

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Liis Kõnd

TOIDUKAUPADE KOJUVEOTEENUSE KASUTUSPRAKTIKAD

LAAGRI ALEVIKU ELANIKE HULGAS

Bakalaureusetöö

Õppekava EALB Logistika

Juhendaja: Tarvo Niine, dotsent

Tallinn 2017

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 7296 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liis Kõnd

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155728EALB

Üliõpilase e-posti aadress: liiskond@hotmail.com

Juhendaja: Tarvo Niine, dotsent

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. VARASEMAD UURINGUD TOIDUKAUPADE KOJUVEO TEEMAL	7
1.1. Teenuse kliendid	7
1.2. Teenuspakkuja vaatepunkt.....	12
1.2.1. Toidukaupade kojuveoteenuse mõju kasvuhoonegaaside emissioonile	12
2. METOODIKA	15
2.1. Juhtumianalüüsi taust - kojukandeteenuse pakkumine Eestis	15
2.2. Uurimisprobleemi püstitus.....	18
2.3. Uurimisküsimused ja uuringu disain	19
2.4. Valimi kirjeldus	22
3. ANKEETUURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED	23
3.1. Teenuse eelised ja puudused.....	27
3.2. Erinevate kaupluste eelised ja puudused	32
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY.....	36
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	38

LÜHIKOKKUVÕTE

Paljud Eesti suuremad toidukauplused pakuvad kaupade kojuveoteenust, mis on teatud ostukorvi maksumuse saavutamise korral kliendile tasuta.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja, millised on Laagri aleviku elanike hoiakud toidukaupade kojuveoteenuse osas ning kas teenuse mittekasutajates oleks võimalik tekitada huvi teenuse vastu. Töö eesmärgi saavutamiseks viidi lõputöö raames läbi uuring, milleks kasutati küsimustikku Google Forms keskkonnas. Küsitlusele vastas 141 Laagri aleviku elanikku. Töö analüüsisist selgus, et on olemas suur hulk potentsiaalseid kliente, kes kasutaksid teenust hea meelega kas kohe või vajaduse tekkides.

Töö uurib:

1. Millised on Laagri alevikus elavate inimeste puhul antud teenuse kasutuspraktikad?
2. Millised tegurid takistavad rohkemat teenuse kasutamist?
3. Millised on teenuse mittekasutajate arvamused ja hoiakud Laagri alevikus?
4. Kuidas on teenuse kasutamist takistavate hoiakute muutumine pakkuja poolt mõjutatav?

Uurimuse hüpoteesideks on:

- Hüpotees 1: Tulenevalt teenust veel mittekasutanute arvamusest on hoiak kojukandeteenuse osas positiivne, mis võimaldab lahenduse kasutajate arvu jätkuvat kasvu.
- Hüpotees 2: Küsitluse abil joonistuvad selgepiiriliselte välja erinevate teenusepakkujate eelised ja puudused.
- Hüpotees 3: Suurema sissetulekuga vastajate hulgas on rohkem toidukaupade kojutellijaid kui väiksema sissetulekuga vastajate hulgas.

Võtmesõnad: toidukaubad, kojukandeteenus, e-kaubandus, Laagri tarbijad

SISSEJUHATUS

Viimastel aastatel on Eestisse jõudnud e-toidukaubandus. Toidukaupade kojuveoteenust pakuvad mitmed suuremad toidukauplused ning suuremate ostude korral on teenus tarbijale tasuta. Ometi ei ole teenus veel tarbijate hulgas väga suurt populaarsust saavutanud – endiselt eelistavad väga paljud tarbijad ise toidupoes käia.

Antud töös soovib autor uurida, milliste ettevõtete teenuseid inimesed eelistavad või miks nad teenust kasutanud ei ole. Autor leiab, et selle abil saaks välja selgitada, kuidas panna inimesi antud teenust kasutama, et vähendada tipptundidel tekkivaid järjekordi toidupoes ning tulevikus toidukaupade kojuveo osakaalu suurendada.

Uuringu valimiks on Laagri aleviku elanikud. Täna puudub teadmine elanike toidukauba kojuveoteenuse kasutuspraktikatest Laagri alevikus ja seonduvatest arvamustest ja hoiakutest, mis võimaldaks paremini määratleda teenuse arengusuundi.

Töö eesmärgiks on koguda teavet Laagri aleviku elanike toidukauba kojuveoteenuse kasutuspraktikatest ja seonduvatest arvamustest ja hoiakutest, leidmaks viise teenuste kasvatamiseks ja arendamiseks. Töö koostamisel uuritakse Laagri aleviku elanike toidukaupade kojuveoga seotud tarbimisharjumusi küsitluse abil. Küsitletakse nii teenuse kasutajaid kui ka mittekasutajaid, et joonistuksid välja kahe grupi vahelised erinevused hoiakutes ja käitumises.

Uurimuse hüpoteesideks on:

- Hüpotees 1: Tulenevalt teenust veel mittekasutanute arvamusest on hoiak kojukandeteenuse osas positiivne, mis võimaldab lahenduse kasutajate arvu jätkuvat kasvu.
- Hüpotees 2: Küsitluse abil joonistuvad selgepiiriliselte välja erinevate teenusepakkujate eelised ja puudused.
- Hüpotees 3: Suurema sissetulekuga vastajate hulgas on rohkem toidukaupade kojutellijaid kui väiksema sissetulekuga vastajate hulgas.

Töö koosneb kolmest peatükist.

Esimene peatükk kirjeldab teenuse teoreetilist tausta ning selle arenguid tulevikus. Peatükk tugineb peamiselt varasematele uuringutele, aga ka tulevikuvisionidele. Läbivateks märksõnadeks on tarbija, teenuse mõju keskkonnale ja potentsiaalsed tulevikutrendid.

Teine peatükk selgitab uurimuse metoodikat ning kirjeldab uuringu valimit. Selles peatükis räägitakse pakkumisest Eestis ja uuritavas piirkonnas, Laagri alevikus, ning kirjeldatakse valimit. Samuti tuuakse ära uuringu disain ja uurimisküsimused.

Kolmandas peatükis on toodud ankeetküsitluse tulemused ning autoripoolsed järeldused.

1. VARASEMAD UURINGUD TOIDUKAUPADE KOJUVEO TEEMAL

Toidukaupade kojuvedu on Eestis üsna uus teenus, kuid välismaal on see juba pikemat aega kasutuses olnud. Teenuse juured ulatuvad piimameeste aega, kuid seoses külmkappide laialdase ma kasutuseletulekuga kahanes vajadus pideva kojuveoteenuse järgi. Viimastel aastakümnetel on elutempo aina kiirenenud ning seetõttu on ka vajadus teenuse järgi taas päevakorda tõusnud. Viimastel aastakümnetel on viidud läbi rida erinevaid uurimusi nii teenuse klientide, nende motiivide kui ka teenuse kasulikkuse kohta.

1.1. Teenuse kliendid

Turunduse seisukohalt on üks olulisemaid küsimusi selles, milline on klient, millised on tema soovid ja kuidas neid soove ettevõttele kasulikult rahuldada. Mitmetes varasemates uurimustes on üritatud teenuse kliente grupeerida ning erinevate uuringute läbiviijad on selleks leidnud erinevaid termineid.

The Consumer Direct Cooperative viis Ameerika Ühendriikides kahe aasta jooksul läbi uuringu, kus intervjueriti 1800 tarbijat üle kogu riigi ning jälgiti 800 internetist tellija ostuajalugu. Uuringu tulemusena jaotati inimesed viide gruppi sõltuvalt nende suhtumisest aega, ostlemisse ja tehnoloogiasse.

- “Ostlemise vältijate” (“*Shopping Avoiders*”) jaoks on poeskäik ebameeldiv tegevus.
- “Vajaduse tõttu kasutajate” (“*Necessity Users*”) jaoks on poeskäik keeruline, sest neil on mingid liikumist piiravad asjaolud.
- “Uued tehnoloogid” (“*New Technologists*”) on noored ja tunnevad end tehnoloogiat kasutades mugavalt.
- “Ajanäljased” (“*Time Starved*”) on teistest gruppidest vähem hinnatundlikud ning on nõus rohkem maksma, kui see aitab neil aega kokku hoida.
- “Vastutavatel” (“*Responsibles*”) on vaba aega ning nad saavad ostlemisest hea enesetunde.

Siinkirjutaja arvates on see võrdlemisi mõistlik viis teenuse kasutajaid grupeerida, kuid see lähtub vaid inimeste käitumisest ja võimalustest, mitte aga demograafilistest näitajatest.

