

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Heli Lauringson

**SOOMLASTE NING ROOTSLASTE OSTUKÄITUMIST
MÕJUTAVAD TEGURID SILJA LINE REISILAEVADE
PARDAKAUPLUSTES**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Eliis Salm

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Heli Lauringson

Üliõpilase kood: 112557

Üliõpilase e-posti aadress: heli.lauringson@hotmail.com

Juhendaja lektor Eliis Salm:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJATE OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID	7
1.1. Tarbijate ostukäitumise olemus	7
1.2. Individuaalsete tegurite mõju tarbija ostukäitumisele	9
1.3. Väliste tegurite mõju tarbija ostukäitumisele	11
2. REISIKAUBANDUSE TURU NING ETTEVÕTTE ÜLEVAADE	13
2.1. Põhja-regiooni reisikaubanduse turg	13
2.2. Ülevaade ettevõtte AS Tallink Duty Free tegevusest	15
3. SOOMLASTE NING ROOTSLASTE OSTUKÄITUMISE UURING.....	19
3.1. Uuringu metoodika	19
3.2. Uuringu tulemused, analüüs ja arutelu	20
3.3. Järeldused ning ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	42
VIIDATUD ALLIKAD	46
SUMMARY	48
LISAD	50
Lisa 1. Küsitluse kaaskiri ning ankeet	50
Lisa 2. Soome rahvusest vastanute sotsiaaldemograafiline profiil.....	56
Lisa 3. Rootsi rahvusest vastanute sotsiaaldemograafiline profiil	57

ABSTRAKT

Travel trade ehk reisikaubanduse turg on kiiresti arenev valdkond, mis pakub tarbijatele võimalust soetada erinevaid kaupu maksuvabalt selleks ette nähtud tsoonis, näiteks lennujaamas või laevade pardal.

AS Tallink Duty Free on reisikaubandusega tegelev ettevõtte, mis opereerib Tallinki ning Silja Line'i reisilaevade pardakauplusi. Statistika kohaselt reisib kõige rohkem Tallinki ja Silja Line'i kliente Soome ning Rootsi vahel sõitvatel liinidel, kellest suurima osa moodustavad soomlased ning rootslased. Sellest tulenevalt on soomlaste ning rootslaste ostukäitumist mõjutavate tegurite tundmaõppimine ettevõtte jaoks üha aktuaalsemaks eesmärgiks.

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks oli asjaolu, et ettevõttel AS Tallink Duty Free puudusid teadmised selle kohta, missugused on soomlaste ning rootslaste ostukäitumist mõjutavad tegurid ja kuidas hindavad soomlased ning rootslased Silja Line'i laevade pardakauplusi. Töö eesmärgiks oli selgitada välja, millised tegurid ning kuidas soomlaste ja rootslaste ostukäitumist mõjutavad ning ühtlasi saada teada, missugune on soomlaste ja rootslaste hinnang laevade pardakauplustele, et anda seeläbi informatsiooni ettevõttele AS Tallink Duty Free edasise tegevuse teadlikumaks planeerimiseks.

Töö eesmärgi saavutamiseks viis autor soomlaste ning rootslaste hulgas läbi tarbijaküsitluse, millega uuris erinevaid tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid ning seda, missugune on tarbijate hinnang laevade pardakauplustele. Küsitlus viidi läbi soome ning rootsi keeles küsitluskeskkonnas Webropol ning kogutud tulemusi analüüsis autor statistiliselt programmiga MS Excel.

Uuringu tulemustest selgus, et 95% soomlastest ning 97% rootslastest külastavad iga kord kruiisil olles pardakauplusi ning ühtlasi sooritavad 70% soomlastest ning 79% rootslastest iga kord pardakauplusi külastades ostu. Lisaks näitasid tulemused, et kõige rohkem avaldavad ostuotsuse langetamisele mõju toote hind, sääst võrreldes maahinnaga ning toodete eksklusiivsus ja kättesaadavus maakaubanduses. Selgus ka see, et pardakaupluste kampaaniad on ostuotsust mõjutavaks teguriks juhul, kui tegu on kliendi jaoks tootega, mis on

huvipakkuv ka tavahinnaga. Tarbijate hinnang erinevatele situatsiooniteguritele nagu klienditeenindus, sortimendivalik ning kaupluste paigutus oli kõrge, millest võib järeldada, et nimetatud tegurid avaldavad positiivset mõju tarbijate ostuotsusele. Lisaks eelnevale selgus, et kõige huvipakkuvamateks tootekategooriateks pardakauplustes nii rootslaste kui ka soomlaste jaoks on alkohol ja parfümeeria- ning kosmeetikatooted. Ühtlasi soovivad tarbijad nende kategooriate puhul ka kõige enam personali soovitusi ning abi soovitud toote valikul. Toodete kohta lisainformatsiooni ning soovitude saamine on uuringu tulemuste põhjal 13% rootslaste ning 12% soomlaste jaoks ostuotsust positiivselt mõjutavaks teguriks.

Käesoleva uuringu tulemuste põhjal sai ettevõtte AS Tallink Duty Free informatsiooni selle kohta, missugustele teguritele laevade pardakauplustes pöörata tulevikus rohkem tähelepanu ning kuidas planeerida turundustegevust ja kasutada erinevaid informatsiooni edastamise kanaleid, et ühest küljest rahuldada tarbijate soove ja vajadusi efektiivsemalt ning teisest küljest jõuda erinevate pakkumiste ja kampaaniainfoga rohkemate klientideni. Lisaks on võimalik uuringu tulemuste põhjal saadud teadmisi kasutada selleks, et teadlikumalt mõjutada tarbijaid positiivse ostuotsuse langetamise suunas.

Märksõnad: *Travel trade, tax free, Silja Line, pardakauplused, ostukäitumine, tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid*

SISSEJUHATUS

Paranevas majanduslikus olukorras on tarbijad üha enam huvitatud reisimisest ning ostude sooritamisest reisikaubanduse keskkonnas. Tänu sellele on tugevamaks muutumas ka konkurents reisikaubandusega tegelevate ettevõtete vahel. Ettevõtete eesmärk on rahuldada võimalikult paljude tarbijate soovid ja vajadused, mis võib sageli osutada keeruliseks ülesandeks, sest reisikaubanduse keskkonnas tuleb läheneda tarbijatele, kelle sotsiaalne ja kultuuriline taust võib olla väga erinev. Nimetatud asjaolu tõttu on erinevast rahvusest tarbijate eelistuste ja vajaduste ning ostukäitumise tundmine üha olulisemaks ülesandeks kõikide reisikaubandusega tegelevate ettevõtete jaoks.

Töö autor töötab ettevõtte AS Tallink Grupp tütarfirmas AS Tallink Duty Free ning puutub igapäevaselt kokku küsimustega, mis on seotud erinevast rahvusest tarbijate ostukäitumise ning eelistustega reisikaubanduse keskkonnas. Statistika näitab, et kõikidest AS Tallink Grupi opereeritavatest laevaliinidest on suurimaks tuluallikaks Soome ning Rootsi vahelised Silja Line'i laevaliinid. Lisaks reisib nimetatud marsuutidel kõige suurem hulk kruisireisijaid, kellest enamik on soomlased ning rootslased. Kuna AS Tallink Grupi teenitud kogutulust suurima osa moodustavad müügid laeva kauplustes ning restoranides, on ettevõtte jaoks oluline tunda tarbijate ostukäitumist mõjutavaid peamisi tegureid ning ühtlasi selgitada välja, kuidas hindavad kliendid laevade pardakauplusi. Tulenevalt eelnevate teadmiste puudumisest, on käesoleva töö **probleemiks** asjaolu, et ettevõttel AS Tallink Duty Free, mis opereerib ning juhib laevade pardakaupluste tegevust, puuduvad teadmised, mis on seotud erinevatel liinidel reisivate soomlaste ning rootslaste ostukäitumist mõjutavate teguritega ning hinnanguga laevade pardakauplustele. Nende teadmiste olemasolu on aga ettevõtte jaoks vajalik, et rahuldada efektiivsemalt tarbijate vajadusi ja soove ning seeläbi mõjutada positiivse ostuotsuse langetamist laevade pardakauplustes. Ühest küljest on ettevõttel olemas statistilised teadmised müügitulemuste ning üldiste tendentside kohta. Teisest küljest ei anna need andmed täpsemat informatsiooni selle kohta, mis ja kuidas tarbijate ostukäitumist mõjutab ning ühtlasi ettevõtte edasise tegevuse efektiivsemaks planeerimiseks. AS Tallink Grupp viib aeg-ajalt läbi erinevaid tarbijauuringuid, kuid need keskenduvad tarbijate

hinnangutele seoses üldiselt ettevõttega AS Tallink Grupp. AS Tallink Duty Free ei ole eelnevalt sarnast uuringut läbi viinud. Tarbijate põhjalikum ning personaalsem tundmine on aga muutumas ettevõtte jaoks üha aktuaalsemaks küsimuseks.

Käesoleva bakalaureusetöö **eesmärgiks** on selgitada välja, missugused on rootslaste ning soomlaste ostukäitumist mõjutavad tegurid pardakauplustes ning kuidas hindavad rootslased ja soomlased laevade kaupluseid, et anda tulemuste põhjal soovitusi ettevõttele AS Tallink Duty Free edasise tegevuse teadlikumaks ning efektiivsemaks planeerimiseks. Lisaks uurib autor, kas soomlaste ning rootslaste ostukäitumise vahel on olulisi erinevusi, mida pardakaupluste- ning turundustegevuses arvesse võtta, analüüsides soomlaste ning rootslaste ostukäitumist eraldi.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks uuris autor mitmesugust erialakirjandust, mis käsitles tarbijate ostukäitumisega seotud teemasid ning ühtlasi viis läbi tarbijauuringu. Uuringu viis autor läbi küsitluse abil, mis saadeti soomlastele ning rootslastele täitmiseks ajavahemikul 10.-25. aprill 2014. aastal. Küsimustik tõlgiti soome ning rootsi keelde, et kõik vastajad saaksid seda täita emakeeles. Soomlastele saadeti soomekeelne küsimustik ning rootslastele rootsikeelne. Küsimustik saadeti kokku 1950-le soomlasele ning 1861-le rootslasele. Küsimustiku saatmise kriteeriumiks oli asjaolu, et klient oleks viimase poole aasta jooksul vähemalt ühe korra reisinud Silja Line'i reisilaevaga ning rahvuselt kas soomlane või rootslane. Kliendid, kelleni küsimustik jõudis, valiti püstitatud kriteeriumite alustel kliendiandmebaasist välja juhuslikult. Kokku vastas 14% soomlastest ehk 278 soomlast ning 13% rootslastest ehk 247 rootslast. Kõiki kogutud vastuseid kasutati uuringu analüüsi läbiviimisel.

Käesolev bakalaureusetöö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimene peatükk annab ülevaate ostukäitumise olemusest ning tarbijate ostukäitumist mõjutavatest individuaalsetest ja välimistest teguritest. Teine peatükk annab ülevaate reisikaubanduse turust ning ettevõttest AS Tallink Duty Free. Töö kolmas peatükk käsitleb läbiviidud uuringu metoodikat, annab ülevaate uuringu tulemustest, analüüsist ja uuringu põhjal tehtud järeldustest ning soovitusetest.

1. TARBIJATE OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID

Organisatsiooni sihtgruppide määratlemiseks ning nende ostukäitumise ja hinnangute analüüsimiseks on oluline tuua välja antud temaga seotud teoreetilised pidepunktid, millele oleks võimalik ka hilisemas analüüsis toetuda. Esimene peatükk keskendub tarbijate ostukäitumise olemusele ning erinevate tegurite mõjule tarbijakäitumisele.

1.1. Tarbijate ostukäitumise olemus

Tarbijate ostukäitumine on tunnetuslik protsess, mis koosneb mõtlemisest, hinnangutest ning otsustamisest. Ostukäitumine koosneb erinevatest etappidest, mille käigus toimub informatsiooni kogumine ning lõpliku otsuse langetamine vastavalt tarbija soovidele ja vajadustele. (Foxall 2005, 15)

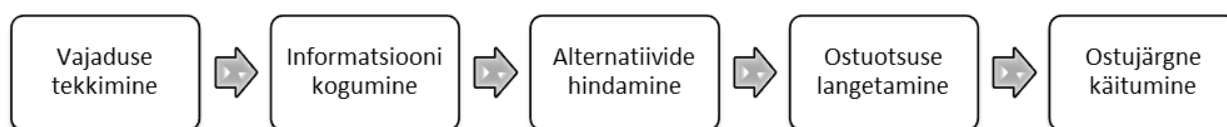
Turukonjunktuur ehk turustusvõimalused on ostja vajadused ning soovid, tänu millele tekib ettevõttele võimalus neid rahuldada ning ühtlasi tulu teenida. See, missugused ettevõtte turustusvõimalused täpsemalt on, sõltub mitmetest asjaoludest. Ettevõtte jaoks on olulisteks teguriteks näiteks need, kui palju on ostjaid, missugune on tarbijate ostujõud ning kui suur on nende soov osta. Oluline on jõuda võimalikult paljude tarbijateni, kelle vajadused on rahuldamata. (Kotler 2002, 37-38)

Paraku ei ole aga tarbijate vajaduste väljaselgitamine kuigi lihtne. Tarbijad on muutumas üha enam passiivsetest ostlejatest teadlikeks ostuotsustusprotsessi läbiviijateks, soovides üha põhjalikumalt analüüsida erinevaid pakkujaid ning tooteid. (Bashar *et al* 2013, 145) Tarbijad võivad küll anda ettevõttele informatsiooni enda vajaduste kohta, kuid reaalsuses võib nende käitumine olla hoopis teistsugune, kui nende antud info. Tarbijad ei pruugi enda sügavamaid käitumismotiive teadvustada, nad võivad muuta viimasel hetkel meelt tänu konkreetsele situatsioonile jne. (Kotler, Keller 2006, 184)

Tarbijate ostukäitumine varieerub väga suurel määral sõltuvalt konkreetse indiviidi harjumustest, eelistustest, uskumustest, eesmärkidest ning kultuurilisest taustast. Ettevõtte jaoks on oluline fookuseerida tähelepanu eelkõige tarbijale kui nõudjale ning teda

mõjutavatele teguritele, mitte endale kui pakkujale. Tarbijate eelistused ning tarbimiskeskond on pidevas muutumises, moodustades terviku, mille arenguga sammu pidada on ettevõtete jaoks üha suuremaks väljakutseks. Lisaks on üha keerulisemaks muutumas tarbijate signaalide tõlgendamine, millele turundustegevuses toetuda. (Baker 1995, 40-41) Samas on aga tarbija nii ettevõtte eksisteerimise põhjus kui ka eesmärk ning ettevõtte on edukas, kui seda asjaolu peetakse meeles ning võetakse tegevuse planeerimisel arvesse. (Sakthivel, Shanthi 2013, 52) Ettevõtted peaks üha enam keskenduma pikaajaliste kliendisuhete loomisele ning kliendile väärtuse pakkumisele. (Kotler *et al* 2002, 20-21)

Tarbijate ostukäitumist tõlgendavad erinevate vaatenurkade alt mitmesugused mudelid, mis erinevad nii käsitluste kui ka eesmärkide poolest. Joonisel 1 on kujutatud viieastmeline mudel, mis kirjeldab tarbija ostuotsuse langetamise etappe alates vajaduse tekkimisest konkreetse toote või teenuse järele, lõpetades ostujärgse käitumisega pärast toote või teenuse soetamist.



Joonis 1. Tarbijate ostuotsustusprotsessi kirjeldav viieastmeline mudel

Allikas: (Kotler, Keller 2006, 191)

Tarbijate ostuotsustusprotsessi etapid on olulised tegurid tarbijate ostukäitumise kirjeldamisel ning mõistmisel. Eelnev viieetapiline mudel kujutab psühholoogilisi protsesse, mis mängivad olulist rolli tarbija ostuotsuse langetamisel. Ettevõtete jaoks on oluline analüüsida ostuotsustusprotsessi etappe nii tervikuna kui ka eraldiseisvalt, et võimalikult täpselt tarbijate ostukäitumist tundma õppida. (Ibid., 191)

Ostuotsustusprotsessi esimeseks etapiks on vajaduse tekkimine ehk rahuldamata vajaduse olemasolu tunnetamine. Teiseks etapiks on informatsiooni kogumine selle kohta, missugused on erinevad alternatiivid tekkinud vajaduse rahuldamiseks. Informatsiooni kogumisele järgneb erinevate alternatiivide hindamine ning seejärel toimub ostuotsuse langetamine. Oluline on asjaolu, et ostuotsustusprotsess ei lõppe pärast ostuotsuse langetamist, vaid kestab edasi ka pärast toote või teenuse soetamist, mil leiab aset ostujärgne

käitumine. (Kotler, Keller 2006, 191-192) Ostuotsustusprotsess on tarbijate ostukäitumise väga oluline osa, andes ettevõttele informatsiooni selle kohta, missugustel alustel täpsemalt ostuotsuse langetamine toimub ning kuidas tarbijad jõuavad lõpliku valiku tegemiseni.

1.2. Individuaalsete tegurite mõju tarbija ostukäitumisele

Tarbijate ostukäitumise analüüsimiseks on oluline mõista tarbija tunnetuse, suhtumise ja käitumisega seotud tegureid ning neid mõjutava keskkonna olemust. Kõik nimetatud elemendid on omavahel tihedalt seotud ning ühtlasi pidevas muutumises. (Baker 1995, 44) Lisaks on oluline asjaolu, et tarbija ise ei pruugi nende elementide mõju ostukäitumisele teadvustada ning seega ei saa tarbija neid ka ise mõjutada.

Tarbijat mõjutavad individuaalsed tegurid on eeskätt seotud tarbija vanuse, soo, iseloomu, *minapildi*, väärtuste ning elutsükliga, milles tarbija konkreetsel ajahetkel paikneb. (Kotler, Keller 2006, 180) Lisaks on individuaalseteks teguriteks ka psühholoogilised faktorid nagu motivatsioon, tajus, õppimine ning suhtumine. (Tanner, Raymond 2012) Tarbija vanus ning sugu mõjutavad üldiselt, missugustest toodetest ollakse huvitatud ning kuidas ostlemisse suhtutakse. Tarbija elutsüklil aga määratleb konkreetsemalt, missugused vajadused ning soovid esile kerkivad. Elutsüklil on sageli seotud tarbija vanuse ning majandusliku olukorraga. Tõenäoliselt on näiteks lapsevanemad nii mõnelgi puhul huvitatud teistsugustest toodetest kui vallalised ja üksi elavad tarbijad. (Ibid.) Elutsüklil on ajas muutuv tegur ning seetõttu ei saa seda käsitleda pikemas perspektiivis stabiilselt tarbija ostukäitumist mõjutava tegurina. Elutsüklil võib iga tarbija puhul lühikese aja jooksul muutuda ning seeläbi ka tarbija ostukäitumise muutumist põhjustada.

