lihtsustamiseks koondanud sissetulekud järgneva jaotuse alusel, saades kokku 5 rühma (leibkonna neto sissetulek/kuus, €):

- 1) ...–1500;
- 2) 1501–2500;
- 3) 2501–4500;
- 4) 4501–6500;
- 5) 6501–... .

Joonisel 12 esitatud andmete põhjal selgub, et kõige rohkem kasutavad broneerimisportaalide vastajad, kelle sissetulek on vahemikus 2501–4500 €. Ja see kahaneb vastavalt kasutamiskiivsuse langemisele. Kord kvartalis ja kord poole aasta vältel kasutajate hulgas oli kõige rohkem neid, kelle sissetuleku skaala on vahemikus 1501–2500 €.



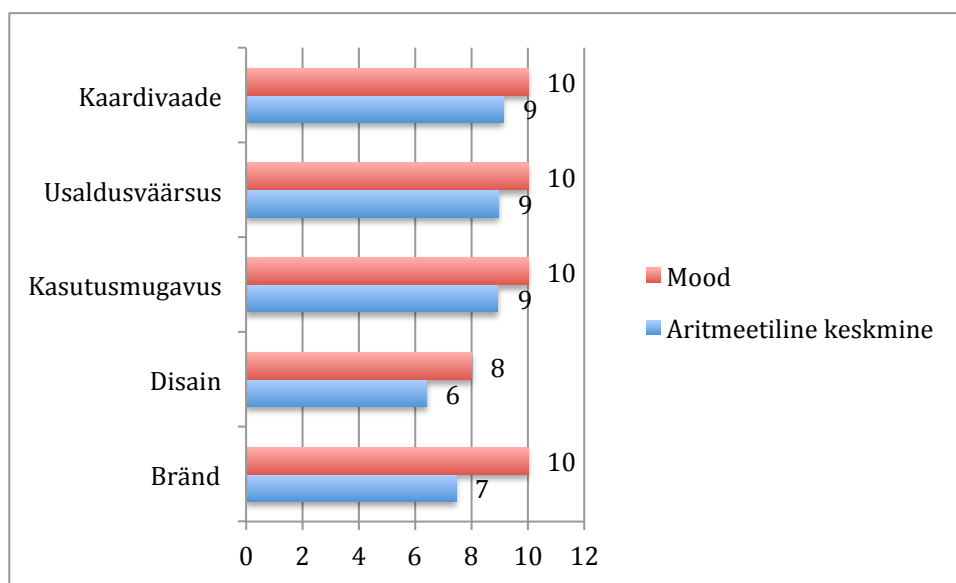
Joonis 12. Broneerimisportaalide kasutamise sagedus vastajate sissetulekute lõikes

Allikas: Autori koostatud

Vastupidiselt on kõige madalama sissetuleku (kuni 1500) osakaal kõige suurem nende hulgas, kes kasutavad broneerimisportaale kõige harvem (vähem kui kord aastas), mis omakorda kahaneb vastavalt kasutamise suurenemisele. Kui arvestada, et sagedane majutuse,- kui reisisiteenuse kasutamine ehk reisimine sõltub sissetulekust, on tulemus põhjendatud.

Neljäs küsimus uurib, kui oluliseks peetakse broneerimisportaalide kasutajasõbralikkuse kriteeriume, nagu bränd, disain, kasutusmugavus, usaldusväarsus ja kaardivaate kuvamine eestlaste seas. Küsimused on esitatud 10 punkti skaalal, kus 1 tähistab väga väikest olulisust ja 10 punkti tähistab väga suurt olulisust. Vastajate keskmised hinnangud on leitud aritmeetilise keskmise ja moodi meetodil.

Joonis 13 võtab kokku keskmiste hinnangute tulemused, kus selgub, et aritmeetilise keskmise alusel peetakse kõige olulisemaks kriteeriumiks kaardivaate kuvamise võimalust. Teiseks oluliseks kriteeriumiks on võrdselt kasutusmugavus ja usaldusväarsus, millele järgneb brändi maine ja viimasena veebilehe disain. Kuid kui arvestada moodi, on ka brändi maine väga oluline. Samuti selgub, et disain on moodi alusel olulisem.



Joonis 13. Majutusteenuste broneerimisportaalide kasutajasõbralikkuse kriteeriumite hinnangud

Allikas: autori koostatud

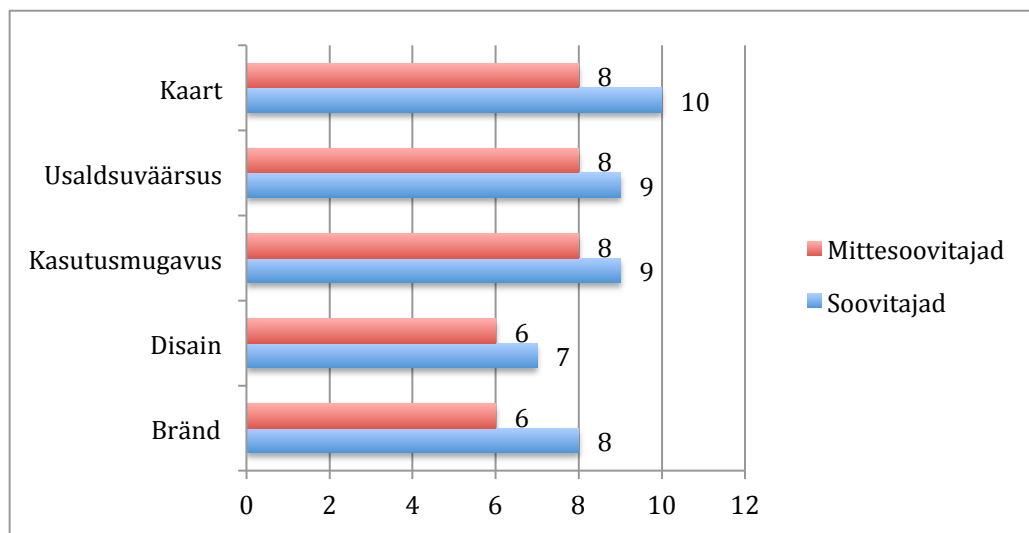
Kuigi brändi hinnang kujunes aritmeetilise keskmise järgi madalamalt, leiab autor, et brändi maine on oluline, kuna tegemist on broneerimisportaaliga, kui vahendajaga, mis ühtlasi vahendab ka tarbijate makseinfot. Seda tulemust kinnitab ka hinnangud moodi meetodil. Tunnustatud bränd aitab suurendada vahendaja usaldusväarsust tarbijate silmis. Broneerimisportaaliga bränd peaks olema tarbija silmis usaldusväärne, kuna tegemist on kolmanda osapoolega tehingus.

Tarbijal peab olema kindlustunne, et broneerimisportaal, kui tehingu vahendaja edastaks tema broneeringu kinnituse majutusteenuse pakkujale. Ja tunnustatud bränd aitab pakkuda tarbijale turvalisust broneeringute tegemisel internetis.

Tuginedes autori isiklikule kogemusele, on kaardivaate kuvamine, lisaks otsingutulemuste nimekirja kuvamisele mugav, kuna tarbija broneerib sageli majutust võõras linnas. Kaardivaade võimaldab lihtsalt ja koheselt aru saada, kus erinevad majutusasutused üksteise suhtes asuvad. Samuti oleks autori hinnangul hea, kui lisaks majutusasutustele, oleks kaardil kuvatud ka läheduses asuvad muuseumid, restoranid, vaatamisväärsused jms.

Kuna autor arvestab uuringus kõikkide vastajate hinnanguid, mitte moodi alusel kõige sagedasemaid hinnanguid, on järgnevatel joonistel esitatud tulemused leitud aritmeetilise keskmise kaudu.

Järgnevalt soovib autor teada saada, kas soovitajate ja mittesoovitajate kasutajasõbralikkuse hinnangute suhtes esineb olulisi erinevusi või mitte. Joonisel 14 selgub, et mittesoovitajate hinnangud on kasutajasõbralikkuse suhtes madalamad, kui soovitajate omad. Kõige suurem erinevus on brändi maine ja kaardivaate võimaldamise osas, kus soovitajate jaoks on brändi maine pigem oluline aga mittesoovitajaid jätab see ükskõikseks. Kaardivaate võimaluse hindasid soovitajatajad väga oluliseks, kuid mittesoovitajate seas on see vähem oluline.



Joonis 14. Majutusteenuste broneerimisportaalide keskmised hinnangud soovituste lõikes

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt kontrollis autor t-testi abil, kas soovitajate ja mittesoovitajate kasutajasõbralikkuse keskmiste hinnangute vahel esineb statistiliselt oluline erinevus või mitte. Tabelis 3 on koondatud t-testi tulemused. Kõigepealt püstitati järgnevad hüpoteesid:

- 1) H_0 : Soovitajate ja mittesoovitajate hinnangud kasutajasõbraliku broneerimisportaali kriteeriumite osas ei erine oluliselt.
- 2) H_1 : Soovitajate ja mittesoovitajate hinnangud kasutajasõbraliku broneerimisportaali kriteeriumite osas erinevad oluliselt.

Kui $p \geq \alpha \Rightarrow H_0$, võetakse vastu otsus, et keskmiste vahel puudub statistiliselt oluline erinevus.

Kui $p < \alpha \Rightarrow H_1$, võetakse vastu otsus, et keskmiste vahel esineb statistiliselt oluline erinevus.

Tabel 3. T-testi tulemused

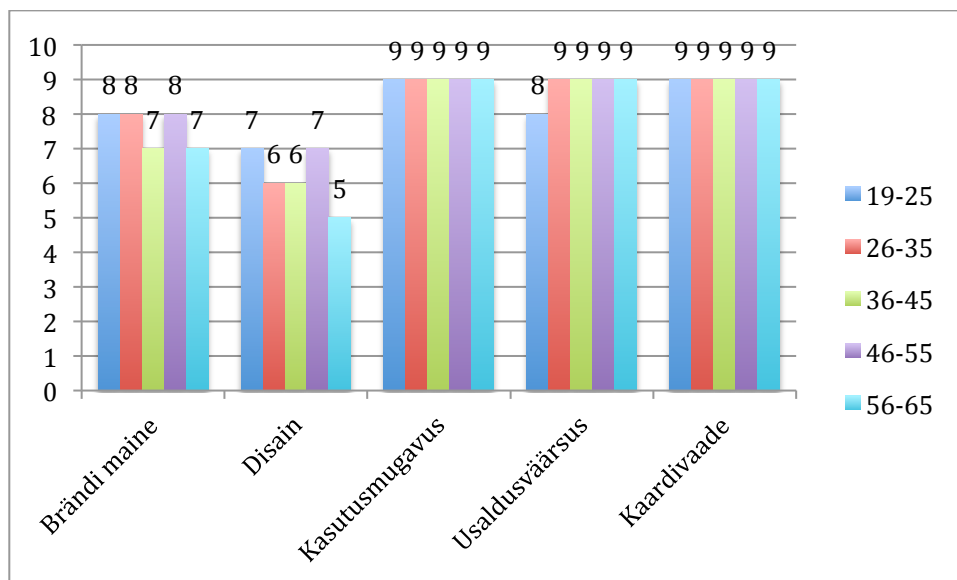
Tunnused	α	Olulisustõenäosus (p)	Otsus
Brändi maine	0,05	0,000	H_1
Disain	0,05	0,000	H_1
Kasutusmugavus	0,05	0,000	H_1
Usaldusväärsus	0,05	0,000	H_1
Kaardivaate võimalus	0,05	0,000	H_1

Allikas: Autori koostatud

T-testi tulemused kinnitavad, et soovitajate ja mittesoovitajate hinnangud broneerimisportaali kasutajasõbralikkuse osas erinevad oluliselt. Sellest on võimalik järeldada, et mida madalamalt hinnati broneerimisportaalide soovitamist sõbrale/tuttavale, seda madalamalt tajuti ka broneerimisportaalide kasutajasõbralikkuse kriteeriume.

