

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Evelin Tümanok

**TARBIJATE MOTIIVID REISITEENUSTE OSTMISEL  
INTERNETIKESKKONNAS**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5579 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Evelin Tümanok .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164508TABB

Üliõpilase e-posti aadress: evelin.tumanok1@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. OSTUMOTIIVIDE OLEMUS .....	7
1.1. Tarbijate käitumist mõjutavate motiivide olemus ja tähtsus .....	7
1.2. Tarbija motiivide liigitus .....	11
2. TURISMIMAJANDUS INTERNETI AJASTUL.....	14
2.1. Interneti roll reisiteenuste ostuprotsessile.....	14
2.2. Internetist reisiteenuste ostmise riskide maandamine .....	16
3. TARBIJATE MOTIIVIDE UURING .....	18
3.1. Uuringu meetodika .....	18
3.2. Uuringu tulemused .....	21
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	27
KOKKUVÕTE .....	29
SUMMARY .....	31
KASUTATUD ALLIKAD .....	33
LISAD .....	36
Lisa 1. Küsitluse ankeet.....	36
Lisa 2. Küsitluse ankeedi tulemused .....	38

## LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö probleemiks on ebapiisav teadmine tarbijate motiividest reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnast ja nende reisieelistuste määravatest teguritest, millest tulenevalt peab lõputöö autor oluliseks anda oma panus uurimaks just seda valdkonda. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on tarbijate motiivide välja selgitamine reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas. Eesmärgi saavutamiseks teostatakse kvantitatiivne uuring struktureeritud küsimustiku abil, mis keskendub peamiste motiivide väljaselgitamisele.

Antud bakalaureusetöös kasutati enamasti võõrkeelset kirjandust – raamatuid ning teadusartikleid. Teooria peatüki esimene osa annab ülevaate motivatsiooniteooriatest ja motiivide põhimõistetest. Teises osas tuuakse välja erinevaid reisiteenuste võimalusi ning milline on viimasel ajal antud valdkonnas toimunud areng. Kirjandusele põhinedes loob autor küsimustiku, et saada võimalikult suur valim tulemuste töötlemiseks.

Analüüsi tulemusena selgitatakse välja motiivid, mis ajendavad tarbijaid ostma reisiteenuseid internetikeskkonnas. Selgus, et tänapäeval eelistavad tarbijad reise korraldamisel rohkem veebikeskkonda kui reisibüroode ja -konsultantide abi just soodsama hinna motiivi tõttu. Hinna motiiv mängis ka kõige tähtsamat rolli selles, kas inimene üldse otsustab reisile minna.

Võtmesõnad: motiivid, reisiteenused, tarbimine, e-pood, turism, internet

## SISSEJUHATUS

Tänapäeval kuuluvad reisiteenused levinumaite internetist ostetavate toodete hulka. Veebis võib leida väga mitmeid lehekülgi, mis pakuvad erinevaid turismiteenuseid ning inimesed saavad oma reise ise korraldada. Broneerimissüsteemid võimaldavad soetada lennupileteid, majutust ning võimaldavad reisiaega paremini planeerida. E-kaubandus on iga aastaga aina nõutum ning kindlasti selle areng on hõlpsasti mõjutanud turismimajandust ja reisiteenuste kasutamist (Tümanok 2018).

Selleks, et reisiteenuste pakkujad oleksid oma valdkonnas edukad, on vajalik et nad oleksid kursis, miks reisibüroode asemel otsustab tarbijaskond internetikeskkonna kasuks reisiteenuste ostmisel. Bakalaureusetöö probleemiks on ebapiisav teadmine tarbijate motiividest reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnast ja nende reisieelistuste määravatest teguritest, millest tulenevalt peab lõputöö autor oluliseks anda oma panus uurimaks just seda valdkonda. Töö eesmärgiks on tarbijate motiivide välja selgitamine reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas. Täpsemalt soovib töö autor välja selgitada, mis ajendab inimesi ostma reisiteenuseid veebist ning millised on põhilised mõjutajad ostuotsuse tegemisel. Seetõttu on teema valik põhjendatud ning vajab põhjalikumat ülevaadet.

Eesmärgi saavutamiseks soovib autor leida vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

1. Millised on tarbijate motiivid reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas?
2. Millised tegurid on põhilised mõjutajad tarbijate reisiteenuste ostuotsuse tegemisel internetikeskkonnas?
3. Milline on tarbija arvamus reisiteenuste valikust internetikeskkonnas?

Autor soovis uurida just puhkusega seotud reisiteenuste ostmise motiive, kuna turismis on laias laastus kaks põhilist valdkonda: puhkuse- ja ärireisid. Puhkusereiside puhul on võimalik soetada paketteise, kus üks hind sisaldab mitmeid reisiteenuseid, kuid samuti on võimalik inimestel eraldi osta lennupileteid, majutust, autorenti, kindlustust jne.

Antud bakalaureusetöö uurimisülesanneteks eesmärgi täitmisel on seatud:

- 1) kirjeldada ostumotiivide olemust, mis sisaldab tarbija põhimotiive ja ostutüüpe;
- 2) anda ülevaadet turismimajandusest internetiajastul;
- 3) viia läbi uuring tarbijate motiivide välja selgitamiseks reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas;
- 4) analüüsida uuringu tulemusi ja teha selle põhjal järeldused.

Käesolev töö on jaotatud kolmeks peatükiks, millest esimene käsitleb teemakohaseid praktilisi ja teoreetilisi teadmisi, teine annab ülevaate reisiteenustest internetikeskkonnas ning kolmas käsitleb autori poolt läbi viidud uuringut ning selle tulemusi koos järeldustega.

Esimene teoreetiline peatükk koondab endas tarbija käitumist mõjutavaid motiive, nende olemust ja jaotumist. Keskendutakse motivatsiooniteooriatele ning motiivide põhimõistetele. Peamist rõhku pannakse Maslow'i inimvajaduste hierarhia teooriale. Tuuakse välja just need motiivid, mis mõjutavad tarbijat reisiteenuste ostmisel.

Töö teine peatükk annab ülevaate turismimajandusest internetiajastul. Tuuakse välja erinevaid reisiteenuste võimalusi ning millised on viimasel ajal antud valdkonnas toimunud arengud. Antakse ülevaade tähtsamatest reisiteenuseid pakkuvatest kodulehekülgedest nii maailmas kui ka Eestis.

Töö kolmandas osas kirjeldatakse läbiviidud uuringu meetodikat, tutvustatakse internetikeskkonnas reisiteenuste ostmise motiivide väljaselgitamise kvantitatiivset uuringut, mis annab vastused uurimusküsimustele. Esitatakse uuringu tulemused, nende kokkuvõtte ja nendest lähtuvalt ka ettepanekuid reisiteenuste pakkujatele.

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

# 1. OSTUMOTIIVIDE OLEMUS

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate tarbijate motiivide põhiolemusest ning nende jagunemisest. Keskendutakse motivatsiooniteooriatele ning motiivide põhimõistetele.

## 1.1. Tarbijate käitumist mõjutavate motiivide olemus ja tähtsus

Motivatsioon on motiivide kogum, mis on inimeste tegevuste ajendiks ning motiive nimetakse omakorda ka motivatsiooni aluseks. Tarbijate ostukäitumist kujundavad väga paljud erinevad motiivid ning seetõttu on üsna tähtis aru saada motivatsiooni ja motiivide põhiolemusest. Motivatsioon on protsess, mille eelduseks on eesmärkidele suunatud käitumisviis ning on inimeste käitumise tõukejõuks. See tekib alles siis, kui teatud vajadus, mida tarbija soovib rahuldada, on tekkinud.

Motiiv on märkamatu liikumapanev sisemine jõud või energiavoog, mis stimuleerib ja innustab inimest teatud viisil käituma. See suunab käitumuslikku reaktsiooni ning vastutab selle eest, mis põhjusel ja tagajärgedel tarbija teatud moel käitub (Maslow 2007, 64). Vajadusi on olemas kahte eri liiki – psühholoogilised ja füsioloogilised vajadused (esmatähtsad vajadused ehk n-ö bioloogilised vajadused) ning iga ettevõtte turundusstrateegia peab omakorda rahuldama mõlemat vajaduste liiki (Kumar 2015).

Erinevatel teoreetikutel on erinevad arusaamad motivatsiooni olemusest. Vaatamata sellele on kasutusele võetud nii-öelda üldine kokkulepe, et motiiv tähendab põhjust või ajendit, mis juhib, kutsub esile ja suunab inimese käitumisviisi. Seda otseselt ei vaadelda, vaid pigem lihtsalt eeldatakse, et see eksisteerib ning seejärel selgitatakse välja isiku käitumist. Motiive on väga erinevaid – huvid, väärtused, tunded, hoiakud ja veendumused.

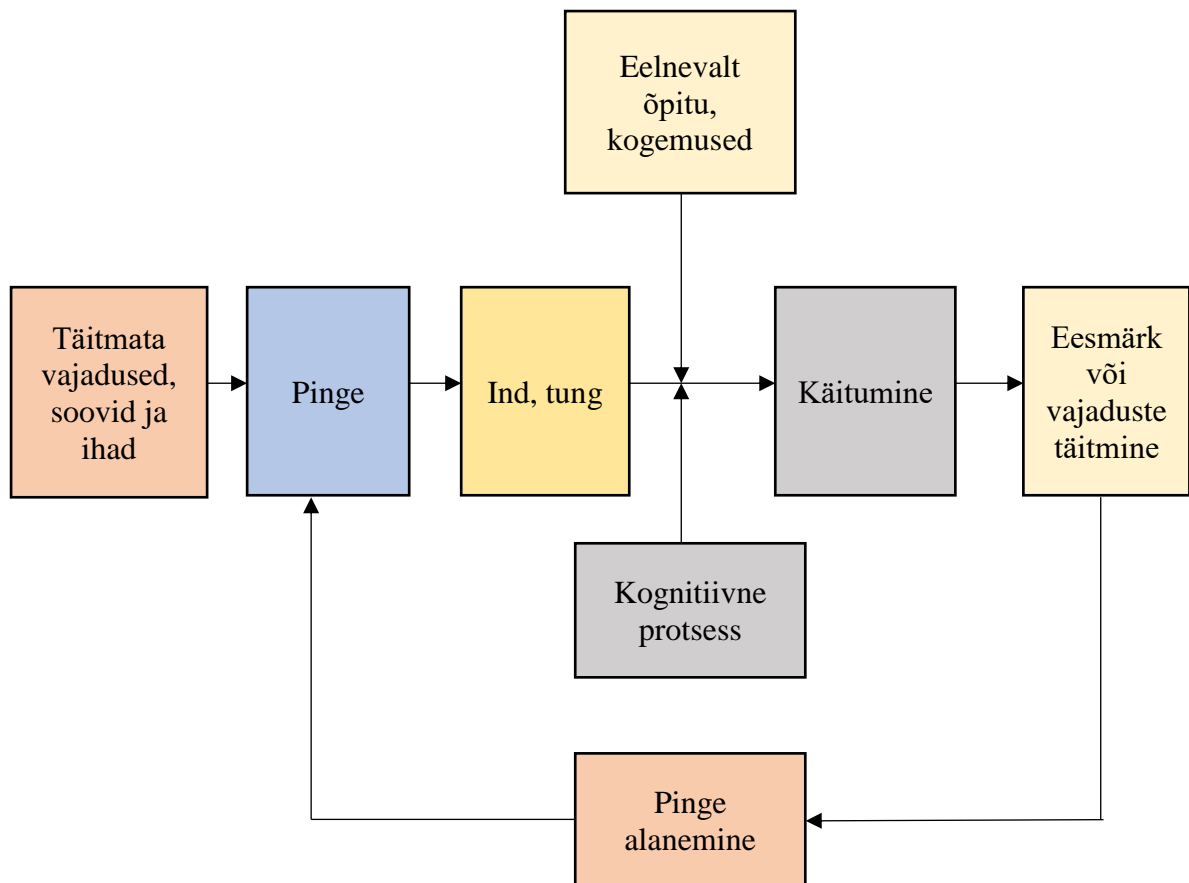
Igat inimest seovad ostuprotsessis tema motiivid ja emotsionaalsed vajadused, mis panevadki klienti ostma mingit konkreetset toodet või teenust. Ükski inimene ei osta toodet kellegi teise põhjustel, vaid oma isiklikel egoistlike huvide eesmärgil. Tihti peale tulenevad need põhjused pigem emotsionaalsest seisundist, aga mitte ratsionaalselt. Ostumotiivid on järgmised iseloomujooned (Desai 2009):