Iseloom, *minapilt* ning väärtused omavad sügavamat personaalset mõju tarbija ostukäitumisele kui eelnimetatud vanus, sugu ning elutsüklil. Iseloom mõjutab tarbija ostukäitumist iga inimese puhul individuaalselt ning üldjuhul tarbija seda ise ei teadvusta. Näiteks mängib iseloom rolli selle puhul, kas tarbija on pigem spontaanne otsustaja või soovib enne ostu sooritamist kõik võimalikud alternatiivid põhjalikult läbi analüüsida, kas tarbijat motiveerivad ostu sooritama sagedamini ratsionaalsed või hedonistlikud vajadused jne. Väärtused on samuti iga tarbija puhul väga individuaalsed ostukäitumise mõjutajad, määrates tarbijakäitumist fundamentaalsel tasemel ning mõjutades ostukäitumist puudutavaid otsuseid pikas perspektiivis. Ühest küljest on tarbijate iseloomu, väärtuste ning *minapildi*

analüüsimine ettevõtete jaoks oluliselt keerulisem ülesanne, kui näiteks tarbijate vanuse ning soo kindlakstegemine. (Tanner, Raymond 2012) Teisest küljest annab nende tegurite analüüsimine aga ettevõttele väga väärtuslikku informatsiooni tarbijate põhjalikuks tundmaõppimiseks ning seeläbi efektiivsemaks tarbijate vajaduste rahuldamiseks.

Psühholoogilistest teguritest mõjutab tarbija ostukäitumist kõige otsesemalt tarbija motivatsioon. Kui tarbija teadvustab rahuldamata vajadust, tekib temas pingeseisund, mis nõuab vajaduse rahuldamist. Antud seisundi tagajärjel tekib tarbijas motivatsioon, mis paneb inimese tegutsema vajaduse rahuldamise suunas. (Schiffman, Kanuk 2007, 80-83) Teine oluline ostukäitumist mõjutav psühholoogiline tegur on taju. Taju on üldjuhul ostuotsustusprotsessi alustajaks, tänu millele tekib rahuldamata vajaduse teadvustamine. Taju on informatsiooni töötlemise esimeseks faasiks, mille käigus toimub erinevate stiimulite interpretatsioon ning millest tarbija juhindub vastavalt juba eelnevalt olemasolevatele kogemustele, motiividele ning suhtumisele. (Foxall 2005, 16) Ka õppimine on oluline tegur tarbija ostukäitumise kujunemisel ning seisneb eelkõige inimese eelistuste ning käitumise muutumises tänu juurdeomandatud kogemustele ning õpitud teadmistele. Õppimist mõjutavad erinevad stiimulid, kogemused, seosed jne. (Kotler, Keller 2006, 187) Kõik eelnimetatud psühholoogilised tegurid mõjutavad omakorda seda, missugune on tarbija üldine suhtumine. Suhtumine koosneb erinevatest omavahel seotud komponentidest, millest olulisim on tarbija hinnang konkreetsele tootele või brändile ning sellest hinnangust tekkivad kavatsused seoses vastava toote või brändiga. (Foxall 2005, 19)

Eelnimetatud individuaalsed tegurid omavad otsest mõju tarbijate ostukäitumisele ning seega on turundustegevuse planeerimisel neid oluline jälgida ja arvesse võtta. (Kotler, Keller 2006, 180) Individuaalsed tegurid on sageli ka põhjuseks, tänu millele on tarbijate ostukäitumine pikemas perspektiivis sarnase muustriga ning stabiilne. (Cavalcanti, Oliveira-Castro 2013, 272) Ettevõtte peaks välja töötama turundusstrateegia, mis vastaks tarbijate ootustele ja vajadustele ning sealjuures on oluline leida stiimulid, mis tekitaksid tarbijas positiivseid reaktsioone lähtuvalt iga tarbija individuaalsetest teguritest

1.3. Väliste tegurite mõju tarbija ostukäitumisele

Lisaks individuaalsetele teguritele, on väga olulised tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid ka välised tegurid nagu näiteks kultuur, elustiil, sotsiaalne staatus ning erinevad situatsioonitegurid. (Solomon *et al* 2002, 441)

Kultuuriteguriteks on keel, rahvus, haridus, religioon, perekonna tähendus jne. Ühest küljest võib kultuuri käsitleda tarbijat komplekselt iseloomustava taustsüsteemina, teisest küljest on aga just kultuuri teatud konkreetsed elemendid võtmekomponentideks, mida turundustegevuse planeerimisel arvesse võtta. (Legohérel *et al* 2009, 94)

Erinevate rahvuste puhul tasub jälgida ka subkultuuride olemasolu, mis moodustavad väiksema osa kultuurist ning mille liikmetel on omakorda spetsiifilised omadused ning eripärad. (Kotler, Keller 2006, 174)

Peamised kultuuritegurid, millega ettevõtte peaks turundustegevuses arvestama on seotud väärtuste, majanduse, tehnoloogia, poliitika, elustiili, mõtlemise ning keelega. Väärtuste erinevused seisnevad näiteks selles, missugune on suhtumine individualismi, staatusesse, peresuhtesse, riskidesse jne. Majanduslikke, tehnoloogilisi ning poliitilisi erinevusi võib vaadelda üldise elatustaseme, kommunikatsiooni, infrastruktuuri, riigikorra jt näitajate alusel. Elustiilist ja mõtlemisest tulenevad erinevused väljenduvad kommetes, harjumustes, rollides, sümbolites, rituaalides, füsioloogias, huumori- ning ilumeeles. Keelelisele erinevusele tuleb samuti pöörata kõrgendatud tähelepanu, sest siin mängivad olulist rolli valesti tõlkimised ning nimede erinevad tähendused. (Teadlik turundus ... 2010, 108-109) Tarbija kultuuriline taust mõjutab olulisel määral tarbija eelistusi, prioriteete ning suhtumist erinevatesse brändidesse ja toodetesse ning rahvusvahelise turundustegevuse elluviimisel on see üks olulisemaid tarbijate ostukäitumist mõjutavaid välistegureid, millega arvestada. (Solomon *et al* 2002, 445)

Tarbija elustiil on teine välistegur, mis kultuuri kõrval tarbija ostukäitumist mõjutab. Elustiil on see, mis väljendab inimese või konkreetse segmendi eristuvat ning teda iseloomustavat elamisviisi. Elustiil määrab, miks ja mida inimesed teevad ning ostavad. Elustiili kujundajateks on kultuur, väärtused, võimalused, sümbolid, õigused ja piirangud ning tegemist on komplekstunnusega, mis näitab, kuidas inimene jaotab aega erinevate tegevuste vahel, mida peab oluliseks ning kuidas suhtub iseendasse ja ümbritsevasse maailma. (Ibid., 95) Kolmanda olulise tarbija ostukäitumist mõjutava välistegurina võib välja tuua tarbija

sotsiaalse staatuse, mis mõjutab ka elustiili väljakujunemist. Sotsiaalne staatus hõlmab grupikuuluvust ning erinevaid sotsiaalseid rolle. Iga tarbija kuulub mingisse sotsiaalsesse gruppi, millel on tema suhtumise ning käitumise üle teatud mõju. Sotsiaalseteks gruppideks on näiteks perekond, töökaaslased, koolikaaslased jne. (Kotler, Keller 2006, 176) Sotsiaalsed grupid tekivad muuhulgas ka näiteks sissetuleku, ametikoha jt näitajate alusel, mis omakorda on väga oluliseks tegurid ostukäitumise kujunemisel.

Kõik eelnevalt mainitud välistegurid on küll välised mõjutajad, kuid sellegipoolest seotud konkreetselt tarbijate kui indiviididega. Lisaks avaldavad aga ostukäitumisele väga suurt mõju ka erinevad situatsioonitegurid, mis on seotud erinevate konkreetsest situatsioonist ning keskkonnast tulenevate mõjutajatega. (Baecke, Poel 2010, 856) Situatsioonitegurid on peamiselt ümbritsev füüsiline keskkond ehk atmosfäär, ümbritsev sotsiaalne keskkond, aeg, ostu kontekst ning tarbija psühholoogiline seisund. Atmosfääri moodustavad värvid, lõhnad, valgus, hääled, kauba paiknemine ning ruumi kuju. Atmosfääri eesmärk on mõjutada kliendi meeleolu nii, et ostu tõenäosus suureneks. Selleks peab atmosfäär tarbija jaoks olema turvaline, sobima ostukoha imagoga ning tarbija psühhograafiliste omadustega. Lisaks atmosfäärile on oluline ümbritsev sotsiaalne keskkond, mille moodustavad kaaskliendid. Tarbija jaoks mängib rolli, kuivõrd sobivad ostukohas olevad inimesed kliendi isikuomaduste, staatuse ja elustiiliga. Lisaks on oluline, kas ostukohta külastatakse koos sõpradega või ilma, sest sõprade olemasolu korral väheneb oluliselt müügipersonali olulisus ning roll tarbija jaoks. Väga olulised on ka personali välimus ning interaktsioon müüjaga ehk klienditeeninduse kvaliteet tarbija jaoks. Situatsiooniteguritest mõjutab ostuotsuse langetamist ka ajaline faktor. Ajafaktor piirab info otsimise ja infotöötuse võimalust – palju otsuseid lihtsustatakse ning ostuotsus sooritatakse tihtipeale piiratud ajafaktoriga keskkonnas oluliselt kiiremini. Ostukontekst on samuti ostukäitumist mõjutav situatsioonitegur ning see on põhjus, miks tarbija toote soetab. On vahe, kas tarbija ostab toote iseendale või kellelegi kingituseks. Kingituste puhul tihti müügipersonali roll suureneb ning lisaks ostetakse kingitusteks sageli asju, mida ise tavaliselt ei tarbitaks. Psühholoogiline seisund mõjutab tarbijat näiteks selles osas, missugune on parajasti inimese tuju, nälgjatunne või unisus. Kõik need seisundid mõjutavad omakorda ostuotsuse langemist ning ostukäitumist. (Teadlik turundus ... 2010, 111-112)

2. REISIKAUBANDUSE TURU NING ETTEVÕTTE ÜLEVAADE

Travel trade ehk reisikaubanduse turg pakub tarbijatele võimalust soetada erinevaid kaupu reisi jooksul või vahetult reisile eelneval ning järgneval perioodil pärast reisijatele mõeldud tsooni sisenemist või nimetatud tsoonist väljumist. Reisikaubanduse ostlemisalad on esindatud näiteks lennujaamades, laevade pardal ning väiksemas mahus ka lennukite pardal.

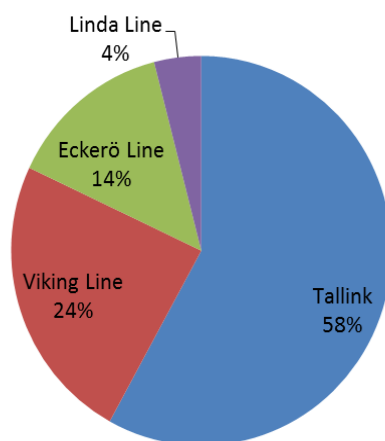
Reisikaubandus hõlmab üldise nimetusena kahte kitsamat alagrupi: *duty free* ning *tax free*. *Duty free* tähendab kaupade soetamise võimalust, tasumata nende pealt aktsiisi ning kehtib alkoholi- ja tubakatoodetele. *Tax free* aga tähendab kaupade soetamise võimalust hinnaga enne käibemaksustamist. (Tax and duty ... 2013)

2.1. Põhja-regiooni reisikaubanduse turg

Põhja-regiooni reisikaubandusega tegelevaid ettevõtteid ühendab Nordic Travel Retail Grupp, mis esindab Taani, Rootsi, Norra, Soome, Islandi, Eesti, Läti ning Leedu reisikaubandusettevõtteid nii maal kui ka merel. Nordic Travel Retail Grupi missiooniks on kaitsta ning edendada Põhja-regiooni reisikaubandusega tegelevate ettevõtete tegevust, tagades neile soodne reisikaubandusega tegelemise keskkond. (Nordic Travel ... 2014)

Nordic Travel Retail Gruppi kuulub ka AS Tallink Duty Free, mis on AS Tallink Grupi tütarfirma ning mille peamine tegevusala on Tallinki ja Silja Line'i laevade pardakaupluste ning laevaterminalide hanke- ning kaubandustegevuse korraldamine. *Generation Research*'i põhjal, mis on juhtiv reisikaubandusega seotud uuringute ning analüüside läbiviija, oli 2012. aastal Tallinki ning Silja Line'i laevade pardakaupluste läbimüük globaalsel reisikaubanduse turul ühteistkümnendal kohal. Sealjuures oli AS Tallink Grupp merendusega tegelevatest ettevõtetest esimene – eelneval kümnel kohal olid esindatud erinevad maailma lennujaamad. (Tallink Silja ... 2013)

Tallinki ning Silja Line'i laevade otsesed konkurendid Läänemerel on Viking Line, Eckerö Line ning Linda Line, kes samuti pakuvad klientidele *tax free* ostlemisvõimalust pardakauplustes. Kõige tihedam on konkurents Tallinn-Helsingi/Helsingi-Tallinn ning Soome ja Rootsi vahel opereerivatel liinidel. Tallinki ja Silja Line ning konkureerivate ettevõtete turuosad liinil Tallinn-Helsingi/Helsingi-Tallinn on kujutatud joonisel 2.



Joonis 2. Konkurents ning turuosad Tallinn-Helsingi/Helsingi-Tallinn liinil

Allikas: (Tallink Company ... 2014)

Kõige suurem turuosa (58%) Läänemerel Tallinn-Helsingi/Helsingi-Tallinn liinil opereerivatel liinidel on Tallinkil. Tallink opereerib nimetatud liinil kolme laevaga, millest kaks on *ro-pax* kiirlaevad M/S Star ning M/S Superstar ja üks kruisilaev M/S Silja Europa. Suurimaks konkurendiks Tallinkile nimetatud liinil on Viking Line, mille turuosa on 24%. Väiksema turuosaga pakuvad konkurentsi ka Eckerö Line, mille turuosa on 14% ning Linda Line turuosaga 4%.

Rootsi ning Soome vahel opereerib Silja Line kahte liini. Nendeks on Stockholm-Helsing/Helsingi-Stockholm ja Turu-Stockholm/Stockholm-Turu liin. Nendel liinidel on Silja Line'i ainsaks konkurendiks Läänemerel Viking Line, kes aga sealjuures pakub oluliselt tugevamat konkurentsi kui Tallinn-Helsing/Helsingi-Tallinn liinil. Stockholm/Helsingi-Helsingi/Stockholm liinil on turuosad Silja Line'i ning Viking Line'i vahel jaotunud vastavalt 54% ja 46% ning Turu/Stockholm-Stockholm/Turu liinil vastavalt 52% ja 48%. Turuosa ni-

metatud liinidel on jagunenud sisuliselt võrdselt mõlema ettevõtte vahel ning see näitab, et tarbijatel ei ole tekkinud väga selget ning domineerivat eelistust ühe või teise ettevõtte suhtes.

Lisaks eelnimetatud marsuutidele opereerib Tallink ka Stockholm-Tallinn/Tallinn-Stockholm ning Stockholm-Riia/Riia-Stockholm liine, kuid nendel liinidel hetkel otseseid konkurente ei ole.

2.2. Ülevaade ettevõtte AS Tallink Duty Free tegevusest

Tänu moodsale laevastikule ning mitmekülgsse sihtkohtade valikule, on Tallinki ja Silja Line'i kruisilaevad atraktiivseks reisivõimaluseks paljudele klientidele. (Employee News ... 2013) Lisaks muule meelelahutusele pakuvad Tallinki ning Silja Line'i laevad klientidele mitmekülgsed ostlemisvõimalusi erinevates pardakauplustes, mida opereerib kaldaüksus AS Tallink Duty Free. Kõikidel Silja Line'i laevadel on esindatud *duty free* ning *tax free* kauplused, mis võimaldavad soodsalt soetada erinevaid eksklusiivseid brände ning kaupu maksuvabalt.

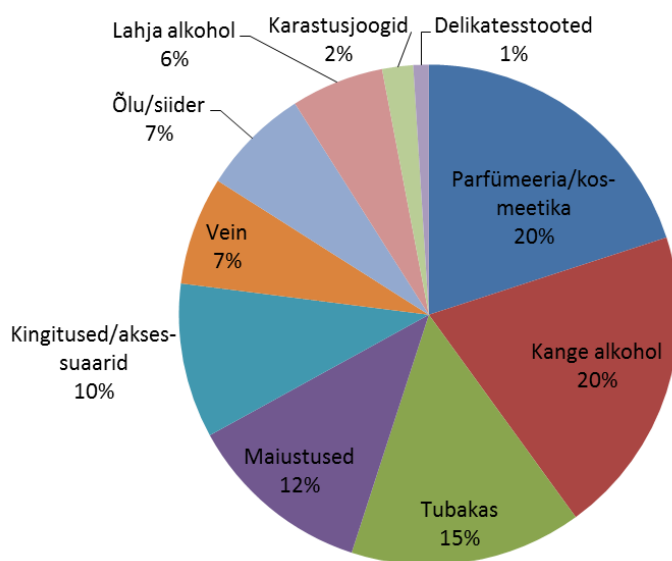
2014. aasta alguses läbis Stockholm-Helsingi/Helsingi-Stockholm marsuuti opereeriv Silja Serenade põhjaliku renoveerimise, mille käigus loodi pardale muuhulgas täiesti uue kontseptsiooniga *Tax Free Superstore*. *Tax free* šoppinguvõimalused Silja Serenade pardal laienesid tänu uuendusele oluliselt ning kliendid võivad nimetatud ostualast leida väga laia valiku erinevaid brände ja tooteid. Sarnase uuenduse teeb 2014. aasta sügisel läbi ka Silja Symphony, tänu millele muutuvad muuhulgas oluliselt mitmekülgsemaks ja suuremaks ka selle kruisilaeva pardakauplused. (Audited Annual ... 2014)

2013. aasta konsolideeritud majandusaruande põhjal oli AS Tallink Duty Free emaettevõtte AS Tallink Grupi müügitulu 942 miljonit eurot. Müügitulust 53,9% ehk 507,7 miljonit eurot moodustab müük laevadel ja maismaal asuvates restoranides ning poodides. See tulemus näitab, et erinevad müügipunktid on ettevõtte jaoks kõige suuremaks tuluallikaks. (Ibid.)