Järgnevalt soovis autor teada saada, kas kasutajasõbralikkuse keskmised hinnangud erinevad oluliselt vanuselise jaotuse puhul. Selleks võrdles autor vastajate erinevate vanuserühmade vastuseid broneerimisportaali kasutajasõbralikkuse lõikes. Analüüsi lihtsustamiseks arvestas autor analüüsil kõige suuremate vanusegruppide vastuseid, mis on skaalal 1965 aastat.

Joonisel 15 on kujutatud eri vanusegruppide kasutajasõbralikkuse keskmised hinnangud, millest järeldub, et hinnangute erinevus puudub kaardivaate ja kasutusmugavuse osas. Samas on erinevusi brändi, disaini ja usaldusvääruse suhtes.



Joonis 15. Majutusteenuste broneerimisportaalide keskmised hinnangud vastajate vanuse lõikes

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt soovib autor kontrollida, kas erinevate vanusegruppide keskmiste hinnangute erinevused, brändi, disaini ja usaldusväärse suhtes, on statistiliselt olulised või mitte, selleks, et saaks tulemusi üldistada üldkogumile. Kõigepealt on püstitatud järgnevad hüpoteesid, mida testiti ühefaktorilise dispersioonanalüüsi abil.

- 1) H_0 : Erinevate vanusegruppide kasutajasõbralikkuse hinnangute osas puudub oluline erinevus.
- 2) H_1 : Erinevate vanusegruppide kasutajasõbralikkuse hinnangute osas esineb oluline erinevus.

Kui $p \geq \alpha \Rightarrow H_0$, võetakse vastu otsus, et keskmiste vahel puudub statistiliselt oluline erinevus.

Kui $p < \alpha \Rightarrow H_1$, võetakse vastu otsus, et keskmiste vahel esineb statistiliselt oluline erinevus.

Analüüsi lihtsustamiseks, kategoriseeriti vanusegrupid kolme gruppi:

- 19-25 – nooremad;
- 26-45 – keskmised;
- 46-65 – vanemad.

Tabelis 4 esitatud tulemuste põhjal on võimalik järeldada, et brändi ja disaini osas puudub oluline erinevus, küll aga esineb statistiliselt oluline erinevus usaldusväärse osas. Järelanalüüsi

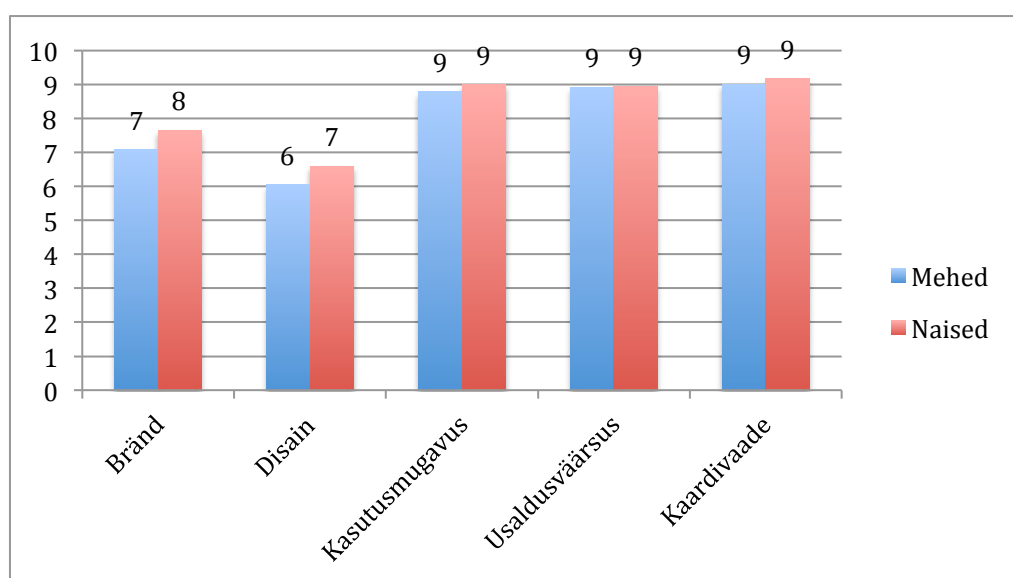
käigus selgus, et usaldusväarsuse tajumise erinevus on nooremates ja vanemates vanuserühmades statistiliselt oluline ($p = 0.002$, t-test). Kuna enamike vanusegruppide erinevuste olulisustõenäosus on suurem kui 0.05, saab siiski järeldada, et üldkogumi puhul ei leia hüpoteesi kinnitust. Uuringus järeldus, et sõltumata vanusest, tajuvad tarbijad veebilehe kasutusmugavust, brändi mainet, disaini ning kaardivaate võimalust sarnaselt. Samas selgus, et usaldusväarsust tajutakse noorte ja vanemate seas erinevalt. Kui arvestada, et nooremad inimesed julgevad üldjuhul võtta rohkem riske ja vanemad inimesed eelistavad konservatiivsemaid lähenemisi reisiteenustele, on tulemus põhjendatud.

Tabel 4. Ühefaktrolise dispersioonanalüüsi tulemused.

Tunnused	α	Olulisustõenäosus (p)	Otsus
Brändi maine	0,05	0,09	H_0
Disain	0,05	0,47	H_0
Usaldusväarsus	0,05	0,01	H_1

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt selgitas autor välja, kas meeste ja naiste hinnangud majutusteenuste broneerimisportaalide osas on erinevad või mitte. Joonisel 16 on koondatud meeste ja naiste keskmised hinnangud, kus selgub, et kõige väiksemad erinevused on kasutusmugavuse, usaldusväarsuse ja kaardivaate hinnangute osas ning kõige suuremad erinevused on brändi ja disaini suhtes.



Joonis 16. Broneerimisportaalide kasutajasõbralikkuse keskmised hinnangud vastajate soo lõikes

Allikas: Autori koostatud

Autor kontrollis keskmiste hinnangute erinevuse statistilist olulisust t-testi abil, mille tulemused on koondatud tabelis 5. Kõigepealt püstitati järgnevad hüpoteesid:

- 1) H₀: Majutusteenuste broneerimisportaalide keskmised hinnangud vastajate soo lõikes ei erine oluliselt.
- 2) H₁: Majutusteenuste broneerimisportaalide keskmised hinnangud vastajate soo lõikes erinevad oluliselt.

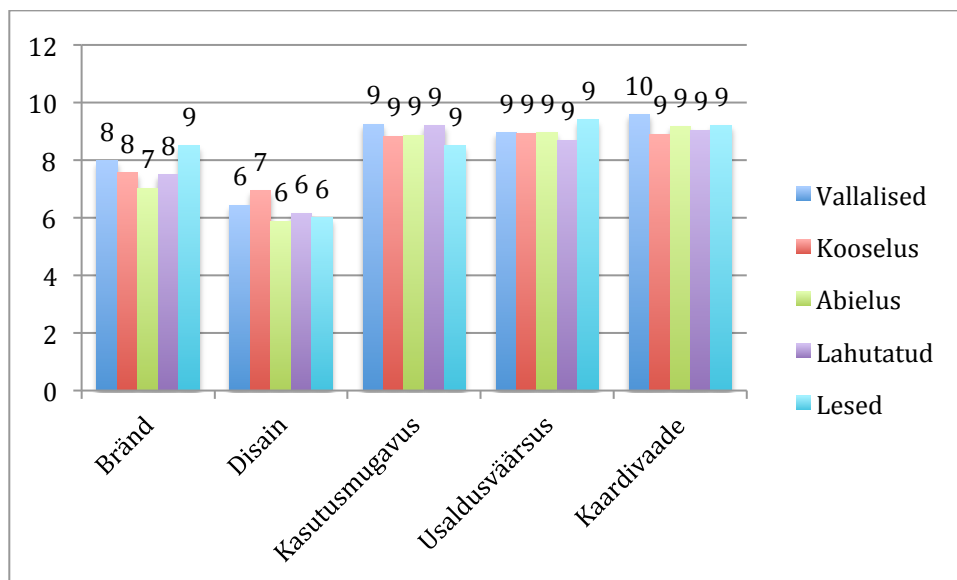
Tabel 5. T-testi tulemused

Tunnused	α	Olulisustõenäosus (p)	Otsus
Brändi maine	0,05	0,06	H ₀
Disain	0,05	0,05	H ₀
Usaldusväärsus	0,05	0,87	H ₀
Kasutusmugavus	0,05	0,31	H ₀
Kaardivaade	0,05	0,42	H ₀

Allikas: Autori koostatud

T-testi tulemuste põhjal võib järeldada, et naiste ja meeste keskmiste hinnangute osas puudub statistiliselt oluline erinevus. Seega võtab autor vastu nullhüpoteesi, mis väidab, et keskmised hinnangud vastajate soo lõikes ei erine oluliselt. Mistõttu järeldub, et tarbijad tajuvad broneerimisportaalide kasutajasõbralikkuse kriteeriume sarnaselt, sõltumata soost.

Samuti soovib autor teada saada, kas kasutajasõbralikkuse hinnangud võivad varieeruda sõltuvalt vastajate perekonnastaatusest. Joonisel 17 on esitatud vastajate protsentuaalne jaotus perekonnaseisu lõikes. Selgus, et bränd on kõigi jaoks oluline ja lesestaatuses olevate vastajate seas väga oluline. Disaini osas oldi ükskõiksed, kuid kooselus olevad inimesed hindasid selle kriteeriumi pigem oluliseks. Ülejäänud kriteeriumid hinnati kõikide vastajate seas siiski tähtsamateks. Üldjoontes saab järeldada, et hinnangud ei erine perekonnaseisu lõikes, kui siis ainult brändi osas, mis suurendab tarbijates turvalisust ja usaldusväärst majutuste broneerimisel broneerimisportaalide vahendusel.



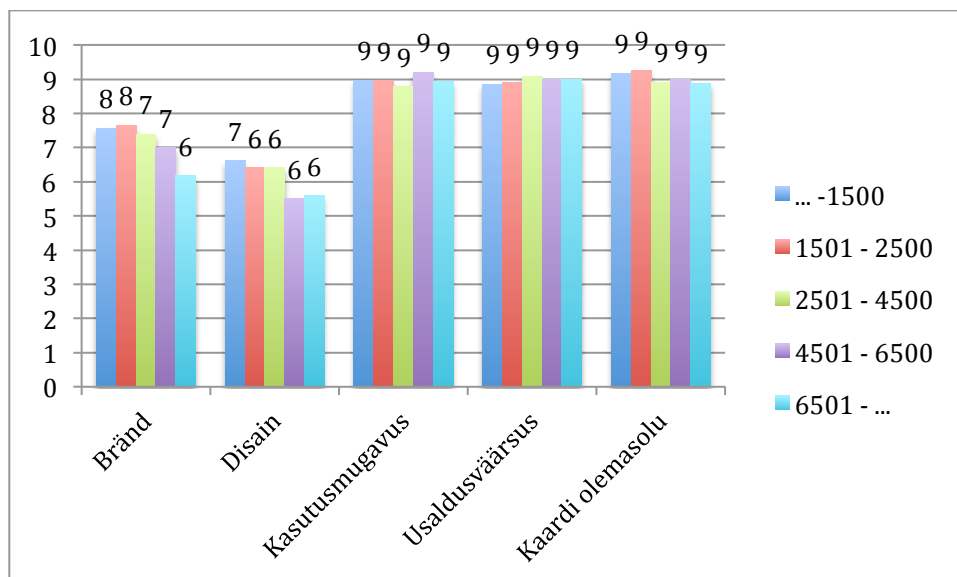
Joonis 17. Broneerimisportaalide kasutajasõbralikkuse keskmised hinnangud vastajate perekonnaseisu lõikes

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt soovib autor teada saada, kuidas jaotuvad kasutajasõbralikkuse hinnangud sissetulekute lõikes. Sissetulekud on rühmitatud järgneva jaotuse alusel, saades kokku 5 rühma (leibkonna neto sissetulek/kuus, €):

- 1) ...–1500;
- 2) 1501–2500;
- 3) 2501–4500;
- 4) 4501–6500;
- 5) 6501–... .