- Seal on olemas protsess, kus isik otsustab kas, mida, millal, kellelt, kus ta sooritab ostu.
- Tarbija käitumisviisi mõjutavad nii seesmised kui ka välised faktorid.
- Koosneb isiku füüsilisest ja vaimsest käitumisest.
- Tarbija suhtumine ja käitumine on suurel määral muutunud.

Enamus inimesi ei kasuta tooteid vaid nende otstarbe tõttu. Ostukäitumist võivad mõjutada hoopis muud tegurid: näiteks teistele mulje avaldamine või sotsiaalse staatuse kasvatamine. Selleks, et uurida lõplikult välja, mis motiveerib inimest kindlal määral tegutsema, peab selgitama tarbijate lõplike eesmärgid ja vajadusi. Enamasti eelistatakse üht toodet või teenust teisele, kuna loodetakse saada sellest rohkem positiivseid emotsioone. Inimese seesmine vajadus tekitab pingeseisundi ning tal tekib soov seda eemaldada või kahandada, mis kutsubki välja motivatsiooni. Motiivid suunavad tarbijaid sihtotstarbeliselt tegutsema, et teatud vajadust rahuldada (Foxall *et al.* 1998, 133). Mida suurem on pinge, seda suuremat tungi inimene selle vähendamiseks tajub (Solomon 2015). Schiffman ja Kanuk (2007, 83) kirjeldasid motivatsiooni protsessi koostades mudeli (Joonis 1.).

Situatsioonilised faktorid on aga need aspektid, mis ei oma seost tarbija käitumise ega kaalutavate valikutega. Situatsiooniliseks faktoriks saab pidada ka tarbija hetkerahulolu ning on näha selle tugevat mõju tarbija ostuotsusele. Näiteks saab stress kahandada inimese teabe vastuvõtu- ja töötlemisvõimet. Hetkeseisu mõju võib olla kas käitumuslik või tajutav (Solomon *et al.* 2002, 270).





Joonis 1. Motivatsiooniprotsessi mudel

Allikas: (Schiffman, Kanuk 2007, 83)

Autor toob välja Abraham Harold Maslow'i inimvajaduste hierarhia teooria viis vajaduse taset (Maslow 2007):

**Füsioloogilised vajadused**, mis on kõikidest järgnevatest kõige mõjuvõimsamad, kuna need on elementaarsed vajadused, mis ajendavad inimest elus püsima (näiteks söömine ja hingamine). Neid nimetatakse ka ellujäämise vajadusteks. Kui füsioloogilised vajadused pole rahuldatud, pole võimalik liikuda järgnevate vajaduste juurde. Nende vajaduste rahuldamiseks tarbivad inimesed näiteks toiduaineid ja vett.

Teiseks tasemeks on **turvalisusvajadus**. See on vajadus rahuliku ja stabiilse keskkonna järele ning olla kaitstud ehk vältida hirmu. See vajadus väljendub inimeses nii tavaelus (nt soovitakse hirmuvaba kodukohta) ning samuti ka tööelus, kus vajatakse turvalist tööd. Selle vajaduse rahuldamiseks ostavad inimesed elukindlustust ning suitsuandureid.

Abraham Maslow kirjeldab kolmandat taset **kuuluvuse vajadusena**. Antud vajaduse eesmärk on kuuluda mingisse enda jaoks olulisse sotsiaalsesse gruppi ja tunda, et teda väärtustatakse. Kuuluvusvajadus hõlmab taht luua sotsiaalne võrgustik oma sõpradest, kaaslastest ja lähedastest inimestest.

Neljandaks on **tunnustusvajadus** ehk vajadus teiste poolt väljendatava tunnustuse järele. Tekib tahe kõrgema sotsiaalse staatuse, kiituse ja tähelepanu järele. Tarbimises on seda kõige rohkem näha autodes, riietes ja kinnisvaras. Inimesed soetavad endale luksускаupa selleks, et saada väliskeskkonnast tunnustust ja austust.

Kõige viimaseks tuuakse välja **eneseteostusvajadus**, mis põhineb kõikidel eelnevatel neljal vajadusel. Eneseteostusvajadus väljendub selles, et inimene soovib võimalikult palju saavutada ning kasutada ära kõiki oma võimeid, teadmisi ja oskusi. Selleks, et seda vajaduse taset rahuldada kulutavad tarbijad oma ressursse reisimise, hariduse või kultuurisündmuste peale. See vajadus on inimeste põhiline motivaator, mis stimuleerib neid reisile minema (Solomon 2015).

Tarbijakäitumine aga omakorda vaatleb erinevaid asjaolusid, mis moel tarbijad valivad ja kinnistavad tooteid / teenuseid, et saada oma vajadustele rahuldust. Tarbijakäitumist vaadeldakse turunduses kui tarbimis- ja valikuprotsessina. Sinna alla kuuluvad erinevate toodete soetamise ja tegevuste nähtused, et välja selgitada, mis paneb tarbijat antud toodet või teenust kasutama. Tarbijakäitumine põhineb erinevatel majanduslikel motiividel (nt. sissetulek), psühholoogilistel motiividel (nt. elustiil ja isiksus) ning sotsiaalsetel motiividel (nt. normid, väärtushinnangud ja ühiskonnas positsioneerimine) (*Ibid*).

Motiivid, mis mõjutavad ostukäitumist jagunevad kaheks - otsesed ja kaudsed motiivid (Vihalem, 1997):

Otsesed motiivid:

- Demograafilised faktorid;
- Turundusmeetmed;
- Situatsioonilised faktorid

Kaudsed motiivid:

- Psühholoogilised tegurid: motiiv, tajus, õppimine ja isiksus;

- Sotsiaalsed tegurid: perekond, võrdlusrühm ja arvamusiider
- Sotsiaal-kultuurilised tegurid: sotsiaalne kiht, kultuur ja subkultuur.

Motiivide olemusest arusaamine annab selge nägemuse ja tervikliku üldpildi tarbijate ostukäitumisest. Motivatsiooni baasiks on motiiv ja motiive esile kutsuvad tarbijate vajadused, mis vajavad rahuldust. Seetõttu saab motiive pidada inimeste põhivajaduste rahuldamise püüdlusteks ja vajaduste rahuldamist lõppeesmärgiks.

## **1.2. Tarbija motiivide liigitus**

Eksisteerib väga mitmeid motiive, mis kõik saavad inimesele avaldada mõju ning selleks et mõista motivatsiooni olemust, tuleb samuti aru saada erinevatest motiivide liikidest, mis panevadki tarbijat tooteid või teenuseid soetama. Antud töös tuuakse kuus motiivide liiki, mis jagunevad paaridena (Kumar 2015):

1. Väline motiiv – sõltub täiesti välistest mõjuritest ning kui palju inimene lubab ennast nendest mõjutada. Ostukoht ja väljapanek üritavad saavutada tarbijate tähelepanu ning luua väliseid ostumotiive.
2. Varjatud motiivid – tulevad inimeses esile alles siis, kui on rahuldatud psühholoogilised vajadused (nt sõprus ja kogukond). Inimese iseloom ja mõtlemisviisi protsess on varjatud motiivide kujunemisel väga tähtsad.
3. Ratsionaalsed motiivid – on tulnud objektiivsete kriteeriumite hindamisest (nt. hind, kvaliteet, mugavus, ja suurus).
4. Emotsionaalsed motiivid – ostmise põhiliseks põhjuseks on isiklikud asjaolud (nt. reklaami meeldivus, emotsioonid või mõne kuulsuse kaasatus). Emotsionaalseteks motiivideks võivad olla välimus, värv ja ilu.
5. Positiivseid emotsioone tekitav motiiv – tekib siis, kui isik on suunatud toote või teenuse suunas. Nii emotsionaalsed kui ka ratsionaalsed motiivid ja vajadused saavad kujundada antud motiivi.

6. Negatiivseid emotsioone tekitav motiiv – tuleb esile, kui isik on vastupidiselt suunatud tootest eemale, mille tagajärjel ei järgne ostu sooritamist. Negatiivse motiivi kujunemise põhjusteks on näiteks: inimene ei leia reklaamis välja toodud sõnumit atraktiivseks või on varasem negatiivne kogemus toote kvaliteedi osas. Usaldus on põhiline jõud, millega saab negatiivset emotsiooni kontrolli all hoida.

Emotsionaalsete ja ratsionaalsete motiivide põhiline erinevus avaldub selles, et emotsionaalsed motiivid ei suurenda kliendi rahulolu. Ratsionaalsed motiivid just maksimeerivad tarbija kasu ja heaolu. Enamasti inimesed ei käitu oma ostude sooritamisel ratsionaalselt, vaid nad pigem otsivad meeldivaid emotsioone nagu näiteks rõõmutunne. Kui klient võtab toodet emotsionaalselt vastu, siis selle kasu on pigem abstraktsem, subjektiivsem ja personaalsem. Emotsionaalsete motiivide alla käivad eelkõige inimeste sisemised tunded ja isiklikud soovid (Bachmann 1994, 30).

William James McGuire arendas Maslow'i teooriat edasi ning liigitas motiive veelgi kaheks erinevaks rühmaks – tunnetuslikud ja afektiivsed. Seejärel motiivid on jaotatud kaheks - edaspidist arengut sihivad ja tasakaaluseisundisse suunatud motiivid. Järgmiselt liigitatakse motiivid tunnetava reaktsiooni järgi kas passiivseteks või aktiivseteks. Viimaks kirjeldatakse, kas motiivi eesmärk on uue välimise või sisemise olukorra saavutamisele (McGuire 1976, 315).

Tunnetuslikud ehk kognitiivsed vajadused rõhutavad inimeste vajadust olla suunatud kohanemisele ühiskonna suhtes. Sellest tuleneb soov olla ühiskonna kui suure terviku osa, meeldida teistele ning leida tähendust (Hawkins *et al.* 2001, 363).