Tallinki ning Silja Line'i laevades võivad erineda nii pardakauplused kui ka tootekategooriate jaotus pardakaupluste vahel. Samas on aga tootekategooriad pardakauplustes fikseeritud ning nende tegevust haldab ja juhib kaldaüksus AS Tallink Duty Free. Tallinki ning Silja Line'i laevade pardakauplustes on esindatud üheksa peamist tootekategooriat, mida juhivad kategooria- ning tootejuhid. Kategooriad liigituvad järgmiselt:

parfümeeria/kosmeetika, alkohol (sh kange alkohol, lahja alkohol, õlu, siider, vein), maiustused, delikatesstooted, tubakatooted ning *retail* (aksessuaarid, suveniirid, rõivad, lastetooted).

Erinevate tootekategoriatega ning gruppide läbimüük võib varieeruda erinevatel liinidel suurel määral. Kõikide liinide pardakaupluste läbimüük spetsiifilisemalt tootegruppide kaupa on välja toodud joonisel 3.



Joonis 3. Pardakaupluste müük kõikide Tallinki ning Silja Line laevade tootegruppide lõikes
Allikas: (Tallink Silja ... 2013)

Kõige suurema läbimüügiga tootegrupid kõikide laevade kokkuvõttes arvestuses on parfümeeria/kosmeetikatooted ning kange alkohol, moodustades mõlemad 20% kaupluste kogu läbimüügist. Nimetatud kategooriatele järgnevad tubakatooted 15% suuruse läbimüügiga ning maiustused, mille müügitulu on vastavalt 12% kaupluste kogutulust. Kõige väiksema läbimüügiga tootekategooriad kõikide laevade arvestuses kokku on delikatesstooted, mille müügitulu moodustab kõigest 1% kaupluste kogutulust ning samuti karastusjoogid, mille müügitulu moodustab 2% kaupluste kogutulust.

Tallinki ning Silja Line laevade pardakauplustes toimuvad aastaringselt müügi toetamise eesmärgil kahekuuliste perioodidena Extra ning Club One kampaaniad. Extra

kampaania on suunatud kõikidele laevaga reisivatele klientidele, Club One pakkumised on aga suunatud püsiklientidele. Lisaks Extra ning Club One kampaaniatele toimub pooleaastaste perioodidena ka Kogu ja Säasta kampaania, mille raames on klientidel võimalik kauplustes ooste sooritades koguda kampaaniakleepse ning seejärel soetada valitud tooteid kindla allahindlusprotsendi võrra soodsamalt.

AS Tallink Duty Free vastutab nii Extra, Club One kui ka Kogu ja Säasta kampaania läbiviimise eest, korraldades nii kampaaniaväljapanekud kui ka organiseerides kõik vajalikud kampaaniamaterjalid. Kampaaniate tutvustamiseks klientidele kasutatakse erinevaid reklaamikanaleid (sh koduleht, sotsiaalmeedia, Tallinki ja Silja Line'i uudiskirjad, kampaaniakataloogid ja sisetelevisioon pardal ning kampaaniasildid kauplustes). Lisaks eelnimetatud kanalitele edastatakse püsiklientidele neli korda aastas kodupostitusena Club One püsikliendi ajakirja, kust on võimalik saada informatsiooni erinevate püsiklientidele suunatud pakkumiste kohta.

Club One püsikliendiprogramm on Tallinki ja Silja Line'i lojaalsusprogramm, mis loodi 2007. aastal ning millega on liitunud ligi 1,6 miljonit klienti. Club One püsikliendiprogramm annab klientidele võimaluse koguda boonuspunkte, mille eest on võimalik näiteks soetada soodsamalt laevapileteid või kasutada Tallink Hotellide teenuseid. Lisaks boonuspunktidele pakub Club One püsikliendikaart soodustust valitud kaupadele pardakauplustes ning erinevaid teisi hüvesid nii Tallink Silja Line'i kui ka koostööpartnerite teenuseid kasutades. Aastane Club One liikmete juurdekasv on keskmiselt 12% ning kõige enam on Club One lojaalsusprogrammi liikmeid soome rahvusest klientide hulgas (67%). (Tallink Silja ... 2013)

AS Tallink Duty Free üheks eesmärgiks on jõuda võimalikult paljude erinevate kanalite kaudu maksimaalse arvu potentsiaalsete kaupluste küllastajate ning ostu sooritajateni. Selleks kasutatakse nii arvukaid trükimaterjale, pardal olevaid sisetelevisiooni ekraane, kodulehte, sotsiaalmeediat kui ka uudiskirju. Erinevad trükimaterjalid on reklaamiväljund, mille loomisesse investeerib AS Tallink Duty Free reklaamiosakond kõige rohkem aega ning ressursse. Iga eelnevalt mainitud Extra ning Club One kampaaniaperioodi ajaks antakse välja vastavate kampaaniate pakkumisi tutvustavad ajakirjad, kus on välja toodud kõik laeva kauplustes olevad kampaaniapakkumised ning lisaks ka huvitavamad restoranide ja pubide pakkumised. Lisaks saadetakse klientidele ka eelnevalt mainitud Club One kodupostituse ajakirja, mis sisaldab nii kaupluste kui ka muid püsiklientidele suunatud pakkumisi. Kaks

korda aastas annab AS Tallink Duty Free välja kahte hinnakirja kataloogi. Nimetatud kataloogides on esindatud kõik suuremate tootekategooriate sortimendis olevad tooted ning hinnad. Hinnakirja katalooge antakse korraga välja kaks erinevat varianti. Ühes kataloogis on kajastatud alkoholi- ning tubakatoodete sortiment ning hinnad. Teises kataloogis on aga parfümeeria- ja kosmeetikatoodete sortimenti kuuluvad tooted ja hinnad ning eksklusiivsemate aksessuaaribrändide reklaamid.

Kuna reisikaubanduse turg on väga kiiresti arenev ning klientide vajaduste maksimaalseks rahuldamiseks on oluline asetleidvate muutustega sammu pidada, on ka AS Tallink Grupp püstitanud mitmeid tulevikueesmärke, mis on seotud laevade pardal asuvate ostlemisvõimaluste ning kauplustega. Ettevõtte on seadnud eesmärgiks kõikide laevade puhul “Newboard” visiooni arendamise. “Newboard” visioon seisneb pikaajalises protsessis, mille lõppeesmärgiks on välja töötada täiesti uued ärikontseptsioonid muuhulgas ka seoses kaupluste ja butiikide ning klienditeenindusega. Nimetatud visiooni suunas liikumise esimeseks sammuks oli eelmainitud Silja Serenade'i renoveerimine ning järgnevas oluliseks sammuks on eesseev Silja Symphony renoveerimine. (Audited Annual ... 2014)

3. SOOMLASTE NING ROOTSLASTE OSTUKÄITUMISE UURING

Kolmas peatükk käsitleb uuringu kirjeldust ja ülevaadet ning tulemusi. Autor annab ülevaate tarbijate ostukäitumise uuringu tulemustest ning analüüsi tulemusena tehtud järeldustest. Peatüki lõpus teeb autor kokkuvõtte uuringust ning ühtlasi annab tulemustest lähtuvalt soovitusi ettevõtte AS Tallink Duty Free edaspidiseks tegevuseks.

3.1. Uuringu metoodika

Käesoleva uuringu eesmärgiks oli selgitada välja, missugused on peamised soomlaste ning rootslaste ostukäitumist mõjutavad tegurid Silja Line'i reisilaevade pardakauplustes ning kuidas hindavad soomlased ja rootslased laevade pardakauplusi. Uuringu objektiks oli soomlaste ja rootslaste ostukäitumine, sest just nende rahvuste esindajad moodustavad kõige suurema osa Soome ning Rootsi vahel reisivatest kruisireisijatest.

Antud uuring viidi läbi Tallinki ning Silja Line klientide hulgas, kes on viimase poole aasta jooksul kasutanud reisimiseks vähemalt ühel korral Silja Line'i reisilaevu. Uuring hõlmas nii Club One püsikliendiprogrammiga liitunud kliente kui ka tavakliente. Uuringu meetodina kasutati küsitlust, mis viidi läbi internetipõhiselt uuringukeskkonnas Webropol. Küsimustik saadeti laiali 1861-le rootslasele ning 1950-le soomlasele Kõik kliendid, kelleni küsimustik jõudis, olid vähemalt ühe korra viimase kuue kuu jooksul reisinud Silja Line reisilaevaga. Kliendid, kelleni küsimustik jõudis, valiti kliendiandmebaasist eelnimetatud kriteeriumite alusel välja juhuslikult. Küsimustik tõlgiti eelnevalt soome ning rootsi keelde. Küsimustiku tõlkimiseks saadeti see esmalt Eesti tõlkebüroosse ning seejärel lugesid küsimustiku läbi inimesed, kelle emakeeleks oli vastavalt soome või rootsi keel. Antud meetodiga välistati, et küsimustikus võiks esineda tõlkeprotsessist tekkida võivaid valesõnastusi.

Küsitlusele vastamise protsent rootslaste hulgas oli 13 ehk 247 vastajat ning soomlaste hulgas 14 ehk 278 vastajat. Küsimustik saadeti välja 10. aprillil ning kõige

aktiivsem vastuste kogumise periood oli küsimustiku väljasaatmisele järgnenud neli päeva ehk 14. aprillini. Küsimustik oli vastamiseks avatud kaks nädalat ning küsimustiku sulgemine toimus 25. aprillil 2014.

Küsitluse koostamisel lähtus autor põhimõttest, et see annaks teadmisi, missugused on rootslaste ning soomlaste reisimisharjumused, millised tegurid avaldavad mõju soomlaste ning rootslaste ostukäitumisele ja kuidas hindavad nimetatud rahvuste esindajad laevade pardakauplusi.

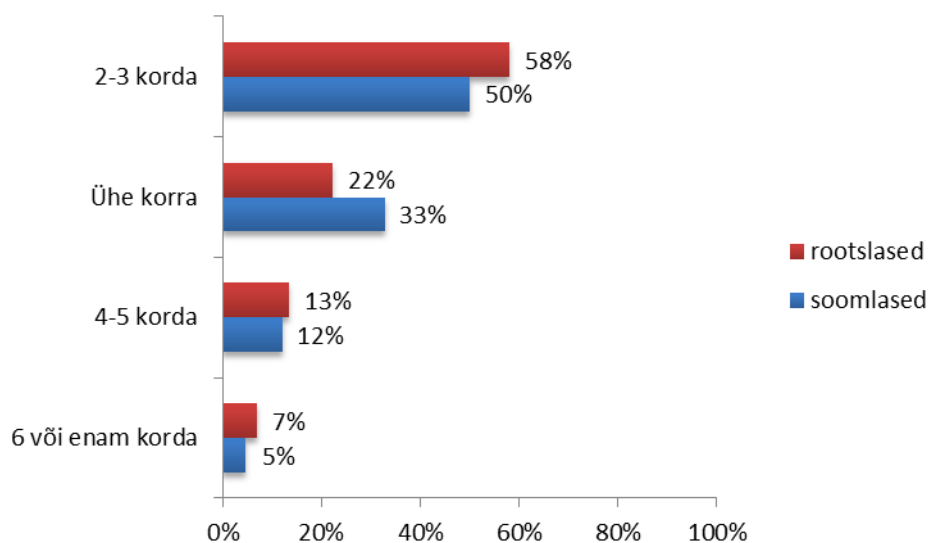
Küsimused jaotusid kolme gruppi: esimese grupi moodustasid küsimused, mis olid üldiselt seotud vastajate reisiharjumuste, -eesmärkide ning reisimise sagedusega. Teise grupi moodustasid küsimused, mis olid otseselt seotud laevade pardakaupluste ning klientide ostukäitumisega. Kolmanda küsimustebloki moodustasid sotsiaal-demograafilised küsimused, mille alusel oli võimalik kindlaks teha, missugune on vastanud reisijate sotsiaal-demograafiline profiil. Lisaks elimineeriti küsimustiku koostamisel võimalus, et vastaja saaks valida teineteist välistavaid vastusevariante. Küsimustikus oli nii ühte- kui ka mitut vastusevarianti võimaldavaid küsimusi ning samuti välistati võimalus, et vastaja saaks valida vähem või rohkem variante, kui konkreetne küsimus eeldas.

Küsimustikus kasutati nii nominaalskaalat kui ka järjestikaskaalat. Kvantitatiivse uuringu andmete põhjal kogutud tulemustega teostati statistiline andmeanalüüs, mille käigus selgitati välja vastuste protsentuaalne jagunemine. Andmete analüüsimiseks ja visualiseerimiseks kasutati MS Office programme MS Word ning MS Excel.

3.2. Uuringu tulemused, analüüs ja arutelu

Järgnevas peatükis on kirjeldatud läbiviidud uuringu analüüsi tulemusi. Vastanute arv varieerus sõltuvalt küsimusest, sest osade küsimuste puhul oli vastajal võimalik valida mitu sobivat vastusevarianti.

Selleks, et saada teada, missugused on uuringus osalenud tarbijate reisiharjumused, vastasid kliendid erinevatele küsimustele seoses sellega kui sageli, missuguste eesmärkidega ning millistel liinidel kõige sagedamini reisitakse. Joonisel 4 on välja toodud uuringus osalenud soomlaste ning rootslaste reisikordade arv perioodil november kuni aprill.

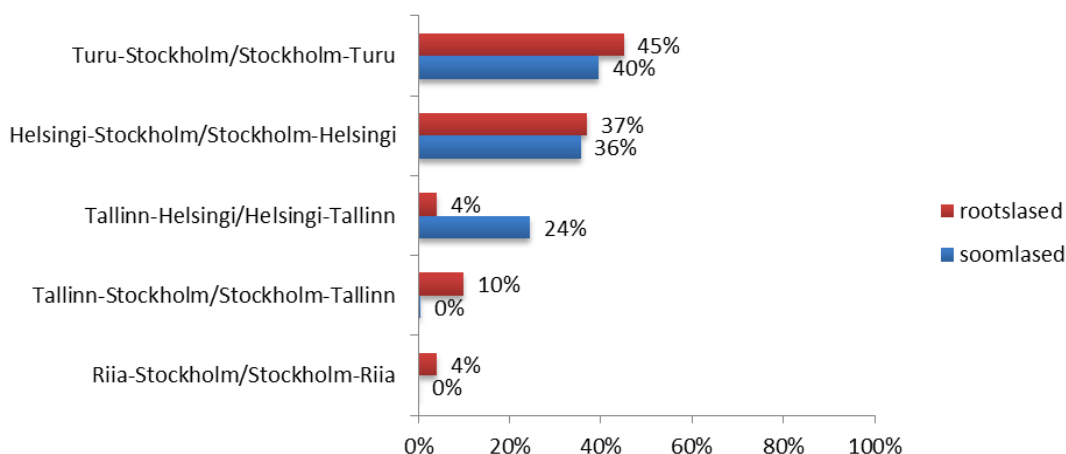


Joonis 4. Rootslastest ning soomlastest vastanute reisimise sagedus kuue kuu jooksul

Allikas: (Lisa 1.1.)

Uuringust selgub, et soomlaste ning rootslaste reisimise sageduse tendentsid on üsna sarnased. Viimase poole aasta jooksul on 58% rootslasi ning 50% soomlasi Tallinki ja/või Silja Line'i laevadega reisinud kaks kuni kolm korda. 22% rootslastest ning 33% soomlastest on reisinud viimase poole aasta jooksul ühe korra Silja Line'i reisilaevaga. Ootuspäraselt on kõige vähem neid kliente, kes on Tallinki ja/või Silja Line'i reisilaevu reisimiseks kasutanud kuus või enam korda.

Lisaks reisimissagedusele on üsna sarnased ka soomlaste ning rootslaste eelistused seoses kruiisi marsuudiga. Erinevate liinide eelistatus rootslaste ning soomlaste hulgas on välja toodud joonisel 5.



Joonis 5. Rootslastest ning soomlastest vastanute kõige eelistatumad liinid

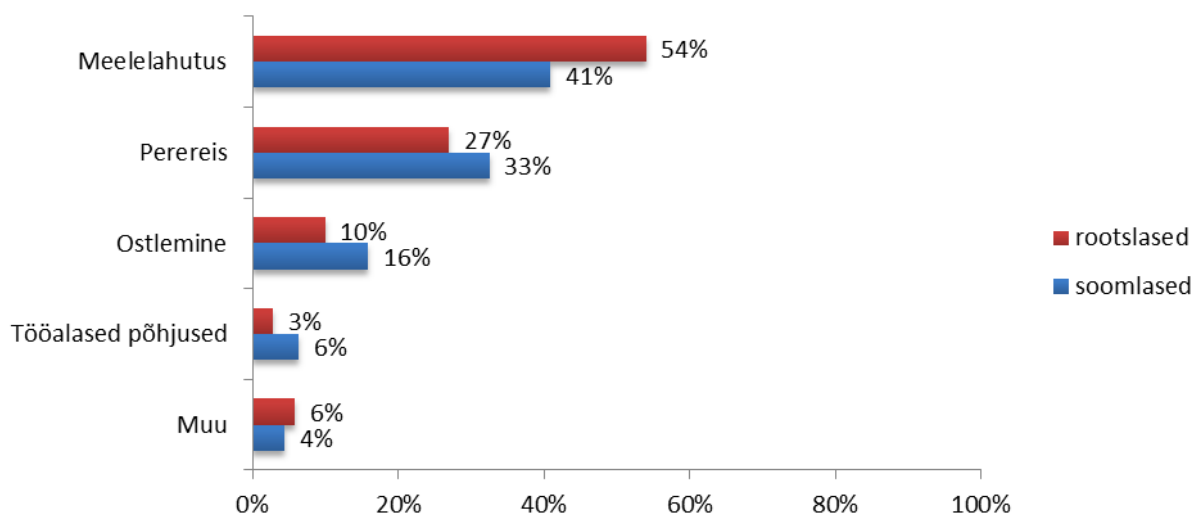
Allikas: (Lisa 1.3.)