Joonisel 18 selgub, et kasutusmugavuse, usaldusvääruse ja kaardivaate olemasolu suhtes erinevused puuduvad, küll aga esineb erinevusi brändi ja disaini suhtes. Autor kontrollib tulemusi ühefaktorilise dispeioonanalüüsiga, selgitamaks välja, kas tulemusi saab üldistada ka üldkogumis.



Joonis 18. Broneerimisportaalide kasutajasõbralikkuse kriteeriumite keskmised hinnangud vastajate sissetulekute lõikes

Allikas: Autori koostatud

Selleks on püstitatud järgnevad hüpoteesid:

- 1) H_0 : Kasutajasõbralikkuse hinnangud ei erine sissetulekute lõikes.
- 2) H_1 : Kasutajasõbralikkuse hinnangud erinevad sissetulekute lõikes.

Kui $p \geq \alpha \Rightarrow H_0$, võetakse vastu otsus, et keskmiste vahel puudub statistiliselt oluline erinevus.

Kui $p < \alpha \Rightarrow H_1$, võetakse vastu otsus, et keskmiste vahel esineb statistiliselt oluline erinevus.

Hüpoteesi olulisustõenäosust testiti dispersioonanalüüsiga, võttes aluseks 5 rühma sissetulekute vastused. Tabelis 6 on koondatud analüüsi tulemused. Kuna kõikide kasutajasõbralikkuse kriteeriumite olulisustõenäosus on suurem kui 0.05, võtab autor vastu otsuse H_0 , mis järeldab, et kasutajasõbralikkuse hinnangud ei erine sissetulekute lõikes. Kui arvestada, et hinnangud põhinevad tarbijate hoiakutel, mis põhinevad inimeste veendumustel ja uskumustel, mitte sissetuleku alusel, siis on tulemus põhjendatud.

Tabel 6. Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused

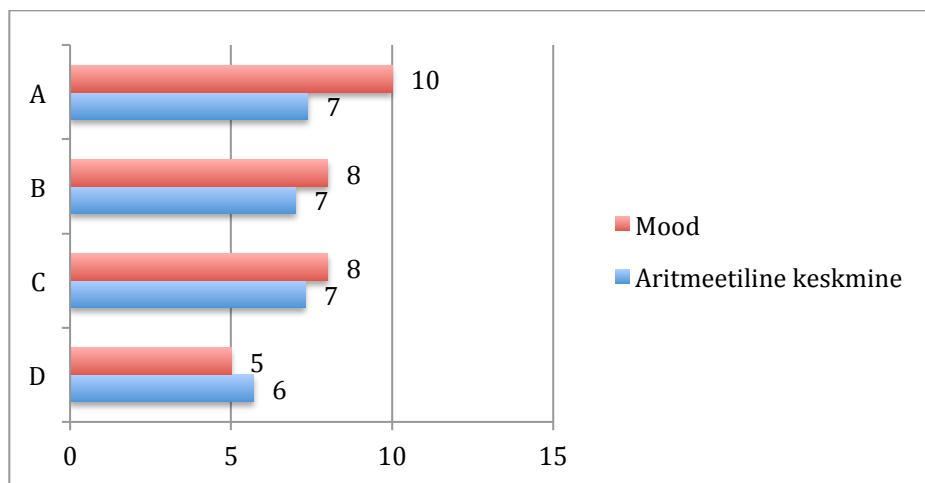
Tunnused	α	Olulisustõenäosus (p)	Otsus
Brändi maine	0,05	0,26	H_0
Disain	0,05	0,40	H_0
Usaldusväarsus	0,05	0,93	H_0
Kasutusmugavus	0,05	0,92	H_0
Kaardivaade	0,05	0,68	H_0

Alliks: Autori koostatud

Majutusteenuste broneerimisportaalides on võimalik lugeda eelnevate küllastajate tagasisidet ja arvamust konkreetse majutusasutuse kohta. Broneerimisportaal genereerib iga majutusasutuse kohta arvustuste põhjal keskmise punktiskoori, mis määrab tema koha majutuste nimekirjas. Enamasti kuvatakse tarbijatele esimestena kõige kõrgema skooriga majutused. Vastasel korral saab erinevate majutuste nimekirja sorteerida keskmise hinnangu skoori alusel. Käesoleva uuringu üheks eesmärgiks on muuhulgas välja selgitada, kui usaldusväärset tajuvad tarbijad *online* arvustusi. Selleks on püstitatud järgnevad väited, mida vastajatel paluti hinnata 10 punkti skaalal, kus 1 tähistab, et ei nõustu üldse ja 10 tähistab, et nõustun täielikult:

- Enne valiku langetamist loen ma alati *online* arvustusi;
- *online* arvustused mõjutavad mu valikut;
- *online* arvustused vähendavad riske ja suurendavad usaldusväärset;
- liialt positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks.

Joonisel 19 on välja toodud eelpool nimetatud väidete kinnitused moodi ja aritmeetilise keskmise alusel, kus aritmeetilise keskmise kaudu said kõige suuremad keskväärtused väited: A “Enne valiku langetamist loen ma alati *online* arvustusi” ja C “*online* arvustused vähendavad riske ja suurendavad usaldusväärset”. Samasse suurusjärku jääb ka väide B “*online* arvustused mõjutavad mu valikut”. Kõige väiksema keskväärtuse sai väide: D “Liialt positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks”. Moodi alusel saadud tulemused jaotusid sarnaselt, kuid väärtus esines väite A osas, millest saab valimi põhjal järeldada, et inimesed loevad alati enne valiku langetamist *online* arvustusi.

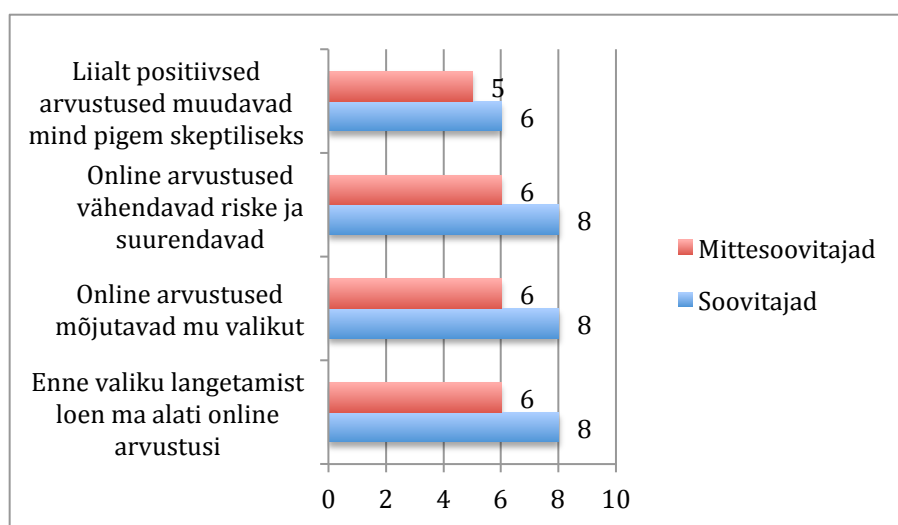


Joonis 19. Vastajate keskmised hinnangud *online* arvustuste väidete suhtes

Allikas: autori koostatud

Valimi põhjal on võimalik järeldada, et tarbijad pigem loevad ja usaldavad *online* arvustusi ning on nendest mõjutatavad. Ja liialt positiivsed arvustused jätavad tarbijad siiski pigem ükskõikseks.

Käesoleva lõputöö edasistes joonistes on keskvärtused leitud aritmeetilise keskmise kaudu, kuna autor soovis uuringus arvestada ka madalamalt hinnanud vastajate tulemusi. Järgnevalt soovis autor teada saada, kuidas jaotuvad mittesoovitajate ja soovitajate hinnangud *online* arvustuste osas, mis on esitatud joonisel 20.



Joonis 20. *Online* arvustuste usaldusväarsususe keskmised hinnangud vastajate soovitude lõikes

Allikas: autori koostatud

Antud andmetest järeldub, et liialt positiivsed arvustused jätavad nii soovitajad kui ka mittesoovitajad pigem ükskõikseks. Küll aga on erinevus usaldusväarsuse, arvustuste mõjutatavuse ja lugemise sageduse vahel. Selgub, et soovitajad pigem usaldavad *online* arvustusi ja on rohkem mõjutatavamad kui mittesoovitajad. Mittesoovitajate hulgas jäid vastajad *online* arvustuste usaldusväarsuse tajumise suhtes ükskõikseks.

Järgnevalt soovis autor soovitajate ja mittesoovitajate keskmiste hinnangute erinevuse olulisust *online* arvustuste osas kontrollida t-testi abil, mille tulemused võtab kokku allolev tabel 7. T-testi tulemused kinnitavad, et statistiliselt oluline erinevus esineb tõepoolest väidete A, B ja C osas ning erinevus puudub väite D osas. Millest järeldub, et nii soovitajad kui ka mittesoovitajad tajuvad liialt positiivseid arvustusi sarnaselt, nad ei ole nendest mõjutatavad.

Kui $p \geq \alpha \Rightarrow H_0$, võetakse vastu otsus, et keskmiste vahel puudub statistiliselt oluline erinevus.

Kui $p < \alpha \Rightarrow H_1$, võetakse vastu otsus, et keskmiste vahel esineb statistiliselt oluline erinevus.

Tabel 7. T-testi tulemused

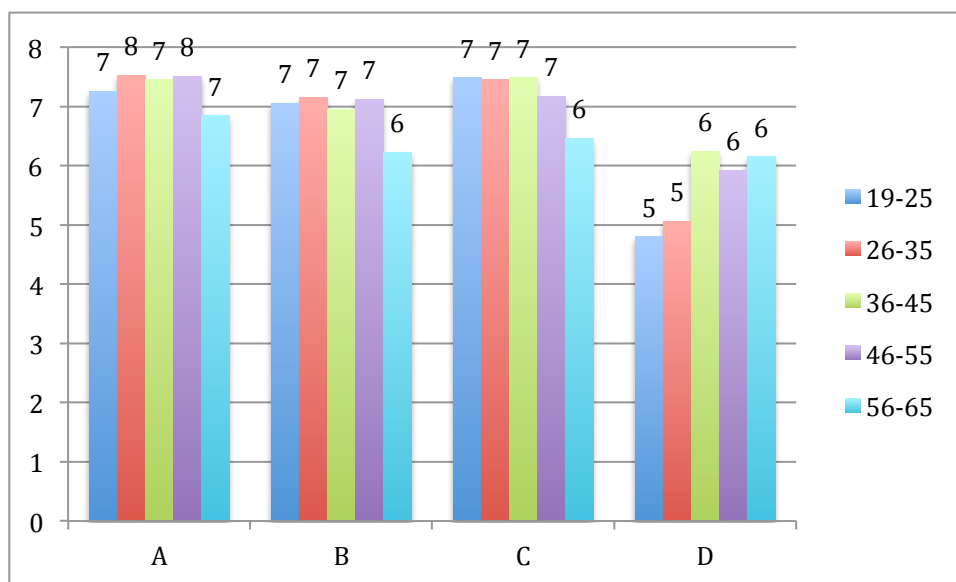
Tunnused	α	Olulisustõenäosus (p)	Otsus
A. Enne valiku langetamist loen ma alati <i>online</i> arvustusi	0,05	0,000	H_1
B. <i>Online</i> arvustused mõjutavad mu valikut	0,05	0,000	H_1
C. <i>Online</i> arvustused vähendavad riske ja suurendavad usaldusväarsust	0,05	0,000	H_1
D. Liialt positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks	0,05	0,36	H_0

Alliks: Autori koostatud

Järgnevalt soovib autor välja selgitada tarbijate hoiakud *online* arvustuste väidete osas vanusegruppide lõikes, mis on esitatud joonisel 21. Joonisel on näha, et väidete B ja C hinnangute suhtes esineb erinevusi.