Afektiivsed vajadused on need isiksuse aspektid, mis rõhutavad läbi emotsionaalse rahulolu loomise saavutamise tunde. Need vajadused on eelkõige seotud tunnete, tujude ja hoiakutega ning neid mõjutab rohkem väliskeskkond kui tunnetuslikud vajadused (McGuire 1976, 315).

Tunnetuslikud ja afektiivsed motiivid jaotuvad veel omakorda:

1. Nendeks, mis vastutavad tasakaaluseisundi säilitamise eest ning nendeks, mis rõhutavad edasise arengu ehk kasvu edendamist. Kasvu all mõeldakse enesearengut.
2. Tuleb analüüsida kas on algatatud isiku poolt aktiivselt või on see inimese passiivne reaktsioon situatsioonile.
3. Sisemised ja välised motiivid. Sellest omakorda sõltub palju, kas motiivi eesmärk on saavutada uut seesmist olekut või uut välist olekut. Nende motiivide all on mõeldud uusi suhteid

väliskeskkonnaga ja nende kujundamist (Loudon, Bitta 1993, 326). Sisemine motivatsioon väljendub kui tahtmine tegutseda enda seesmisest huvist tulenevalt ning välised faktorid ei oma seejuures suurt mõju. Lisaks on tegemist seesmise motiiviga ka siis, kui tehakse midagi vaid tegevuse enda pärast, kuna tegevus ise pakub naudingut. Väline motivatsioon tekib vaid siis, kui isik teeb midagi lähtuvalt teo tulemusest, olgu see positiivne või negatiivne (Ryan, Deci 2000).

Samuti üheks laialdaselt tuntud motivatsiooniteooriaks peetakse Herzbergi motivatsiooni-hügieeniteooriat. Herzberg leidis, et kõikidel inimestel on ainult kahte tüüpi vajadusi. Üheks nendest on füsioloogilised vajadused, mille kaudu inimesed püüavad vältida ebameeldivaid olukordi ja teiseks tüübiks on psühholoogilised vajadused, kus oma võimed mängivad suurt rolli. Hügieenifaktoriteks pidas Herzberg ümbritseva keskkonna tingimusi nagu näiteks inimestevahelisi suhteid ja raha ning motivatsioonimõjuriteks näiteks kiitmist, kasvuvõimalusi ja edutunnet. Nende tingimuste puhul rahulolu puudumine ei pea tähendama just isiku rahulolematuse tunnet. Motivatsioonifaktoritega saab rahulolu maksimeerida, kuid hügieenifaktoritega ainult vähendada rahulolematust (Herzberg *et al.* 1959).

McClellandi aga arvas, et kõik motiivid on elu jooksul õpitavad ning muutumas käitumiseks, mida saab mõjutada ja mis vaheldub üksikisikust individuaalselt. Arenedes õpivad inimesed seostama negatiivseid ja positiivseid emotsioone teatud asjaoludega, mis toimuvad nendega või neid ümbritsevas keskkonnas. McClellandi teooria järgi on motiivid jaotatud kolmeks osaks: saavutus-, võimu- ja kuuluvusvajadus. Saavutusvajadus kerkib inimeste enda seest. Sellised isikud tunnevad naudingut juhul, kui neile antakse vastutust ning ka vastavat tasu teatud tulemuste eest. Inimesed, kellel domineerib võimuvajadus saavad naudingut omades võimu teiste üle. Nad eelkõige panevad rõhku võitmise või kaotamise olukordadele. Kuuluvusvajadus tähendab seda, et inimese tähtsaimaks motivatsiooniks on teistele meeldida ning saada teistega sarnaseid tingimusi (McClelland 1955).

## **2. TURISMIMAJANDUS INTERNETI AJASTUL**

Antud peatükis annab autor ülevaate erinevatest võimalustest reisiteenuste soetamiseks internetikeskkonnas ning milline on e-keskkonna mõju tarbija reisiteenuste ostuprotsessile. Tuuakse välja virtuaalsete reisibüroode eeliseid tavapärase reisibüroode ees, andes ülevaate e-lojaalsuse mõjuteguritest.

### **2.1. Interneti roll reisiteenuste ostuprotsessis**

Tänapäeval on e-kaubanduses kõige populaarsem turismisektor. Tehnoloogia on seda valdkonda mõjutanud väga oluliselt ning siiani toimuvad selles sektoris pidevad muutused. Tänu globaalsetele arvutipõhistele reserveerimis- ja distributsioonisüsteemidele on reisiteenuste pakkumine muutunud palju mugavamaks, süsteemsemaks ja kiiremaks (Kim *et al.* 2005, 34).

Kliendi ostuprotsess koondab endas viit erinevat etappi (Gupta *et al.* 2004):

- 1) probleemi tajumine;
- 2) täiendliku informatsiooni kogumine;
- 3) võimalike erinevate variantide hindamine;
- 4) ostuotsuse langetamine;
- 5) ostujärgne tugi sooritada korduvoste

Enne reisi ostmist tarbija alati kogub infot ja planeerib, sest reisimine on suure eelarvega tegevus. Viimase hetke sooduspakkumised ja odavate lennupiletite võrgustik on aidanud klientidel hoida kokku reisi planeerimisele kuluvat aega ja panust. Odavlennukompaniid pakuvad tihtipeale soodsaid võimalusi, tuues välja oma kodulehtedel tabeleid, kus saab näha soodsamaid lendude väljumiste kuupäevi. See omakorda muudab ostmise lihtsamaks.

Reisiplaneerimisel on väga tähtsad järgmised aspektid: mugavus, kiirus, soodsad hinnad, lihtne ligipääs infole, ööpäevaringne klienditoe kättesaadavus. Sellespärast on erinevad virtuaalreisibürood nagu Lastminute.com, Travelocity ja Expedia reisijate seas üsna nõutud, pakkudes väga mitmeid teenuseid ühes *online*-keskkonnas. Tarbijatel on palju lihtsam ja kiirem soetada mitmetest erinevatest teenustest / toodetest koosnevat reisipaketti veebist, kui teha seda teenuspakkujate esindustes. Kõige levinumateks reisiteenusteks internetikeskkonnas on tänase päevani olnud lihtsamad teenused – lennud, autorent ja majutus. Antud teenused vajavad vähe infot. Lennupileti ostmisel on tavaliselt nii lähte- kui sihtkoht reisija poolt teada ning vajalik on vaid märkida lennufirma või marsruuti. Raskusi võib tekitada vaid informatsiooni rohkus ja selles orienteerumine. Näiteks majutust on võimalik soetada nii paljudest allikatest – hotellide kodulehed, sooduspakkumiste *online*-keskkonnad, vahendajad ja turismiinformatsiooni veebilehed (Beldona *et al.* 2005). Samuti aina rohkem hakatakse huvituma reisipakettidest ja kruisidest. Internet on suuresti mõjutanud tarbijate ostukäitumist nii puhkuse- kui ka ärireiside korraldamisel. Kindlasti tänu sellele on inimesed muutunud palju teadlikumaks ning ei vaja enam nii palju reisikonsultantide abi ja soovitusi. Inimestel on võimalik kasutada veebiportaale (nt. Tripadvisor), reisifoorumeid, otsingumootoreid, sihtkoha veebilehti, teenuspakkujate endi lehti ja isebroneerimissüsteeme. Kõik broneeringud on tarbijale väga kergesti kättesaadavad ja lihtsasti teostatavad. Virtuaalsed reisibürood on tegelikult üsna sarnased traditsiooniliste reisibüroodega. Reisikonsultandid küll pakuvad personaalsemat lähenemist, kuid virtuaalses reisibüroos on võimalik teha oste 24 tundi päevas ning huvitundja saab teha broneeringut koheselt (Buhalis, Law 2008, 611).

Lisaks virtuaalreisibüroodele saab leida internetikeskkonnas ka mitmeid metaotsingu (otsingumootor, mis saadab päringuid laiali teistele otsingumootoritele ja kogub kõik tulemused kokku) keskkondi, mis võrdlevad nii teenuspakkujate, edasimüüjate ja virtuaalsete reisibüroode hinnapakette. Näiteks saab tuua Kayak ja Kelkoo süsteeme. Lisaks sellele on veel tavapärasest erineva kontseptsiooniga lehed nagu näiteks (*Ibid*):

- „nimeta oma hind“ põhimõttel veebiküljed (nt. Priceline.com),
- hinna ennustamise leheküljed (nt. Farecast.com),
- kliendi kogemustel põhinevad keskkonnad (nt. TripAdvisor.com, IgoUgo.com),
- reisimise ja elustiili veebikeskkonnad (nt. wayn.com),
- oksjoni veebikeskkonnad (nt. eBay.com).

Reisiäri ja selle teenused on kindlasti viimaste aastatega rohkesti muutunud ja arenenud. Tavapärased reisibüroode esindused asendatakse turismiturul uute e-keskkondadega. Tänapäeval üha enam kasutatakse info otsimisel, taustauuringute teostamisel ja teenuste ostmisel internetipõhiseid kanaleid. Sellepärast on väga oluline, et teenusepakkujad saaksid just sotsiaalses võrgustikus kliendi ostukäitumisest aru, kuna iga aastaga aina rohkem inimesi kogu maailmas hakkavad kasutama *online*-broneerimissüsteeme (Sanz-Blasa *et al.* 2014, 455). Reaside planeerimisel kasutatakse uue ajastu abivahendeid, nagu nt. erinevad sotsiaalmeedia veebilehed, ajaveebid, reisiblogijate poolt kirjutatud ülevaated koos soovitusetega ning erinevad reisifoorumid. Tihtipeale küsib klient alguses reisipakkumist tavapärasest reisibüroost ning alles siis, kui saab sobiva marsruudi või parima sihtkoha leitud, sooritab ostu otse teenusepakkuja käest. Sageli on mahukaid marsruute tarbijal iseseisvalt kokku panna üsna keeruline ning see võtab palju aega. Seetõttu inimesed kasutavad erinevaid reisibüroosid, et koostada sihtkoha marsruute ja valida lennupileteid, ent ost tehakse ikka *online*-keskkonnas.

Internet annab inimestele võimaluse soetada reisisiteenuseid sõltumata kellaajast ja ostu sooritamise kohast ning see on muutnud reisijad palju sõltumatumaks. Selle laia kasutusele võtmisega on ettevõtetel lihtsam püsida majandusturul konkurentsis, pakkudes klientidele kiiremalt ja soodsamalt lahendust oma ostude tegemisel. Ettevõtetel on tekkinud võimalus suhelda oma klientidega läbi sotsiaalvõrgustiku vähendades oma kulusid. Reisiäris on lihtsam haarata suuremat turgu, sest geograafiliste asjaoludega seotud probleemid kaovad (Lee *et al.* 2011). Kindlasti koos interneti ja tehnoloogia arenguga peavad ka teenusepakkujad investeerima oma ressursse *online*-keskkonda, et jääda sellel turul konkurentsivõimeliseks. Tänapäeval on konkurents reisisektoris üsna tihe, sest suure nõudluse tõttu on antud valdkond paljudele atraktiivne (Buhalis, Law 2008).

## **2.2. Internetist reisisiteenuste ostmise riskide maandamine**

Vaatamata sellele, et internetis ostetakse aina rohkem tooteid ja teenuseid, on sellega seotud mitmeid riske. Erinevad inimesed lähtuvalt oma iseloomust ja isiksusest tajuvad ohte erinevates kohtades ning kasutavad mitmeid viise riskide maandamiseks.