Küsitlusele vastanud rootslaste ning soomlaste hulgas on kõige populaarsem marsuut Turu-Stockholm/Sotckholm-Turu. Nimetatud liinil reisivad kõige sagedamini 45% rootslastest ning 40% soomlastest. Teise variandina eelistavad tarbijad Helsingi-Stockholm/Stockholm-Helsingi liinil reisimist, mille populaarsus on üsna sarnane Turu-Stockholm/Stockholm-Turu liiniga. Kõige sagedamini eelistavad sellel liinil reisida 37% rootslastest ning 36% soomlastest. Turu-Stockholm/Stockholm-Turu ning Helsingi/Stockholm-Stockholm/Helsingi liinide populaarsus on põhjendatav mitme asjaoluga. Antud liinidel sõidavad AS Tallink Grupi opereeritavad kõige suuremad kruisilaevad, mis pakuvad mitmekülgset ja kvaliteetset meelelahutust ning lisaks ka häid ostlemisvõimalusi. Kindlasti on asjaolu, miks soomlased ja rootslased just neid liine eelistavad põhjuseks ka see, et nimetatud marsuutidel sõitvate laevade graafikud on reisijate jaoks mugavad ning annavad võimaluse valida, kas klient soovib sihtkohas pikemalt peatuda või ainult laeva pardal oste sooritada ja meelelahutust nautida ning seejärel koju naaseda. Näiteks on klientidel võimalik valida Turu-Stockholm-Turu või Stockholm-Turu-Stockholm marsuudil 23-tunnine kruis, mille sisustab täielikult laeval pakutav tegevus ning meelelahutus väljumata sihtkohas laevast.

Kõige vähempopulaarsed marsuudid soomlaste hulgas on Tallinn/Stockholm-Stockholm/Tallinn ning Riia-Stockholm/Stockholm-Riia. Antud tulemus on põhjendatav asjaoluga, et mõlema liini puhul on marsuudi alguseks lähtepunkt, mis on soome kliendi jaoks kruisi alustamiseks ebamugav. Sama asjaoluga võib põhjendada ka Tallinn-Helsingi/Helsingi-Tallinn liini väikest populaarsust rootslaste hulgas. Lisaks eelnimetatud

liinile ei ole rootslaste jaoks kuigi eelistatud ka Riia-Stockholm/Stockholm-Riia liin. See tulemus näitab, et tõenäoliselt ei ole Riia rootsi kliendi jaoks kuigi atraktiivseks sihtkohaks ning rootslased üldjuhul ei kasuta antud liini ka lihtsalt meelelahutuseks või ostlemiseks pardal.

Lisaks reisimise sagedusele ning eelistatud marsuutidele on oluline ka see, missugused on klientide peamised reisi eesmärgid. Reisieesmärkidest sõltub tihti see, missugune on tarbija valmisolek ostu sooritamiseks, missugustele kaupadele ning tooterühmadele ta pardakaupluses rohkem tähelepanu pöörab ja kas ost on pigem ette planeeritud või spontaanne ning põhineb emotsioonidel. Soome ning rootsi tarbijate peamised reisieesmärgid on välja toodud joonisel 6.



Joonis 6. Rootslastest ning soomlastest vastanute peamised reisieesmärgid

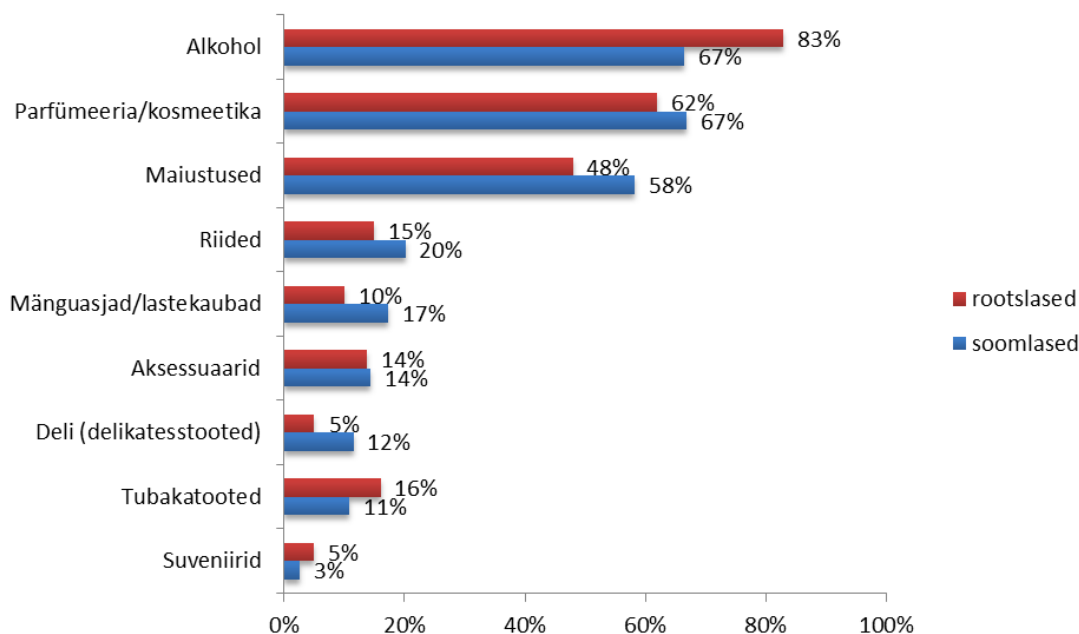
Allikas: (Lisa 1.2.)

Nii soomlaste kui ka rootslaste peamised reisieesmärgid on üsna sarnased. Mõlema rahvuse puhul on kõige sagedamini kruiisile mineku eesmärgiks meelelahutus. Rootslastest reisib meelelahutuse eesmärgil sageli 54% vastanutest ning soomlastest 41%. Tähtsuset teine põhjus on mõlema rahvuse puhul perereis, millele järgneb ostlemine. Soomlaste puhul järgnevad ostlemisele tööalased põhjused, rootslaste puhul on tööalased põhjused aga kõige vähemlevinud reisieesmärk. Kuna kruiisid on tihti ajakulukad, on see kindlasti peamine

põhjus, miks töölaste reise jaoks eelistavad kliendid kasutada teisi alternatiivseid ning tihti peale kiiremaid reisimisvõimalusi. Reisimise eesmärke uuriva küsimuse puhul oli võimalik variandi „Muu“ puhul kliendil täpsustada, mis on tema reisi peamiseks eesmärgiks. Sealjuures mainiti mitmeid erinevaid variante. Kliendid tõid välja näiteks reisimise õpingute eesmärgil, sugulaste/sõprade külastamise, arsti juures ning *spas* käimise.

Uurides, kui tihti kliendid realselt külastavad laevareisidel käies pardakauplusi vastasid 95% soomlastest ning 97% rootslastest, et külastavad kaupluseid iga kord, kui laevareisile lähevad. Nii kõrge külastatavus näitab, et pardakauplused on reisijate jaoks atraktiivne võimalus kruisil aja sisustamiseks. 5% soomlastest ning 3% rootslastest vastasid antud küsimusele variandiga, et külastavad laeva kaupluseid vahel. Nii soomlaste kui ka rootslaste puhul ei olnud aga ühtegi klienti, kes oleks väitnud, et ei külasta pardakauplusi mitte kunagi.

Et saada teada, missugused on soomlaste ning rootslaste jaoks kõige huvipakkuvad tootekategooriad pardakauplustes, pidid vastajad määrama kolm tootekategooriat, mis pardakauplusi külastades neile kõige rohkem huvi pakuvad. Toodete huvipakkuvus rahvuse ning kategooria alusel on välja toodud joonisel 7.

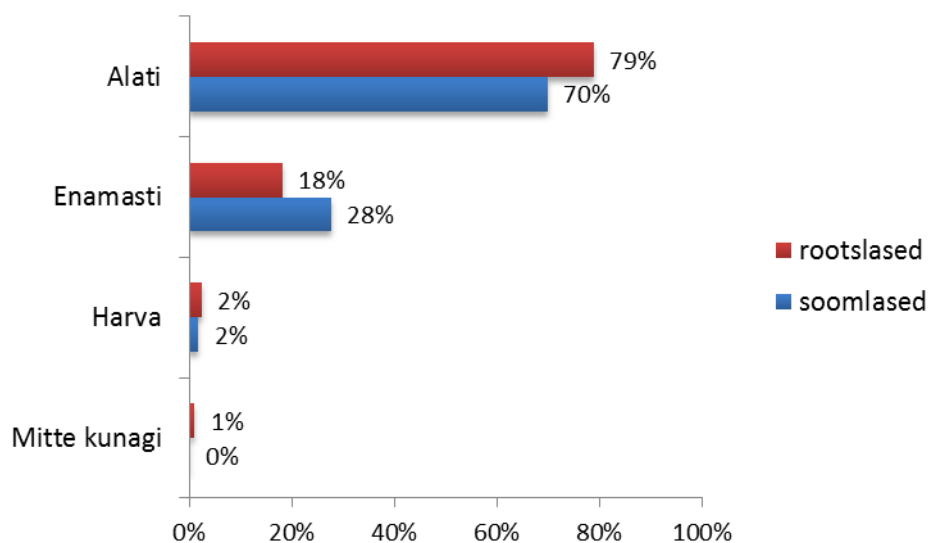


Joonis 7. Tootekategooriate atraktiivsus rootslastest ning soomlastest vastanute jaoks

Allikas: (Lisa 1.6.)

Tulemused näitavad, et soome rahvusest tarbijate jaoks on üsna võrdselt olulised parfümeeria ja kosmeetika, alkohol ning maiustused. Rootsi tarbija jaoks on kõige huvipakkumaks tootekategooriaks aga alkohol, mis on üheks kõige huvipakkumaks tootegrupiks 83% vastajate jaoks. Alkoholile järgnevad ka rootslaste puhul parfümeeria ja kosmeetika kategooria tooted ning seejärel maiustused. Ülejäänud tootekategooriate puhul on huvipakkuvuse protsent oluliselt madalam. Nii soomlastele kui ka rootslastele on kõige vähemhuvitavad laevadel pakutavad suveniiritooted ning samuti on huvi üsna väike delikatesstoodete ning tubakatoodete vastu. Kuna tarbijatel oli antud juhul võimalik valida mitu huvipakkuvat tootekategooriat, näitavad antud tulemused, et selgelt on teistest tootegruppidest üle alkoholikaubad, parfümeeria- ja kosmeetikatooted ning maiustused. Nimetatud tootegruppide sortimendivalikud on samuti kõikidest kategooriatest suurimad ning nende arendamisele, laiendamisele ja parendamisele tuleks kindlasti investeerida üha rohkem ressursse. Kindlasti on oluline ka tarbijate jaoks vähematraktiivsete tootekategooriate arendamine, sest nagu ka tulemused näitavad, on kõikide kategooriate puhul teatud tarbijate rühma jaoks tegemist väga atraktiivse kategooriaga. Samas on aga olulisem suunata põhiorhk siiski nende kategooriate arendamisele, mille tootevalik pole niivõrd suunatud kindlale sihtrühmale kuivõrd igale reisivale ning pardakauplust küllastavale tarbijale.

Lisaks tootekategooriate huvipakkuvusele on oluline ka see, kas tarbijatel on piisavalt motivatsiooni laeva kauplustes realselt ostu sooritamiseks. Laeva kauplustes ning *tax free* keskkonnas pakutav valik on tihtipeale eksklusiivsem, huvitavam ja erinev tootevalikust maakaubanduses ning see on kindlasti üks tegureid, mis kliente positiivselt mõjutab ostu sooritama. Samas on aga ka laeva kauplustes pakutavatele toodetele tihti maakaubandusest võimalik leida odavamaid alternatiive, mis hinnatundlikumaid tarbijaid võib mõjutada ostu mitte sooritama. Soome ning rootsi tarbijate ostu sooritamise sagedus Silja Line laevade pardakauplustes on kujutatud joonisel 8.

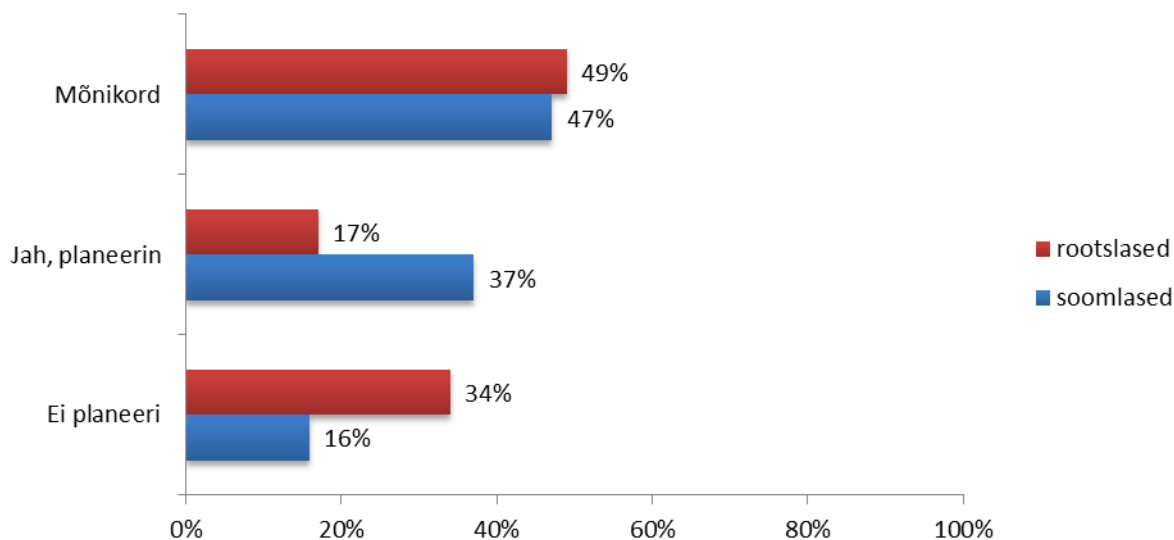


Joonis 8. Rootslastest ja soomlastest vastanute ostu sooritamise sagedus Silja Line laevade pardakauplustes

Allikas: (Lisa 1.7.)

Nii rootslaste kui soomlaste valmisolek laeva kaupluses ostu sooritamiseks on kõrge ning mõlemast rahvusest tarbijad sooritavad enamikul juhtudel alati laeva kaupluses ostu. Soomlaste puhul väidavad 70% tarbijatest, et sooritavad alati laeva kaupluses ostu ning rootslaste puhul on vastav protsent koguni 79. Ka enamasti ostu sooritavate tarbijate hulk on võrreldes ülejäänud 30% ning 21% vastajate hulgaga üsna kõrge. Kõigest 1% rootslastest väidavad, et nad ei soorita ostu mitte kunagi ja soomlaste hulgas ei ole ühtegi sellist vastajat. Harva sooritavad ostu nii 2% soomlastest kui ka rootslastest.

Kuna väga suur osa vastanutest sooritavad iga kord laeva kaupluses ostu, on sealjuures ostukäitumise analüüsimisel oluline see, kas ostude näol on pigem tegemist põhjalikult kaalutletud ja planeeritud kulutusega või pigem on tegemist spontaanse ning ühtlasi emotsionaalse ostuga, millele motiveerivad tarbijat mingid laeva kaupluses olevad tegurid. Järgneval joonisel 9 on välja toodud tarbijate ostuplaneerimine.



Joonis 9. Rootslastest ning soomlastest vastanute planeeritus enne ostu sooritamist
Allikas: (Lisa 1.8.)

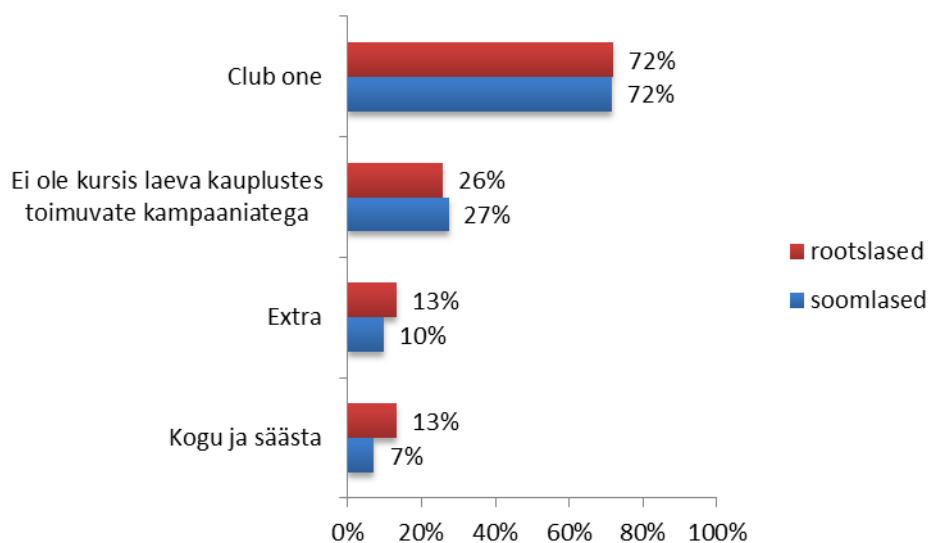
Uuringu tulemused näitavad, et nii rootslaste kui ka soomlaste puhul domineerib variant, et ostu sooritamine laeva pardakauplustes planeeritakse mõnikord ette. Kindlat etteplaneerimist esineb aga soomlaste puhul oluliselt rohkem kui rootslaste puhul, sest 37% küsimustikule vastanud soomlastest väidab, et nad planeerivad iga kord ostu sooritamist, samas rootslaste puhul on see ainult 17% vastajate puhul nii. Rootslastest vastanutest 34% väidavad, et nad ei planeeri mitte kunagi oste ette ning soomlastest toetavad antud väidet 16%.