Autor kontrollis tulemusi ühefaktorilise dispersioonanalüüsi abil. Kõigepealt püstitati järgnevad hüpoteesid:

- 1) H_0 : *Online* arvustuste hinnangud ei erine vanusegruppide lõikes oluliselt.
- 2) H_1 : *Online* arvustuste hinnangud erinevad vanusegruppide lõikes oluliselt.



Joonis 21. *Online* arvustuste usaldusväarsususe keskmised hinnangud vastajate vanusegruppide lõikes

Allikas: Autori koostatud

Autor testis keskmiste hinnangute erinevuste olulisust üldkogumis ühefaktorilise dispersioonanalüüsi abil. Analüüsi tulemused on esitatud tabelis 8, mille andmete põhjal järeldub, et statistiliselt oluline erinevus esineb väite D osas, mis väidab, et liialt positiivsed arvustused muudavad tarbijad skeptiliseks.

Tabel 8. Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused

Tunnused	α	Olulisustõenäosus (p)	Otsus
A. Enne valiku langetamist loen ma alati <i>online</i> arvustusi	0,05	0,8	H_0
B. <i>Online</i> arvustused mõjutavad mu valikut	0,05	0,9	H_0
C. <i>Online</i> arvustused vähendavad riske ja suurendavad usaldusväarsust	0,05	0,2	H_0
D. Liialt positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks	0,05	0,04	H_1

Allikas: Autori koostatud

Autor sooritas t-testi abil ka järelanalüüsi, selgitamaks välja milliste vanusegruppide vahel erinevus esineb. Tabelis 9 koondatud analüüsi tulemused kinnitavad, et oluline erinevus esines

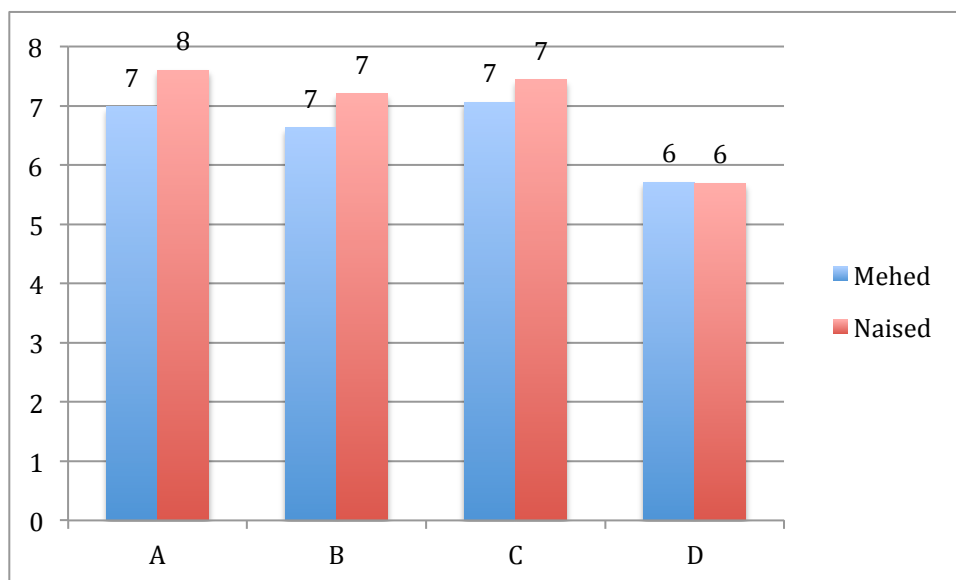
nooremate ja keskmiste ning nooremate ja vanemate vanuserühmade osas. Väide D tähendab, et liialt positiivsed arvustused tekitavad tarbijates skeptitsismi. Ja kuna vanemad inimesed hindasid seda väidet kõrgemalt (keskväärtusega 6), kui nooremad (keskväärtusega 5), siis võib järeldada, et vanemas ja keskmises eas tarbijad on enamasti konservatiivsemad ja ka ettevaatlikumad ning nooremad võivad olla vahel kogemuste puudumise tõttu naiivsemad.

Tabel 9. Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi järelanalüüsi tulemused (t-test)

Vanusegrupid	α	Olulisustõenäosus (p)	Otsus
Nooremad ja keskmised	0,05	0,04	H_1
Nooremad ja vanemad	0,05	0,01	H_1
Keskmised ja vanemad	0,05	0,38	H_0

Allikas: Autori koostatud

Järgnevalt soovib autor teada saada, kuidas jaotuvad meeste ja naiste hinnangud *online* arvustuste suhtes. Joonisel 22 on esitatud meeste ja naiste keskmiste hinnangute jaotus.



Joonis 22. *Online* arvustuste usaldusväarsususe keskmised hinnangud vastajate soo lõikes

Allikas: Autori koostatud

Joonisel on näha et meeste ja naiste hinnangute vahel ei ole suuri erinevusi. Autor soovib kontrollida meeste ja naiste keskmiste hinnangute erinevuse statistilist olulisust t-testi abil. Kõigepealt on püstitatud hüpoteesid:

- 1) H_0 : *Online* arvustuste väidete keskmised hinnangud vastajate soo lõikes ei erine oluliselt.
- 2) H_1 : *Online* arvustuste väidete keskmised hinnangud vastajate soo lõikes erinevad oluliselt.

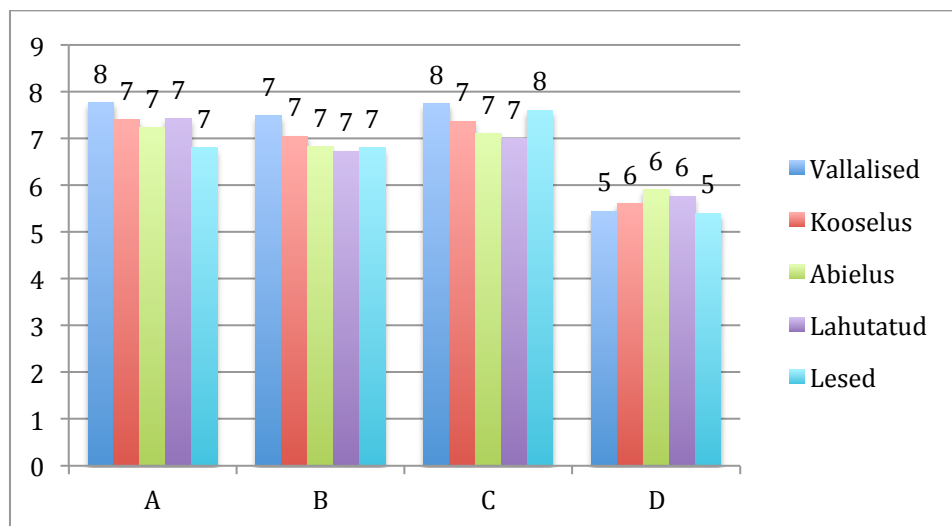
Tabelis 10 on koondatud t-testi tulemused, kus antud andmetest on võimalik järeldada, et oluline erinevus esineb väidete A ja B osas, mis tähendab, et naised loevad arvustusi meestest rohkem ja on nendest rohkem mõjutatavamad. Küll aga tajutakse *online* arvustuste usaldusväarsust sarnaselt. Kuna olulisustõenäosus $p < \alpha$ esines kahe väite puhul neljas, otsustab autor, et hüpotees ei leia kinnitust. Mitõttu võetakse vastu alternatiivhüpotees, mis väidab, et *online* arvustuste väidete keskmised hinnangud vastajate soo lõikes erinevad ka üldkogumis.

Tabel 10. Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi järelanalüüsi tulemused (t-test)

Tunnused	α	Olulisustõenäosus (p)	Otsus
A. Enne valiku langetamist loen ma alati <i>online</i> arvustusi	0,05	0,021	H_1
B. <i>Online</i> arvustused mõjutavad mu valikut	0,05	0,035	H_1
C. <i>Online</i> arvustused vähendavad riske ja suurendavad usaldusväarsust	0,05	0,137	H_0
D. Liialt positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks	0,05	0,952	H_0

Allikas: Autori koostatud

Autor soovis teada saada, kas *online* arvustuste hinnangud võivad varieeruda sõltuvalt vastajate perekonnastaatusest. Joonisel 23 on esitatud vastajate protsentuaalne jaotus perekonnaseisu lõikes. Joonisel selgub, et väidete A, B ja C osas ollakse pigem nõus ja väite D osas ükskõiksed. Mis tähendab, et vastajad pigem loevad *online* arvustusi enne valiku langetamist, usaldavad neid ja on nendest mõjutatavamad. Ning positiivsed arvustused ei tekida neis liigseid kahtlustusi. Autor järeldab sellest, et perekonnaseis ei mõjuta vastajate hoiakuid *online* arvustuste suhtes.



Joonis 23. *Online* arvustuste usaldusvärsususe keskmised hinnangud vastajate perekonnaseisu lõikes

Allikas: Autori koostatud

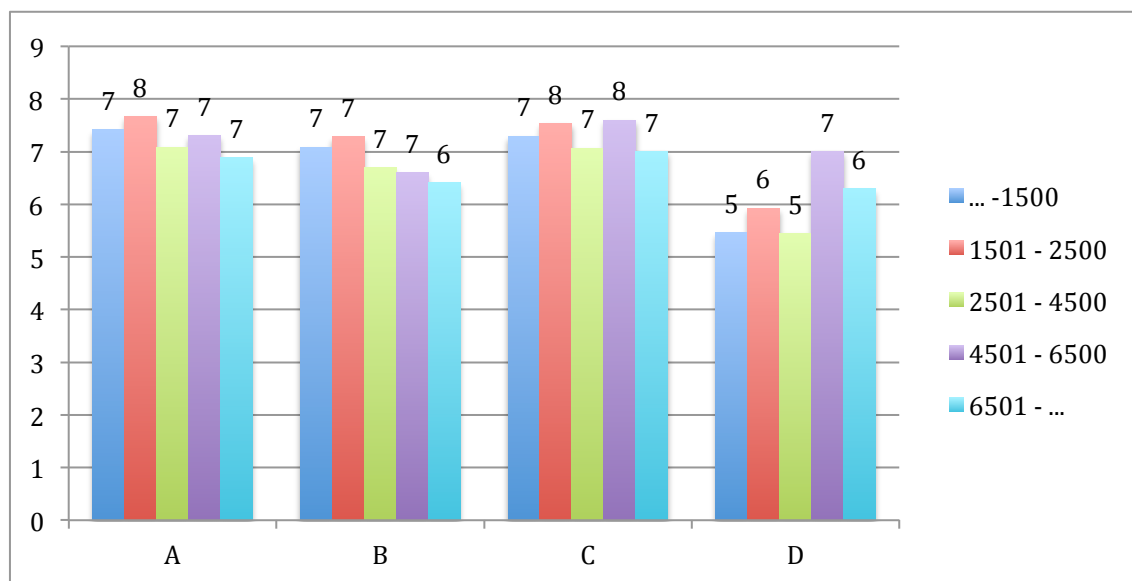
Järgnevalt on joonisel 24 esitatud *online* arvustuste keskmised hinnangud vastajate sissetulekute lõikes. Autor on leibkonna sissetulekud rühmitanud järgneva jaotuse alusel, saades kokku 5 leibkonna rühma (neto sissetulek/kuus):

- 1) ...–1500;
- 2) 1501–2500;
- 3) 2501–4500;
- 4) 4501–6500;
- 5) 6501–... .

Joonisel selgub et kõige suurem erinevus on väidete B ja D osas, millest saab järeldada, et sissetulekute juures kuni 1500-6500 €, peetakse *online* arvustusi pigem usaldusväärseteks ning liialt positiivsed arvustused ei tekita neis kahtlusi, küll aga peavad neid pigem kahtlasteks vastajad, kelle sissetuleku skaala on vahemikus 4501-6500 €. Ning vastajad, kelle sissetulek on enam kui 6500 €, on ükskõiksed väite B suhtes (*online* arvustused mõjutavad mu valikut). Millest on võimalik järeldada, et suhtumine *online* arvustustesse, kui ostuotsuse motivaatorisse, on ükskõikne.