Michelle A. Morganosky ja Brenda J. Cude (2000) viisid läbi ühele varasemale uuringule tugineva kordusuuringu ning jagasid teenuse tarbijad saadud tulemuste põhjal nelja klastrisse:

- Füüsiliselt piiratud ostjad (*Physically Restrained Shoppers*) moodustasid 16% vastajatest. Sellesse klastrisse kuulujate jaoks oli peamiseks teenuse kasutamise motivatsiooniks füüsilised probleemid, mis ei võimaldanud neil füüsiliselt ostelda, sõidukeid juhtida või raskeid toidukotte kanda. Kliendid mainisid põhjusena näiteks terviseprobleeme ja lisasid, et teenus aitab neil säilitada iseseisvust ning et tänu teenusele ei vaja nad toidu saamiseks lähedaste abi.
- Kaasatud naissoost ostjad (*Female Involved Shoppers*) moodustasid 55% vastajatest. Sellesse klastrisse kuulujad olid võrreldes eelmisesse klastrisse kuulujatega nooremad, kõrgema sissetulekuga ning nende leibkonnas oli keskmiselt rohkem lapsi. Klaster oli muus osas väga sarnane klastriga “Naissoost mugavusostjad” (*Female Convenience Shoppers*), kuid “Kaasatud naissoost ostjad” olid vähem valmis ostma kõiki toidukaupu internetist, sest nad soovisid isiklikult kaupa valida. Seetõttu jääb antud klaster ilmselt oma ooste tegema paralleelselt netikauplusest ja füüsilisest kauplusest. Peamiselt tõid vastajad põhjusena välja, et soovivad ise valida puu- ja juurvilju ning lihatooteid.
- Meessoost mugavusostjad (*Male Convenience Shoppers*) moodustasid 14% vastajatest. Nende peamiseks teenuse kasutamise põhjuseks oli mugavus. Sellesse klastrisse kuulujad olid keskmiselt nooremad kui “Füüsiliselt piiratud ostjad”, kuid nende leibkonnas oli väiksema tõenäosusega lapsi kui “Naissoost mugavusostjatel” ja “Kaasatud naissoost ostjatel”. Peamiselt tõid vastajad välja, et kasutavad teenust, sest neile ei meeldi poes käia ning nad saavad teenuse abil aega kokku hoida.
- Naissoost mugavusostjad (*Female Convenience Shoppers*) moodustasid 15% vastajatest. Klaster oli sarnane “Kaasatud naissoost ostjate” klastrile, kuid mugavusostjad olid veidi nooremad ja suuremate sissetulekutega. Samuti olid nad rohkem valmis kõiki toidukaupu koju tellima. Sellesse klastrisse kuulujatel oli keskmiselt kõige suurem sissetulek ja kõige rohkem inimesi perekonnas, mistõttu on klaster vaatamata oma protsentuaalsele

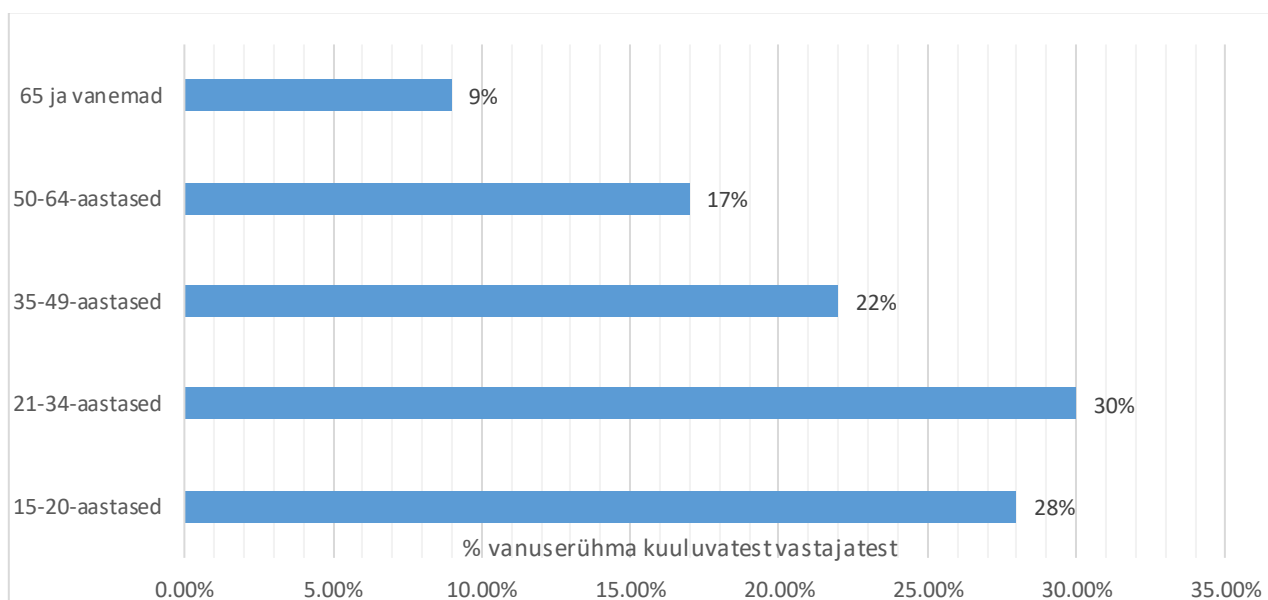
vähemusele turunduse vaatenurgast siiski väga oluline. Vastajad töid peamise teenusekasutamise põhjusena välja, et neil on väikesed lapsed ja tihedad graafikud, mistõttu poeskäik on tülikas ning nad ei soovi sellele aega kulutada.

Selle uuringu tulemustest selgus, et naissoost vastajaid oli lihtsam grupeerida kui meessoost vastajaid, lisaks oli antud uuringus oluliselt rohkem naissoost osalejaid. Siinkirjutaja leiab, et see võib olla seotud keskmise pere elukorraldusega, kus kaupluste külastamine on perenaise ülesanne.

Ühes teises uuringus (Hiser, Nayga, Capps, 1999) küsitleti neljas Texase supermarketis 390 klienti. Sellel ajal ei olnud teenus veel piirkonda jõudnud, kuid umbes üks kolmandik vastanutest olid teenusega kursis. Läbi viidud Logiti analüüs näitas, et sissetulek, pereliikmete arv, laste olemasolu ja vastaja sugu ei olnud teenuse vastu huvi tundmisel olulised faktorid, kuid vanus ja haridustase olid. Vanemate ja madalama haridustasemega vastajate huvi oli oluliselt madalam nooremate ja kõrgema haridusega vastajatest.

Ka mitmed teised uuringud on kinnitanud seost kliendi vanuse ja toidukaupade kojuveoteenuse vastu huvi tundmise vahel.

The Nielsen Company 2015. aastal läbi viidud uuringust selgus, et noored tellivad võrreldes vanemate inimestega oluliselt rohkem kaupa koju.



Joonis 1. Kaupade kojutellijad

Allikas: Autori kohandatud joonis The Nielsen Company (2015) allika põhjal.

Joonistelt 1 on näha, et kõige rohkem oli kauba koju tellijaid 21-34-aastaste seas, kellest 30% vastasid, et nad seda teevad.

Siinkirjutaja leiab, et see tulemus on ootuspärane. Antud vanuserühma kuulujad on pereloomise eas, mistõttu nad tõenäoliselt elavad vanematest eraldi ning võivad olla enda leibkonnas põhilised toidukaupade ostjad. Samuti on neil vanusest tulenevalt suur tõenäosus olla võimelised toidukaupade tellimiseks vajalikku tehnoloogiat kasutama.

Järgmine vanuserühm, kellest 28% kaupa koju tellivad, olid 15-20-aastased.

Siinkirjutaja leiab, et selle vanuserühma veidi väiksem aktiivsus kaupade kojutellimisel võib olla tingitud nende noorusest – selles vanuserühmas on väga palju inimesi, kes elavad koos vanemate ga ning ise kaupa ei telli. Samuti kuuluvad sellesse vanuserühma näiteks tudengid, kes ostavad kaupu vaid enda tarbeks ning seetõttu on nende kulud toidule väikesed, mistõttu võib kullerteenuse hind nende jaoks vastuvõetamatu olla. Lisaks on selle vanusegrupi sissetulekud tavaliselt tagasihoidlikud. Autor leiab, et tulevikus on see vanuserühm väga potentsiaalne klient antud teenuse jaoks.

Vanemate vastajate seas oli teenuse kasutajaid märgatavalt vähem. Siinkirjutaja leiab, et see võib olla tingitud nende põlvkondade vähesest seotusest internet kasutamise ga, samuti nende soovimatusest sissekujunenud harjumusi muuta.

Uurimuse järelalusena leiti, et ettevõtjad peavad aina rohkem mõtlema nooremate põlvkondade tehnologiakasutuse peale ning terve ostuprotsess peaks omama kokkupuudet tehnoloogiaga, et olla noorematele inimestele atraktiivne.

Ka Eesti näitel on selgunud, et beebide ja väikelaste kaubad on e-poest tellides populaarsed.

Maiken Mägi kirjutab oma 2015. aastal Tarbija24 saidil ilmunud artiklis “E-Maxima ostukorv on viis korda suurem kui kaupluses”, et enimmüüdud kaubad Maxima veebipoes on ka füüsilises kaupluses populaarsed puu- ja juurviljad ning piimatooted, kuid märgatavalt rohkem tellitakse e-poest väikelastele mõeldud toite ja mähkmeid. Artikli ilmunise ajaks oli E-Maxima oma teenuseid pakkunud pool aastat ning võrreldes toidukaupluses tehtud ostude keskmise maksumusega olid e-poos tehtud ostud ligi 5 korda kallimad, samuti oli klientide ostukorv e-poest tellides oluliselt suurem.

Töö autor arvab, et suurem ostukorv on Eesti tingimustes tingitud faktist, et toidukauplused on seadnud minimaalse ostukorvi maksumuse piiri, üle mille ei tule kliendil maksta kullerteenuse eest.

Nagu ülal mainitud, on mitmeid faktoreid, mis mõjutavad klienti kaupa koju tellima või seda mitte tegema.

Klientide kasvav huvi kõike interneti teel teha on toonud kaasa aina suurema vajaduse toidukaupade kojutoimetamise järgi. Toidukaupade kojutarne eelistamise põhjused on sarnased igasuguse e-kaubanduse eelistamise põhjustele, näiteks mugavus ja ajasääst. Teenus on eriti vajalik nendele, kelle jaoks füüsilises kaupluses käimine on raskendatud, näiteks füüsilise puudega inimesed, väikelaste hooldajad, puudulike transpordivõimalustega inimesed või väga kiire elutempoga inimesed.