Antud tulemused näitavad, et rootslased on üldjuhul ostu sooritamisel spontaansemad ning ostuotsuse langetamine toimub pigem kaupluses kohapeal, kui eelnevalt enne pardakaupluste külastamist. Sellest tulenevalt on ka nende ostuotsustusprotsess tõenäoliselt lühiajalisem. Soomlaste puhul aga on pigem tegemist planeeritud ostudega ning põhjalikuma eeltööga enne ostu sooritamist. Kuna soomlaste ostuotsustusprotsess on antud tulemuste põhjal pikemaajalisem, on oluline pöörata tähelepanu sellele, et just soome rahvusest klientideni jõuaks erinevate turunduskanalite kaudu rohkelt informatsiooni laeva kauplustes pakutavate toodete kohta enne, kui klient kruiisile tuleb. Sellisel juhul on tarbijal võimalik teha pikem eeltöö ning ühtlasi on suurem tõenäosus, et kaupluses toimub positiivse ostuotsuse langetamine. Rootslaste puhul aga tuleks jällegi rohkem tähelepanu pöörata kaupluse

pakkumiste silmapaistvusele pardal ning kindlasti ka rootslastele huvipakkuvate toodete näidiste jagamisele ja degustatsioonidele, sest sellisel juhul on suurem tõenäosus, et tarbija sooritab emotsionaalse ning spontaanses otsusest lähtuva ostu.

Laevade pardakaupluste eripäraks on see, et müügipind laevade kauplustes on küllaltki piiratud ning laienemine ei ole üldjuhul väga suurel määral võimalik. Uue toote lisandumine tähendab sageli mõne muu toote väljaarvamist sortimendist, sest ettevõtte eesmärgiks on müügipinna maksimaalne ärakasutamine. Müügipinna planeerimisel on tähtis roll ka toodete paigutamisel loogiliselt, kliendi jaoks mugavalt ja arusaadavalt ning ühtlasi silmapaistvalt. Et teada saada, kui loogiliselt on üles ehitatud Silja Line laevade pardakauplused, uuris autor klientidelt, kas soovitud toodete leidmine laeva kauplustes on mugav ja lihtne. 94% soomlastest ning 95% rootslastest arvavad, et tooted on paigutatud kauplustes loogiliselt ning arusaadavalt. 6% soomlastel ning 5% rootslastel on aga tekkinud probleeme toodete leidmisega pardakauplustes. See tulemus näitab, et pardakauplused on enamike tarbijate jaoks planeeritud loogiliselt ning arusaadavalt.

Tallinki ning Silja Line'i laevade pardakaupluste müügistrateegia üheks väga tähtsaks osaks on peamiselt kahekuuliste perioodidena läbiviidavad kampaaniaperioodid nii kõikidele klientidele kui ka ainult püsiklientidele. Oluline on teada, kas tarbijad on teadlikud laevade pardakauplustes toimuvatest kampaaniatest ning ühtlasi milliseid kampaaniaid teatakse rohkem ja milliseid vähem. Joonisel 10 on välja toodud, kui hästi on soome ning rootsi tarbijad kursis laeva kauplustes toimuvate kampaaniatega.



Joonis 10. Rootslastest ning soomlastest vastanute kampaaniateadlikkus laevade pardakauplustes

Allikas: (Lisa 1.9.)

Tulemused näitavad, et kõige rohkem on nii soomlased kui ka rootslased teadlikud Club One kampaaniast. Tegemist on püsiklientidele suunatud kampaaniaga, mille raames on püsikliendi staatust tõendava Club One kliendikaardiga võimalik klientidel soetada laeva kauplustes valitud tooteid tavahinnast soodsama hinnaga.

Samuti selgub küsimuse tulemustest, et 27% soomlastest ja 26% rootslastest ei ole kursis laeva kauplustes toimuvate kampaaniatega. Lisaks on üllatavaks tulemuseks asjaolu, et kõigest 10% soomlastest ning 13% rootslastest on kursis Extra kampaaniaga. Extra kampaania näol on tegemist kõige mahukama kampaaniaga laeva pardakauplustes, mis hõlmab väga paljusid erinevate kategooriate tooteid. Lisaks on Extra kampaania sildid pardakauplustes silmapaistvalt paigutatud ning klientidele on nii laevades kui ka terminalides kättesaadavad kampaaniakataloogid, mille eesmärgiks on kampaaniateadlikkuse tõstmine.

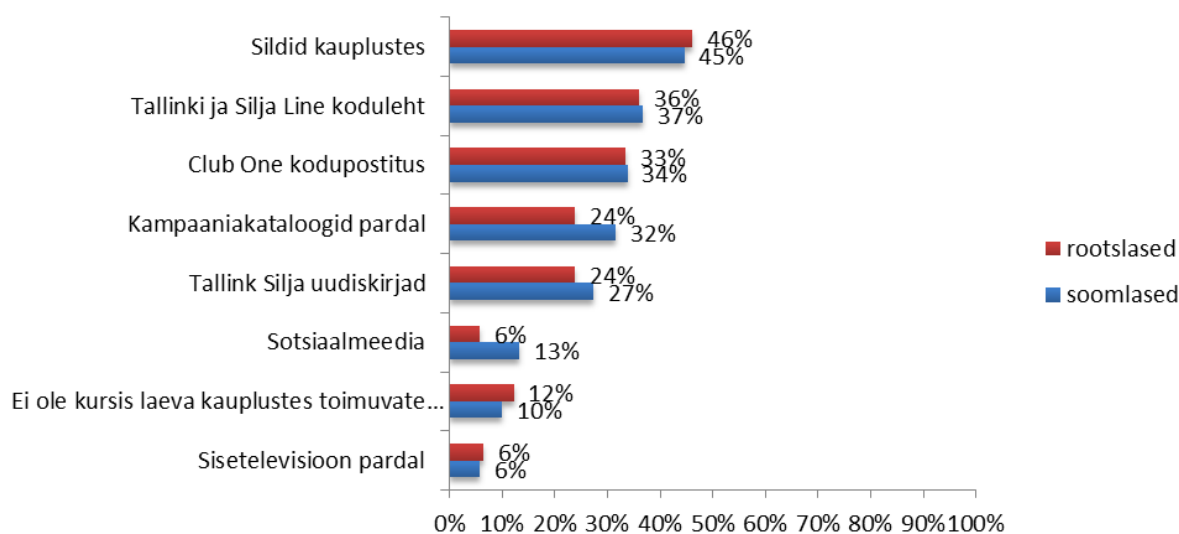
Antud tulemus on selge indikaator, et paljud reisijad tegelikkuses ei pööra erilist tähelepanu kampaaniate sisule.

Kuna teadlikkus Extra kampaaniast on nii rootslaste kui ka soomlaste hulgas üsna madal, kuid samas on see kampaania, mille läbiviimisesse investeerib AS Tallink Duty Free kõige rohkem nii ajalisi kui ka rahalisi ressursse, on kindlasti oluline analüüsida, missuguste kanalite kaudu ja kui efektiivselt informatsioon Extra kampaania pakkumistest tarbijateni

jõuab. Kindlasti tasub ka mõelda, missugused oleksid lisavõimalused, et muuta Extra kampaaniat klientide jaoks silmapaistvamaks ning meeldejäavamaks.

Lisaks Extra kampaaniale on klientide teadlikkus üsna madal ka Kogu ja Säästa kampaaniaga seoses. Samas on selline tulemus ootuspärane, sest tegu on üsna spetsiifilise kampaaniaga, mille puhul on klientidel võimalik koguda kampaaniakleebiseid ning seejärel soetada erinevaid kampaaniatooteid allahindlusega.

Kõikide pardakaupluste kampaaniate puhul on oluline, missuguste kanalite kaudu kampaaniainfo tarbijateni jõuab. Tallink Duty Free kasutab väga mitmeid infokanaleid, et edastada klientidele erinevaid pakkumisi ning informatsiooni kampaaniate kohta. Infokanalite hulgas on näiteks koduleht, kampaaniakataloogid ja -sildid, sisetelevisioon pardal, uudiskirjad ning sotsiaalmeedia. Nimetatud kanalite efektiivsuse väljaselgitamiseks uuris autor tarbijatelt, missuguste infokanalite kaudu saavad nad kõige rohkem informatsiooni kampaaniate kohta. Tulemused on kujutatud joonisel 11.



Joonis 11. Infokanalite efektiivsus rootslastest ning soomlastest vastanute puhul

Allikas: (Lisa 1.10.)

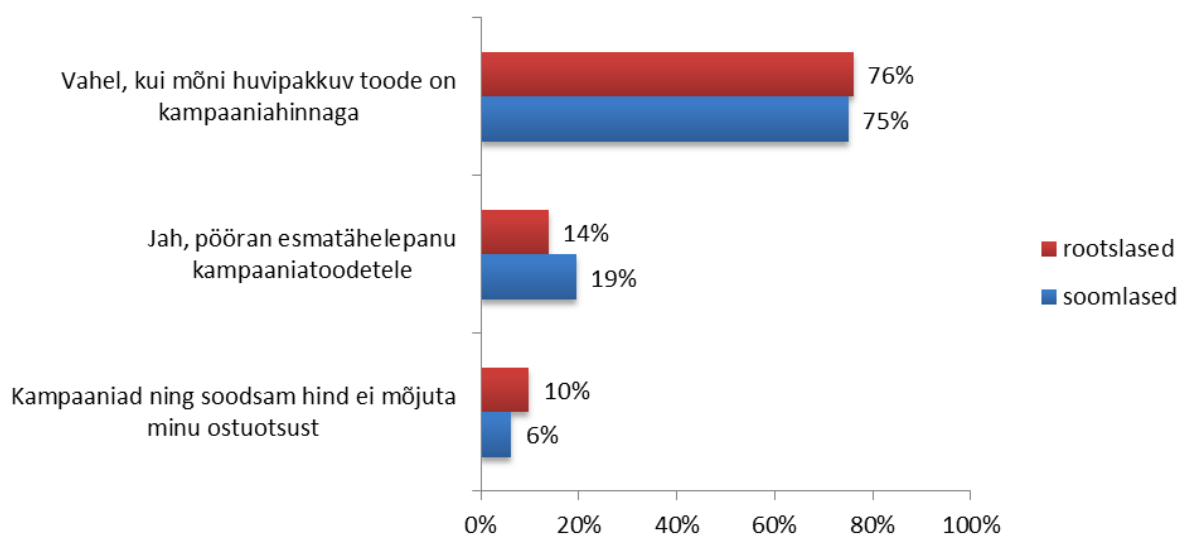
Tulemused näitavad, et nii soomlaste kui ka rootslaste puhul on kõige efektiivsemaks informatsiooniallikaks kauplustes olevad kampaaniasildid. Mõlema rahvuse puhul on efektiivseks infoallikaks ka Tallinki ja Silja Line koduleht ning Club One kodupostituse kataloog. Club One kodupostituse kataloog on üks kord kvartalis klientidele saadetav

püsikliendikataloog, kust on võimalik saada informatsiooni erinevate püsikliendisoodustuste kohta (sh ka pakkumised pardakauplustes). Kuna nii koduleht kui ka püsikliendikataloog on tarbijatele kättesaadavad juba enne kruiisile minekut, on mõlema kanali näol tegemist võimalusega muuta erinevad kampaaniatooted ka ajendiks reisi ette võtmiseks.

Kõige vähem kampaaniainfot jõuab klientideni nii soome kui ka rootsi tarbijate puhul sotsiaalmeedia nind pardal oleva sisetelevisiooni kaudu. Tõenäoliselt ei pööra kliendid pardal olles eriti tähelepanu sisetelevisiooni ekraanidele, sest see ei ole kuigivõrd silmapaistev infokanal. Pigem on tegemist lihtsalt taustainfoga, mis jõuab tarbijateni, kes satuvad mõne ekraani juures pikemalt peatuma. Sotsiaalmeedia efektiivsuse vähesus on põhjendatav asjaoluga, et pardakaupluste kampaaniatoodete reklaamimine sotsiaalmeedias ei ole väga laiaulatuslik ning seetõttu see ka klientideni ei jõua.

Eelnevate tulemuste põhjal peaks ettevõtte kindlasti laiendama kampaaniatoodete reklaamipinda Club One kodupostituse kataloogis, sest hetkel on sinna välja toodud kõigest väike osa pakutavast Club One kampaaniaavalikust. Lisaks Club One kampaaniatoodetele võiks antud kataloogis välja tuua ka valiku Extra kampaanias pakutavatest huvitavamatest toodetest. See suurendaks ühtlasi tarbijate teadlikkust seoses Extra kampaaniaga, sest tõenäoliselt on Club One kodupostituse kataloog üks põhjustest, miks on klientide teadlikkus seoses Club One püsikliendikampaaniaga oluliselt kõrgem kui teiste laevade pardakaupluste kampaaniatega. Lisaks tuleks pöörata kõrgendatud tähelepanu kampaaniate presenteerimisele Tallinki ja Silja Line kodulehel. Oluline pole mitte ainult esindatud toodete valik vaid ka see, kuidas klient üldse kampaaniatoodeteni jõuab, kui ta kodulehte külastab. Kampaaniate bännerid peaksid olema võimalikult silmapaistvad ning atraktiivsed, et tarbijal tekiks koheselt huvi erinevate pakkumistega tutvuda.

Ettevõtte jaoks on oluline, et kampaaniad oleksid tarbija jaoks väljapaistvalt esitatud ning ühtlasi mõjutaksid tarbija motivatsiooni sooritamiseks positiivset ostuotsust. Kampaaniate mõju soome ning rootsi klientide ostusoovile on välja toodud joonisel 12.

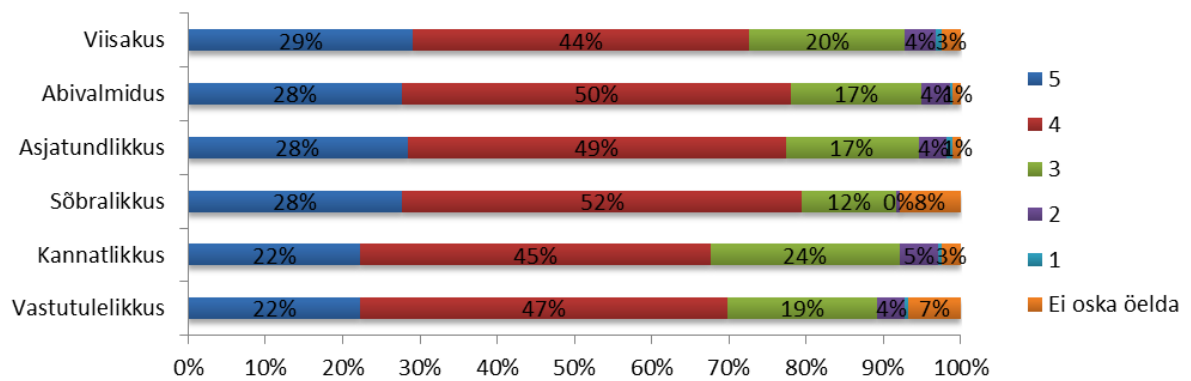


Joonis 12. Kampaaniate mõju rootslastest ning soomlastest vastanute ostusoo vile

Allikas: (Lisa 1.11.)

Uurides, kas kampaaniad mõjutavad rootslasi ning soomlasi positiivse ostuotsuse langetamise suunas, on tulemused mõlema rahvuse puhul üsna sarnased. Nii soomlaste kui ka rootslaste puhul mõjutab kampaania ostuotsuse langetamist enamikul juhtudel siis, kui tegemist on tootega, mis tarbija jaoks pakuks ka täishinnaga huvi. 19% soomlastest ning 14% rootslastest pööravad kõigepealt esmatähelepanu kampaaniatoodetele. 6% soomlastest ning 10% rootslastest aga väidavad, et kampaaniad ning soodsam hind ei mõjuta nende ostuotsust. Tulemuste põhjal võib järeldada, et tõenäoliselt kampaaniahind mõjutab tarbijat ostuotsuse langetamise suunas, kuid enamikel juhtudel peab siiski toode olema tarbija jaoks huvipakkuv ka muudel alustel kui ainult hind. Seega on kampaaniatooteid planeerides muuhulgas oluline asjaolu, et tooteartikkel oleks müügitulemuste põhjal soome ja rootsi tarbijate jaoks atraktiivne ka tavahinnaga. Sellisel juhul võib oodata kampaaniahinna puhul kõrgemat müügi kasvu, kui toodete puhul, mis tavahinnaga tarbijate jaoks kuigi atraktiivsed ei ole.

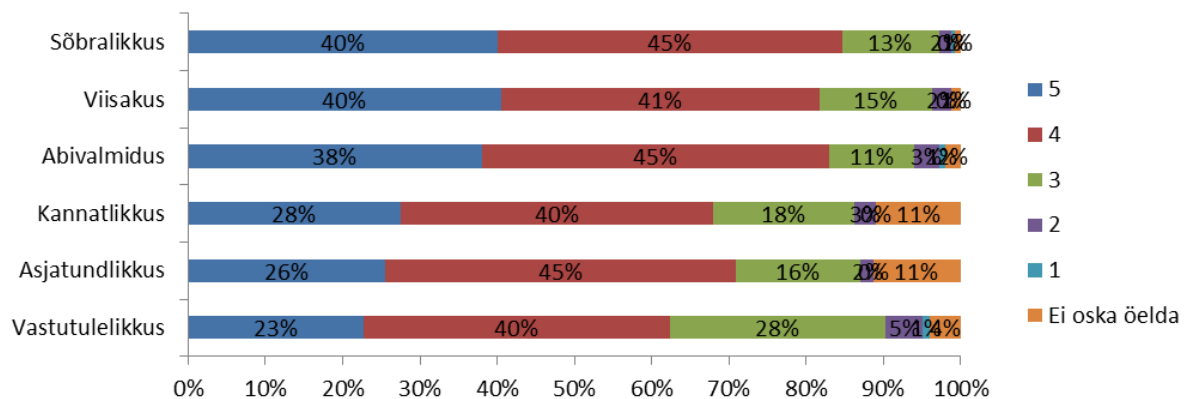
Lisaks soomlaste ning rootslaste ostukäitumise uurimisele on oluline ka see, missugune on tarbijate rahulolu pardakauplustega. AS Tallink Grupi eesmärgiks on pakkuda kõikidele klientidele kvaliteetset klienditeenindust. Järgnevatel joonistel on välja toodud, kuidas hindavad soome ning rootsi tarbijad klienditeenindust laevade pardakauplustes.