Samas on üldkogumi osas võimalik arvata, et kõrgema sissetulekuga inimesed loevad *online* arvustusi vähem, kui madalama sissetulekuga inimesed. Seda seetõttu, et kõrgem sissetulek võimaldab valida rohkem tunnustatud hotellikettide vahel (4-5 täрни hotellid), mis on üldjuhul ka

kallimad. Kõrgelt hinnatud hotellide puhul võiks arvata, et *online* arvustuste lugemine poleks justkui niivõrd vajalik, kuna tarbija usaldus on tuntud hotellibrändide suhtes kõrgem.



Joonis 24. *Online* arvustuste usaldusvärsususe keskmised hinnangud vastajate sissetulekute lõikes

Allikas: Autori koostatud

Näiteks Airbnb portaalis, mis on sageli odavam alternatiiv hotellidele, on *online* arvustustel oluline roll, kuna nendest sõltub uute broneeringute tegemine. Airbnb portaalis olevad kodumajutused on unikaalsed ja tarbija ei tea, mis teda kohale saabudes ees ootab. Positiivsed *online* arvustused aitavad suurendada tarbijates usaldust. Sellest lähtuvalt võib järeldada, et kõrgema sissetulekuga inimesed broneerivad tunnustatud hotellibrände, millel on kvaliteetne ja usaldusväärne maine ning madalama sissetulekuga inimesed broneerivad odavamaid majutusi, millel puudub kõrgelt hinnatud bränd. Ja selleks, et aru saada, kas internetis olev info ja pildid vastavad ka tegelikkusele, loevad nad rohkem *online* arvustusi.

Autor soovis kontrollida, kas erinevus on statistiliselt oluline. Selleks püstitati järgnevad hüpoteesid:

- 1) H_0 : *Online* arvustuste hinnangud ei erine sissetulekute lõikes oluliselt.
- 2) H_1 : *Online* arvustuste hinnangud erinevad sissetulekute lõikes oluliselt.

Kui $p \geq \alpha \Rightarrow H_0$, võetakse vastu otsus, et keskmiste vahel puudub statistiliselt oluline erinevus.

Kui $p < \alpha \Rightarrow H_1$, võetakse vastu otsus, et keskmiste vahel esineb statistiliselt oluline erinevus.

- 1) Hüpoteesi testiti dispersioonanalüüsiga, võttes aluseks 5 sissetulekute rühma vastused. Analüüsi tulemused on koondatud tabelis 11. Olulisusenivool 0.05, oli $p \geq \alpha$. Seega võtab autor vastu nullhüpoteesi, mis järeldab, et *online* arvustuste hinnangud ei erine piisavalt oluliselt sissetulekute lõikes, et tulemusi saaks üldistada üldkogumis. Seega järeldub, et *online* arvustuste hinnangud ei erine sissetulekute lõikes.

Tabel 11. Ühefaktorilise dispersioonanalüüsi tulemused

Tunnused	α	Olulisustõenäosus (p)	Otsus
A. Enne valiku langetamist loen ma alati <i>online</i> arvustusi	0,05	0,45	H_0
B. <i>Online</i> arvustused mõjutavad mu valikut	0,05	0,34	H_0
C. <i>Online</i> arvustused vähendavad riske ja suurendavad usaldusväärust	0,05	0,62	H_0
D. Liialt positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks	0,05	0,15	H_0

Allikas: Autori koostatud

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Lisaks uuringu eesmärkidele selgusid analüüsi käigus eestlaste seas ka kõige populaarsemad majutusteenuste broneerimisportaalid kui ka kasutamise sagedus. Enamus vastanutest soovitas oma sõpradele/tuttavatele Booking.com (78%) portaali ja väiksem osa (5%) vastanutest kodumaist broneerimisportaali Hotelliveeb.ee. Erinevalt turismibüroode kasutamise loogikast, kus kliendid pöörduvad tavaliselt kodumaiste turismibüroode poole, eelistatakse iseseisva reisikorralduse puhul kasutada enamasti globaalse ulatusega broneerimisportaalet nagu näiteks Booking.com. Internet ei tunne riigipiire (Reda 2016).

Samuti ei ole paljud eestlased veel avastanud Airbnb suurt populaarsust. Ainult 3% vastanutest soovitas seda oma sõpradele/tuttavatele. Airbnb on jagatud majanduse põhimõttel tegutsev inimeselt inimesele lühiajalise kodumajutuse rendi portaal, mis on viimastel aastatel kiirelt levinud üle kogu maailma. Airbnb on tulusaks sissetuleku allikaks eelkõige just eraisikutele, kellel on lühiajaliseks rendiks olemas vaba elamispiind. Kuid ka ettevõtluses on Airbnb kasutamine populaarsust kogunud. Näiteks maksab Düsseldorfis kesklinnas kahe toalise korteri rent Airbnb kaudu umbes 1000 EUR/nädalas, samas kui sama korteri rent pikaajalise rendi puhul

oleks samuti ligikaudu 1000 EUR/kuus. Eriti tulus on see metropolides, kus käib aastaringelt rohkelt turiste, nagu London, New York, Pariis jne. Vastanutest 14% eelistas muid portaale, mis on eraldi välja toodud käesoleva lõputöö lisas 2.

Uuringu käigus selgus ka majutusteenuste broneerimisportaalide kasutamise sagedus eestlaste seas. Kõige suurem enamus kasutab broneerimisportaale kord aastas (33%) ja kord 6 kuu jooksul (29%), mis võib olla seotud inimeste puhkustega. Vastanutest (25%, 77 inimest) kasutab broneerimisportaale ka vähemalt kord 3 kuu jooksul. Sellest järeldub, et suur osa vastanutest kasutab broneerimisportaale küllaltki sageli. Vähemalt kord kuus kasutasid 5% vastanutest ning vähem kui kord aastas 8%.

Autor soovis teada saada, kuidas jaotub vastaja profiil kasutamiskiivsuse suhtes. Selgus, et kõige sagedasem (vähemalt kord kuus) broneerimisportaalide kasutamine leidis aset kõrgema sissetulekuga vastajate seas ja kõige harvem kasutamine oli madalama sissetulekuga vastajate hulgas. Uuringu tulemused kinnitasid, et mida sagedasem on majutuse,- kui reisiteenuse kasutamine, seda kõrgem on ka sissetulek.

Samuti soovis autor teada saada, kuidas jaguneb kasutamiskiivsus soovitusindeksi meetodi abil selgunud soovitajate ja mittesoovitajate seas. Selgus, et soovitajad kasutavad broneerimisportaale kordades sagedamini, kui mittesoovitajad. Sellest võib järeldada, et mittesoovitajate seas ei ole broneerimisportaalide kasutamine nii levinud kui soovitajate seas. Kui arvestada, et mittesoovitajad eelistavad majutuste broneerimisel kasutada muid kanaleid või siis broneerivadki majutusi harvemini, on tulemus põhjendatud. Selgub, et soovitajad on aktiivsemad kasutajad ja on seega ka entusiastlikumad.

Eesmärgi saavutamiseks leidis autor vastused ka järgmistele küsimustele:

- 1) Milline on tarbija rahulolu ehk kasutajasõbralikkuse tajumine seoses broneerimisportaalide kasutamisega ja millest see sõltub?

Vastanute rahulolu majutusteenuste broneerimisel broneerimisportaalide vahendusel mõõdeti soovitusindeksi abil. Selgus, et Booking.com soovitusindeks on kõige madalam (29), hoolimata asjaolust, et on populaarseim portaal nii eestlaste seas kui ka kogu Euroopas. Airbnb.com on küll lühikese ajaga väga suurt rahvusvahelist populaarsust kogunud, kuid soovitusindeks (34) on eestlase hinnangul sellest hoolimata suhteliselt madalal. Kõige kõrgem soovitusindeks oli

portaalil Hotelliveeb.ee (47), kuid arvestades, et tõeliselt efektiivne soovitusindeks on 75-80, siis võiksid kõik 3 broneerimisportaaali seada eesmärgiks siiski kõrgemad tulemused.

Lõputöös mõõdeti ka tarbijate hinnanguid veebilehe kasutajasõbralikkuse kriteeriumite osas, nagu kaardivaate võimaldamine, usaldusväärsus, kasutusmugavus, bränd ja disain. Uuringus selgus, et vastajad hindasid üheks väga oluliseks kriteeriumiks just kaardivaate kuvamise võimaluse (keskväärtusega üle 9), lisaks tavapärasele majutuste nimekirja kuvamisele. Teiseks oluliseks kriteeriumiks on kasutusmugavus (9) ja usaldusväärsus (9), millele järgneb brändi maine (8) ja viimaseks alles veebilehe disain (6). Samas leiab autor, et brändi maine/tuntus on oluline, kuna tegemist on broneerimisportaaali, kui vahendajaga. Tarbijal peab olema kindlustunne, et broneerimisportaal, kui tehingu vahendaja edastaks tema reservatsiooni majutusteenuse pakkujale.

Näiteks on käesoleva lõputöö autoril olnud negatiivne kogemus lennupiletite vahendusega tegeleva *online* broneerimisportaaliga, mille kaudu osteti lennupiletid, kuid lennufirmale jäi broneering edastamata. Samuti on tulnud ette kogemusi, kus olude sunnil on tulnud majutus broneerida tundmatu brändiga broneerimisportaaali kaudu, samal ajal kaheldes, kas broneering ikka edastatakse teenuspakkujale või mitte.

Autor soovis täpsemalt välja selgitada ka vastajate hinnangud sõltuvalt tarbijaprofiilist. Soovitusindeksi mudelile tuginedes, soovis autor teada saada, kuidas tajutakse veebilehe kasutajasõbralikkuse kriteeriume soovitajate ja mittesoovitajate seas. Analüüsi tulemuste põhjal selgus, et soovitajate ja mittesoovitajate hinnangud broneerimisportaaali kasutajasõbralikkuse osas on erinevad. Sellest järeldus, et mida madalamalt hinnati broneerimisportaalide soovitamist sõbrale/tuttavale, seda madalamalt tajuti ka broneerimisportaalide kasutajasõbralikkuse kriteeriume. Küll aga selgus, et sõltumata vanusest ja soost, tajuvad tarbijad veebilehe kasutusmugavust, brändi mainet, disaini ning kaardivaate võimalust sarnaselt. Samas on siiski usaldusväärseuse tajumine nooremates ja vanemates vanuserühmades erinev. Kuna nooremad inimesed julgevad enamasti võtta rohkem riske ja vanemad inimesed eelistavad konservatiivsemaid lähenemisi reisibroneeringutele, on tulemus põhjendatud. Autor analüüsis hinnanguid ka sissetulekute ja perekonnaseisu lõikes, kus olulised erinevused puudusid. Sellest järeldub, et sissetulek ega perekonnaseis ei mõjuta tarbijate hinnanguid kasutajasõbraliku broneerimisportaaali suhtes.

Järgnevalt soovis autor teada saada, milline on *online* arvustuste usaldusväärseuse tajumine eestlaste seas. Selleks leiti vastus järgmisele küsimusele:

2) Milline on tarbija suhtumine *online* arvustustesse?

Tarbijate hoiakute uurimiseks *online* arvustuste suhtes püstitas autor väited, mida hinnati 10 punkti skaalal, kus 1 tähistas, et ei nõustu üldse ja 10 tähistas, et nõustun täielikult. Väited ja nende keskväärtuste tulemused on esitatud järgnevalt:

- A. enne valiku langetamist loen ma alati *online* arvustusi– 7,4
- B. *online* arvustused vähendavad riske ja suurendavad usaldusväarsust– 7,3
- C. *online* arvustused mõjutavad mu valikut– 7,0
- D. liialt positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks– 5,7.