Lisaks transpordivajaduse puudumisele on e-toidukauplustel teisigi eelised. Näiteks pakuvad paljud e-poed võimalust valida pakutavate retseptide seast ning seeläbi on vajalike toiduainete ostmine mugavam. Samuti on võimalik vaadata oma eelnevaid tellimusi ning selle kaudu mugavalt oma tavapäraseid ostud ostukorvi lisada. See aitab oluliselt kokku hoida kliendi aega. (Hays, Keskinocak, López 2015)

Toidukaupade kojuveol võib kliendi jaoks lisaks kergesti äraaimatavatele eelistele olla ka üllatavaid eeliseid.

Amy A. Gorin, Hollie A. Raynor, Heather M. Niemeier ja Rena R. Wing (2007) viisid läbi uurimuse, et välja selgitada, kas ja kuidas aitab toidukaupade kojuveoteenuse kasutamine klientidel kaalu langetada. Uurimus viidi läbi ülekaaluliste naiste seas, kellest osad pidid jälgima standardset kaalulangetusprogrammi ning osad pidid lisaks programmi jälgimisele kasutama ka kaupade kojuveoteenust. Uuringust selgus, et kojuveoteenuse kasutajate kodudes oli uuringu ajal vähem suure rasvasisaldusega toitusid – ka osalejad ise mainisid, et teenuse kasutamine on lihtne, nad teevad teenust kasutades tervislikumaid valikuid ning väldivad impulssoste. Uuring kestis vaid kaks kuud ning uuringu käigus ei olnud märgata vahet kaalulangetamisel, küll aga olid kauba kojutellijate ostukorvid tervislikumad.

Uuringu autorid järeldavad, et kojuveoteenuse kasutamise propageerimine ülekaaluliste seas võib aidata neil vähendada ebatervislikku toitumist, kuid samas jääb kojutellijal võrreldes poes käijaga vähemaks füüsilist liikumist.

Varasemates uurimustes on leitud seoseid kodus olevate toidukaupade (eriti rasvaste toidukaupade) ja kaalulangetamisega seotud probleemide vahel ning seetõttu võib toidukaupade kojutarne pikemas perspektiivis kaalulangetamisele siiski kasuks tulla.

On ka faktoreid, mis tulevad e-toidukaubandusele kahjuks. Peamiselt on nendeks vajadus oma kaupade tellimine varasemalt läbi mõelda ning arvestada kaupluse pakutava tarnegraafikuga.

Paljud kliendid ei telli toidukaupu regulaarselt ka seetõttu, et soovitakse vaadata teisi kaupu või kasutada erinevaid teenuseid ning kui juba kaubanduskeskuses ollakse, käiakse läbi ka toidupoes ja vajadus teenuse järgi kaob. (Hays, Keskinocak, López 2015)

1.2. Teenuspakkuja vaatepunkt

Valdkond pakub palju väljakutseid ka teenusepakkujale. Väga oluline on valida sobivad tarnevahemikud ja nendest ka kinni pidada. Selleks tuleb dünaamiliselt koostada ja muuta sõidukite teekonda. Planeerimise muudavad keerukamaks klientidepoolne teatud ajavaheemike eelistamine, ootamused liikluses ning mitmed teised faktorid, mida võimendavad veelgi lühikesed tarnevahemikud. Ettevõtte eesmärgiks on sõidukite jõudeseismise vähendamine ning kulude minimiseerimine, samal ajal klienditeeninduse taset ja kliendirahulolu kõrgel hoides. (*Ibid.*)

Üheks teenuse puuduseks teenusepakkuja jaoks võib olla tõsiasi, mis on selgunud mitmetest uuringutest – nimelt peavad paljud kliendid teenuse põhiliseks eeliseks seda, et see aitab neil vältida emotsioonoste, mis aga ei ole teenusepakkujatele kasulik.

Kasumlikkus teenusepakkujale sõltub peamiselt kolmest asjaolust (Oliver Wyman, 2014):

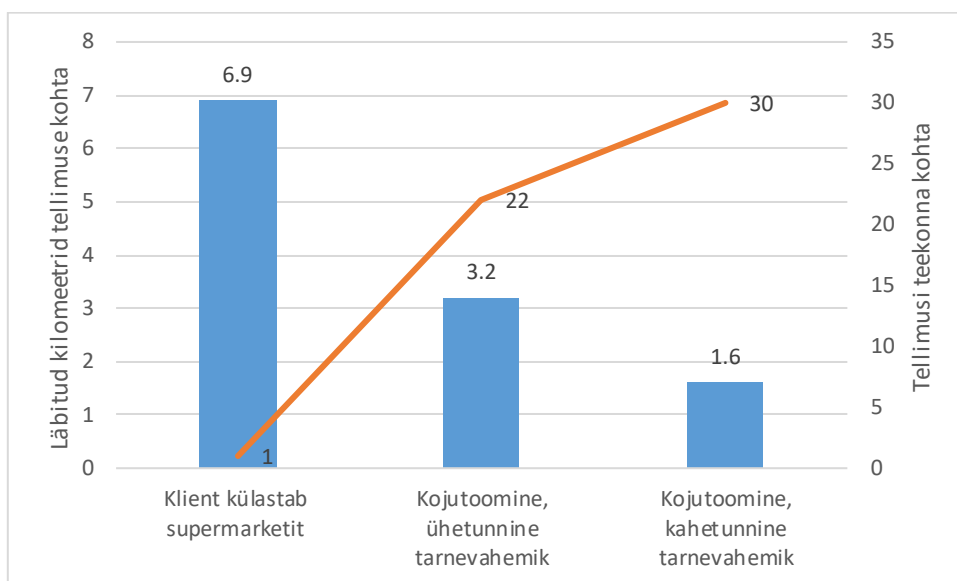
- Rahvastikutihedus antud piirkonnas. See mõjutab nn “viimase miili” kulusid.
- Rahvaarv. Mõjutab põhivara finantsvõimendust.
- Turu hinnatase. Määrab saavutatavad kasumimarginaalid.

Need kolm tegurit määravad piirkonnad, kus tegutsemine on teenusepakkujale majanduslikult kasulik.

1.2.1. Toidukaupade kojuveoteenuse mõju kasvuhoonegaaside emissioonile

Toidu- ja esmatarbekaupade kojutoimetamisel võiks olla potentsiaalselt kasulik mõju liiklustiheduse kasvu pidurdumisele ja isegi liiklustiheduse vähendamisele. Soome teadlased Siikavirta, Punakivi, Kärkkäinen ja Linnanen (2002) viisid läbi uuringu, et teada saada kaupade kojutoimetamise mõju kasvuhoonegaasidele. Varasemale uurimusele tuginedes pakkusid autorid, et igapäevase kauba kojutoomine moodustab umbes 12% kogu liiklusest. Viidi läbi simulatsioon, et saada teada, kui palju oleks võimalik vähendada kaupade kättesaamiseks läbisõidetavat vahemaad.

Simulatsiooni ja varasemate uuringute põhjal teati, et keskmine soomlane sõidab kodupoodi umbes 3,5 kilomeetrit.



Joonis 2. Keskmiselt läbitud kilomeetrite arv tellimuse kohta ja tellimuste arv teekonna kohta
 Allikas: Autori kohandatud joonis Siikavirta et al. 2002 allika põhjal.

Jooniselt 2 tuleneb, et ühetunniste tarnevahemike korral on kauba kohaletoimetamiseks sõidetav maa 46% lühem kui olukorras, kus klient ise supermarketit külastab. Kahetunnise tarnevahemiku korral on sõidetav maa veelgi lühem moodustades vaid 24% supermarketikülastuseks läbisõita vast teest. Mida pikem on tarnevahemik, seda suurem on tellimuste arv teekonna kohta ja seda väiksem keskmiselt läbitud kilomeetrite arv tellimuse kohta.

Uuringu tulemusena jõuti järeldusele, et eelnevat arvestades oleks Soomes teoreetiliselt võimalik kasvuhoonegaaside emissiooni vähendada 0,3-1,3%. Autorid leidsid, et Soomes ei ole see protsent suur, kuid teiste (näiteks majanduslike ja kliimateiliste) tingimustega riikides on kasvuhoonegaaside vähenemise potentsiaal suur.

Eelnevast ning ka muudest teooriatest tegid järeldusi E. Wygonika ja A. Goodchild, kes oma 2011. aasta uurimuses uurisid lähemalt tekkinud teooriat, et erasektori kulutuste vähendamine toob kaasa ka sotsiaalsete kulutuste vähenemise, sest praktilisemad sõidud toovad kaasa vähem keskkonnasaastet. Peale simulatsiooni läbiviimist sai teooria kinnitust. Lisaks leiti, klientide arvukus piirkonnas ja tarneaegade vahemikud on otseselt seotud kulude ja keskkonnasaastega. Klientide arvu piisav suurenemine või tarneaegade vahemike pikendamine aitab oluliselt kaasa

kulude kokkuhoiule ja keskkonna säästmisele. Ka väiksema populatsiooniga piirkondades oleks võimalik tagada madalad kulud, kui tarneaja vahemikke suurendada.

2. METOODIKA

Selles peatükis räägitakse lähemalt toidukaupade kojuveoteenuse pakkumisest Eestis ning võrreldakse erinevate kauplusekettide teenuseid, tutvustatakse uurimisküsimusi ja läbiviidavat uuringut ning valimit.

2.1. Juhtumianalüüsi taust - kojukandeteenuse pakkumine Eestis

Selles töös keskendutakse peamiselt jaekaupluskettide teenustele. Töö kirjutamise hetkel pakub teenust neli suuremat kaupluseketti - Selver, Maxima, Prisma ja Coop. Järgnevalt on ära toodud nende kaupluste pakutavate teenuste eripärad.