Joonis 13. Soomlastest vastanute hinnang klienditeenindusele pardakauplustes

Allikas: (autori uuring)

Tulemused näitavad, et soomlaste arvates on klienditeenindus laeva kauplustes hea. Kõige suurem osa vastanutest hindasid kõiki väljatoodud klienditeenindaja omadusi nelja punktiga. Lisaks arvati pigem, et teenindus on väga hea kui et keskmine.



Joonis 14. Rootslastest vastanute hinnang klienditeenindusele pardakauplustes

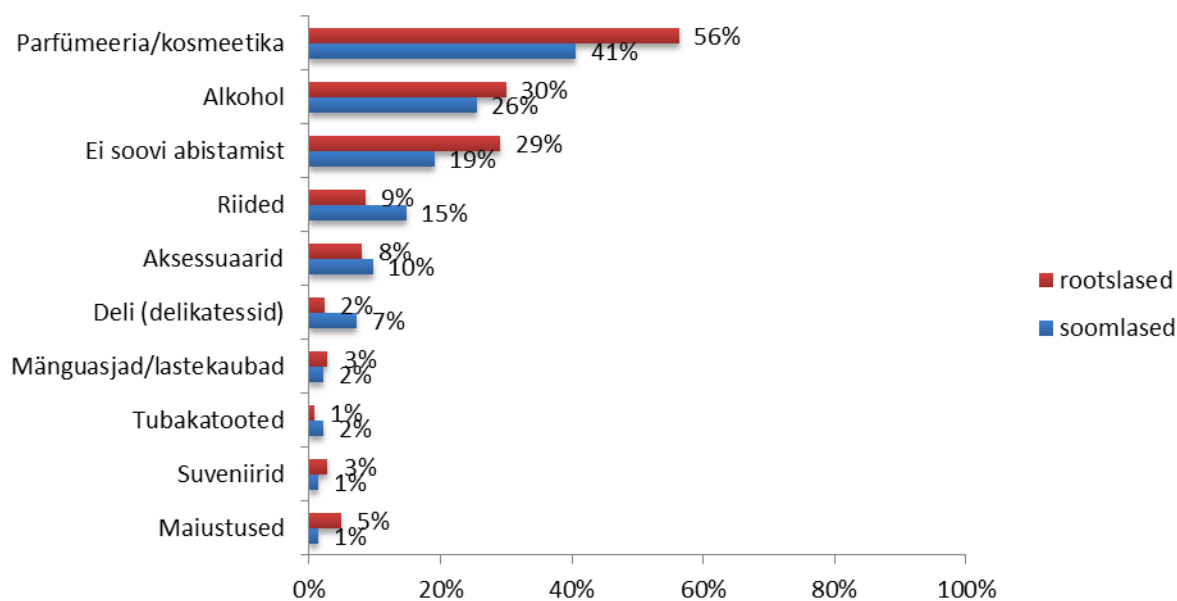
Allikas: (autori uuring)

Rootslaste puhul oli hinnang klienditeenindusele isegi kõrgem kui soomlaste puhul. Väga heaks hinnati viisakust, abivalmidust ning sõbralikkust. Ka rootslaste puhul oli kõige ülekaalukam erinevate omaduste hindamine nelja punktiga. Samas aga ka rootslased arvavad, et klienditeenindus on pigem väga hea kui et keskmine või halb. Nii soomlaste ka rootslaste puhul võib välja tuua selle, et vastutulelikkust hinnati kõige rohkem kas keskmiseks või

halvaks. Samas sõltub vastutulelikkus tihti konkreetsest situatsioonist ning müüja võimalustest ja õigustest olukorda lahendada. Tallinki ning Silja Line laevadel tähtsustatakse klienditeeninduse kvaliteeti kõrgelt ning tulemused näitavad, et ka tarbijad tajuvad seda ning hindavad klienditeenindust heaks.

Klienditeeninduse väga oluliseks osaks on asjatundlikkus ning oskus klienti aidata situatsioonis, kus inimene võib toote valimisega hätta jääda. Müüjate teadmised toodete kohta peavad olema võimalikud adekvaatsed, et leida kliendi soovidele ja vajadustele vastav kõige sobivam toode.

Pardakauplustes pakutavate toodete valik on lai ning kuna tihti on tegemist kallimate ja eksklusiivsete toodetega, võib klientidel teatud tootekategooriate puhul tekkida kõrgendatud huvi toote kohta lisainfo ning soovitude saamiseks. Järgneval joonisel 15 on välja toodud see, missuguste tootekategooriate puhul on kliendid eriti huvitatud lisainfost ning abist.



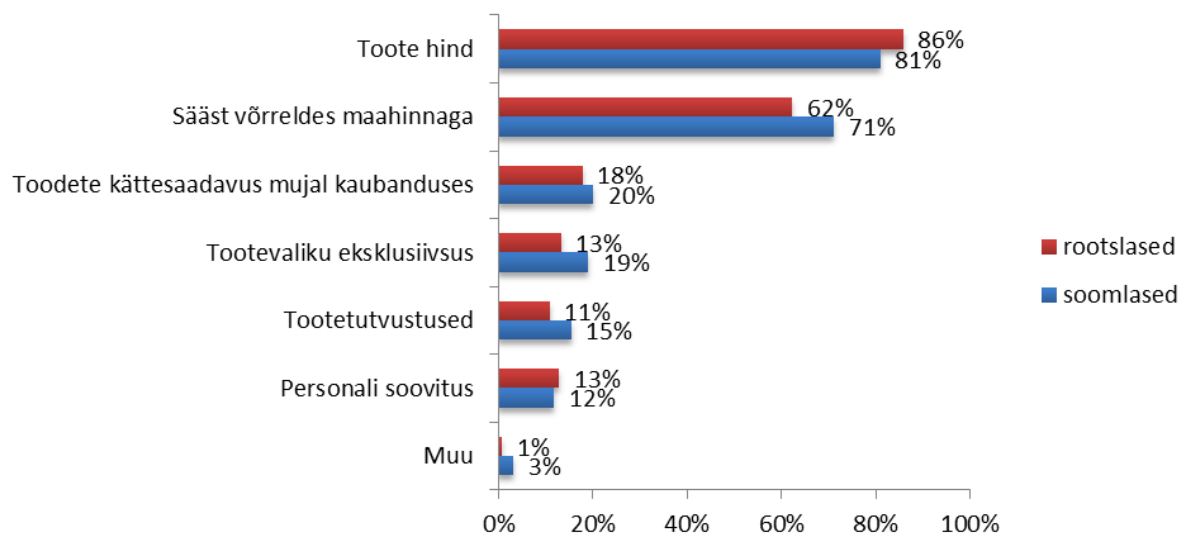
Joonis 15. Rootslastest ning soomlastest vastanute huvi toote lisainfo ning soovitude vastu
Allikas: (Lisa 1.16.)

Nii soomlased kui ka rootslased on tulemuste põhjal kõige rohkem huvitatud konsultatsioonist parfümeeria- ning kosmeetikatoodete valikul (vastavalt 41% ja 56%). Parfümeeria- ning kosmeetikatoodete näol on tegemist ühe suurima tootekategooriaga Tallinki ja Silja Line'i laevade pardakauplustes, mille sortimendivalik ulatub tuhandetesse erinevatesse toodetesse. Tarbijate osalusmäär on parfümeeria- ning kosmeetikatoodete valikul tihti üsna kõrge, sest tegemist on kõrgema hinnaklassi toodetega, mida igapäevaselt ei soetata. Lisaks soovitakse antud tootekategooria tooteid tihti kingituseks soetada ning seetõttu on tarbijate jaoks oluline, et kaupluste klienditeenindajad oleksid piisavalt kompetentsed asjakohaste soovitude andmiseks.

Teine kategooria, mille puhul pardakauplustes tihti abi soovitakse, on alkohol. 26% soomlastest ning 30% rootslastest valisid antud kategooria selleks, mille puhul kindlasti abi soovitakse. Sarnaselt parfümeeria- ning kosmeetika kategooriale, on ka alkoholi kategooria laeva kauplustes väga laialt esindatud, hõlmates kanget alkoholi, õlut, siidrit, veine jms. Tarbijatel on pardakauplustes sageli konkreetne soov näiteks kindlate omadustega veini, konjaki vms spetsiifilise joogi soetamiseks ja kuna antud toodete sortiment on väga lai ja erinevaid variante on palju, ootavad kliendid, et kaupluses oleks piisavalt asjatundlikku personali, kes oskaks soovitada just nende vajadustele ja soovidele vastavat toodet.

Tulemused näitavad, et eelnevad kaks kategooriat on peamised, mille puhul müüjate või tootesitlejate soovitusi oodatakse. 19% soomlastest ning 29% rootslastest väidavad, et nad ei soovi üldse kauplustes lisainfot toodete kohta või abi toote valikul. Ülejäänud tootekategooriate puhul on huvi müüja soovitude vastu oluliselt madalam ning pigem eelistavad tarbijad iseseisvalt toodetega tutvuda ning sobiva kasuks otsustada.

Müüja või tootesitleja lisainformatsioon ning soovitusel seoses ühe või teise tootega võivad mõjutada tarbijat positiivse ostuotsuse langetamise suunas. Samas on aga ka väga mitmeid muid tegureid, mida tarbijad tähtsustavad ning mis tegelikkuses määravad kõige rohkem, kas klient langetab positiivse ostuotsuse või loobub toote soetamisest. Joonisel 16 on kujutatud, missugused tegurid mõjutavad kõige rohkem tarbijat positiivse ostuotsuse langetamise suunas.

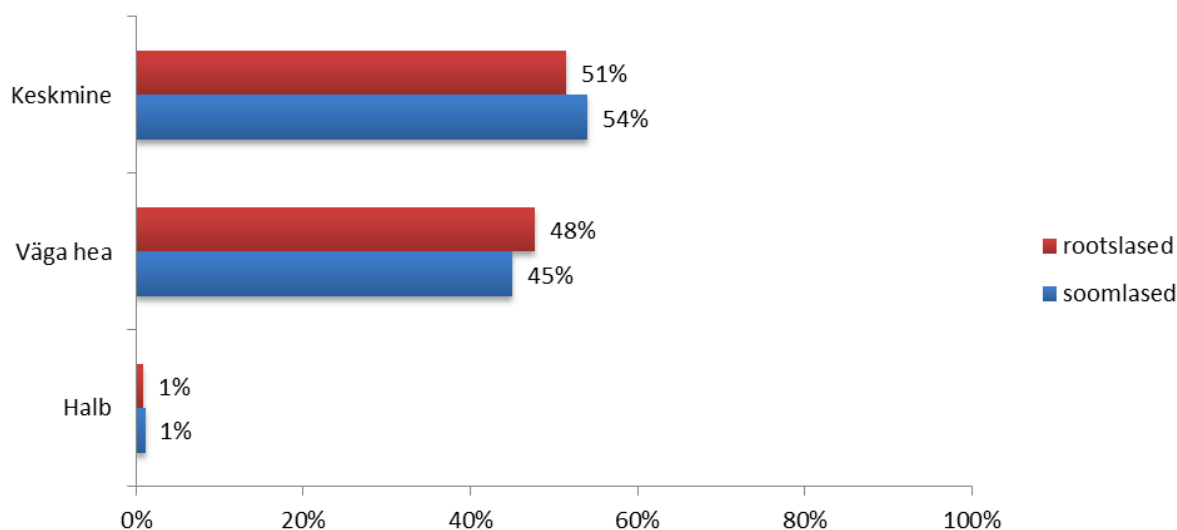


Joonis 16. Rootslastest ja soomlastest vastanute ostuotsust mõjutavad tegurid

Allikas: (Lisa 1.15.)

Nii soomlaste kui ka rootslaste puhul mõjutab positiivse ostuotsuse langetamist kõige rohkem toote hind (vastavalt 81% ning 86% vastanut) ning ühtlasi ka sääst võrreldes maahinnaga (mõjutab 71% soomlastest ning 62% rootslastest). Pardakauplustes on tooted sageli *travel retail* suurusega ning sealjuures soodsamad kui maakaubanduses. Nagu ka tulemused näitavad, on nimetatud asjaolu tihti mõjutaja, mis ostu sooritamiseks positiivse tõuke annab ning seda tuleks omakorda rõhutada ka kampaaniahindu reklaamides. Lisaks on tarbijate jaoks oluliseks teguriks toodete kättesaadavus mujal kaubanduses ning toodete eksklusiivsus. Pardakaupluste valikus on tihti mitmeid tuntud brändide tooteid, mida maakaubanduses ei leia ning juba ainuüksi see asjaolu muudab paljusid tooteid tarbijate jaoks atraktiivsemaks ning huvipakkumaks. Lisaks on pardakaupluste valikus ka brände, mis on nii eksklusiivsed, et maakaubanduses ei pruugi need üldse kättesaadavad olla ning see asjaolu on 18% rootslaste ning 20% soomlaste jaoks oluline tegur ostuotsuse langetamisel.

Kuna toodete eksklusiivsus ning kättesaadavus mujal kaubanduses on mitmete tarbijate jaoks oluliseks mõjutajaks ostuotsuse langetamisel, siis on oluline, et pardakaupluste tootevalik oleks mitmekülgne, huvitav ja atraktiivne nii soomlaste kui ka rootslaste jaoks. Soomlaste ning rootslaste rahulolu tootevalikuga Silja Line laevade pardakauplustes on näidatud joonisel 17.



Joonis 17. Rootslastest ning soomlastest vastanute hinnang tootevalikule pardakauplustes Allikas: (Lisa 1.14.)

Nii soomlaste kui ka rootslaste jaoks on tootevalik laeva kauplustes üldjuhul keskmine. Nii arvavad 54% soomlastest ning 51% rootslastest. Samas on aga oluline märkida, et koguni 45% soomlastest ning 48% rootslastest peavad tootevalikut väga heaks ning kõigest 1% mõlemast rahvusest arvavad, et tootevalik on halb. Antud tulemused näitavad, et üldiselt rahuldab pardakaupluste tootevalik klientide soovid ja vajadused. Tarbijate eelistused ja huvid võivad olla väga erinevad ning kindlasti on igal kliendil spetsiifilisi soovide, mida pardakauplustest leida tahetakse. Samas on aga kõikide tarbijate huvide saajaprotsendiline rahuldamine piiratud müügikeskkonnas võimatu ning sellest asjaolust lähtuvalt on eelnev tulemus väga hea ning näitab, et laevade pardakaupluste sortiment on vastavuses tarbijate huvidega.

3.3. Järeldused ning ettepanekud

Soomlastest ning rootslastest klientide arv näitab AS Tallink Grupi opereeritavatel reisilaevadel järjest kasvavat tendentsi. Kuna väga suur osa ettevõtte kogutulust tuleb just laevade pardakauplustes ning –restoranides sooritatud ostudest, on üha olulisem pöörata tähelepanu sellele, missugused on soomlaste ja rootslaste ostukäitumist mõjutavad tegurid

ning hinnang laevade pardakauplustele. Ostu sooritamisele võivad mõju avaldada väga erinevad tegurid ning ettevõtte jaoks on oluline teada, mis ning kuidas mõjutaks tarbijat positiivse ostuotsuse langetamise suunas.

Uuringust selgus, et kõige sagedamini reisivad soomlased ning rootslased kaks kuni kolm korda poole aasta jooksul Soome ning Rootsi vahel opereerivatel Turu/Stockholm-Stockholm/Turu ning Helsingi-Stockholm/Stockholm-Helsingi liinidel. Kõige sagedasemaks reisi eesmärgiks on nii soomlaste kui ka rootslaste puhul meelelahutus, millele järgnevad perereis ning ostlemine. Nimetatud teadmised on olulised, et mõista paremini uuringutulemuste sisu ning konteksti.

Uuringu tulemused näitavad ka seda, et väga suur osa klientidest, kes Tallinki või Silja Line'i laevadega reisivad (95% soomlastest ning 97% rootslastest), külastavad reisi jooksul alati laevade pardakauplusi. Nimetatud fakt on selge indikaator, et ostlemine reisikaubanduse keskkonnas ning võimalus soetada tooteid tänu *tax free* ning *duty free* ostukeskkondadele oluliselt soodsamalt kui maakaubanduses, on laevades tarbijate jaoks atraktiivne ning huvipakkuv. Lisaks sellele, et enamik reisijaid külastavad laevade pardakauplusi, on väga suur ka nende klientide osakaal, kes alati või enamasti sooritavad pardakauplustes ostu. See näitab, et tarbijate valmisolek ning motivatsioon kaupluste külastamiseks ning ostu sooritamiseks on kõrge. Seega ei ole vajalikud lisainvesteeringud klientide poodi meelitamiseks. Oluline on aga pöörata tähelepanu sellele, et müügitulu ühe kliendi kohta näitaks järjest kasvavat tendentsi, sest eeldused selleks on ettevõtte poolt juba eelnevalt loodud.

Kõige huvipakkumateks tootekategooriateks nii soomlaste kui ka rootslaste jaoks on alkohol, parfümeeria- ja kosmeetikatooted ning maiustused. Nende tootekategooriate müükidele toetudes on ühtlasi ka kõige tõenäolisem müügitulu kasv ühe kliendi kohta. On oluline, et nimetatud kategooriate sortiment ning müügihind oleks maksimaalselt läbi mõeldud arvestades tarbijate soove ning vajadusi. Kindlasti tuleks nimetatud kategooriate puhul pidevalt jälgida varude käibekordajat ning vältida madala käibekordajaga toodete hoidmist sortimendis. Teisest küljest peaks kindlasti tähelepanu pöörama ka väiksematele tootekategooriatele, mille müügitulu tarbija kohta ei ole võrdne suuremate tootekategooriatega, kuid mille sortiment peaks sellegipoolest olema huvitav ja mitmekesine, et motiveerida tarbijaid toodetega tutvuma ning ostu sooritama.

Lisaks erinevate tootekategooriate huvipakkuvusele selgus uuringu tulemustest, et

tarbijad sooviksid toodete valikul kõige sagedamini asjatundlikku abi ja nõustamist parfümeeria- ning kosmeetikatoodete ja alkoholi kategooriate puhul. Seetõttu on oluline, et ettevõtte pööraks tulevikus kõrgendatud tähelepanu kompetentse personali ning tootetutvustajate olemasolule pardakauplustes, kes oskaks kliente nõustada ning leida konkreetse kliendi vajadustele kõige sobivam toode. Professionaalne abi ning soovitusel on kindlasti üheks eelduseks positiivse ostuotsuse langetamisel, eriti kui tegu on tootekategooriatega, mille valimisel tarbijad soovivad ning ootavad lisainformatsiooni ja nõuandmist.