Kõige suuremad keskväärtused said väited A ja C. Samasse suurusjärku jääb ka väide B. Kõige madalama taseme sai väide D, millest järeldub, et liialt positiivsed arvustused siiski ei tekita tarbijates skeptitsismi ja inimesed pigem loevad ja usaldavad arvustusi enne valiku langetamist. Sellest võib järeldada, et hiljutine TripAdvisori skandaal ei ole tarbijate suhtumist mõjutanud. Suvel 2015 kirjutati meedias, et restoranid ja majutusasutused saavad iga nädal pakkumisi osta positiivseid arvustusi maailma suurimasse reisiportaali TripAdvisor, mis sellise tegevuse vastu aktiivselt võitleb (Petised müüvad TripAdvisorisse...2015),.

Et veenduda, kas arvustused oleksid tõesed, oleks hea, kui arvustuse omanik oleks eelnevalt broneerimisportaali kaudu reservatsiooni teinud, mis kinnitab, et ta on olnud teenusepakkuja klient. TripAdvisorisse on võimalik kirjutada arvustusi ükskõik kellel, seal hulgas ka nendel, kes teenust tegelikult tarbinud polegi. TripAdvisor toimib metaotsingu põhimõttel, mis koondab endas erinevate broneerimisportaalide ja teenusepakkujate hinnavõrdlused. Selle portaali vahendusel ei saa broneeringuid teha, vaid tarbija suunatakse edasi vastava teenusepakkuja broneerimisportaali.

Analüüsidest tulemusi vastajate profiili lõikes, järeldus, et liialt positiivsed arvustused jätavad nii soovitajad kui ka mittesoovitajad pigem ükskõikseks. Küll aga esines erinevusi usaldusväarsuse, mõjutatavuse ja lugemise sageduse vahel. Selgub, et soovitajad pigem usaldavad *online* arvustusi ja on nendest rohkem mõjutatavamad kui mittesoovitajad. Mittesoovitajate hulgas jäid vastajad *online* arvustuste usaldusväarsuse tajumise suhtes rohkem ükskõiksemaks. Sellest võib järeldada, et mida madalamalt hinnati broneerimisportaalide soovitamist sõbrale/tuttavale, seda madalamalt tajuti ka *online* arvustuste usaldusväarsust. Kui arvestada, et mittesoovitajad ei ole nii entusiastlikud broneerimisportaalide kasutamise suhtes, kui soovitajad, on tulemus põhjendatud.

Analüüsi tulemused kinnitasid, et *online* arvustuste väiteid tajutakse erinevates vanuserühmades sarnaselt, v.a. viimase väite D osas, kus selgus, et vanemates vanusegruppides tajutakse liialt positiivseid arvustusi rohkem kahtlastena kui nooremates vanusegruppides. Samuti saab analüüsi tulemuste põhjal järeldada, et naised loevad arvustusi meestest rohkem ja on nendest rohkem mõjutatavamad. Põhjus võib olla selles, et mehed on pigem sihipärased ostjad ja naised väärtustavad sotsiaalseid ja kogemuslikke aspekte (Harris, Dennis 2002, lk 254). Majutusteenus on ööbimisvõimaluse ning sellega kaasneva kauba või teenuse müügiks pakkumine ja müük (Turismiseadus 2000). Mistõttu saab majutusteenuseid liigitada, kui kogemustele suunatud teenuseid. Küll aga tajutakse meeste ja naiste seas *online* arvustuste usaldusväärset sarnaselt ning liialt positiivsete arvustuste suhtes ollakse siiski pigem ükskõiksemad. Samuti selgus, et *online* arvustuste hinnangud ei erine oluliselt sissetulekute ega perekonnaseisu lõikes. Sellest järeldub, et sissetulek ja perekondlik staatus ei mõjuta tarbijate hoiakuid *online* arvustuste suhtes.

Online broneerimisportaalide kasutamine on üha enam populaarsust koguv teenuste pakkumise viis. Ei piisa ainult portaali olemasolust. Et seda atraktiivsemaks, efektiivsemaks ja kasutajasõbralikumaks muuta, esitab autor käesoleva uuringu tulemuste põhjal majutusteenuste ja broneerimisportaalidega tegelevatele organisatsioonidele järgnevad soovitusel.

- Majutusteenuste pakkumisel *online* broneerimisportaalide vahendusel, tuleb teenusepakkujale kasulik, sest broneerimisportaalid on rahvusvahelised ja on tarbijate seas tuntud, kuid üksikud majutusasutused eri riikides mitte nii väga. Juhul kui suuremat reklaamikampaaniat pole toimunud või tegemist ei ole tuntud hotelliketiga, ei oska tarbijad välismaise majutuse otsinguil iseseisvalt internetis teenusepakkuja kodulehele navigeerida.
- Broneerimisportaal kui turustuskanal majutusteenuste puhul võib osutada kasulikuks aga ka kahjulikuks. Tänu *online* arvustuste foorumitele, on tarbijal väga lihtne koguda informatsiooni erinevate majutusasutuste kohta. Tarbijad loevad ja usaldavad eelnevate külastajate arvustusi ning langetavad sageli nende põhjal oma ostuotsuse. Broneerimisportaalides saab otsingu tulemusi sorteerida vastavalt arvustuste skoorile, seega parimate arvustustega majutusasutused kuvatakse tarbijatele esimestena ja madalama skooriga viimased. See oli põhiliseks motivaatoriks ka Tripadvisori pettustele, kus mitmed restoranid ja hotellid ostsid endale 5 täрни positiivseid arvustusi selleks, et püsida vähemalt esikümne hulgas.
- Efektiivne veebileht võimaldab oma kasutajatel toodete/teenuste müümisel viia tehingu protsess lõppfaasi kolme hiireklikiga, ehk kolmanda klikiga lisab kasutaja oma

tooted/teenused ostukorvi. Ehk teisisõnu, peaks efektiivne veebileht võimaldama oma kasutajatel tehing lõppfaasi viia võimalikult kiiresti. Kui kogu ostuprotsess on tarbija jaoks liialt aeglane või keerukas, hakkab ta otsima lihtsamat alternatiivi, mis tähendab sisuliselt, et ta hakkab kasutama konkurentide portaale teenuste/toodete soetamisel. Seetõttu soovitab autor e-kaubanduse osas tähelepanu pöörata tehingu protsesside efektiivsusele ja kiirusele, eriti tänapäeva kiire elutempo juures.

- Nii nagu e-kaubanduses, on ka broneerimisportaalide puhul oluline aspekt kasutajasõbralikkusel. Tarbijad hindasid sobiva majutusasutuse otsinguil kõige olulisemaks kriteeriumiks kaardivaate kuvamise võimaluse ehk otsingulihtsuse, lisaks tavapärasele nimekirja kuvamisele. Samas suurusjärgus hinnati ka kasutusmugavust ja usaldusväarsust. Kuna broneerimisportaalid vahendavad ka tarbijate makse- ja isikuandmeid, on usaldusväarsus väga oluline. Brändi aritmeetilist keskväärtust hinnati broneerimisportaalide puhul võrreldes eelnevate kriteeriumitega madalamalt, kuid moodi alusel tuli see oluliseks. Autor leiab, et bränd on siiski oluline, kuna broneerimisportaaali bränd peaks olema tuntud ja hea mainega, sest tegemist on vahendajaga, mille kaudu liiguvad tarbijate makseandmed. Kõige vähem olulisemaks peeti broneerimisportaaali puhul disaini, mis annab küll küllastajale hea elamuse veebilehe kasutamisest, kuid selgus, et eelpool nimetatud kriteeriumid on siiski tähtsamad.

Kasutajasõbraliku veebilehe uuringutulemuste põhjal on võimalik järeldada, et broneerimisportaalide valmistajad võivad oma kõikvõimalikud uued disainilahendused tahaplaanile jätta ning keskenduda rohkem siiski kasutusmugavuse ja usaldusväarsuse suurendamisele. Kuna broneerimisportaalid vahendavad majutusteenuseid, mida saab liigitada Maslow'i vajaduste hierarhias 2. tasemele, ehk turvalisuse alla ning samuti haldab ka tarbijate makseandmeid, on tulemus põhjendatud.

KOKKUVÕTE

Lõputöö teemaks on “Tarbija rahulolu ja *online* arvustuste usaldusvääruse tajumine broneerimisportaalide näitel.” Autor valis selle teema, kuna inimesed on hakanud korraldama oma reise iseseisvalt, ilma traditsioonilise reisibüroo vahendusega. Kui reise planeerimisel toetuti varasemalt üsna tugevalt reisikonsultandi soovitudele ja ettepanekutele, siis interneti arenguga on võetud kasutusele palju mittetraditsioonilisi abivahendeid. Paljud tarbijad on iseseisva reisikorralduse puhul hakanud kasutama broneerimisportaalide majutusteenuste broneerimisel.

Töö probleemiks oli vähene teave tarbija rahulolu ja *online* arvustuste usaldusvääruse tajumise kohta majutusteenuste broneerimisportaalide näitel. Tavaline on nähtus, kus broneerimisportaalides pakutavate majutuste kohta on kirjutatud *online* arvustusi eelnevate külastajate poolt, millest tulenevalt soovib autor teada saada, millisena tajuvad eestlastest tarbijad *online* arvustusi ja kas neid loetakse enne ostuotsuse langetamist.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on leida majutusteenuseid pakkuvate broneerimisportaalide näitel, kuidas tajutakse kasutajasõbralikku veebilehte ja millist mõju avaldavad *online* arvustused tarbijate seas.

Eesmärgi saavutamiseks teostati ajavahemikul 05.10.2015–15.10.2015 Docs.google.com abil kvantitatiivuuringu. Korrektseid vastuseid analüüsi teostamiseks laekus kokku 313. Uuringu tulemusi analüüsiti programmiga MS Excel.

Kuna broneerimisportaalide on tänases turusituatsioonis väga palju, selgitas autor välja 3 kõige populaarsemat broneerimisportaalide eestlaste seas, milleks osutusid ülekaalukalt Booking.com (78% vastanutest) ja väiksemate osakaaludega Airbnb.com (3% vastanutest) ning Hotelliveeb.ee (5% vastanutest). Booking.com osutus ülekaalukalt kõige populaarsemaks. Seda tulemust kinnitab ka lõputöö teooria osa (käesoleva lõputöö lk 10), mis väidab, et kõige levinum broneerimisportaal majutusteenuste broneerimisel Euroopas on Booking ja USA-s Expedia.

Tarbija rahulolu analüüs teostati kolme kõige populaarsema broneerimisportaali näitel, ehk Booking'i, Hotelliveebi ja Airbnb näitel.

Uuringu tulemuste põhjal selgus:

- tarbija rahulolu seoses *online* broneerimisportaalide kasutamisega;
- broneerimisportaalide kasutamise sagedus majutusteenuste broneerimisel eestlaste seas;
- tarbija hinnangud veebilehe kasutajasõbralikkuse kriteeriumite osas;
- tarbija suhtumine *online* arvustustesse.

Soovitusindeksi meetodi abil selgus, et vastanute rahulolu majutusteenuste broneerimisel broneerimisportaalide vahendusel on:

- Hotelliveeb.ee– 47;
- Airbnb.com– 34;
- Booking.com– 29.

Arvestades, et tõeliselt efektiivne soovitusindeks algab 75-st, võiksid kõik 3 portaali võtta eesmärgiks siiski kõrgemad tulemused.

Uurimustöös järelalus, et broneerimisportaalide kasutamine eestlaste seas on pigem levinud. Kõige suurem enamus vastanutest kasutab broneerimisportaalet kord aastas ja kord 6 kuu jooksul, mis oli enne uuringu läbi viimist ette aimatav, seoses inimeste puhkustega. Samas oli üllatavalt suur sagedus ka kord kvartalis– ¼ vastanutest. Mis on küllaltki arvestatav tulemus.

Analüüsi käigus selgus ka broneerimisportaalide kasutamiskiivsus vastajate profiilide lõikes. Soovitusindeksi meetodi abil selgunud soovitajad kasutavad broneerimisportaalet kordades sagedamini, kui mittesoovitajad. Sellest võib järeldada, et mittesoovitajate seas ei ole broneerimisportaalide kasutamine nii levinud kui soovitajate seas. Kui arvestada, et mittesoovitajad eelistavad majutuste broneerimisel kasutada muid kanaleid või siis broneerivadki majutusi harvemini, on tulemus põhjendatud. Selgub, et soovitajad on aktiivsemad kasutajad ja on seega ka entusiastlikumad.