Kõige rohkem kardavad kliendid turvalisuse- ja finantsriske veebikeskkonnas lennupileteid ostes (Gupta *et al.* 2004). Riskide vähendamiseks võib tuua järgmisi võimalusi: lähedaste inimeste soovitusel, brändi tuntus, teenuspakkuja maine ning turvalisuse sümbolid. Alati usaldatakse



tuntud kaubamärki ja sõprade soovitusi rohkem kui täiesti võõrast teenusepakkujat. Levinumaks riski maandamise meetodiks loetakse andmete otsimist ja analüüsimist. Eeltöö annab turvatunde, et valitud reisiettevõtet saab usaldada ning teenus vastab kliendi ootustele. Tähtsaimaks riski vähendamise võimaluseks loetakse varasemat kogemust. Kui kliendil on olemas suur eelnev kogemus mingi toote või teenuse ostmisel, seda vähem ta tunneb järgmise ostu sooritamisel riski. Kindlasti eelnev kogemus aitab kaasa reisi planeerimisel, sest siis oskab tarbija silmas pidada lisakulusid ning arvestada väiksemate detailidega (Kim *et al* 2005).

Internetikeskkonnas e-lojaalsuse olulisemad tegurid on e-kvaliteet (kasulik informatsioon, soodsamad hinnad ja interaktiivsus) ning usaldus teenuspakkuja vastu, mis suurendavad ostu tegemise tõenäosust. Edukad on need ettevõtted, keda klient saab usaldada ning kes on võimelised e-keskkonnas pakkuma kvaliteetset teenindust, luues inimestes tahtmist sooritada korduvoste (Huang, 2008). Lisaks on e-teeninduskvaliteedi tähtsamateks mõjuteguriteks kodulehe funktsionaalsus, klienditeenindus, informatsiooni kvaliteet ja sisu. Mida arusaadavamalt ja lihtsamalt on veebikeskkond üles ehitatud, seda tõenäosem, et klient orienteerub kodulehel paremini ning sooritab endale vajaliku ostu. Informatsiooni ajakohastamine ning veebilehe sisu on väga tähtsad just reisiäris. Täpsed ja korrektsed sihtkoha kirjeldused ning laiahaardeline tootevalik on ka väga oluline (Gretzel, Sirakaya-Turk 2007).

Samas pole piisav vaid „silmapaistvast“ kodulehest, vaid määrava tähtsusega on ka väga hea klienditeenindus – kiired vastused, kliendile orienteeritus ning pädevad töötajad. Professionaalne nõustamine ja abi on väga tähtis, sest reisimise protsess nõuab personaalset lähenemist. Näiteks on see väga oluline hädaolukorras, kus kiire reageerimine võib päästa kriitilise situatsiooni. Vaatamata sellele tuleb turismisektoris sageli ettenägematuid olukordi ette – näiteks looduskatastroofid ja streigid (Caruana, Ewing, 2010).

### **3. TARBIJATE MOTIIVIDE UURING**

Järgnev peatükk võtab kokku läbiviidud kvantitatiivse uuringu ning selgitab, kuidas uuring läbi viidi. Bakalaureusetöö eesmärgiks oli tarbijate motiivide välja selgitamine reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas. Lõputöö käesolevas peatükis kirjeldab autor uurimismeetodit ning valimi üldiseloomustust. Seejärel on kirja pandud uuringu analüüs ning töö lõpus antakse ülevaade lõputöö tulemustest. Lisatud on ka autoripoolsed ettepanekud reisiteenuste müügiga seotud ettevõtetele ja organisatsioonidele. Bakalaureusetöö uuringu osa baseerub uurimistöole „Tarbijate motiivid reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas“ (Tümanok, 2018).

#### **3.1. Uuringu meetodika**

Käesoleva töö autor kasutas uuringu koostamiseks kvantitatiivset uuringumeetodit. Kvantitatiivne uurimismeetod on meetod, mille tulemusi esitatakse arvandmetes. Antud uuringu liik on sobilik hüpoteeside testimisel, vigade hindamisel ning arvamuste ja informatsiooni võrdlemisel. Samuti võimaldab see läbi viia analüüsi suurte andmemahutudega ning seda rakendatakse teatud huvigruppi puudutavate uuringutega seoses. Kvantitatiivseid uuringuid viiakse eelkõige läbi erinevate küsimustike abil ning seda on kasutanud ka antud töö autor (Õunapuu 2014). Algselt püstitatud uurimisküsimustele vastuste saamiseks koostati küsitlusankeet internetis, kasutades mittetõenäosuslikku mugavusvalimi (vt Lisa 1). Küsitlusankeet on efektiivne vahend, et koguda arvamusi, hoiakuid ja kirjeldusi, samuti põhjuse-tagajärje suhteid (Ghauri, Gronhaug 2004, 105). Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, mis motiveerib inimesi interneti reisiteenuseid ostma ning mis motiivid on nende teenuste valikul eriti tähtsad. Samuti oli autoril soov näha seoseid, mis reisitüüpe tarbija eelistab ning kui tihti inimesed reisivad. Kogutuid andmeid on võimalik kasutada turundusalaste otsuste tegemisel interneti reisiteenuste turul.

Uuritavateks olid Eestis elavad inimesed 20-31 vanuses, sest just see põlvkond kasutab internetti kõige rohkem. Ankeet koosnes 13 kinnisest küsimusest. Küsimused olid mitmetel teemadel ning

erinevas vormis. Kinnistele küsimustele sai vastata valides etteantud vastusevariantide vahel või märkida oma hinnangut viiepalli skaalal. Küsimustik oli jagatud kolmeks sektsiooniks. Esimeses osas olid üldised küsimused seoses reisiplaneerimisele kuluva aja ning reisi kestusega. Autor soovis küsitlust alustada põneva küsimusega, et äratada inimestel huvi vastamiseks. Teises osas küsitleti ainult neid inimesi, kes vastasid, et soetavad reisiteenuseid internetikeskkonnas (need, kes vastasid, et ostavad reisiteenuseid reisikonsultandi abiga, said liikuda otse kolmanda osa juurde). Teises osas uuriti, miks eelistavad inimesed internetis reisiteenuste ostmist ning mis motiivid on nende jaoks kõige tähtsamad. Viimases osas olid küsimused seoses soo, vanuse ja sissetulekuga. Demograafilisi küsimusi esitati küsimustikus kõige lõpus, sest need on isiklikud küsimused ning neile vastamine võib tekitada negatiivseid emotsioone (Sirkel 2001, 83). Kahe küsimuse juures kasutati motiivide mõõtmiseks klassikalist Likerti 5-astmelist skaalat. Küsimustikus esitatakse mudeli teguritega seotud väiteid, et selgitada inimese hoiakut konkreetse väite suhtes ning tema nõustumist või mittenõustumist teatud väitega. Mida suuremad on numbrid, seda positiivsem on vastaja hinnang:

5 – väga tähtis

4 – üsna tähtis

3 - keskmiselt tähtis

2 – vähe tähtis

1 – pole üldse tähtis

Eeldatav valimi suurus oli algselt 70-90 inimest ning antud küsimustikule soovis autor saada vähemalt 100 vastajat. Küsimustiku juurde koostas autor ka kaaskirja, mis teavitas vastajaid selle küsimustiku olemusest, tulemuste kasutamisest ning anonüümsusest vastamisel. Inimesed on ausamad küsimustikule vastamisel, kui nad on teadlikud, et see on anonüümne ja keegi ei seosta neid konkreetse inimesega. Kokku vastas küsitlusele läbiviimise perioodil 102 inimest. Küsimustiku vastajaid iseloomustab järgmine tabel:

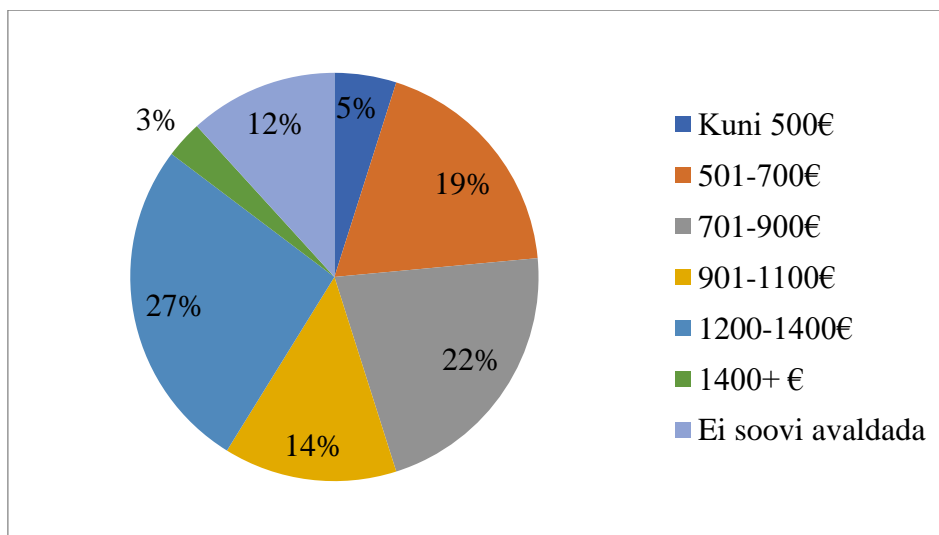
Tabel 1. Küsimustikule vastanute demograafiline profiil

<b>Vanus</b>	<b>Vastajaid kokku</b>	<b>Mehi</b>	<b>Naisi</b>
20-23	43	12	31
24-26	31	21	10
27-28	16	7	9
29-31	12	5	7
<b>Kokku</b>	102	45	57

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Tabelist 1 on näha, et küsimustikule on vastanud küll mõlemast soost, kuid natuke üle poolte vastanutest on naised. Naiste osakaal on vastavalt 56% ning arvuliselt tähendab see, et naissoost vastajaid on kokku 57. Meessoost vastajate arv on sealjuures 45 ning see on 44% kogu vastanute hulgast, millest võib järeldada, et naised on aktiivsemad küsimustikele vastajad ning altimad tarbijapoolse tagasiside andjad. Eelnev tabel kirjeldab ka vastajate vanuselist jagunemist. Enim oli vastanute seas 20-23 aastasi (42% vastanutest). Antud bakalaureusetöö autori arvates on noorte vastanute osakaal nii suur, sest töö autor kuulub ise samasse vanusegruppi ning tema tutvusringkond on ka just sellest vanuseklassist. Lisaks saab arvata, et just selles vanuserühmas on noored sotsiaalmeedias kõige aktiivsemad. Noortele järgnesid vanuses 24-26 isikud (30% vastanutest), peale neid oli vanuses 27-28 (16% vastanutest) ja kõige vähem oli vastanute seas 29-31 aastaseid (12% vastanutest). Tegemist on erinevast rahvusest (eesti / vene) inimestega, kuid kõik on pärit Eestist.

Sissetuleku poolest on väga erinev kontingent. Enamuse vastajate kuu neto sissetulek on 1200-1400€ (27% vastanutest). Kuni 500€ ja üle 1400€ sissetulekuga on kõige vähem inimesi. 12% vastanutest ehk 12 inimest ei soovinud oma palgaarvu avaldada (Joonis 1). Kogu valimi keskmine sissetulek tuli 850 €/kuus (neto).