Uuringu tulemustest selgus, et soomlased planeerivad oste sagedamini ette, kui rootslased, kes langetavad ostuotsuse pigem spontaansemalt ning sageli emotsioonide ajel. Sellest tulenevalt võiks soomlaste puhul pöörata rohkem tähelepanu eelnevale kampaaniateadlikkuse tõstmisele ning pakkumistest teavitamisele laevade pardakauplustes (näiteks kodupostituse ja uudiskirjade näol). Samas rootslaste puhul oleks just oluline muuta erinevad laeva kaupluste pakkumised kohapeal võimalikult silmapaistvaks ja atraktiivseks, et soodustada spontaanse ostuotsustuse langetamist. Sealhulgas oleks positiivne efekt kindlasti erinevatel rootsi tarbijatele huvi pakkuvatel tootetutvustustel, näidistel, degustatsioonidel, silmapaistvatel hinnasiltidel/plakatitel jne.

Uurides klientide teadlikkust seoses pardakauplustes toimuvate kampaaniatega, selgus et see on üsna madal. Tarbijad tunnevad kõige enam püsiklientidele suunatud Club One kampaaniat. Kõige suurema käibega Extra kampaania ei ole aga enamiku vastanute jaoks tuttav. See näitab, et tarbijatele ei asotsieeru poes olevad sooduspakkumised konkreetselt Extra kampaaniaga. Selleks, et klientide teadlikkust seoses kampaaniatega tõsta, uuris autor klientidelt, missuguste kanalite kaudu peamiselt informatsioon kampaaniate kohta nendeni jõuab. Kõige enam saavad tarbijad kampaaniainfot kaupluste siltidelt. Teine efektiivne infoallikas on Tallinki ja Silja Line'i koduleht ning kolmas Club One kodupostituse ajakiri. Nimetatud ajakirja edastatakse Tallinki ja Silja Line'i püsiklientidele neli korda aastas koju ning lisaks muudele püsikliendipakkumistele on seal välja toodud ka erinevad kaupluste sooduspakkumised. Lisaks saadetakse aeg-ajalt klientidele meilile uudiskirja, kus samuti esitatakse valikut Club One sooduspakkumistest pardakauplustes. Nimetatud kanalid tõstavad tulemuste põhjal klientide kampaaniateadlikkust oluliselt ning seetõttu oleks mõistlik kasutada uudiskirja ning kodupostituse meetodit ka Extra kampaania puhul. See annaks klientidele võimaluse tutvuda Extra kampaaniapakkumistega juba enne kruiisile minekut.

Kui klient ei ole konkreetselt ostukeskkonnas või laevas, süveneb ta tõenäoliselt pakkumiste uurimisse ning ostude planeerimisse rohkem, kui laevas kohapeal. Kuna Extra kampaaniatoodete valik on muuhulgas oluliselt laiem kui Club One kampaaniatoodete valik, siis tõenäoliselt tõstaks selline lahendus ühest küljest tarbijate kampaaniateadlikkust ning teisest küljest kindlasti ka motiveeriks kliente kruisile minema.

Lisaks kampaaniateadlikkusele selgus, et kampaaniad mõjutavad tarbijat positiivse ostuotsuse langetamise suunas enamikul juhtudel siis, kui tegemist on tarbija jaoks huvipakkuva tootega. See tulemus näitab, et pigem tuleks kampaaniate planeerimisel pöörata tähelepanu toodetele, mis müüvad ka tavahinnaga hästi. Sellisel juhul oleks tõenäoliselt müügi kasvu protsent tänu kampaaniale suurem, kui siis, kui tegu on kaubaga, mis tavahinnaga kuigi hästi ei müü ning mille müügi suurendamise eesmärgil korraldatakse antud toote promomiseks kampaania. Eriti oluline on antud asjaolu arvestamine juhul, kui kampaaniatoodetele eraldatud ning esiletõstetud müügipind on piiratud.

Uuringu tulemustest selgus, et kõige rohkem mõjutab tarbijaid positiivset ostuotsust langetama toote hind ning sääst võrreldes maahinnaga. Seetõttu peaks ettevõtte võimalikult järjepidevalt jälgima maakaubanduses pakutavate toodete hindu ning sooduste erinevuste kõrval seda silmapaistvalt kliendile rõhutama. Lisaks esineb reisikaubanduses sageli olukorda, kus pakutav toode on mahu poolest suurem, kui maakaubanduses pakutav, kuid sama hinnaga, mis väiksemas suuruses toode maakaupluses. Ka selle asjaolu rõhutamise on oluline, et mõjutada tarbijat positiivse ostuotsuse langetamise suunas. Lisaks hinnale on tarbijate jaoks oluline toodete eksklusiivsus ning kättesaadavus mujal kaubanduses. Seega kui tegemist on eksklusiivse brändiga või näiteks tootega, mis maakaubanduses ei ole kättesaadav, tuleks ka see informatsioon muuta kliendi jaoks silmapaistvaks. Uuringu tulemuste põhjal võib järeldada, et selline taustainfo soodustaks positiivse ostuotsuse langetamist.

Uuringu tulemusena selgus ka asjaolu, et soomlaste ning rootslaste ostukäitumise vahel ei esine kuigi märkimisväärseid erinevuseid, mida turundustegevuse ning kaupluste planeerimisel arvesse võtta. Tulemused näitasid, et soomlaste ja rootslaste ostukäitumist mõjutavad tegurid ning samuti ka hinnangud laeva kauplustele on võrdlemisi sarnased ning ainuke erinevus, mis uuringust selgus oli see, et rootslased on sagedamini spontaansemad otsuotsuse langetajad kui soomlased. Sellest tulenevalt võiks ettevõtte soomlaste puhul pöörata rohkem tähelepanu kruisile eelnevale kampaaniateavitusele näiteks uudiskirjade ja

kodupostituskataloogide näol, kus oleks välja toodud arvukalt erinevaid kampaaniapakkumisi.

Lisaks eelnevatele soovitudele arwab töö autor, et ettevõtte AS Tallink Duty Free peaks tarbijate hulgas läbi viima rahuolu mõõtmise uuringu, et analüüsida põhjalikumalt klientide rahulolu AS Tallink Duty Free ning pardakaupluste pakutavate teenuste ning konkreetsemalt ostukeskkondi puudutavate teguritega.

KOKKUVÕTE

Ajal, mil inimesed on üha rohkem huvitatud reisimisest ning sellega kaasnevatest *tax free* ning *duty free* šoppinguvõimalustest, on ka reisikaubandusega tegelevate ettevõtete vaheline konkurents muutumas tihedamaks. Oluline on keskenduda klientide vajaduste ja soovide maksimaalsele rahuldamisele. Kuna reisikaubanduse keskkonnas ostlevad väga erinevate vajaduste ning taustaga erinevatest rahvustest tarbijad, on klientide soovidele ja vajadustele vastutulek nimetatud valdkonnas tegutsevate ettevõtete jaoks keeruliseks väljakutseks. Tarbijate ostukäitumine ja vajadused võivad erineda lisaks muudele teguritele ka tulenevalt erinevast kultuuritaustast ning see muudab tarbijate ostukäitumise tundmaõppimise veelgi raskemaks ülesandeks. Samas on klientide põhjalikum tundmaõppimine ettevõtete jaoks oluline, et konkurentide hulgast silma paista ning saavutada häid müügitulemusi.

AS Tallink Duty Free on reisikaubandusega tegelev ettevõtte, mis opereerib AS Tallink Grupi laevade pardal asuvate kaupluste tegevust. Statistika näitab, et AS Tallink Grupi opereeritavatest liinidest reisib kõige rohkem kruisireisijaid Rootsi ning Soome vahel sõitvatel Silja Line'i laevaliinidel. Nimetatud liinidel moodustavad ka kõige suurema osa reisijatest soomlased ning rootslased. Sealjuures puuduvad aga ettevõttel AS Tallink Duty Free põhjalikumad teadmised klientide ostukäitumisele iseloomulike joonte ning ostukäitumist mõjutavate tegurite kohta. Käesoleva töö probleemiks oli asjaolu, et ettevõttel AS Tallink Duty Free puuduvad teadmised selle kohta, missugune on erinevate tegurite mõju soomlaste ja rootslaste ostukäitumisele ning kuidas hindavad soomlased ja rootslased laevade pardakauplusi. Töö eesmärk oli selgitada välja, missugused tegurid ning kuidas avaldavad mõju soomlaste ja rootslaste ostukäitumisele ning uurida, missugune on soomlaste ja rootslaste hinnang laevade pardakauplustele, et seeläbi anda soovitusi ettevõttele AS Tallink Duty Free pardakaupluste tegevuse efektiivsemaks planeerimiseks ning tarbijate vajaduste teadlikumaks rahuldamiseks.

Uuringu läbiviimiseks koostas töö autor tarbijaküsitluse, mille lõplik valim oli 278 soomlast ning 247 rootslast. Uuring algas küsimustega, mis olid seotud klientide reisimisharjumustega ning millest selgus, et kõige sagedamini reisivad soomlased ning

rootslased kaks kuni kolm korda poole aasta jooksul eesmärgiga meelelahutus või perereis. Kõige sagedamini reisivad soomlased ning rootslased Soome ja Rootsi vahel opereerivatel Turu/Stockholm-Stockholm/Turu ning Helsingi/Stockholm-Stockholm/Helsingi liinidel. Nimetatud teadmised aitavad paremini mõista uuringu peamise eesmärgiga seotud tulemusi.

Selleks, et uurida tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid, küsis autor esmalt, kui sageli sooritavad tarbijad laeva kaupluses ostu. Antud küsimusest selgus, et koguni 79% rootslastest ning 70% soomlastest sooritavad iga kord laeva kauplusi külastades ostu. Seejärel uuris autor, kas kliendid planeerivad oste laeva kauplustes ette. Nimetatud küsimuse tulemustest selgus, et rootslased on spontaansemad otsustajad kui soomlased, aga samas planeerivad mõlemate rahvuste esindajad kõige sagedamini ostu mõnikord ette enne laeva kaupluse külastamist. See tulemus näitab, et ostuotsuse langetamise suunas on võimalik tarbijaid mõjutada nii pardakaupluses kohapeal kui ka eelneva kampaaniateavitamise kaudu.

Uuringu tulemuste põhjal autori poolt ettevõttele antavad soovitusel on järgnevad:

- Uuringust selgus, et ostuotsuse langetamisel on kõige olulisem tarbijate jaoks toote hind ning sääst võrreldes maahinnaga. Toote hind on väga oluliseks 81% soomlaste ning 86% rootslaste jaoks, sääst võrreldes maahinnaga on aga väga oluline 71% soomlaste ning 62% rootslaste jaoks. Lisaks hindavad kliendid ka toodete eksklusiivsust ning kättesaadavust maakaubanduses. Seetõttu on oluline nimetatud tegureid rõhutada nii kaupluste kampaaniasiltidel, kataloogides kui ka muudes infokanalites, mille kaudu jõuab tarbijateni informatsioon kaupluste kampaaniapakkumiste kohta.
- 75% uuringus osalenud soomlastest ja 76% rootslastest väitsid, et kampaaniapakkumised mõjutavad neid positiivse ostuotsuse langetamise suunas juhul, kui soodushinnaga on mõni huvipakkuv kaup. 19% soomlastest ning 14% rootslastest väitsid, et pööravad esmatähelepanu just kampaaniatoodetele. 6% soomlastest ning 10% rootslastest väitsid, et kampaaniatooted ei avalda mõju nende ostusoovile. See tulemus näitab, et kampaania võib olla väga efektiivne tegur tarbijate ostuotsuse mõjutamiseks, kuid selleks tuleb täpselt läbi mõelda missuguseid tooteid ning kuidas kampaanias täpsemalt presenteerida. Oluline on enne kampaaniate planeerimist analüüsida erinevate toodete müügitulemusi ning selle alusel otsustada kas ja missuguseid tooteid on kõige tulemuslikum kampaanias presenteerida.

- Uuringust selgus ka see, missugused infokanalid on kõige efektiivsemad edastamaks informatsiooni laevade kauplustes toimuvate kampaaniate kohta. Kõige rohkem saavad kliendid infot kaupluste hinnasiltidelt ning Tallinki ja Silja Line'i koduleheküljelt. Lisaks on efektiivseks infokanaliks ka kolm korda aastas püsiklientidele saadetakse Club One kodupostituse kataloog. Ettevõtte peaks nimetatud kanaleid kasutama kõikide kampaaniate informatsiooni ning pakkumiste edastamiseks, sest nagu eelnevalt selgus, mõjutab kampaaniahind kliente ostu sooritama enamasti siis, kui tegu on nende jaoks huvipakkuva tootega ja mida rohkem pakkumisi klientideni jõuab, seda tõenäolisemalt leiavad nad enda jaoks huvipakkuvaid tooteid, mida laeva kauplustest soetada.
- Ostuotsust mõjutavaid tegureid uurides, sai autor teada, et personali soovitus mõjutab 12% soomlasi ning 13% rootslasi toodet soetama. Sellest tulenevalt oli oluline saada teada, missuguste tootekategooriate puhul kliendid kauplustes abi ning nõuandeid soovivad. Selgus, et kõige rohkem on kliendid huvitatud kategooriatest parfümeeria/kosmeetika ja alkohol ning ühtlasi soovitakse nimetatud kategooriates ka kõige rohkem nõu ning lisainformatsiooni toodete kohta. Seetõttu peaks ettevõtte pöörama tähelepanu kompetentse personali olemasolule laeva kauplustes, kellel oleks võimalik kliente vajaduse korral nende tootekategooriate puhul aidata. Kui klient saab küsida lisainformatsiooni ning leiab tänu sellele enda vajadustele vastava toote, on ka ostu sooritamise tõenäosus suurem.
- Uuringust selgus ka asjaolu, et rootslased langetavad ostuotsuseid sageli spontaansemalt kui soomlased. 49% rootslastest ning 47% soomlastest väidavad, et nad planeerivad vahel ette ostu sooritamist pardakauplustes. Samas 37% soomlastest väidavad, et nad planeerivad alati oste ette, mis võrreldes rootslaste 17% tulemusega on oluliselt suurem arv tarbijaid. Nimetatud tulemus näitab, et soomlaste ostuotsustusprotsess on sageli pikem kui rootslastel ning seda erinevust tuleks arvesse võtta ka informatsiooni edastamise planeerimisel soomlastele ja rootslastele.

Saamaks teada, missugust mõju ostuotsusele avaldavad erinevad kauplustega seotud välistegurid, uuris autor tarbijate käest, missugune on nende hinnang laevade kauplustele. Uuringust selgus, et kaupluste klienditeenindust hindavad nii soomlased kui ka rootslased heaks, samas on selles valdkonnas kindlasti veel arenguruumi. Kaupluste tootevalik on enamike tarbijate jaoks keskmine. Nii arvavad 54% soomlastest ning 51% rootslastest.

Samas on aga oluline asjaolu, et koguni 45% soomlastest ja 48% rootslastest väidavad, et kaupluste tootevalik on väga hea. Lisaks palus autor klientidel hinnata, kui mugav on kauplustes soovitud toodete leidmine. 94% soomlastest ning 95% rootslastest arvavad, et toodete leidmine kauplustes on mugav ning poed on paigutatud loogiliselt. Nimetatud tegurid võib kõik koondada väliste situatsioonitegurite alla ning nagu eelnevatest tulemustest näha võib, siis mõjutavad need tarbijaid positiivse ostuotsuse langetamise suunas.

Käesoleva töö raames läbi viidud uuring täitis oma eesmärgi ning andis töö autorile ja ettevõttele AS Tallink Duty Free informatsiooni selle kohta, missugused on soomlaste ja rootslaste tarbijakäitumist mõjutavad tegurid ning kuidas hindavad mõlema rahvuse esindajad laevade pardakauplusi. Käesoleva tööga kogutud informatsiooni on ettevõttel võimalik arvesse võtta ning kasutada edasise tegevuse planeerimisel, et olla klientide jaoks atraktiivsem ning mõjutada teadlikumalt uuringutulemuste alusel tarbijaid positiivse ostuotsuse langetamise suunas.

VIIDATUD ALLIKAD

Audited Annual Report of the 2013 Financial Year. (2014). AS Tallink Grupp.

Baecke, P., Poel, D. van D. (2010). Improving Purchasing Behavior Predictions by Data Augmentation With Situational Variables. - *International Journal of Information Technology & Decision Making*. Vol.9. Belgium: World Scientific Publishing Company, pp. 853-872.

Baker, M. J. (1995). *Marketing Theory and Practice*. 3rd ed. London: MacMillan Press LTD.

Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M. (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. – *Journal of Management Research*. Vol.13. India: South Asia Publications, pp. 145-154.

Cavalcanti, P. R., Oliveira-Castro, J.M. (2013). Individual Differences in Consumer Buying Patterns: A Behavioral Economic Analysis. – *The Psychological Record*. Vol.63. Netherlands: Springer Science & Business Media B.V, pp. 259-276.

Employee News Magazine. (2013). AS Tallink Grupp.

Foxall, R. G. (2005). *Understanding Consumer Choice*. The United States of America: Palgrave Macmillan.

Teadlik turundus. (2010). / Koostajad: A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, I. Prinsthal. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus: kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Pegasus.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management 12e*. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Jain, D.C., Maesincee, S. (2002). *A New Approach to Profits, Growth and Renewal*. The United States of America: Harvard Business School Press.

Legohérel, P., Dauce, B., Hsu, C. H. C., Ranchhold, A. (2009). Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior. - *Journal of International Consumer Marketing*. Vol.21. France: Taylor & Francis Group, LLC, pp. 93-107.