Uuringu tulemused kinnitasid, et majutuse,- kui reisiteenuse kasutamine sõltub sissetulekust. Kõige sagedasem (vähemalt kord kuus) broneerimisportaalide kasutamine leidis aset kõrgema sissetulekuga vastajate seas ja kõige harvem kasutamine oli madalama sissetulekuga vastajate hulgas.

Uuringus selgus, et kõige olulisemaks veebilehe kasutajasõbralikkuse kriteeriumiks peetakse kaardivaate kuvamise võimalust (keskväärtusega üle 9). Teiseks oluliseks kriteeriumiks on võrdselt kasutusmugavus (9) ja usaldusväärsus (9), millele järgneb brändi maine (7) ja viimasena veebilehe disain (6). Moodi alusel olid tulemused samad, kuid erinevus esines brändi osas, kus hinnanguks saadi 10. Sellest järeldub, et valdav osa vastajatest peab brändi broneerimisportaalide puhul siiski väga oluliseks.

Kuid kui võrrelda hinnanguid vastaja profiili lõikes, selgus, et soovitajate ja mittesoovitajate seas on hinnagud erinevad. Mittesoovitajad hindasid kasutajasõbralikkuse kriteeriume madalamalt, kui soovitajad. Sellest on võimalik järeldada, et mida madalamalt hinnati broneerimisportaalide soovitamist sõbrale/tuttavale, seda madalamalt tajuti ka broneerimisportaalide kasutajasõbralikkuse kriteeriume.

Samuti selgus, et sõltumata vanusest, tajuvad tarbijad veebilehe kasutusmugavust, brändi mainet, disaini ning kaardivaate võimalust sarnaselt. Kuid usaldusvääruse tajumine on siiski nooremates ja vanemates vanusegruppides erinev (0.002, t-test). Kui arvestada, et nooremad inimesed julgevad üldjuhul võtta rohkem riske ja vanemad inimesed eelistavad konservatiivsemaid lähenemisi reisiteenustele, on tulemus põhjendatud. Meeste ja naiste hinnagute vahel ei esinenud olulisi erinevusi ning samuti ei esinenud erinevusi sissetuleku ja perekonnaseisu lõikes.

Tarbijate hoiakute uurimiseks *online* arvustuste suhtes püstitas autor järgnevad väited:

- A. enne valiku langetamist loen ma alati *online* arvustusi– 7;
- B. *online* arvustused mõjutavad mu valikut– 7;
- C. *online* arvustused vähendavad riske ja suurendavad usaldusväärst– 7;
- D. liialt positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks– 6.

Online arvustuste tajumise uuringus said kõige suuremad keskväärtused väited A ja C. Samasse suurusjärku jääb ka väide B. Kõige väiksema keskväärtuse sai väide D. Valimi põhjal järeldub, et tarbijad pigem loevad ja usaldavad *online* arvustusi ning on nendest mõjutatavad. Ja liialt positiivsed arvustused jätavad tarbijad siiski pigem ükskõikseks.

Kui võrrelda hinnanguid vastaja profiili lõikes, selgus, et mittesoovitajad tajuvad *online* arvustuste väiteid ükskõiksemalt, samas kui soovitajad pigem nõustusid väidetega. Väite D osas jäid nii soovitajad kui ka mittesoovitajad siiski ükskõikseks, mis tähendab, et liialt positiivsed arvustused ei tekita skeptitsismi (0.36, t-test). Kuid kui võrrelda väidet D eri vanusegruppide

hinnangute lõikes, selgus, et vanemate ja nooremate (0.01, t-test) ning keskmises eas ja nooremate (0.04, t-test) inimeste hinnangute vahel esineb olulisi erinevusi.

Meeste ja naiste *online* arvustuste tajumise võrdlemisel järeldus, et nii mehed kui naised usaldavad arvustusi sarnaselt ja neid peetakse riskide maandamisel pigem kasulikuks (0.137, t-test). Ning liialt positiivsete arvustuste tajumine on pigem ükskõikne, sõltumata soost (0.952, t-test). Kuid selgus, et mehed loevad *online* arvustusi enne valiku langetamist vähem (0.021, t-test) ega ole nendest nii mõjutatavad kui naised (0.035, t-test).

Uuringu tulemused kinnitasid, et sissetulek ega perekonnaseis ei mõjuta tarbijate hinnanguid kasutajasõbraliku veebilehe ja *online* arvustuste tajumise suhtes. Kui arvestada, et hinnangud põhinevad tarbijate hoiakutel, mis põhinevad inimeste veendumustel ja uskumustel, siis on tulemus põhjendatud.

Analüüsi tulemused lükkasid ümber ka hüpoteesi, mis väitis, et tarbijad tajuvad *online* arvustuste usalsuväärsust erinevalt sissetulekute lõikes. Sellest võib järeldada, et kuna tarbijad soovivad sissetulekust sõltumata alati parima hinna ja kvaliteedi suhet, siis on selle väljaselgitamisel mugav tugineda just *online* arvustustele.

Uuringu kasutajasõbralikkuse aspektist selgus, et tarbijad tajuvad kõige olulisemalt kasutusmugavust ja usaldusväärsust, lisaks kaardivaate võimaldamisele. Mistõttu võiksid broneerimisportaalide arendajad tahaplaanile jätta erinevad uued disainilahendused ja keskenduda rohkem portaalide kasutajasõbralikkuse ja usaldusväärsuse suurendamisele, neist üheks on kindlasti kaardivaate kuvamise võimalus, lisaks tavapärasele nimekirja kuvamisele, kui ka lehekülgede kiire laadimiskiirus, mis on tihtipeale piiratud wifi alas reisil olles ülioluline.

Käesoleva uuringu tulemuste põhjal, järeldab autor, et broneerimisportaalidel on perspektiiv, kuna e-kaubanduse populaarsus on jätkuvas kasvutrendis. Samuti selgus, et usaldusväärsuse tajumine lisaks kasutusmugavusele, on tarbijate seas kõrgelt hinnatud, millest järeldub, et e-kaubanduse leviku kõige suuremaks takistuseks võib olla tarbija vähene usaldus internetis ostmise suhtes. Virtuaalkeskkonnas on seda keeruline tekitada, kuna võib esineda ka suurel määral pettusi. Traditsioonilised reisibürood võivad tunduda küll usaldusväärsemad, kuid näib, et *online* broneerimisportaalide puhul võimaldatav iseseisva broneeringu mugavus ja kiirus, on tarbijate jaoks siiski olulisemad.

VIIDATUD KIRJANDUS

1. A step-by-step guide to managing negative online reviews. (2016). – *Business and Industry Portal*. [WWW] <https://www.business.qld.gov.au/business/running/customer-service/managing-online-customer-reviews/a-step-by-step-guide-to-managing-negative-online-reviews> (19.01.2016).
2. **Benckendorff, P., J., Sheldon, P., J., Fesenmaier, D., R.** (2014). *Tourism information technology*. 2nd edition. Boston: Wallingford. 368 lk.
3. **Bones, C., Hammersley, J.** (2015). *Leading digital strategy. Driving business growth effective e-commerce*. GB ja US: Kogan Page Limited. 232 lk.
4. Booking.com. [WWW] <http://www.booking.com/content/about.et.html?label=gen173nr-15CAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaE2IAQGYAQu4AQTIYAQTYAQPoAQE;sid=e5b4b46a0ec2012a4c5115e8b29c8f;dcid=4> (28.10.2015).
5. **Buhalis, D.** (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. – *Tourism Management*, vol. 19, iss. 5, pp. 409–421. Viidatud: Maandi, K. (2014). Eesti internetikasutajate hoiakud ja käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn. 92 lk, vahendusel.
6. **Buhalis, D., Law, R.** (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet e the state of eTourism research. – *Tourism Management*, vol. 29, pp. 609–623. Viidatud: Maandi, K. (2014). Eesti internetikasutajate hoiakud ja käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn. 92 lk, vahendusel.
7. **Buhalis, D., Licata, M. C.** (2002). The future of eTourism intermediaries. – *Tourism Management*, vol. 23, iss. 3, pp. 207–220. Viidatud: Maandi, K. (2014). Eesti internetikasutajate hoiakud ja käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn. 92 lk, vahendusel.
8. Central Reservation System. (2010). – *Iaweb*. [WWW] <http://www.iaweb.net/global-distribution-systems/central-reservation-system.html> (20.12.2015).

9. **Coker, B.** (2013). Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. – *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*. Vol. 10, no. 2, May/August 2013. [e-ajakiri]
<http://www.jistem.fea.usp.br/index.php/jistem/article/view/10.4301%252FS1807-17752013000200001> (01.05.2016).
10. **Dickinger, A., Mazanec, J.** (2008). Consumers' Preferred Criteria for Hotel Online Booking. – *Researchgate*. [WWW]
https://www.researchgate.net/publication/221357244_Consumers'_Preferred_Criteria_for_Hotel_Online_Booking (19.01.2016).
11. *E-äri ja e-kaubanduse kasutamise Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused*. (2013). Riigikantselei Pp 113. [WWW] https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne_-_e-ari_ja_e-kaubandus_1_6_avalik_2013.pdf (02.01.2016).
12. E-kaubanduse võimalusi kasutatakse üha enam. (2015). *Eesti Statistikaamet*. [WWW]
<http://www.stat.ee/90580/?highlight=majutus> (10.12.2015).
13. Eesti hotellidele pole broneerimisportaalid veel survet avaldanud. (2013). *Ärileht*. [WWW] <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/eesti-hotellidele-pole-broneerimisportaalid-veel-survet-avaldanud?id=66394910> (04.12.15).
14. **Ghuri, P., Gronhaug, K.** (2004). Äriuuringute meetodeid. Praktilisi näpunäiteid. Tallinn: Külim. 222 lk.
15. **Goldsmith, R.M., Horowitz, D.** (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. – *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, no. 2 pp. 3-14.
16. **Goldsmith, R. E., Litvin, S.W., Pan, B.** (2005). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. – *ScienseDirect*. [WWW]
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343> (19.01.2016).
17. **Hansen, K.** (2014). Soovitusindeks aitab parandada kvaliteeti. – *Juhtimisinfo*. [WWW]
<http://juhtimisinfo.ee/2014/02/soovitusindeks-aitab-parandada-kvaliteeti/> (23.03.2016)
18. Hotelliveeb.ee. [WWW] <http://www.hotelliveeb.ee/et/meist> (28.10.2015)
19. IT36: 16-74-aastased interneti vahendusel ostjad/tellijad elukoha ning toote/teenuse järgi. (Andmed uuendatud 18.09.2015). Majandus – Infotehnoloogia ja side. Statistikaamet [WWW]
http://pub.stat.ee/pxweb.2001/dialog/varval.asp?ma=IT36&ti=16%2D74%2DAASTASE%2DINTERNETI+VAHENDUSEL+OSTJAD%2FTELLIJAD+ELUKOHA+NING+TOOTE%2FTEENUSE+J%C4RGI&path=../database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/&search=IT36&lang=2 (21.01.2016).