Joonis 1. Küsitluse vastanute kuu neto sissetulek

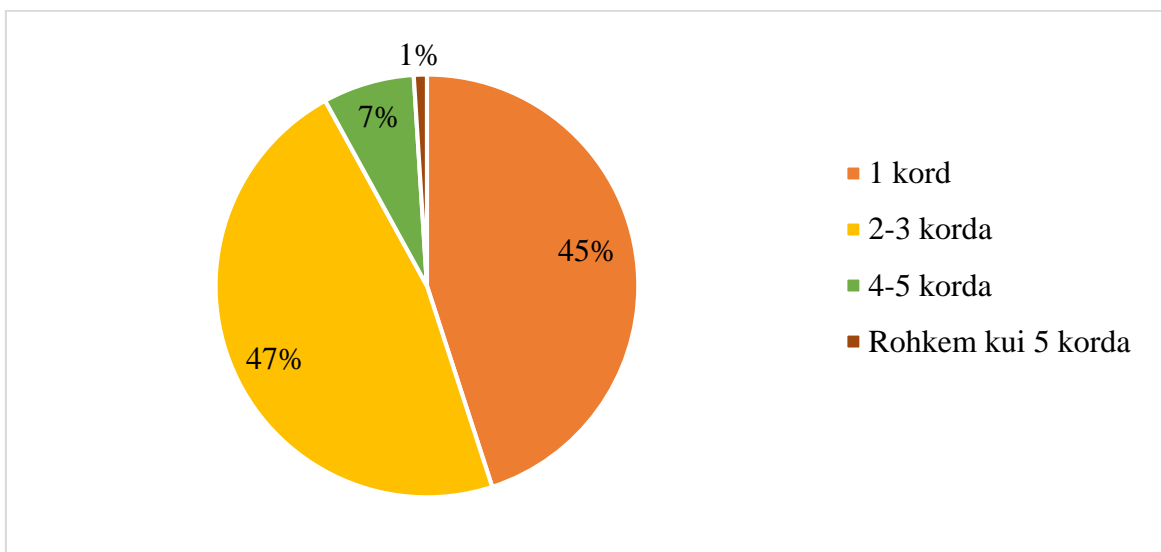
Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Küsitlus viidi läbi ajaperioodil 18.11.2018 – 25.11.2018 Google Forms keskkonnas ning seda levitati põhiliselt sotsiaalmeediakanali Facebook vahendusel, et tagada võimalikult suur valim. Enne küsimustiku avalikuks tegemist testiti uurimisküsimustikku kolme isiku peal selleks, et selgitada kas küsimustikus on kasutatud arusaadavat sõnastust, kas küsimused on üheselt mõistetavad, kui kaua kulub aega vastamiseks ning kui suure tõenäosusega on testrühma kuuluvate inimeste sõbrad nõus antud küsimustikule vastama. Autor postitas küsitlust erinevates Facebook-i gruppides ning palus inimestel seda jagada oma tutvusringkonnas. Lisaks sellele kasutati Facebook-i sõnumirakendust. Autor märkis kõik tulemused tabelis ning kontrollis, et andmed vastaksid ka tegelikele vastustele, millele omakorda järgnes põhjalik analüüs. Lisaks tulemuste esitamiseks on töö autor tõlgendamiseks koostanud ja töös kasutanud ka illustreerivaid jooniseid. Andmete korrastamiseks, tabelarvutusteks, analüüsimiseks ja jooniste koostamiseks kasutas autor programmi MS Excel. Eestikeelne küsimustik koos tulemusega on välja toodud bakalaureusetöö lisas.

### 3.2. Uuringu tulemused

Küsimus nr 1, „Mitu korda aastas viibid keskmiselt aasta jooksul puhkuse eesmärgil reisidel?“, eesmärk oli selgitada kui sagedasti inimesed aasta jooksul reisivad. Ligi pooled 102 vastanutest (47%) viibivad puhkuse eesmärgil välisreisidel 2-3 korda aastas (vt Joonis 2). Natukene vähem

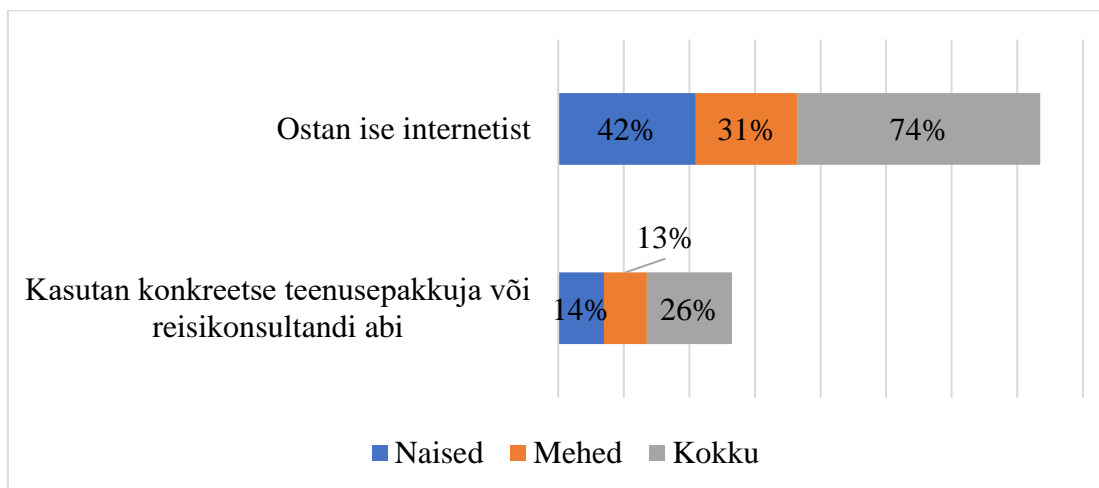
sellest (45%) reisib aastas puhkuse eesmärgil 1 kord. Ainult 7% vastanutest reisib 4-5 korda aastas ja 1% viibib välisreisidel rohkem kui 5 korda.



Joonis 2. Aasta jooksul puhkuse eesmärgil välisreisidel viibimine

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Joonisel 3 on välja toodud ostukanalid, kust uuringus osalenud isikud peamiselt puhkusega seotud reisiteenuseid soetavad. Uuringust selgus, et 74% vastanutest ehk 75 inimest eelistab kasutada oma reisiteenuste ostmisel ja korraldamisel internetikeskkonda. 26% vastanutest eelistab ikka kasutada konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi (üldjuhul reisibüroo) abi. Tänapäeval tarbijad aina rohkem ja rohkem hakkavad kasutama e-poode oma igapäevade ostude tegemistes ning on näha, et turismisektor on üks kindel ala, kus inimesed soovivad tegutseda iseseisvalt internetis (vt. Joonis 3). Lisaks saadi selle küsimuse vastustest teada, kui suurt hulka ankeetidest on võimalik analüüsida, sest need, kes vastasid küsimuse juures „Kasutan konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abi“ liikusid otse küsimustiku viimase blokki juurde, mis oli seotud sotsiaaldemograafilise küsitlusega. Edaspidi analüüsiti ainult neid isikuid, kes vastasid antud küsimusele „Ostan ise internetist“.

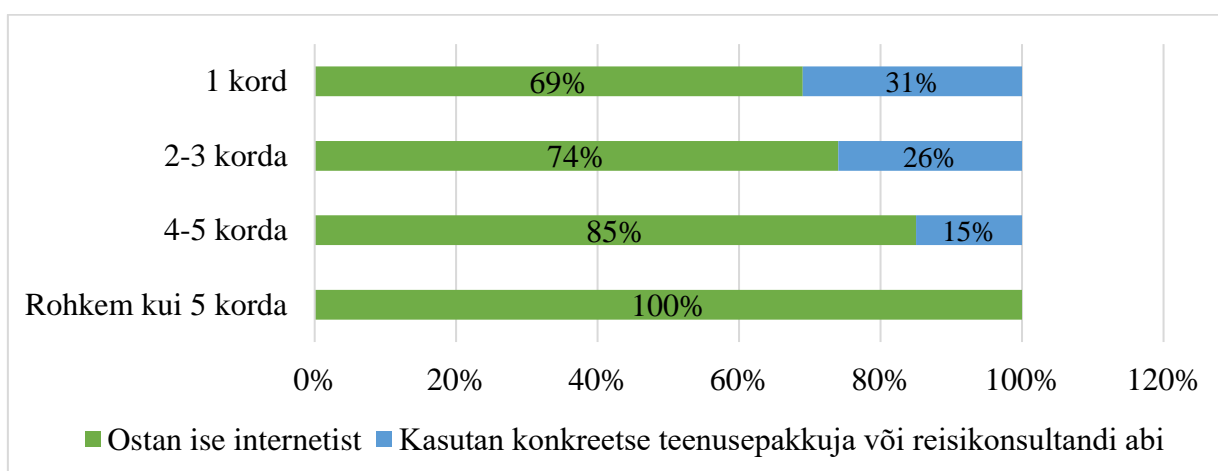


Joonis 3. Tarbijate ostukanali valik puhkusega seotud reisiteenuste soetamiseks

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Meeste ja naiste osakaalude lõikes on tulemused suhteliselt sarnased. Mõlema soo puhul eelistatakse rohkem ise vastava teenusepakkuja e-poest reisiteenuseid soetada. Antud uurimisküsitlusele vastas rohkem naisi kui mehi, aga kui vaadelda suhtarve, siis naised eelistavad internetikeskkonda reisiteenuste ostmisel natukene rohkem kui mehed (75%). Meeste osakaal antud väite juures on 71%.

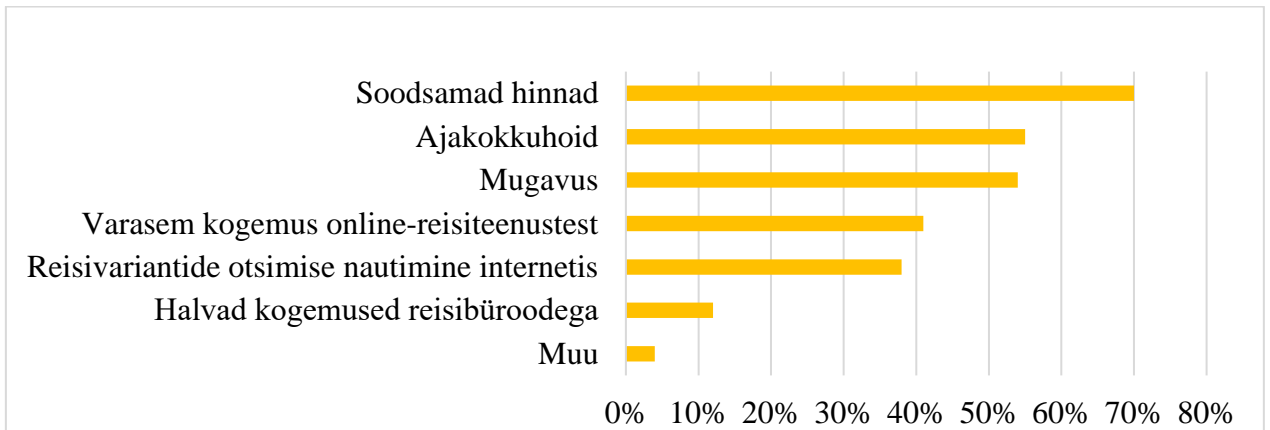
Autor soovis võrrelda ka puhkuse eesmärgil välisreisidel viibimise sagedust aastas ostukanali valikuga (vt. Joonis 4). Jooniselt on näha, et reisimise sageduse suurenedes suureneb ka internetikeskkonnas ise ostmise sagedus ning väheneb konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abi kasutamise vajadus.