Nordic Travel Retail Group Mission. Nordic Travel Retail Group.
<http://nordictravelretailgroup.com/about-ntrg/mission/> (15.05.2014)

- Sakthivel, M., Shanthi, R. M. (2013). Issues Relating to Purchase and Post Purchase Behaviour. – *Journal of Management & Science*. Vol. 2. India: Non Olympic Times, pp. 52-54.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Second ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Tanner, J. F., Raymond, M. A. (2012). *Principles of Marketing*. Second ed. The United States of America: Flat World Knowledge, Inc.
- Tallink Silja Line Season 2014/2015. (2013). AS Tallink Duty Free.
- Tallink Company presentation. (2014). AS Tallink Grupp.
- Tax and Duty Free Shopping. World of Duty Free.
<http://www.worlddutyfree.com/information/tax-and-duty-free-shopping.html>
(14.05.2014)

SUMMARY

Factors influencing purchase behaviour of Finns and Swedes in onboard shops of Silja Line cruise ships

Heli Lauringson

Travel retail market is a constantly advancing field that develops day by day. People are spending increasingly more time and money on travelling and travel retail shopping is a very important part of the travel experience. As the competition in the travel retail market is growing on a daily basis, it is very important for the travel retail companies to attempt to fulfil most of the expectations and needs of their passengers.

AS Tallink Duty Free is a company, which operates on-board tax-free shops on Tallink and Silja Line vessels. According to company's official passenger statistics most of their cruise passengers travel on routes between Finland and Sweden (Silja Line vessels) and the vast majority of these passengers are Finns and Swedes. Therefore it is very important for AS Tallink Duty Free to get to know which factors influence the purchase behaviour of this passenger segment.

The aim of this bachelor thesis was to find out which are the main factors influencing purchase behaviour of the Finns and Swedes travelling on Silja Line cruise vessels and how do these factors affect their buying decision. To achieve the aim, a customer survey was carried out and 278 Finns and 247 Swedes were responded to questions regarding different factors influencing their purchase behaviour. Based on the results of the survey the author of this bachelor thesis found out that most of the customers visit on-board shops while on the cruise and also make a purchase when they visit a shop. The data of this survey shows that the customers' motivation to buy in on-board shops is very high. As to different factors influencing the purchase behaviour of Finns and Swedes, the survey results showed the most important factors to be the price and saving compared to prices in domestic trade. The customers also valued the exclusivity of the products.

The author also wanted to know, whether the campaigns in on-board shops have any influence on the purchase behaviour of the customers. It was concluded that the campaigns have an impact on the purchase behaviour if the campaign products are attractive to the customers without the price-off. This in turn makes analysis of sales in preparation of the campaign even more important. It is also very crucial that the customers are forwarded as much information about the campaign as possible, which poses a need for an analysis of different marketing channels. With regard to this, the author wanted to know which channels give the customers the most information about the campaigns. The results of the conducted survey revealed that the most effective channels for forwarding campaign information to researched segment of customers are on-board price signs, Tallink Silja Line webpage and Club One catalogues, which are mailed home to the loyal customers. These are the channels the marketers should concentrate on when planning campaigns.

In addition to the above, the survey was designed to meter how do the customers value on-board shops. The collected data exposed that the customers are generally satisfied with the customer service as well as with the product assortment in the on-board shops of Silja Line vessels. The respondents approved of the layout of the shops and thought that the product placement in the shops makes it easy to find the needed products. The author concluded that the situational factors of on-board shops more often than not affect the customers to a positive purchase decision.

All in all, the author managed to achieve the aim of the thesis and collect a lot of valuable information regarding factors influencing purchase behaviour of Finnish and Swedish travellers. The information gathered can be used by AS Tallink Duty Free to plan its future operations more knowingly and effectively in order to increase the purchases per pax in their on-board shops.

LISAD

Lisa 1. Küsitluse kaaskiri ning ankeet

Hea klient,

Palun vastake järgnevatele küsimustele, mis puudutavad Teie kui Tallinki ja Silja Line kliendi rahulolu Silja Line laevade ostlemisvõimaluste ning kauplustega.

Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 10 minutit. Vastuseid ei seostata konkreetselt teie isikuga ning tulemusi kasutatakse Tallinki ja Silja Line laevade ostlemisvõimaluste parandamiseks ning kvaliteedi tõstmiseks.

Kõikide vastajate vahel läheb loosi kolm kinkekaarti kruiisile vabalt valitud marsuudil Tallinki või Silja Line laevadega. Juhul, kui soovite loosimises osaleda, palun jätke ankeedi lõppu enda e-maili aadress, et võidu korral oleks võimalik Teiega ühendust võtta.

Suur tänu vastamise eest!

1.1. Kui tihti olete viimase aasta jooksul kasutanud reisimiseks Tallinki ja/või Silja Line reisilaevu?

	rootslased	soomlased
a) Ühe korra	22%	33%
b) 2-3 korda	58%	50%
c) 4-5 korda	13%	12%
d) 6 või enam korda	7%	5%

1.2. Missugused on olnud Teie reisi peamised eesmärgid? (Valige maksimaalselt kaks varianti)

	rootslased	soomlased
a) Meelelahutus	54%	41%
b) Perereis	27%	33%
c) Ostlemine	10%	16%
d) Tööalased põhjused	3%	6%
e) Muu	6%	4%

1.3. Missugusel liinil reisite kõige tihedamini? (Valige üks järgnevatest vastusevariantidest)

	rootslased	soomlased
a) Tallinn-Helsingi/Helsingi-Tallinn	4%	24%
b) Tallinn-Stockholm/Stockholm-Tallinn	10%	0%
c) Helsingi-Stockholm/Stockholm-Helsingi	37%	36%
d) Turu-Stockholm/Stockholm-Turu	45%	40%
e) Riia-Stockholm/Stockholm-Riia	4%	0%

1.4. Kas olete Club One klient?

	rootslased	soomlased
a) Jah	75%	77%
b) Ei	25%	23%

1.5. Kas külastate reisi jooksul laeva kaupluseid?

	rootslased	soomlased
a) Jah, iga kord	97%	95%
b) Vahel	3%	5%
c) Ei, mitte kunagi	0%	0%

Märkus: Antud küsimuse puhul suunas küsitluskeskkond vastuse „Ei, mitte kunagi“ korral vastaja küsimuse nr 17 juurde.

1.6. Missugune tootekategooria laeva kauplustes on Teie jaoks kõige huvipakkuvam?

	rootslased	soomlased
a) Parfümeeria/kosmeetika	62%	67%
b) Maiustused	48%	58%
c) Deli (delikatesstooted)	5%	12%
d) Alkohol	83%	67%
e) Tubakatooted	16%	11%
f) Riided	15%	20%
g) Aksessuaarid	14%	14%
h) Suveniirid	5%	3%
i) Mänguasjad/lastekaubad	10%	17%

1.7. Kui tihti sooritate laeva kaupluseid külastades reaalselt ostu?

	rootslased	soomlased
a) Alati	79%	70%
b) Enamasti	18%	28%
c) Harva	2%	2%
d) Mitte kunagi	1%	0%

1.8. Kas planeerite oste laeva kauplustes ette?

	rootslased	soomlased
a) Jah planeerin	17%	37%
b) Mõnikord	49%	47%
c) Ei planeeri	34%	16%

1.9. Milliseid Tallinki ja Silja Line laevade kaupluste kampaaniaid Te teate?

	rootslased	soomlased
a) Extra	13%	10%
b) Club One	72%	72%
c) Kogu ja Säasta	13%	7%
d) Ei ole kursis laeva kaupluste kampaaniatega	26%	27%

1.10. Kust saate informatsiooni laeva kauplustes toimuvate kampaaniate kohta? (Võib valida mitu varianti)

	rootslased	soomlased
a) Tallinki ja Silja Line koduleht	32%	37%
b) Sotsiaalmeedia	6%	13%
c) Tallink Silja uudiskirjad	24%	27%
d) Club One kodupostitus	33%	34%
e) Kampaaniakataloogid pardal	24%	32%
f) Sisetelevisioon pardal	6%	6%
g) Sildid kauplustes	41%	45%
d) Ei ole kursis laeva kaupluste kampaaniatega	12%	10%

1.11. Kas kampaaniad laeva kauplustes avaldavad mõju Teie ostusoovile?

	rootslased	soomlased
Jah, pööran esmatähelepanu kampaaniatoodetele	14%	19%
Vahel, kui mõni huvipakkuv toode on kampaaniahinnaga	76%	75%
Kampaaniad ning soodsam hind ei mõjuta minu ostuotsust	10%	6%

1.12. Hinnake palun klienditeenindust laeva kauplustes

1 – väga halb, 5 – väga hea, x - ei oska öelda

Asjatundlikkus	1	2	3	4	5
Sõbralikkus	1	2	3	4	5
Abivalmidus	1	2	3	4	5
Vastutulelikkus	1	2	3	4	5
Viisakus	1	2	3	4	5
Kannatlikkus	1	2	3	4	5

1.13. Kas kauplustes soovitud toodete leidmine on lihtne?

	rootslased	soomlased
a) Jah	95%	94%
b) Ei	5%	6%

1.14. Kuidas hindate laevade tootevalikut?

	rootslased	soomlased
a) Väga hea	48%	45%
b) Keskmine	51%	54%
c) Halb	1%	1%

1.15. Milline tegur mõjutab Teie ostuotsust kõige enam? (Valige maksimaalselt kolm varianti)

	rootslased	soomlased
a) Toote hind	86%	81%
b) Tootetutvustused	11%	15%
c) Personali soovitus	13%	12%
d) Tootevaliku eksklusiivsus	13%	19%
e) Säät võrreldes maahinnaga	62%	71%
f) Toodete kättesaadavus mujal kaubanduses	18%	20%
g) Muu	1%	3%

1.16. Missuguse tootekategooria puhul sooviksite kõige enam abistamist? (Valige maksimaalselt kolm varianti)

	rootslased	soomlased
a) Parfümeeria/kosmeetika	56%	41%
b) Maiustused	5%	1%
c) Deli (delikatesstooted)	2%	7%
d) Alkohool	30%	26%
e) Tubakatooted	1%	2%
f) Riided	9%	15%
g) Aksessuaarid	8%	10%
h) Suveniirid	3%	1%
i) Mänguasjad/lastekaubad	3%	2%
j) Ei soovi abistamist	29%	19%

1.17. Sugu

- a) Mees
- b) Naine

1.18. Vanus.....

1.19. Rahvus

- a) Rootslane
- b) Soomlane

1.20. Leibkonna koosseis:

- a) Üksik
- b) Abielus/kooselus lasteta
- c) Abielus/kooselus alla 18. a lastega

d) Rohkem kui 2 täiskasvan

1.21. Kuu netosissetulek ühe leibkonnaliikme kohta

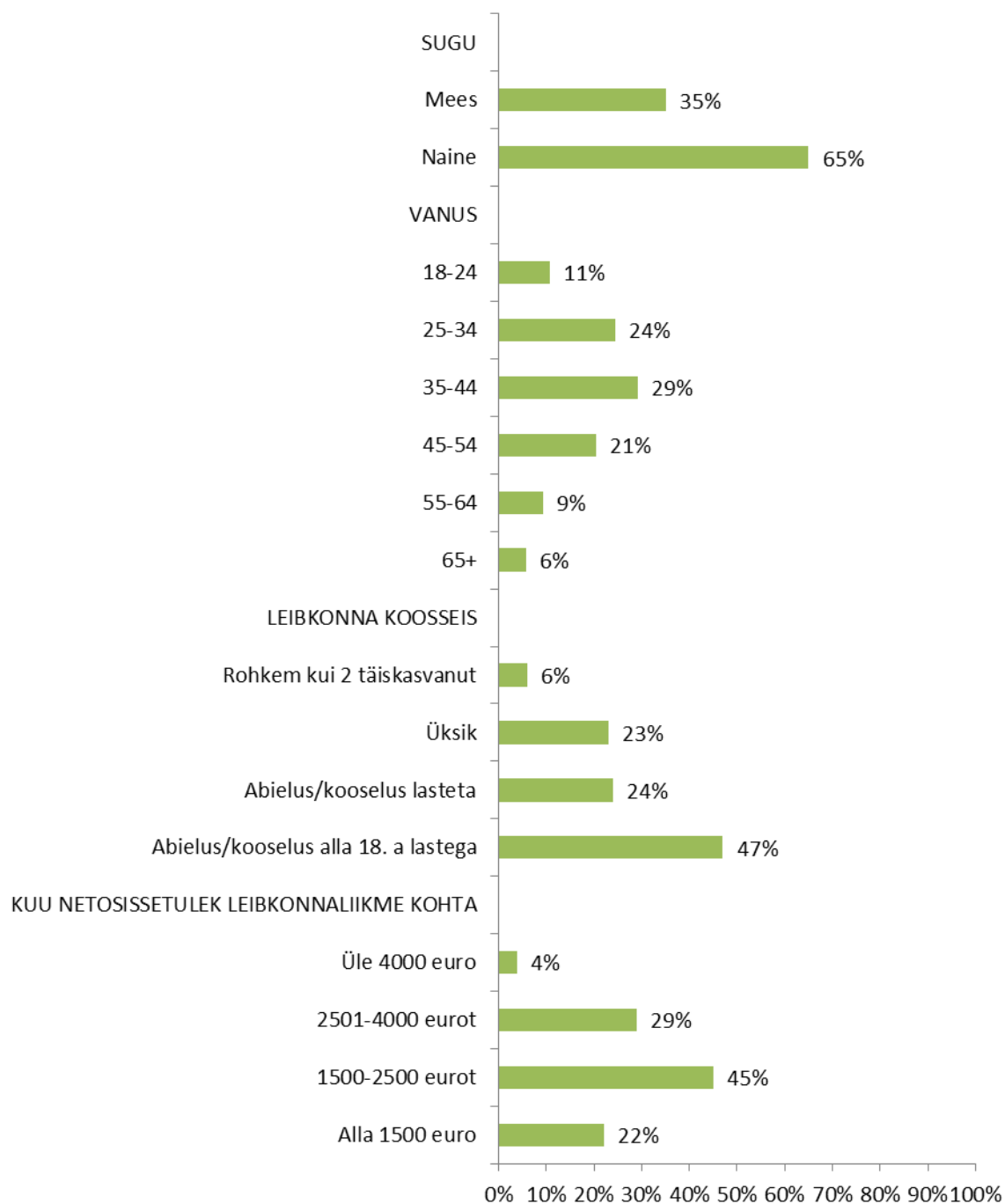
- a) Alla 1500 euro
- b) 1500-2500 eurot
- c) 2501-4000 eurot
- d) Üle 4000 euro

- a) Alla 20000 SEK'i
- b) 20001-30000 SEK'i
- c) 20001 – 40000 SEK'i
- d) Üle 40000 SEK'i

Märkus: Küsimustik viidi läbi soome ning rootsi keeles.

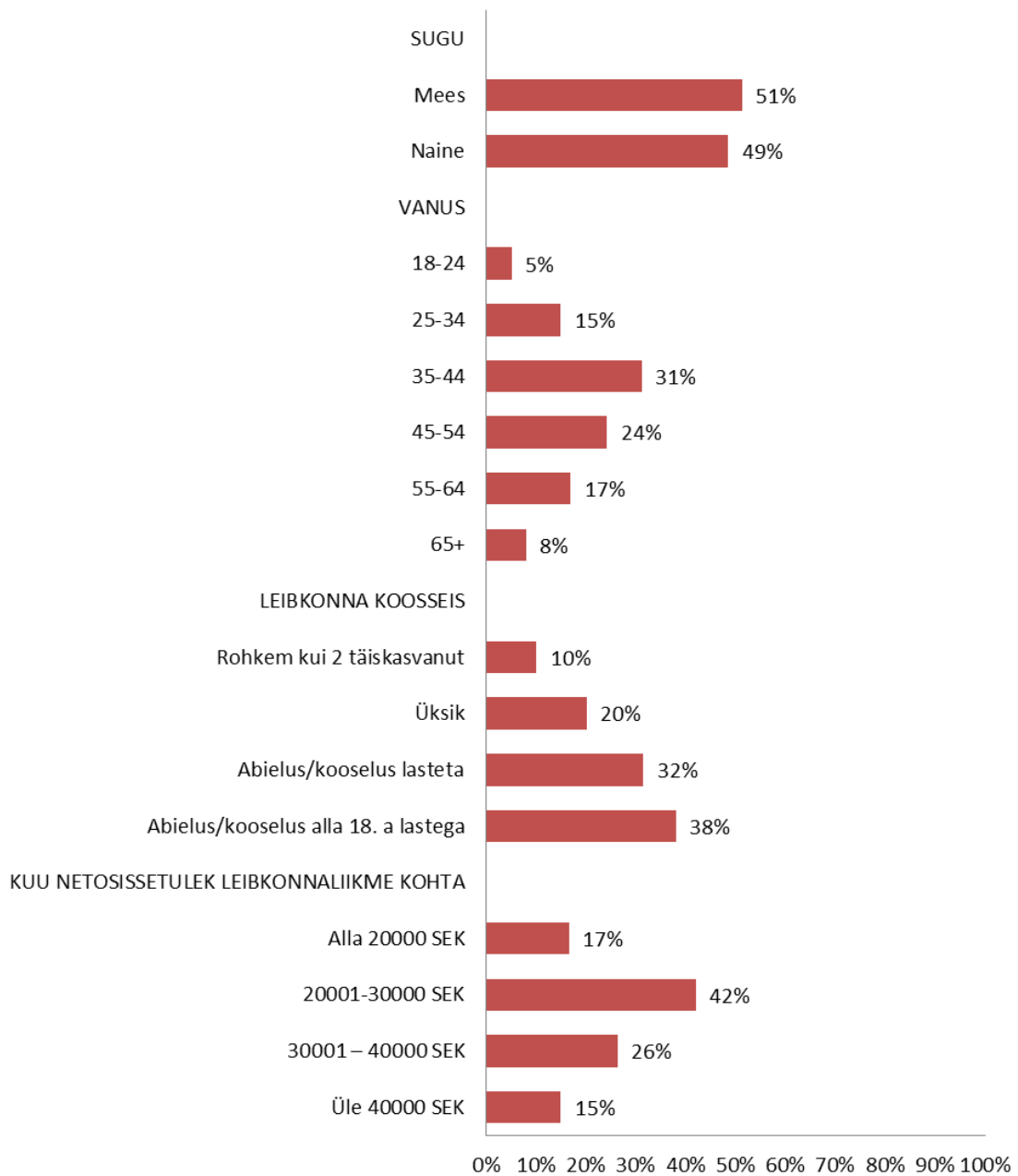
Allikas: (autori uuring)

Lisa 2. Soome rahvusest vastanute sotsiaaldemograafiline profiil



Allikas: (autori uuring)

Lisa 3. Rootsi rahvusest vastanute sotsiaaldemograafiline profiil



Allikas: (autori uuring)