Tabel 1. Erinevate kaupluste teenuste iseloom

Kauplus	Selver	Maxima	Prisma	Coop
Minimaalne ostukorvi maksumus tasuta tarne jaoks	39,99 eurot	49,99 eurot	39,99 eurot	35 eurot
Tasulise tarne hind	4,50 eurot	3,99 eurot	4,00 eurot	5,00 eurot
Kauba kohaletoimetamine	E-P 10-22	E-P 12-22 (3 vahemikku)	E-P 10-22	E-P 10-22

Allikas: Kaupluste koduleheküljed

Kõikides kauplustes on tarnevahemike pikkused 2 tundi. Ühine on kauplustel ka see, et kõigis neist on võimalik netiostude sooritamisel teenida boonuspunkte, kuid boonuspunkte saab kasutada vaid füüsilistes kauplustes.

Erinevalt teistest kauplustest on Maximal vähem tarnevahemikke: 12:00-14:00, 16:00-18:00 ja 20:00-22:00.

Eelnevast tulenevalt võib öelda, et erinevate ettevõtete teenused on suurel määral sarnased. Peamiselt seisneb erinevus kullerteenuse maksumuses ja tasuta kohaletoimetamise saamiseks vajalikus ostukorvi maksumuses. Kullerteenuste maksumused on erinevatel ettevõtetel siiski üsna

sarnased, kõikides vaid ühe euro piires, kuid tasuta kohaletoimetamiseks vajalik ostusumma erineb kaupluse ti lausa 15 euro võrra. Kõikide teenuste läbivaks vajakajäämiseks on teenindata v piirkond – peamiselt tarnitakse kaupu vaid Harjumaa piires ja sedagi mitte kogu Harjumaa ulatuses. Üks kauplusekett on enda tarnepiirkonda laiendanud Pärnusse ja lähiumbrusesse ning ühel on see lähiajal plaanis, kuid mujal elavatele klientidele teenust ei pakuta.

Kliendid peavad oluliseks seda, kui kaua tuleb tellitud kaupu oodata. Kui tarnevahemikud on kauplusekettidel sarnased, siis suuri erinevusi esineb teenuse ooteaegades.

Töö autor viis läbi lühikese eksperimendi, et uurida erinevate kaupluste ooteaegade erinevusi. Selleks kirjutas autor kümnel juhuslikul ajahetkel üles Prisma, Maxima, Selveri ja Coopi e-poodide järgmise pakutava tarnevahemiku tema kodusele aadressile Laagri alevikus. Eksperiment leidis aset vahemikus 02.04-17.04.2018. Eksperimendi tulemusi arvestati täistunni täpsusega ning aega loeti tarnevahemiku alguse põhjal (näiteks tarnevahemik “kell 20-22” loeti kella kaheksaseks tarneajaks). Ootetundide lugemistel arvestati ka tarne toimumise vahemikke, mis olid kõigis kauplustes kell 10-22. Selle aja väliseid tunde arvutustes ei arvestatud.

Tabel 2. Erinevatest kauplustest tellimise ooteaeg (töötundi)

Katse number	Prisma	Maxima	Selver	Coop
1	34	18	10	8
2	36	6	10	8
3	40	6	8	4
4	49	5	11	3
5	31	13	13	17
6	38	10	14	20
7	28	6	6	10
8	26	10	4	10
9	26	10	12	10
10	18	6	6	4
Keskmine	32,6	9,0	9,4	9,4
Standardhälve	8,31	3,90	3,14	5,24

Allikas: Autori mõõtmised

Tabelist 2 on näha, et kõige lühem ooteaeg oli 3 töötundi ja seda võimalust pakkus klientidele Coop. Kõige pikem ooteaeg oli Prisma pakutav 49 töötundi.

Kümne katse peale oli keskmiselt kõige lühem ooteaeg Maximas, kus see oli 9 töötundi. Üsna sarnane oli ooteaeg ka Selveris ja Coopis, kus see oli 9,4 töötundi. Keskmiselt oli kõige pikem ooteaeg Primas, kus see oli keskmiselt 32,6 töötundi ehk üle kolme korra rohkem kui teistes kauplustes. Autor muutis eraldi katsena ära oma tarneaadressi Prisma kliendiportaalis, vahetades selle Mustamäel asuva aadressi vastu, kuid ka see ei muutnud ooteaja pikkust.

Kõige kõikumavam oli ooteaeg samuti Primas, järgnes Coop. Maxima ja Selveri ooteajad olid vähem kõikumavad.

Lisaks eelpoolmainitutele on Eestis ka teisi toidukaupade kojuveoteenuse pakkujaid.

Oma artiklis „Jaekettide kõrvale kerkib iseseisvaid toidu kojuvedu pakkuvaid e-poode“ (2018) tutvustab Merilin Pärli ettevõtteid, kes pakuvad toidukaupade kojuvedu.

Üks suuremaid teenusepakkujaid on FreshGO, kelle pakutavas valikus on ligi 34 000 kaubaartiklit ning kes vahendab nii Stockmanni kui ka paljude talu- ja väiketootjate ning hulгимüüjate kaupa. FreshGO pakub kojuvedu Tallinnas ning mõnes Tallinna-lähedases asulas (sealhulgas Laagris). Ettevõttele on oluline ka keskkonnasääst – plaanis on kullervedudes kasutusele võtta elektriautod ning kilekottide asemel kasutada korduvkasutatavaid pakendeid. Kojuvedu on kliendile tasuta alates 40-eurosest ostust. Ettevõtte kasutab kullerteenuse pakkumiseks enda kullereid.

Kauba kojuveoteenust pakub ka Balti Jaama turg ehk Astri grupp. Kaubad tuuakse koju kuni seitsme kilomeetri raadiuses Tallinnast. Ettevõtte kasutab kullerteenuse pakkumiseks erinevaid transpordiettevõtteid.

Lisaks uutele turuletulijatele tegutsevad Tallinnas ka mitmed teised ettevõtted.

Importijate e-poodidena tegutsevad Vitamiinikuller ja FruitXpress, millest esimene pakub oma teenuseid Tallinnas, vahel harva ka teistes suuremates linnades. FruitXpress tegutseb lisaks Tallinnale ka selle lähiümbruses.

Tagurpidi Lavka toimetab väiketalunike kauba klientidele Tallinnas ja lähiümbruses, kauba klientidele toimetamine toimub kaubaringide käigus kahel päeval nädalas, tasuta saab üksnes sularahas.

Lisaks on olemas mitmeid väiksemaid ettevõtteid, kes toovad oma kauba kliendile koju kätte, kuid nende ettevõtete kullerveod on enamasti kas ebaregulaarsed või toimuvad harva.

Gurmeetooteid toimetab kulleriga kohale Kaubamaja, seda nii Tallinnas kui Tartus. Kaubad toimetatakse kliendini ülejärgmisel päeval, smartKULLER kullerteenuse tasu on 3.99 eurot, üle 200 eurose ostukorvi puhul on kohaletoimetamine kliendile tasuta. Võimalik on kasutada ka Kaubamaja kullerteenust, mis maksab 4.99 eurot. (Kaubamaja koduleheküljel, 02.04.2018)

Lisaks kullerteenusele on Eestis tihti võimalik ise e-poest tellitud toidukaubale järele minna. Seda teenust pakuvad mitmed eelpoolmainitud ettevõtted, sealhulgas kõik neli mainitud jaekauplust. Teenus on heaks alternatiiviks inimestele, kelle jaoks on kullerteenus tülikas, sest nad ei soovi kohustust olla kulleri saabumise ajal kodus.

2018. aasta suvel plaanib Coop esimesena Eestis tuua turule toidukapi teenuse, mis on kliendi jaoks veelgi mugavam ja ajasäästlikum kui kauba kättesaamine toidupoes. Nutikapid on jagatud kolmeks tsooniks, et tagada kaubale õige säilitamistemperatuur. (Eesti Rahvusringhääling, 2018) Mikko Punakivi seadis oma 2003. aastal avaldatud uurimuses hüpoteesiks, et toidukapi kasutamine on kõige kuluefektiivsem võimalus toidukaupade kliendini toimetamiseks. Uuringu tulemusena sai see hüpotees kinnitatud. Uuringust jääb aga õhku küsimus – kas kliendi jaoks on aktsepteeritav see, et kaup toimetatakse niioelda poolele teele ning klient peab kauba kättesaamiseks siiski kodust väljuma.

Kõik neli eelpoolmainitud kaupluseketti pakuvad oma klientidele „Telli ja tule järele“ teenust, mis võimaldab kliendil kullerteenuse alternatiivina lasta oma kaubad eelnevalt komplekteerida ning neile ise kauplusesse järgi minna. Kuivõrd erineb teenuse tarbija jaoks mugavuselt toidukappide teenusest, on hetkel teadmata. Tõenäoliselt on võimalik Coopi teenuse populaarsust analüüsides tulevikus selgemaid järeldusi teha.

Laagri alevikus pakuvad toidu- ja esmatarbekaupade kojuveoteenust kõik tuntumad kaupluseketid, kellel selline teenus on. Uuringus uuritakse klientide rahulolu Selveri, Maxima, Prisma ja Coopi teenustega, kuid vastajatel on võimalik ka teisi kasutatud kullerteenuseid mainida.

2.2. Uurimisprobleemi püstitus

Antud töös soovib autor uurida, milliseid teenuseid inimesed eelistavad või miks nad teenust kasutanud ei ole. Autor leiab, et selle abil saaks välja uurida, kuidas panna inimesi antud teenust kasutama, et vähendada tipptundidel tekkivaid järjekordi toidupoes ning tulevikus toidukaupade kojuveo osakaalu suurendada, et vähendada liiklustihedust ja kasvuhoonegaaside teket.