Joonis 4. Ostukanali valik lähtuvalt puhkuse eesmärgil välisreisidel viibitud sagedusest aastas

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Küsimusele „Miks eelistad osta puhkusega seotud reisiteenuseid internetikeskkonnas?“ vastas ainult 75 inimest 102 vastajatest, sest selle küsimuse juurde said liikuda vaid need, kes kasutavad reisiteenuste ostmiseks interneti. Samas said inimesed anda mitu vastusevarianti. Sellegi poolest kõige mõjukam motiiv, miks inimesed eelistavad soetada reisiteenuseid internetis, on see et nad leiavad internetis tihtipeale soodsamaid hindu nii majutusele kui transpordile. 53 vastajat pidasid seda tähtsaks ning see moodustab 70% kõigist vastajatest. Kõige harvemini tehakse seda sellepärast, et neil on olnud eelnevalt halvad kogemused reisibüroodega. Seda motiivi märkisid ainult 9 inimest (12%) (vt. Joonis 5). Samuti mängivad üsna suurt rolli ka ajakokkuvaid ja mugavus, mis kaasneb ostu tegemisega veebis.



Joonis 5. Tarbijate motiivid reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

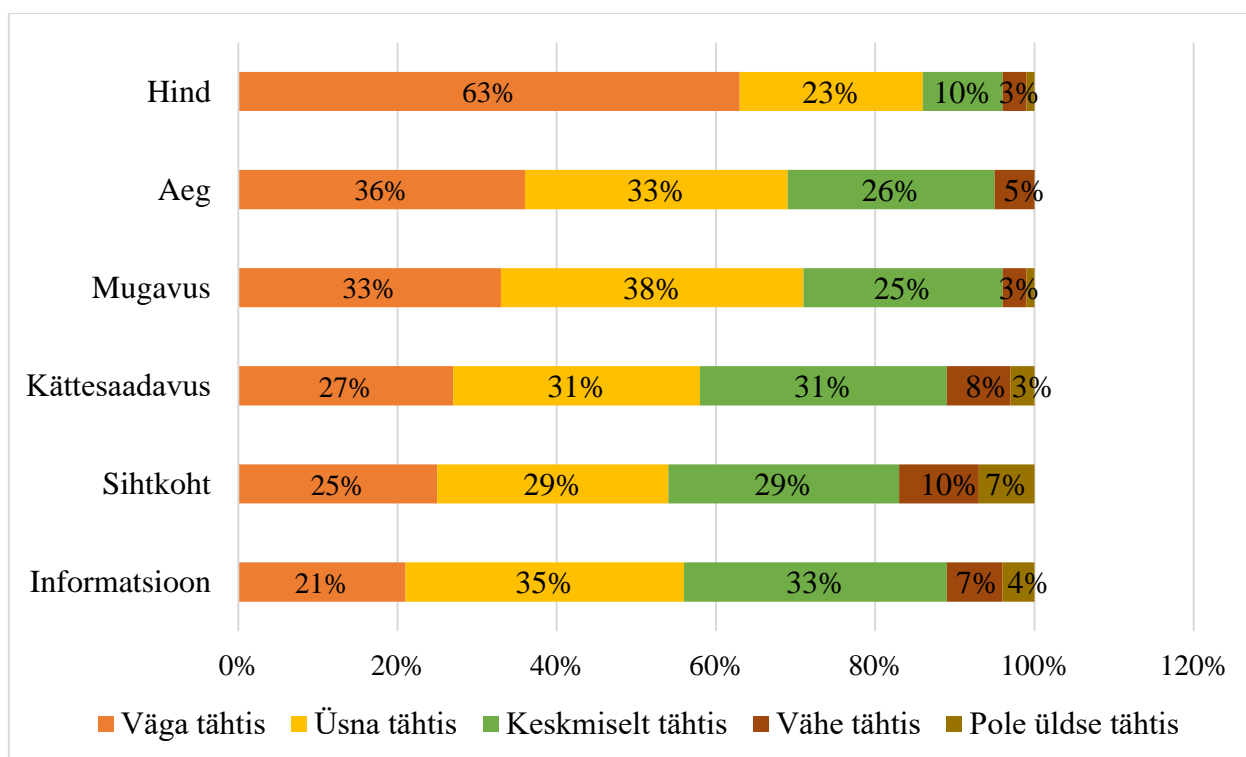
Küsimusele, mis oli seotud reisiteenuste soetamise tähtsamate motiividega, oli suunatud ainult nendele, kes kasutavad reisikorralduseks internetikeskkonda (vt. Joonis 6). Kokku vastas 75 inimest ja 48 vastajat väitsid, et hinna motiiv nende reisi valikul on kõige tähtsam. Joonisel 6 on ka näha, et sellele motiivile anti Likerti skaala järgi kõige rohkem 5 punkti (väga hea). Mugavus ja aeg mängivat inimestele ka üsna tähtsat rolli, aga nii 3 (üsna hea), 4 (keskmiselt hea) ja 5 (väga hea) punkti märkisid keskmiselt 24 inimest (31% kõikidest vastanutest). Mugavuse poolest on inimestele see enamasti üsna tähtis ja ajaliselt on see pigem väga tähtis. Mis puudutab kättesaadavust (viisad, kaugused), sihtkohta ja informatsiooni, siis seal vastati suhteliselt võrdselt „üsna tähtis“ ja „keskmiselt tähtis“.

Järgnevalt on välja toodud Spearmani korrelatsioonikoeffitsient, mis kirjeldab seoseid erinevate vastuste vahel. Korrelatsioonikordaja väärtused saavad olla vahemikus  $-1 \leq r \leq 1$  ning vastavalt



sellele otsustatakse seose tugevuse ja suuna üle. Seost peetakse tugevaks, kui koefitsiendi absoluutväärtus on 0,7 või suurem. Keskmine seos esineb vastuste vahel, mille korrelatsioonikoefitsiendi absoluutväärtus on 0,41 kuni 0,69. Kui koefitsiendi absoluutväärtus on alla 0,4, siis loetakse seda nõrgaks seoseks.

Hinna ja aja korrelatsioonikordaja on 0,5. See näitab keskmist seost ning tähendab, et mida rohkem peavad inimesed hinna motiivi tähtsaks reisiteenuseid valides internetikeskkonnas, seda enam olulisemaks võivad pidada nad ka aja motiivi.

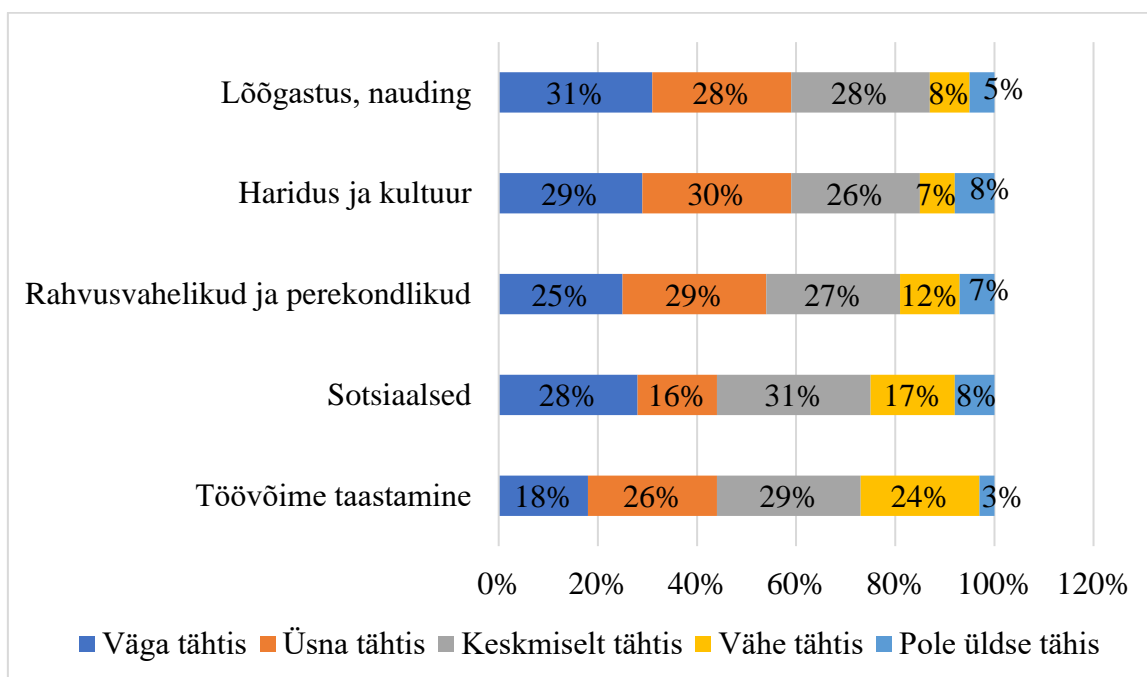


Joonis 6. Reisiteenuste soetamisel tähtsamad motiivid

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Seejärel uuris autor, milline väide on inimestele lähedasem, kas „valin pakkumise plaanitud sihtkoha järgi“ või „valin sihtkoha parema pakkumise järgi“. Antud küsimusele vastas samuti 75 inimest. Enamus inimesi (56%) valivad oma puhkusereisi sihtkoha parima pakkumise järgi, mida nad omakorda leiavad internetikeskkonnas. Autor oletab, et inimestel pole niivõrd tähtis sihtkoht kui iseenesest huvi minna reisile olenemata marsruudist. Nähes veebis soodsama hinnaga reisipakkumist, otsustatakse vastava riigi kasuks. Vaid 44% vastanutest valib pakkumise plaanitud sihtkoha järgi.

Järgnevalt uuriti nendelt inimestelt, kes kasutavad reisiteenuseid ostmiseks veebi, mis motiveerib neid puhkusereisile minema (vt. Joonis 7.). Kokku vastas antud küsimusele 75 inimest.



Joonis 7. Tarbija motiivid puhkusereisile minnes

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Selgus, et inimestel on väga erinevad motiive reisile minemiseks. Siiski kõige rohkem positiivseid vastuseid anti seoses hariduse ja kultuuri (enesetäiendamine- ja areng, kultuuriüritused, vaatamisväärsused) ning lõõgastuse ja naudinguga (lõbutsemine, romantika, uued tuttavad, põgenemine argirutiinist ja kohustustest). Kokku märkisid „väga tähtis“ ja „üsna tähtis“ esimese puhul 43 (59%) ja teise puhul 44 inimest (59%). Kõige vähem tähtis oli tarbijate jaoks töövõime taastamine (sportlikud harrastused, puhkus, tervise taastamine). Sellele vastas 20 inimest (27%). Autori arvates on töövõime taastamise motiiv vastanute seas nii ebapopulaarne, sest küsitleti kuni 31 aastaseid noori, kellest paljud on üliõpilased. Samuti enamik noortest harrastab aktiivset eluviisi ning ei vaja tervise taastavaid reisiprogramme. Haridus ja kultuur ning lõõgastumine koos naudinguga olid just vastupidiselt väga populaarsed motiivid, sest need tegevused kattuvad tänapäeva noorte huvidega.