20. **Jaansoo, A.** (2012). Turunduse alused I. Tallinn: Innove. 125 lk. [WWW] <http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/Turundus%20I.pdf> (10.01.2016).
21. *Kasutajasõbralike e-teenuste disainimise mudel.* (2015). Euroopa Liidu struktuurifondide programm “Infoühiskonna teadlikkuse tõstmine”. Pp 153. [WWW] https://www.ria.ee/public/Programm/avalikud_teenused/E-teenuste_disaini_kasiraamat_versioon1.pdf (02.10.2015).
22. **Kemp, S.** (2015). Digital, social & mobile worldwide in 2015. – *We Are Social Agency.* [WWW] [http://etonpreneurs.com/uploads/Global Social, Digital & Mobile Statistics, Jan 2014.pdf](http://etonpreneurs.com/uploads/Global_Social_Digital_&-Mobile_Statistics_Jan_2014.pdf) (22.01.2016).
23. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., jt.** (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
24. **Lee, D. D. H., Wang, W., Y., C., Leong, P., T., M.** (2014). Planning Global Distribution Systems in Japan & Korea. *25th Australasian Conference on Information Systems.* [WWW] https://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/8026/acis20140_submission_227.pdf?sequence=1&isAllowed=y (05.05.2016).
25. **Lovelock, C., Wirtz, J., Chew, P.** (2009). Essentials of services marketing. Singapore: Prentice Hall. 567 lk.
26. **Luik, E.** (2008). E-turunduse alused. Tallinn. 164 lk.
27. **Maandi, K.** (2014). Eesti internetikasutajate hoiakud ja käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn. 92 lk.
28. **Markey, R.** (2014). The benefits of a competitive benchmark Net Promoter Score. – *Bain & Company.* [WWW] <http://www.bain.com/publications/articles/the-benefits-of-a-competitive-benchmark-net-promoter-score.aspx> (15.01.2016).
29. Measuring your Net Promoter. Net Promoter System. – *Net Promoter System.* [WWW] <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx> (15.01.2016).
30. Mõisted. (2015). *Statistikaamet.* [WWW] <http://www.stat.ee/90580/?highlight=majutus> (10.12.2015).
31. **Nunkoo, R., Ramkissoon, H.** (2013). Travelers’ E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. – *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 22, iss. 5, pp. 505–529, viidatud: Maandi, K. (2014). Eesti internetikasutajate hoiakud ja käitumine puhkusega seotud reisiteenuste ostmisel internetist. (Magistritöö). Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn. 92 lk, vahendusel.

32. **Oliver, R. L.** (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd edition. New York: M.E. Sharpe, Inc. 519 lk.
33. Petised müüvad TripAdvisorisse arvustusi. (2015) – *Äripäev*. [WWW]
<http://www.aripaev.ee/uudised/2015/06/17/petised-muuvad-tripadvisorisse-arvustusi>
(06.03.2016).
34. **Reda, J.** (24.06.2015). Harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society (2014/2256(INI)) . European Parliament Report A8-0209/2015.
Tarand, I. (16.07.2016). Julia Reda raport autoriõigustest. #Go4IT! [WWW] vahendusel.
<https://www.tarand.ee/tag/european-parliament/> (13.06.2016).
35. **Reichheld, F.** (2003). The one number you need to grow. – *Harvard Business Review*.
December 2003. [e-ajakiri] <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow/ar/1> (15.01.2016).
36. **Reichheld, F.** (2011). *The ultimate question 2.0*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press. 290 lk.
37. **Rossini, A.** (2015). OTA sector between increasing consolidation and the possible rise of new key players. – *Euromonitor International*. [WWW]
<http://blog.euromonitor.com/2015/06/ota-sector-between-increasing-consolidation-and-the-possible-rise-of-new-key-players.html> (15.12.2015).
38. **Saleh, K.** (2015). The Importance Of Online Customer Reviews. – *Invesp*. [WWW]
<http://www.invespro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>
(19.01.2016).
39. **Smith, J.** (2010). *Be #1 on Google*. New York: McGraw-Hill. 151 lk.
40. The ineluctable middlemen. (2012). – *The Economist Newspaper*. [WWW]
<http://www.economist.com/node/21560866> (20.12.2015).
41. **Tooding, L. M.** (2015). *Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteadustes*. Teine, täiendatud väljaanne. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 406 lk.
42. Turismiseadus. Vastu võetud 15.11.2000. – RT I 2000, 95, 607.
43. TU62: Eesti elanike ööbimisega välisreisid. (Andmed uuendatud 30.06.2015). Majandus – Turism, majutus ja toitlustus. Statistikaamet. [WWW]
http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU62&ti=EESTI+ELANIKE+%D6%D6BIMISEGA+V%C4LISREISID+REISIKORRALDUSE+J%C4RGI+%28KVARTALID%29&path=../Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/01Eesti_elanike_reisimine/&lang=2 (30.12.2015).
44. **Velbri, K.** (2014). Mis on Airbnb? – *Kristjan velbri ajaveeb*. [WWW]
<http://kristjanvelbri.blogspot.fr/2014/09/mis-on-airbnb.html> (28.10.2015).

45. Why do consumers prefer booking with online travel agencies? (2014). *Tnooz*.
[WWW]<http://www.tnooz.com/article/consumers-prefer-online-travel-agencies/>
(28.12.2015).

LISAD

Lisa 1. Uuringu ankeet

1. Kas Sa oled kasutanud online broneerimisportaale majutusteenuste ostmisel?
 - Jah
 - Ei
 - 1.1. Kui ei, siis miks?

2. Kui sageli Sa tavaliselt kasutad broneerimisportaale?
 - Vähemalt kord kuus
 - Vähemalt kord 3 kuu jooksul
 - Vähemalt kord 6 kuu jooksul
 - Kord aastas
 - Vähem kui kord aastas

3. Palun hinda alloleval skaalal, kui väga Sa soovitaksid mõnda online broneerimisportaali oma sõbrale?

0 – Kindlasti ei soovitaks

Soovitaksin kindlasti – 10

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.1. Palun kirjuta selle broneerimisportaali nimi, mida Sa eelnevalt oleksid soovitanud oma sõbrale.

4. Kui oluline on Sinu jaoks *online* broneerimisportaali juures...

1 - ei ole oluline

10 - väga oluline

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tuntus/maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kujundus/disain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasutusmugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usaldusväarsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asukoha kuvamine kaardil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Palun hindada, kui usaldusväärsed on Sinu meelest *online* arvustused?

1 - ei ole oluline

10 - väga oluline

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Enne valiku langetamist loen ma online arvustusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online arvustused mõjutavad mu valiku langetamist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online arvustused vähendavad riske ja suurendavad usaldusväärssust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liialt positiivsed arvustused muudavad mind pigem skeptiliseks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Sugu

- Mees
- Naine

7. Vanus

- ... - 18
- 19 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 - 74
- 75 - ...

8. Perekonnaseis

- Vallaline
- Vaba-abielus
- Abielus
- Registreeritud kooselus
- Lahutatud
- Lesk

9. Leibkonna sissetulek (€ /kuus, neto)

- ... - 1500
- 1501 - 2500
- 2501 - 3500
- 3501 - 4500
- 4501 - 5500
- 5501 - 6500
- 6501 - 7500
- 7501 - ...

Lisa 2. Muud broneerimisportaalid ja nende osakaal

Portaal	Sagedus	Osakaal, %
Agoda	6	2
Bookinghouse	4	1
Hotels	3	1
Hotelscombined	3	1
Hostels	2	1
Bed&Breakfast	1	0,3
Ebookers	1	0,3
Eurorest-hotels	1	0,3
Expedia	1	0,3
Google	1	0,3
Hrs	1	0,3
Seatguru	1	0,3
Opodo	1	0,3
Puhkaeestis	1	0,3
Travelsupermarket	1	0,3
Tripadvisor	1	0,3
Trivago	1	0,3
Venere	1	0,3
Vastus puudub	13	4
Kokku	44	14

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

CUSTOMER SATISFACTION AND PERCEPTION OF RELIABILITY OF THE ONLINE REVIEWS ON THE EXAMPLE OF ONLINE TRAVEL AGENTS OF ACCOMMODATIONS.

Monika Ruumet

Language: Estonian

Figures: 25

Pages: 53

Tables: 11

References: 45

Appendixes: 2

Keywords: online travel agents, online booking engines, global distribution system, central distribution system, Airbnb, Booking, Expedia, Hotelliveeb, customer satisfaction, e-commerce, online reviews, eWOM, Net Promoter Score, trust in e-commerce, ease of use.

In nowadays people are booking their accommodations independently via different booking engines (online travel agents, i.e. OTA) such as Booking.com, Expedia.com etc. instead of traditional travel agents.

OTA sector has been done the remarkable growth in last 5 years with annual turnover of more than 50 billion USD and every year more people are booking their accommodations via OTA. Therefore the author of this thesis will find out customer attitudes towards ease of use in basis of using OTA and reliability of online reviews among Estonians. Ease of use characteristics are based on Brent Coker customer satisfaction model of e-commerce. Online customer buying decision is often thriven via illustrative pictures and information provided in the Internet, which is why the online reviews start to play important role in decision-making of consumer.

The purpose of this thesis is to find out which is the perception of user-friendly webpage and which influence has the reliability of online reviews to the customers on the example of online travel agents.

The survey found out 3 most popular online travel agents of accommodations. Booking.com (78%), Hotelliveeb.ee (5%) and Airbnb.com (3%).

The research showed the following:

- the frequency of using OTA among Estonians;
- the consumer satisfaction of using OTA;
- the consumer evaluation of the user-friendly characteristics of OTA
- the consumer attitude towards online reviews.

The results by measuring consumer satisfaction using OTA with NPS index are given as followed:

Hotelliveeb.ee – 47

Airbnb.com – 34

Booking.com – 29

The research showed that using OTA for booking accommodation is common among Estonians. The majority is using OTA at least once a year, and once every six months. That result was predicted beforehand as the average employee vacations. The research also showed considerable amount of 25% used OTA quarterly.

The results of this thesis confirmed that the frequency of using accommodation and travelling services is directly dependent on income. People who used the websites most often (at least once a month) had the highest income, and people with low income used the OTA the least.

Survey also showed that the most important user-friendly website was the possibility of a map-view, which gave the user a visual representation of the location (average value over 9). The second most important was the reliability (9) and ease of use (9). It is followed by the brand reputation (7) and design (6).

It was also found that, irrespective of age, the users perceived the webpages ease of use, the brands reputation, and design and the map view availability similarly. But the sense of reliability was different in the younger and older age groups (0.002, t-test). There were no big differences between the evaluations of male and female participants, as well as no differences in the income and marital status.

To research and study consumer attitude towards online reviews, author established the following statements:

- A. I always read online reviews before making a buying decision– 7
- B. online reviews have an impact on my buying decision– 7
- C. online reviews reduce risks and increase the reliability – 7
- D. overly positive reviews can increase scepticism – 6

Statements A and C received the biggest average values in the online study review. Statement B valuation got in to the same category as A and C. The smallest average value was given to statement D. It shows that the consumers of this particular survey are more likely to read and trust the online reviews and are influenced by these. And the overly positive reviews are more likely ignored by readers.

When put into profile comparison, it revealed that distractors and promoters perception is more indifferent to online reviews. The promoters agreed more with the statements. Statement D provided indifference to both groups that means that overly positive reviews do not raise scepticism (0.36, t-test). But when Statement D was in comparison between age groups, it was found that the older and younger (0.001, t-test) and average and younger age (0.04, t-test) provided more differences of perception.

Comparing male and female evaluations to online reviews showed that they trust the reviews in a similar manner and are seen useful for lowering risks (0.137, t-test). The overly positive reviews were also provided as indifferent among genders (0.952, t-test). It was also found that males are reading the reviews less before making a buying decision (0.021, t-test) and they were not as influenced of these as much as the females (0.035, t-test).

The results of the study confirmed that neither the income nor marital status did not influence the consumers evaluations towards user-friendliness of the website nor the perception to the online reviews. When taken into account that the judgments are based on consumer's attitudes, which are based on the people convictions and beliefs, then the results are reasonable.

The survey concludes that traditional travel agencies might seem more reliable to some customer group, for instance older people who has more conservative views. But booking via OTA is nearly 5 times higher than booking accommodations via traditional travel agency. The study of user-friendly webpage concludes that organizations and programmers dealing in OTA sector might leave the newest design ideas for the background and focus more for raising ease of use

and trust. Because qualities like ease of use, map view possibility and reliability had the highest evaluation rates.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:
(Monika Ruumet, 08. juuni 2016)

Üliõpilaskood: 122698BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Kristo Krumm, 08. juuni 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)