Täna puudub teadmine Laagri aleviku elanike toidukauba kojuveoteenuse kasutuspraktikatest ja seonduvatest arvamustest ja hoiakutest, mis võimaldaks paremini määratleda teenuse arengusuundi nii antud piirkonnas kui kogu Eestis.

Töö eesmärgiks on koguda teavet Laagri aleviku elanike toidukauba kojuveoteenuse kasutuspraktikatest ning teenusega seonduvatest arvamustest ja hoiakutest, leidmaks viise teenuste kasvatamiseks ja arendamiseks.

Töö uurib:

1. Millised on Laagri alevikus elavate inimeste puhul antud teenuse kasutuspraktikad?
2. Millised tegurid takistavad rohkemat teenuse kasutamist?
3. Millised on teenuse mittekasutajate arvamused ja hoiakud Laagri alevikus?
4. Kuidas on teenuse kasutamist takistavate hoiakute muutumine pakkuja poolt mõjutatav?

2.3. Uurimisküsimused ja uuringu disain

Uuring viidi läbi Google Forms keskkonnas vahemikus 12.03.2018-25.04.2018.

Uuringu sissejuhatus oli järgnev:

„Hea Laagri aleviku elanik!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli 3. kursuse logistikatudeng Liis Kõnd ning olen kirjutamas oma bakalaureusetööd teemal "Toidukaupade kojuveoteenuse kasutamine Laagri aleviku elanike hulgas". Lõputöö raames viin Laagri aleviku elanike hulgas läbi küsitluse antud teenuse kasutamisprikkade kohta.

Küsitlusele saate vastata olenemata sellest, kas olete teenust kasutanud või mitte.

Olen väga tänulik, kui leiate veidi aega küsitlusele vastamiseks. Küsitlus on anonüümne ning andmed esitatakse lõputöös ainult üldistatud kujul.

Küsitlusele vastamiseks kulub orienteeruvalt 5-15 minutit.“

Uuring koosneb 31 küsimusest, kuid vastajad ei pea neile kõigile vastama – nad jätavad olenevalt oma vastustest mõned küsimused vahele ning suunatakse edasi järgmiste küsimuste juurde.

Küsitluses uuritakse, kuidas on teenust kasutanud inimesed teenusega rahul, mis on nende jaoks teenuse suurimad eelised ja puudused ning kuidas nad suhtusid teenusesse enne selle esmakordset kasutamist. Eraldi on välja toodud küsimused teenust kasutanud klientide rahulolu kohta Selveri, Maxima, Prisma ja Coopi teenustega, kuid vastajatel on võimalik ka teisi kasutatud kullerteenuseid mainida.

Vastajatelt, kes teenust kasutanud ei ole, uuritakse teenuse mittekasutamise põhjuste kohta ning võimaldatakse neil spekuloida teenuse potentsiaalsete puuduste üle, mis võivad neid takistada teenust proovimast.

Küsimustiku lõpus esitatakse mõlemale grupile üldiseid küsimusi nende leibkonna ja sissetulekute ning ostukorvi maksumuse kohta.

Küsitluses esineb erinevaid küsimuste tüüpe. Esindatud on valikvastustega (nii ühe kui ka mitme vastuse valimise võimalusega), hindamisskaalaga ning avatud küsimused.

Alljärgnevalt on ära toodud kõik uuringus esitatud küsimused koos mõningate kommentaaridega.

1. „Kas olete kasutanud suuremate kauplusekettide poolt pakutavat kojuveoteenust?“

Kui vastaja vastab eitavalt, suunatakse ta 22. küsimuse juurde.

2. „Kas kasutate teenust regulaarselt?“

Kui vastaja vastab jaatavalt, suunatakse ta 4. küsimuse juurde.

3. „Miks Te teenust regulaarselt ei kasuta?“

On antud valikvastused, millest võib valida mitu vastust. Lisaks on võimalik vastajal ise vastuseid lisada.

4. „Mis on Teie jaoks kojuveoteenuse tänase tegeliku taseme eelised võrreldes toidupoe küllastamisega? Palun hinnake, kuivõrd järgnevad väited sobivad Teie hoiakuga.“

Toodud on 9 väidet, vastusevariante on 3 – „See on minu jaoks oluline eelis“, „See on minu jaoks väheoluline eelis“, „See ei ole minu jaoks eelis“.

5. „Kas teenusel on Teie jaoks veel olulisi eeliseid?“

6. „Mis on Teie jaoks kojuveoteenuse puudused võrreldes toidupoe küllastamisega?“

Toodud on 9 väidet, vastusevariante on 3 – „See on minu jaoks oluline puudus“, „See on minu jaoks väike puudus“, „See ei ole minu jaoks puudus“.

7. „Kas teenusel on Teie jaoks veel olulisi puuduseid?“

8. „Kas olete kasutanud Selveri kaupade kojuveoteenust?“

Kui vastaja vastab eitavalt, suunatakse ta 10. küsimuse juurde.

9. „Milline on Teie rahulolu Selveri teenuse järgnevate aspektidega viiepallisüsteemis (1- pole üldse rahul, 5- olen väga rahul)?“

Välja on toodud 8 aspekti.

10. „Kas olete kasutanud Maxima kaupade kojuveoteenust?“

Kui vastaja vastab eitavalt, suunatakse ta 12. küsimuse juurde.

11. „Milline on Teie rahulolu Maxima teenuse järgnevate aspektidega viiepallisüsteemis (1- pole üldse rahul, 5- olen väga rahul)?“

- Välja on toodud 8 aspekti.
12. „Kas olete kasutanud Prisma kaupade kojuveoteenust?“
Kui vastaja vastab eitavalt, suunatakse ta 14. küsimuse juurde.
13. „Milline on Teie rahulolu Prisma teenuse järgnevate aspektidega viiepallisüsteemis (1- pole üldse rahul, 5- olen väga rahul)?“
Välja on toodud 8 aspekti.
14. „Kas olete kasutanud Coopi kaupade kojuveoteenust?“
Kui vastaja vastab eitavalt, suunatakse ta 16. küsimuse juurde.
15. „Milline on Teie rahulolu Coopi teenuse järgnevate aspektidega viiepallisüsteemis (1- pole üldse rahul, 5- olen väga rahul)?“
Välja on toodud 8 aspekti.
16. „Kas olete kasutanud veel mõnda kojuveoteenust? Millist?“
17. „Kuidas suhtusite teenusesse enne esimest kasutuskorda?“
Vastusevariante on viis – „Suhtusin väga skeptiliselt“, „Suhtusin natuke skeptiliselt“, „Mul puudusid nii positiivsed kui negatiivsed eelarvamused“, „Suhtusin pigem positiivselt“, „Suhtusin väga positiivselt“.
Kui vastaja valib ühe kolmest viimasest variandist, suunatakse ta 20. küsimuse juurde.
18. „Millised eelarvamused Teil enne teenuse kasutamist olid?“
On antud valikvastused, millest võib valida mitu vastust. Lisaks on võimalik vastajal ise vastuseid lisada.
19. „Kuivõrd arvate, et skeptilisus on kogemuse tõttu vähenenud?“
Vastusevariante on viis- „Minu arvamus teenusest on oluliselt tõusnud“, „Minu arvamus teenusest on veidi tõusnud“, „Minu arvamus teenusest on samaks jäänud“, „Minu arvamus teenusest on veidi langenud“, „Minu arvamus teenusest on oluliselt langenud“.
20. „Mis peaksid kauplused Teie arvates tegema, et tõsta teenuse populaarsust?“
21. „Mis on teie keskmine ostukorvi maksumus e-toidukauba tellimisel?“
Valida saab viie vahemiku vahel. Vastajad suunatakse 26. küsimuse juurde.
22. „Mis võiksid Teie arvates olla kojuveoteenuse puudused võrreldes toidupoe küllastamisega? Palun hinnake, kuivõrd järgnevad väited sobivad Teie hoiakuga.“ Toodud on 10 väidet, vastusevariante on 3 – „See on minu jaoks oluline puudus“, „See on minu jaoks väike puudus“, „See ei ole minu jaoks puudus“.
23. „Palun hinnake, kuivõrd järgnevad väited kehtivad Teie kohta (1- ei kehti üldse, 5- kehtib täielikult)“
Toodud on 5 väidet.

24. „Kas näete ennast tulevikus antud teenust kasutamas?“

Antud on 5 vastusevarianti.

25. „Mis võiks Teie jaoks olla tõukeks teenuse proovimisel?“

26. „Mis on teie keskmine ostukorvi maksumus toidupoodi külastades?“

Valida saab viie vahemiku vahel.

27. „Mitu inimest on Teie leibkonnas?“

Valida saab nelja vahemiku vahel.

28. „Kas Teil on lemmikloomi?“

29. „Kui suur keskmiselt on Teie leibkonna brutokuusissetulek inimese kohta?“ Valida saab 8 vahemiku vahel, lisaks on võimalik valida variant „Ei soovi vastata“)

30. „Millisesse vanusegruppi Te kuulute?“

Valida saab 8 vahemiku vahel.

31. „Sugu?“

2.4 Valimi kirjeldus

Käesoleva uuringu valimiks on Laagri aleviku elanikud.