### 3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringu autor teeb järeldused toetudes küsimustikust saadud andmetele (vt Lisa 2). Autor analüüsis tarbijate motiive reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas. Lõputöö tugineb eelkõige 20-31 aastaste inimeste vastustele. Esmalt sooviti leida seost reisimise sageduse ja ostukanali vahel. Tulemustest selgus, et enamus vastanutest (92%) viibib välisreisidel 1-3 korda aastas. Samuti oli näha suurt ülekaalu inimeste eelistustest osta reisiteenuseid ise internetis e-poest, aga mitte konkreetse teenusepakkuja (üldjuhul reisibüroo) juures.

Autor tegi järelduse, et kõige olulisem motiiv, miks inimesed otsustavad lennupileteid ja majutust internetis osta, on see et nad leiavad sealt soodsamaid hinnapakumisi. Hinna motiiv mängis ka kõige tähtsamat rolli, kas inimene üleüldse otsustab reisile minna. Selle tõestuseks on ka asjaolu, et tarbijad pigem valivad reisisihtkoha parima internetikeskkonnas leitud reisipakkumise järgi (57% vastanutest), aga ei otsita sobilikku pakumist valitud sihtkoha järgi. Ka informatsioon ja mugavus on reiside planeerimisel üsna tähtsad. Tarbija motiivideks puhkusereisile minnes on eelkõige haridus ja kultuur (enesetäiendamise- ja areng, kultuuriüritused, vaatamisväärsused) (59%) ning lõõgastus ja nauding (lõbutsemine, romantika, uued tuttavad, põgenemine argiritiinist ja kohustustest) (59%). Kõige väiksema osakaaluga motiiv oli töövõime taastamine. Selle all mõeldi sportlikke harrastusi ja tervise taastamist.

Järgnevalt selgus, et tihti eelistatakse veebi, sest reisikogemuse tõttu teatakse, kust saab reisiteenuseid ise broneerida. Vaid ¼ leiab, et nende jaoks on reisikonsultandi personaalne lähenemine sobilikum. Esines seos, et reisimise sageduse suurenedes kasvab ka internetikeskkonnas ise ostmise sagedus ning väheneb konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abi kasutamise vajadus. Meeste ja naiste osakaalude lõikes on tulemused suhteliselt sarnased ostukanali valimisel, kuid naised siiski eelistavad internetikeskkonda reisiteenuste ostmisel natukene rohkem kui mehed (75%). Meeste osakaal antud väite juures on 71%.

Autori ettepanekud virtuaalsete reisibüroode atraktiivsemaks muutmiseks:

1. *Online*-keskkond peab olema maksimaalselt lihtsalt korraldatud, et inimene saaks mugavalt ja kiirelt oma reisiga seotud oste sooritada. Tarbijad hindavad väga mugavust ja ajalist kokkuhoidu reisiteenuste ostmisel. E-poodide loomisel tuleks keskenduda kasutajalihtsusele ja -mugavusele ning kontrollida, kas keskmisele kliendile on ostu

tegemine lihtne ja arusaadav. Tarbijatelt tuleks pidevalt küsida tagasisidet oma e-poe kohta, et teada mis suunas on vaja areneda.

2. Hind peaks olema soodsam kui tavapärastes reisibüroodes, sest just see tõmbab uusi kliente ligi. Uuringust selgus, et inimestele pole niivõrd tähtis reisi sihtkoht, vaid pigem huvi minna reisile ükskõik mis kohta. Tarbijad valivad pigem sihtkoha ja reisimarsruuti parima pakkumise järgi. Samuti virtuaalsetel reisibüroodel tuleks teha võimalikult palju atraktiivseid sooduskampaaniaid.
3. Veebilehel peab olema võimalikult palju informatsiooni ja hästi kättesaadav klienditugi. Reisi e-poe spetsialistid peavad pakkuma maksimaalset kiiret ja põhjalikku kliendinõustamist nii telefoni kui ka kirja teel. Kindlaks eeliseks oleks ka ööpäevaringne teenindamine.
4. Reisipakkumised võiksid olla eelkõige seotud kultuuri ja lõõgastumisega. Klientidele võiks pakkuda rohkem erinevaid paketteise, kus on mitmed kultuuriprogrammid juba hinna sees. E-poe kodulehel saab teha ka reisiblogi, kus läbi sisuturunduse saaks kirjeldada erinevate riikide kultuuri uurimise ja lõõgastumise võimalusi. Kliendid avastavad enda jaoks uusi tegevusi ning neil tekib motiiv soetada reisipakkumist just antud veebilehel.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös keskenduti internetikeskkonnas reisiteenuste ostmise motiivide uurimisele. Autor soovis välja selgitada tarbijate motiivid reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas.

Bakalaureusetöö probleemiks oli ebapiisav teadmine tarbijate motiividest reisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas ja nende reisieelistusi määravatest teguritest. Töö teoreetiline osa põhines tarbijate mõjutavate motiivide üldisest olemusest ning nende jagunemisest. Samuti anti ülevaade erinevatest reisiteenustest internetis ja veebist reisiteenuste ostmise riskide maandamisest. Teoreetilisest põhjast lähtuvalt viidi läbi kvantitatiivne uuring, mille raames korraldati küsitlus. Küsimustik oli koostatud Google Forms keskkonnas ning kokku oli 102 vastanut. Kõik andmed analüüsiti hiljem programmis Microsoft Excel. Bakalaureusetöö on kasulik reisiteenuste pakkujatele, et hoida neid kursis, miks reisibüroode asemel otsustab tarbijaskond reisiteenuste soetamisel internetikeskkonna kasuks. Töös on olulisemad tulemused illustreeritud ka jooniste ja tabelitega. Järgnevalt on lühidalt kirjeldatud uuringu käigus selgunud tulemused.

Selgus, et tänapäeval eelistavad tarbijad reiside korraldamisel rohkem veebikeskkonda kui reisibüroode ja –konsultantide abi. Olulisim motiiv, miks inimesed otsustavad interneti kasuks on see, et nad leiavad seal soodsamaid hindu. Hinna motiiv mängis kõige tähtsamat rolli, kas inimene üleüldse otsustab reisile minna. Ka informatsioon ja mugavus on reiside planeerimisel üsna tähtsad. Tarbijate motiivideks reisile minnes on eelkõige haridus ja kultuur ning lõõgastus ja nauding.

Autori ettepanekud *online* reisibüroodele on järgnevad:

1. Veebilehekülj peab olema lihtsalt ja mugavalt organiseeritud, et klient saaks mugavalt ja raskusi tekitamata oma reisiga seotuid oste sooritada. Tarbijatelt tuleks pidevalt küsida tagasisidet oma *online*-keskkonna kohta ning teha n-ö turu-uuringu küsitlusi, et parandada oma pakutavate teenuste kvaliteeti.

2. Hind peab olema soodsam kui tavapäraistes reisibüroodes, sest just see motiiv tõmbab uusi kliente ligi. Lisaks tuleks teha silmapaistvaid sooduskampaniaid, mida ka internetikeskkonnas võimalikult palju turundada.
3. Veebilehel peab olema võimalikult palju informatsiooni ja hästi kättesaadav klienditugi. Eeliseks oleks ka ööpäevaringne teenindamine, sest lennu- ja majutushinnad võivad väga ootamatult muutuda ning ost on vaja kiiresti sooritada.
4. Reisipakkumised võiksid olla eelkõige seotud kultuuri ja lõõgastumisega. Klientidele võiks pakkuda rohkem erinevaid paketteise, kus on mitmed kultuuriprogrammid juba hinna sees. Samuti tuleks arendada oma veebilehel ka sisuturundust reisiblogide näol, kus tarbijad saaksid avastada enda jaoks uusi sihtkohti ning võimalusi.

## **SUMMARY**

### **CONSUMERS MOTIVES FOR PURCHASING TRAVEL SERVICES ON INTERNET**

Evelin Tümanok

Nowadays, travel services are among the most popular online products. There are many pages on the Internet that offer a variety of tourist services and people can organize their own trips by themselves. Booking systems allow the purchase of airline tickets., accommodation and better plan your travel time. E-commerce is increasingly needed every year and its development has certainly had an impact on the tourism industry and the use of travel services.

The research problem of this thesis is insufficient knowledge about consumer motives for purchasing travel services on the internet and the factors determining their travel preferences. For this reason, the author of the work considers it important to contribute to research in this field. The purpose of this thesis is to investigate the motives of consumers when buying travel services in an online environment. In order to achieve this goal, a quantitative survey with a structured questionnaire focusing on the identification of key motives has been conducted.

The thesis is divided into three main parts. The first theoretical part provides an overview of motivation theories and basic concepts of motives. The second section outlines different options for travel services and the recent developments in this area. The author of this thesis has used different foreign language books and scientific articles. The third part gives an overview of selected quantitative research method and an overview of main results.

Research shows that nowadays consumers prefer to use the online environment instead of the assistance of travel agents and consultants when organizing their trips. The most important motive why people decide to use the Internet is to find more favorable prices. The price motive also plays the most important role when a person decides to go on a trip. Culture, relaxation, and enjoyment are the most significant motives for consumers to go on a trip.

As a result, the author's proposals for online travel agencies to increase the sales of travel services are:

1. The website must be organized in a simple and convenient way so that the customer can make purchases related to their trip comfortably and without difficulty. Consumers should be constantly asked for feedback on their online environment and do market research surveys to improve the quality of their services.
2. The price has to be more favorable than in traditional travel agencies, because it is the most important motive that attracts new customers. In addition, promotional campaigns should be carried out as much as possible in the online environment.
3. The website must have as much information as possible and well-accessible customer support. 24-hour service would also be beneficial, as flight and accommodation prices can change very unexpectedly and people need to make a quick purchase.
4. Travel offers could be primarily related to culture and relaxation. Customers could be offered more different package tours, where several cultural programs are already included in the price. Also, a travel blog could be published on the e-shop website, where content marketing could describe the possibilities of studying and relaxing of different countries.



## KASUTATUD ALLIKAD

Bachmann, T. (1994). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Kontuur Disain

Beldona, S., Morrisonb, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online Shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. – *Tourism Management*, 26, 561-570.

Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet e the state of eTourism research. – *Tourism Management*, vol. 29, pp. 609–623.

Caruana, A., Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. – *Journal of Business Research*, 63, 1103-1110.

Desai, R. P. (2009). A Project report on consumer buying motives of Hyundai cars.

Foxall, G., Goldsmith R., Brown S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. 2nd ed. London: International Thomson Business Press.

Ghuri, P., Grønhaug, K. (2004) *Äriuuringute meetodid*, Tallinn: Külim

Gupta, A., Su, B.-c., & Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. – *International Journal of Electronic Commerce*, vol 8, nr 3, 131-161.

Hawkins, D. (2001). *Consumer Behaviour: Buiding Marketing Strategy*. 11th Edition. Irwin/McGraw Hill.