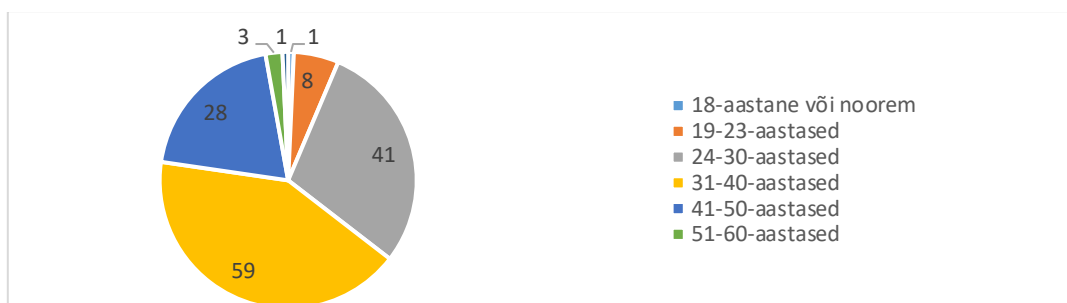
Laagri alevik on Tallinnaga piirnev alevik Saue vallas. Saue valla kodulehekülje andmetel elab 01.02.2018 seisuga alevikus 5227 elanikku, valla elanike arv on kiiresti kasvav. Piirkonnas on rohkelt uusarendusi ning nendesse kolivad peamiselt noored pered. Alevikus asub 4 lasteaeda, mis on 40% kogu valla lasteaedadest, ning põhikool, samuti mitmed toidu-, aiandus- ja ehituskauplused. Tegemist on kõige rahvarohkema alevikuga Saue vallas, mille populatsioon on viimastel aastakümnetel pidevalt suurenenud. Kuna piirkond on eriti populaarne lastega perede hulgas, võib see autori arvates olla atraktiivne turg toidukaupade kojuveoteenuse pakkujatele, kuna varasematest uurimustest on järeldunud, et lastega leibkondades on antud teenuse järele suur nõudlus.

3. ANKEETUURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Uuringule vastas 141 Laagri aleviku elanikku, kellest 17,7% olid mehed ja 82,3% naised.

Küsitluse andmed on kättesaadavad Google Sheets keskkonnas leheküljel: <https://goo.gl/evXygC>

Vastajate vanuseline jaotumine on nähtav jooniselt 3.

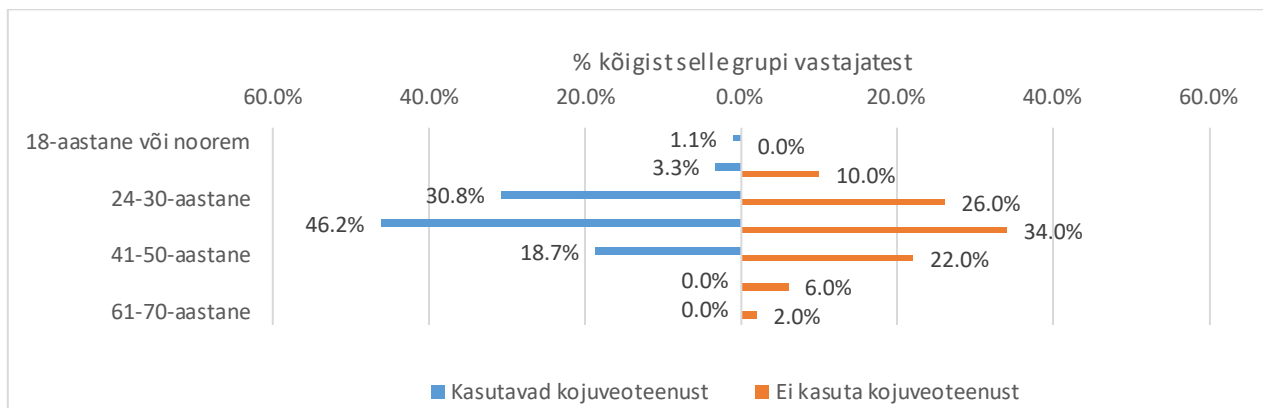


Joonis 3. Vastajate vanuseline jaotumine (vastajat)

Allikas: Küsitluse tulemused

Jooniselt 3 on näha, et suurim oli vastamisaktiivsus 31-40-aastaste seas, kelle hulgas on suure tõenäosusega palju lastega peresid ja suuremad leibkonnad kui nooremate või vanemate vastajate seas.

Alloleval joonisel 4 on ära toodud vastajate vanuseline jagunemine kahes grupis.



Joonis 4. Teenuse kasutajate ja mittekasutajate vanuseline jagunemine

Allikas: Küsitluse tulemused

Kokku oli teenust kasutanud 91 inimest, 50 vastajat teenust kasutanud ei olnud.

Jooniselt 4 tuleneb, et kõige aktiivsemas vanusegrupis (31-40-aastased) oli ka kõige rohkem teenuse kasutajaid. Kasutajaid oli mittekasutajatest rohkem ka 24-30-aastaste ning alaealiste seas. Vanemate vanuserühmade vastajad teenust pigem ei kasutanud.

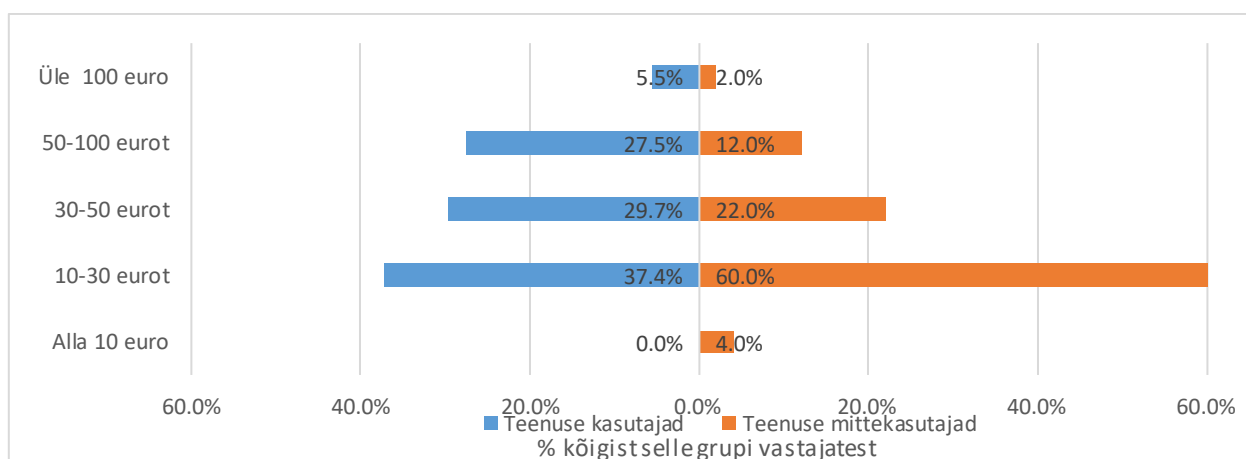
Üle poolte (50,6%) vastajatest olid loomaomanikud. Uuringu käigus selgus, et antud valimi puhul ei mõjutanud loomaomanikuks olemine või mitteolemine olulisel määral seda, kas vastaja on või ei ole kasutanud kaupade kojuveoteenust.

Kõige populaarsem leibkonna suurus oli 3-4 inimest (56% vastanutest elas sellises leibkonnas), järgnesid 1-2 inimesega leibkonnad (30,5%), 5-6 inimesega leibkonnad (12,8%) ja 7 või enama inimesega leibkonnad (0,7%). Uuringust selgus, et antud valimi puhul oli leibkonna suurus seotud teenuse kasutamisega. Tulemused olid järgnevad:

- Leibkonna suurus 1-2 inimest – 51,1% vastanutest olid teenust kasutanud.
- Leibkonna suurus 3-4 inimest – 67,1% vastanutest olid teenust kasutanud.
- Leibkonna suurus 5-6 inimest – 83,3% vastanutest olid teenust kasutanud.
- Leibkonna suurus 7 või rohkem inimest – 100% vastanutest olid teenust kasutanud.

Küsitlusele vastajate hulgas oli teenust kasutavaid inimesi rohkem kui teenust mittekasutavaid inimesi, seetõttu oli neid üle poole igas leibkonnagrupis, kuid proportsionaalselt rohkem suuremate leibkondadega vastajate seas. Tulemustest saab järeldada, et suuremad leibkonnad eelistavad kasutada toidukaupade kojuveoteenust.

Jooniselt 5 on näha teenust kasutavate ja teenust mittekasutavate inimeste keskmise ostukorvi maksumuse erinevused traditsioonilises kaupluses sisseoste tehases.



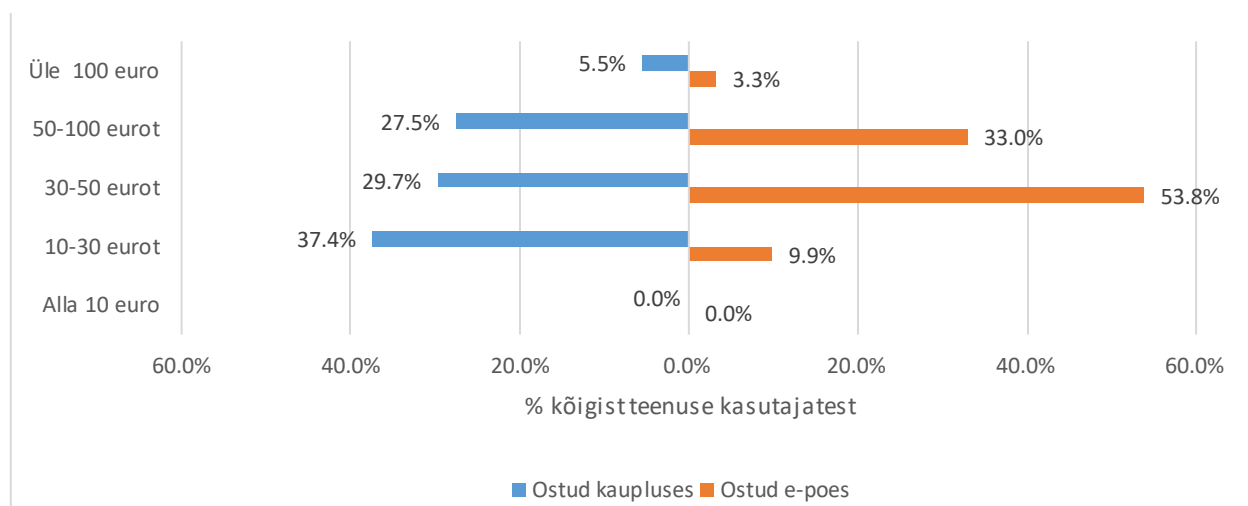
Joonis 5. Ostukorvi suurus füüsilises kaupluses osteldes

Allikas: Küsitluse tulemused

Jooniselt 5 tuleneb, et teenuse kasutajate ostud on ka füüsilises kaupluses suuremad kui teenust mittekasutatavate inimeste ostud. Tuleb arvestada, et pole teada, kui tihti vastajad sellised oste teevad. Seetõttu ei ole võimalik kindlaks teha, kas pikema perioodi, näiteks kalendrikuu lõikes teevad kahe grupi vastajad arviliselt võrdseid väljaminekuid toidukaupadele või on kahe grupi toidukulud sarnased.