- Herzberg, F., Mausner, B., Snyderman, B.B. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley.
- Huang, L. (2008). Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies. – *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 2, 239-254.
- Kim, L. H., Kim, D. J., Leong, J. K. (2005). The effect of perceived risk on intention in purchasing airline tickets online. – *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 13, no. 2, pp. 33–53.
- Kumar, D. (2015) *Consumer behaviour- includes online buying trends*. India: Oxford university press
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. – *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 23, Iss 2, 200-221.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (2007). *Motivatsioon ja isiksus*. 3. täiend tr. Tallinn: Mantra.
- McClelland, D. C. (1955). *Studies in Motivation*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 4, p 302-319.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23:1, 15-30.
- Rowntree, D. (1981). *Statistics without tears: an introduction for non-mathematicians*. London: Penguin Books.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. – *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67

Sanz-Blasa, S., Ruiz-Maféa, C., Perezb, P., I. 2014. Key drivers of services website loyalty. – *The Service Industries Journal*, Vol. 34, (5). London: Routledge, pp 455-475.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

Sirkel, R. (2001). *Turundusuuring*. Tallinn: Ilo Print

Solomon, M., R. (2015). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Boston: Pearson

Solomon, M. R., Bamossy G., Askegaard S. (2002). *Consumer Behavior: a European perspective*. 2th ed. Harlow (Mass.): Pearson Education

Tümanok, E. (2018). Tarbijate motiivid reisisiteenuste ostmisel internetikeskkonnas. Uurimistöö.

Vasudavan, T. , Standing, C. (1999). The impact of the Internet on the role of travel consultants. – Participation and Empowerment. – *An International Journal*, vol. 7, iss. 8, pp. 213–226.

Vihalem, A. (1997). *Marketing: Turg, toode ja tarbija*. Tallinn: Külim.

Zambito, T. (2015). *Goal-directed marketing: how marketers can help buyers achieve their goals*.  
Kättesaadav:<http://tonyzambito.com/goal-directed-marketing-cmos-buyers-achieve-goals/>,  
27.04.2019.

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.

# LISAD

## Lisa 1. Küsitluse ankeet

### Tarbijate motiivid reisieenuste ostmisel internetikeskkonnas

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna ärimõtte eriala bakalaureuse tudeng ja koostan bakalaureusetööd, mille eesmärgiks on välja selgitada tarbijate motiive reisieenuste ostmisel internetikeskkonnas.

Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul bakalaureusetöö tarbeks. Küsimustik koosneb 13 küsimusest ning nendele vastamine võtab Sinu ajast ligikaudu 5 minutit.

Täna Sind pühendatud aja eest!

**1. Mitu korda aastas viibid keskmiselt aasta jooksul puhkuse eesmärgil reisidel?**

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

**2. Millist ostukanalit kasutad kõige rohkem puhkusega seotud reisieenuste soetamiseks?**

- Ostan ise internetist
- Kasutan konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abi
- Ei oska öelda

Need, kes vastasid 2. küsimuse juures *ise internetist* liikusid 3. küsimuse juurde (hilisemalt otse 7. küsimuse juurde).

**3. Miks eelistad osta puhkusega seotud reisieenuseid internetikeskkonnas? (mitu vastusevarianti võimalik)**

- See on palju mugavam
- See säästab minu aega
- Internetis leian tihti soodsamad hinnad
- Naudin erinevate reisivariantide otsimist internetis
- Reisikogemuse tõttu tean, kust saab reisieenuseid ise broneerida
- Mul on halvad kogemused reisibüroodega
- Muu

**4. Hinda 5 palliga kui tähtsad on Sinu jaoks reisieenuste soetamisel järgmised asjaolud:**

5 – väga tähtis, 4 – üsna tähtis, 3 – keskmiselt tähtis, 2 – vähe tähtis, 1 – pole üldse tähtis

- Hind
- Mugavus
- Aeg

## **Lisa 1. järg**

- Kättesaadavus (viisad, kaugus)
- Sihtkoht
- Reisibüroo turvalisus
- Informatsioon
- Teiste soovitused

### **5. Milline väide on Sulle lähedasem?**

- Valin pakkumise plaanitud sihtkoha järgi
- Valin sihkoha parema pakkumise järgi

### **6. Hinda 5 palliga mis motiveerib Sind puhkusereisile minema**

- 5 – väga tähtis, 4 – üsna tähtis, 3- keskmiselt tähtis, 2 – vähe tähtis, 1 – pole üldse tähtis
- Haridus ja kultuur (enesetäiendamine- ja areng, kultuuriüritused, vaatamisväärsused)
  - Lõõgastus, nauding (lõbutsemine, romantika, uued tuttavad, põgenemine argirutiinist ja kohustustest)
  - Töövõime taastamine, rekreatsioon (sportlikud harrastused, puhkus, tervise taastamine)
  - Rahvuslikud ja perekondlikud (vajadus veeta aega perega, traditsioonid)
  - Sotsiaalsed (ostude tegemine, positsiooni tõstmine, trendide järgimine, sõprade järgimine)

### **7. Sugu**

- Naine
- Mees

### **8. Vanus**

- Kuni 19a.
- 20 kuni 23a.
- 24 kuni 26a.
- 27 kuni 28a.
- 29 kuni 31a
- Vanem

### **9. Milline on Sinu ühe kuu netosissetulek?**

- Kuni 500 eurot
- 501–700 eurot
- 701–900 eurot
- 901–1100 eurot
- 1200–1400 eurot
- 1401+ eurot
- Ei soovi vastata

Allikas: Autori koostatud küsimustik

## Lisa 2. Küsitluse ankeedi tulemused

<b>1. Millist ostukanalit kasutad kõige rohkem puhkusega seotud reisieenuste soetamiseks?</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
Ostan ise internetist	75	26%
Kasutan konkreetse teenusepakkuja või reisikonsultandi abi	26	74%
Ei oska öelda	1	1%
<b>KOKKU</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

<b>2. Miks eelistad osta puhkusega seotud reisieenuseid internetikeskkonnas?</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
See on palju mugavam	41	54%
See säästab minu aega	42	55%
Internetis leian tihti soodsamad hinnad	53	70%
Naudin erinevate reisivariantide otsimist internetis	29	38%
Reisikogemuse tõttu tean, kust saab reisieenuseid ise broneerida	31	41%
Mul on halvad kogemused reisibüroodega	9	12%
Muu	3	4%
<b>KOKKU</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

<b>3. Hinda 5 palliga kui tähtsad on Sinu jaoks reisieenuste soetamisel järgmised asjaolud:</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
<b>3.1. Hind</b>		
1 – pole üldse tähtis	1	1%
2 – vähe tähtis	2	3%
3- keskmiselt tähtis	8	10%
4 – üsna tähtis	17	23%
5 – väga tähtis	47	63%
<b>KOKKU</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>
<b>3.2. Mugavus</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	1	1%
2 – vähe tähtis	2	3%
3- keskmiselt tähtis	19	25%
4 – üsna tähtis	28	38%
5 – väga tähtis	25	33%
<b>KOKKU</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>
<b>3.3. Aeg</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	0	0%
2 – vähe tähtis	3	5%
3- keskmiselt tähtis	19	26%
4 – üsna tähtis	24	33%
5 – väga tähtis	27	36%
<b>KOKKU</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>
<b>3.4. Kättesaadavus (viisad, kaugus)</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	2	3%
2 – vähe tähtis	6	8%

3- keskmiselt tähtis	24	31%
4 – üsna tähtis	23	31%
5 – väga tähtis	20	27%
KOKKU	75	100%
<b>3.5. Sihtkoht</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	5	7%
2 – vähe tähtis	7	10%
3- keskmiselt tähtis	22	29%
4 – üsna tähtis	22	29%
5 – väga tähtis	19	25%
KOKKU	75	100%
<b>3.6. Reisibüroo turvalisus</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	5	7%
2 – vähe tähtis	8	11%
3- keskmiselt tähtis	19	25%
4 – üsna tähtis	20	27%
5 – väga tähtis	23	31%
KOKKU	75	100%
<b>3.7. Informatsioon</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	3	4%
2 – vähe tähtis	5	7%
3- keskmiselt tähtis	25	33%
4 – üsna tähtis	26	35%
5 – väga tähtis	16	21%
KOKKU	75	100%
<b>3.8. Teiste soovitus</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	6	8%
2 – vähe tähtis	5	7%
3- keskmiselt tähtis	27	36%
4 – üsna tähtis	24	32%
5 – väga tähtis	13	17%
KOKKU	75	100%

<b>4. Hinda 5 palliga mis motiveerib Sind puhkusereisile minema</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
<b>4.1. Haridus ja kultuur</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	6	8%
2 – vähe tähtis	5	7%
3- keskmiselt tähtis	19	26%
4 – üsna tähtis	22	30%
5 – väga tähtis	21	29%
KOKKU	75	100%
<b>4.2. Lõõgastus, nauding</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	4	5%
2 – vähe tähtis	5	8%
3- keskmiselt tähtis	21	28%
4 – üsna tähtis	21	28%
5 – väga tähtis	23	31%

KOKKU	75	100%
<b>4.3. Töövõime taastamine, rekreatsioon</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	3	3%
2 – vähe tähtis	20	24%
3- keskmiselt tähtis	24	29%
4 – üsna tähtis	22	26%
5 – väga tähtis	16	18%
KOKKU	75	100%
<b>4.4. Rahvuslikud ja perekondlikud</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	5	7%
2 – vähe tähtis	9	12%
3- keskmiselt tähtis	20	27%
4 – üsna tähtis	22	29%
5 – väga tähtis	19	25%
KOKKU	75	100%
<b>4.5. Sotsiaalsed</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
1 – pole üldse tähtis	5	9%
2 – vähe tähtis	12	18%
3- keskmiselt tähtis	29	31%
4 – üsna tähtis	10	15%
5 – väga tähtis	19	27%
KOKKU	75	100%

<b>5. Sugu</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
Naine	57	56%
Mees	45	44%
KOKKU	102	100%

<b>6. Vanus</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
20 kuni 23a.	43	42%
24 kuni 26a.	31	30%
27 kuni 28a.	16	16%
29kuni 31a.	12	12%
KOKKU	102	100%

<b>7. Milline on Sinu kuu netosissetulek</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
Kuni 500 eurot	5	5%
501 – 700 eurot	19	19%
701 – 900 eurot	22	22%
901 – 1100 eurot	14	14%
1200 – 1400 eurot	27	27%
1401+ eurot	3	3%
Ei soovi vastata	12	12%
KOKKU	102	100%

<b>8. Mitu korda aastas viibid keskmiselt aasta jooksul puhkuse eesmärgil reisidel?</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
---	----------------------	-------------------------------



1 kord	46	45%
2-3 korda	48	47%
4-5 korda	7	7%
Rohkem kui 5 korda	1	1%
KOKKU	102	100%

<b>9. Milline väide on Sulle lähedasem?</b>	<b>Vastajate arv</b>	<b>Protsentuaalne väärtus</b>
Valin sihkoha parema pakkumise järgi	42	56
Valin pakkumise plaanitud sihkoha järgi	33	44
KOKKU	75	100%

Allikas: Autori koostatud arvutustabelid