Nagu leibkondade suuruse võrdlusest järeldus, olid teenust kasutavate inimeste leibkonnad suuremad kui teenust mittekasutavate inimeste omad. Seetõttu võib joonisel 5 toodud tulemuste põhjuseks olla see, et suuremad leibkonnad kulutavad toidupoes rohkem raha, sest nende ostukorv on suurem.

Jooniselt 6 on näha teenust kasutavate inimeste ostukorvide maksumuste erinevused kauplusest ja e-poes ostmisel.



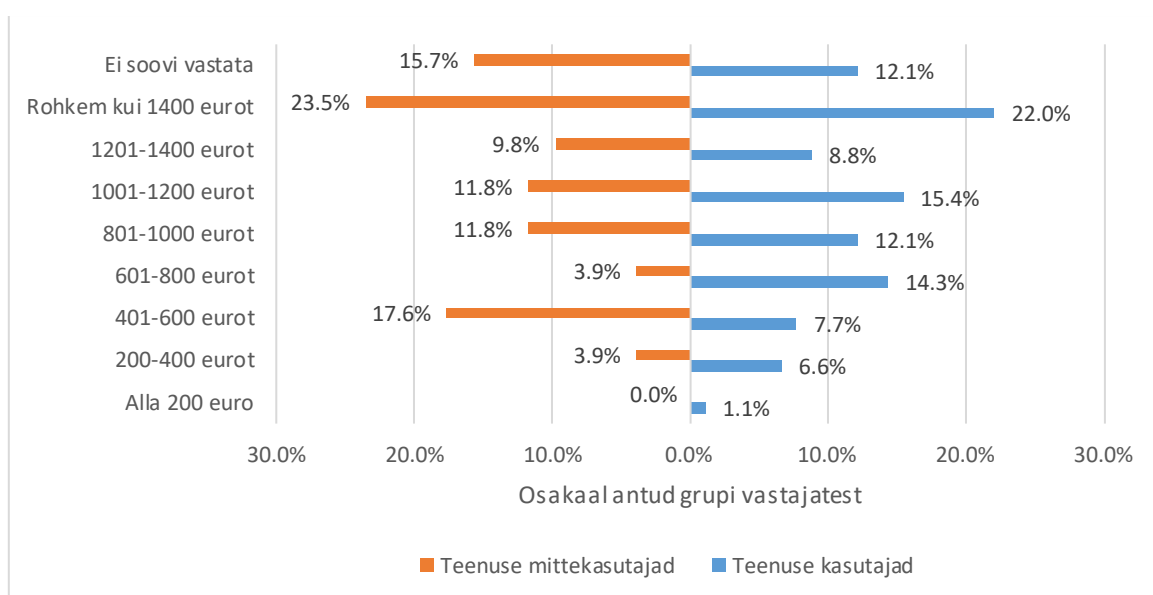
Joonis 6. Teenust kasutavate inimeste ostukorvi maksumuse erinevus e-poes ja kaupluses. Allikas: Küsitluse tulemused.

Jooniselt 6 tuleneb, et teenuse kliendid eelistavad suuremaid oste teha pigem e-poes tellides, kuid kõige kallima ostukorvi (maksumus üle 100 euro) kategoorias tehakse oste pigem füüsilises kaupluses.

Kõige sagedasem ostukorvi maksumus e-poes tellides on 30-50 eurot. Sellise maksumusega on keskmiselt 53,8% e-poe tellimustest. Autor leiab, et tulemus on ootuspärane – sellesse vahemikku jäävad kõigi uuritavate kaupluste tasuta tarnele kvalifitseerumiseks vajalikud ostukorvi maksumused.

Väiksemaid oste (alla 30 euro) sooritatakse e-poest märgatavalt vähem kui füüsilistest kauplustest. Autori arvates on ka see ootuspärane – väikse ostusumma korral ei pruugi kullerteenuse kasutamine olla majanduslikult mõistlik, sest moodustab suure osa tellimuse maksumusest.

Uuringus osalejatel paluti välja tuua oma leibkonna sissetulek leibkonnaliikme kohta, et teha järeldusi selle kohta, kas sissetulekud mõjutavad teenuse kasutamist. Antud töö üheks hüpoteesiks on, et suurema sissetulekuga vastajate hulgas on rohkem toidukaupade kojutellijaid kui väiksema sissetulekuga vastajate hulgas. Joonisel 7 on toodud vastajate jagunemine sissetulekute põhjal nii teenuse mittekasutajate kui ka kasutajate hulgas.



Joonis 7. Sissetulek leibkonnaliikme kohta ja selle seotus teenuse kasutamisega
Allikas: Küsitluse tulemused

Jooniselt 7 tuleneb, et üle 800-eurose leibkonnaliikmepõhise kuusissetulekuga vastanute seas on erinevused teenuse kasutajate ja mittekasutajate vahel võrdlemisi väheolulised. Suuremad erinevused olid sellest väiksema sissetulekuga leibkondades, kusjuures vahemikus 601-800 eurot leibkonnaliikme kohta teenivate vastajate hulgas oli oluliselt rohkem teenuse kasutajaid ning vahemikus 401-600 eurot leibkonnaliikme kohta teenivate vastajate hulgas oli oluliselt rohkem teenuse mittekasutajaid. Sellest järeldub, et küsitlusele saadud vastuste põhjal ei ole võimalik luua seoseid inimese sissetuleku ja tema ostuharjumuste vahel antud töö kontekstis.

3.1. Teenuse eelised ja puudused

64,5% vastajatest olid kasutanud toidukaupade kojuveoteenust. Nendest omakorda kasutas teenust regulaarselt 63,7% vastajatest.

Need vastajad, kes teenust regulaarselt ei kasuta, tõid peamise põhjusena välja pika ooteaja (48,5%). Veel toodi puudusena välja liiga kõrge ostukorvi maksumus tasuta tarnele kvalifitseerumiseks ning soovimatus kullerteenuse eest maksta (24,2%). Lisaks mainisid mitmed kliendid, et nad eelistavad ise toidupoes käia (18,2%) ning et e-poest ei saa kõiki artikleid osta (12,1%).

Kõikide teenust vähemalt korra proovinud vastajate hulgas oli teenuse kõige suurem eelis see, et mugavam on osta suuremahulisi ja/või raskeid kaupu, sest kuller toimetab need tuppa ning kliendil puudub vajadus raskete asjade transportimiseks. Vaid 3% küsimusele vastanutest leidis, et see pole tema jaoks oluline eelis. Väga suureks eeliseks peeti ka ajalist säästu – see eelis oli oluline 83,5 protsendile vastanutest. Suurteks eelisteks olid veel tellimiskeskonna mugavus (74,7%), võimalus tellimus vormistada igal ajal, ka öösel (73,6%), ratsionaalsem ostlemine (71,4%) ja võimalus vältida füüsilisi järjekordi (69,2%). Vähem oluliseks peeti võimalust näha kõiki sooduspakkumisi ühes kohas – seda pidas oluliseks 51,6% vastanutest, väheoluliseks 35,8% vastanuteks ja see ei olnud 16,5% vastanute jaoks eelis. Vaid 23,1% vastanutest pidas oluliseks eeliseks seda, et e-poest tellides ei tule kodust väljuda, samas kui 51,6% vastanutest seda eeliseks ei pidanud. 52,7% vastanutest ei kas ei nõustunud, et nende kodupoes on väiksem valik kui e-poes või ei pidanud seda e-poe oluliseks eeliseks.

Täpsustavalt mainiti eelistena võimalust vältida lastega poes käimist, võimalust tellida kaupa haigena ja võimalust kontrollida, kas potentsiaalselt ostetavad kaubad on kodus juba olemas. Veel leiti, et tellimiskeskonnast on mugav oma varasemaid ostukorve vaadata ja muuta ning välja toodi ka eelarves püsimise lihtsus.

Olulisima puudusena toodi välja, et kui kliendi valitud toodet ei leidu ja seda ei asendata, on keeruline juba planeeritud menüüid muuta. Seda pidas suureks probleemiks 52,7% ja väheoluliseks probleemiks 29,7% vastanutest, 17,6% vastanutest seda probleemiks ei pidanud.

Teiseks oluliseks puuduseks peeti seda, et puudub võimalus ise tooteid (eriti näiteks puu- ja juurvilju) valida. 38,5% vastanute jaoks oli see oluline puudus, 49,5% pidasid seda väheoluliseks puuduseks ja 12% vastanutest leidis, et see ei ole nende jaoks puudus.

38,4% vastanutest pidas oluliseks ja 42,9% väheoluliseks puuduseks seda, et nad ei saa valida tooteid säilivuskuupäeva järgi, sest paljud vastajad teevad oma ostuotsuseid lähtuvalt toodete säilivusaegadest. 18,7% vastanutest leidis, et see pole nende jaoks puudus.

Klientide jaoks olid tähtsal kohal ka kaupluste poolt tihti tehtavad asendused – tihti ei pruugi need kliendile sobida. Selle tõi olulise puudusena välja 36,2% ja väheolulise puudusena 47,3% vastanutest. 16,5% vastanutest seda puuduseks ei pidanud.

Vähemoluliseks peeti liiga suurt kilekottide arvu ühe tellimuse kohta – oluliseks puuduseks pidas seda 29,7% ning väheoluliseks 37,3% vastanutest ja „See ei ole minu jaoks puudus.“ vastusevariandi valis 33% vastanutest.

Spontaansuse puudumist pidas oluliseks puuduseks 22% ning väheoluliseks puuduseks 31,9% ja 46,1% vastanutest leidis, et see ei ole nende jaoks puudus.

Eriti oluliseks ei peetud poes uudistoodetega tutvumise võimaluse puudumist (seda hindas oluliseks puuduseks 19,8% ja väheoluliseks 38,5% vastanutest ning 41,8% väitis, et see ei ole nende jaoks puudus) ja suuremat kaubavalikut füüsilises kaupluses (seda pidas oluliseks puuduseks 11% vastanutest, väheoluliseks puuduseks 37,4% vastanutest ja seda ei pidanud puuduseks 51,6% vastanutest).

Kõige vähem peeti puuduseks poes käigust loobumist – 7,7% vastajatest naudib poes käimist ning nende jaoks on poes käigust loobumine oluline puudus. Väheoluliseks puuduseks pidas poes käigust loobumist 30,8% ja seda ei pidanud puuduseks 61,5% vastanutest.

Veel mainiti, et e-poes ei pruugi olla kõiki kampaaniatooteid ning et kaalukauba tellimine on keeruline, kuna näiteks puuvilju tuleb tellida kaalu järgi, neid eelistatakse aga osta tükikaupa.

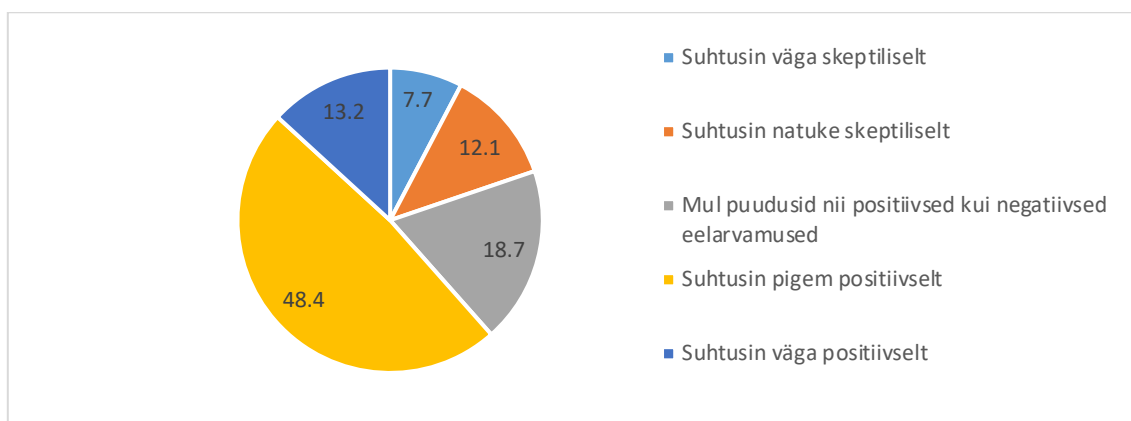
Sarnane küsimus esitati ka teenust mitte kasutanud inimestele, kes pidid spekulerima teenuse võimalike puuduste üle.

Suurimaks võimalikuks puuduseks pidasid vastajad seda, et tooteid ei ole võimalik ise valida. See oli oluline puudus 64% vastajate jaoks, väike puudus 30% vastajate jaoks ja puuduseks ei pidanud seda 6% vastajatest. Veel toodi väga olulise võimaliku puudusena välja toodete säilivuskuupäevade valimise võimaluse puudumise. Puudus oli oluline 56% vastanutest, 40% pidas seda väheoluliseks puuduseks ja 22% vastanutest leidis, et see ei ole puudus. Ka toodete asendamine põhjustas potentsiaalsetele klientidele muret – 52% pidas oluliseks puuduseks, et asendatud tooted ei pruugi neile sobida, 42% vastanutest pidas seda väikseks puuduseks ja 6% sõnul ei oleks see nende jaoks puuduseks. 50% vastajatest leidis, et nende jaoks oleks oluliseks puuduseks olukord, kui nende soovitud toode puudub ja seda ei asendata, 44% pidas seda väikseks puuduseks ja 6% vastanutest seda puuduseks ei pidanud. Üheks argumendiks oli ka uudistoodete ga

tutvumine füüsilises kaupluses – 32% vastanutest leidis, et selle võimaluse puudumine e-kaupluses on nende jaoks oluline puudus, 46% pidas puudust väheoluliseks ja 22% vastanutest seda puuduseks ei pidanud. 28% vastanutest kartis, et e-poest tellides võib valik olla väiksem ja see oleks nende jaoks oluline probleem. 46% vastanutest pidas seda pigem väikses probleemiks ja 26% vastanute sõnul ei oleks see nende jaoks probleem. Samuti 28% vastanutest pidas oluliseks probleemiks tellimusega kaasa tulevat suurt kilekottide hulka, 34% pidas seda väikeseks puuduseks ja 38% vastanutest seda puuduseks ei pidanud. Spontaansuse puudumist pidas oluliseks puuduseks 20%, väheoluliseks puuduseks 50% ja seda ei pidanud puuduseks 30% vastanutest. Potentsiaalsetele klientidele oli oluliselt eelviimasel kohal meeldiva poeskäiguelamuse saamine. 10% vastanutest pidas poeskäigust loobumist oluliseks probleemiks, 38% väikeseks puuduseks ja 52% seda puuduseks ei pidanud. Kõige vähem oluline potentsiaalne puudus oli internetist tellimise keerukus – seda pidas oluliseks puuduseks vaid 6% vastanutest ja väikeseks puuduseks 20% vastanutest. 74% vastanutest seda puuduseks ei pidanud.

Eelnevast võib järeldada, et kahe grupi vahel on mitmeid erinevusi. Juba teenust proovinud inimeste jaoks oli teenuses olulisi puuduseid vähem kui teenust mitte proovinud inimeste jaoks. Eriti suur erinevus esines lahtise leti toodete valimisvõimaluse puudumise osas – teenust mitte kasutavate inimeste hulgas oli protsentuaalselt palju rohkem neid, kes seda oluliseks puuduseks pidasid, see oli selles grupis ka kõige olulisem puudus üldse. Teenust juba kasutanud inimesed pidasid kõige olulisemaks puuduseks seda, kui tellitud tooted puuduvad ja neid ei asendata- üle poolte selle rühma vastajatest pidas seda oluliseks puuduseks ning teenust mitte kasutavatest inimestest pidasid seda oluliseks puuduseks täpselt pooled. Mõlemad grupid nägid probleemi ka säilivuskuupäevade valimisvõimaluse puudumises, kuid ka siin oli - sarnaselt lahtise leti toodete valimisvõimaluse puudumisele – protsentuaalne erinevus võrdlemisi suur – oluline puudus oli see 56% teenust mitte kasutavate inimeste jaoks ja 38,4% teenust kasutavate inimeste jaoks. Kokkuvõtvalt võib öelda, et teenust kasutavad ja mittekasutavad vastajad pidasid üldjoontes oluliseks samu argumente, kuid teenust mitte kasutavad inimesed pidasid suurema tõenäosusega puudusi oluliseks kui teenust kasutavad inimesed, kes pidasid puudusi pigem väheolulisteks. Kuna internetist tellimist ei pidanud keeruliseks 74% teenust mitte kasutanud inimestest ning 20% pidas seda väheoluliseks puuduseks, on alust arvata, et need inimesed võiksid olla potentsiaalsed teenuse kasutajad.

Teenust varasemalt juba proovinud klientidelt küsiti, kuidas nad suhtusid teenusesse enne selle esmakordset proovimist. Jooniselt 8 on näha vastuste jaotumine.



Joonis 8. Skeptilisus enne teenuse kasutamist (% vastanutest)

Allikas: Küsitluse tulemused

Jooniselt 8 järeldub, et pigem suhtusid kliendid teenusesse positiivselt või neil puudusid eelarvamused, kuid oli ka arvestatav hulk neid, kes olid teenuse osas skeptilised. 72,2% varasemalt teenusesse skeptiliselt suhtunutest leidsid, et nende arvamus teenusest on pärast selle proovimist oluliselt tõusnud, 16,7% vastasid, et nende arvamus on veidi tõusnud ja 11,1% vastajate puhul oli arvamus teenusest samaks jäänud. Mitte ühegi vastaja arvamus teenusest ei olnud pärast selle proovimist langenud.

Peamiselt toodi negatiivsete eelarvamustena välja mure lahtise leti toodete värskuse (94,4% vastanutest), toodete säilivuskuupäeva (66,7% vastanutest), kaubavaliku vähesuse (55,6% vastanutest) ning tarneaja sobivuse ja ooteaja pikkuse pärast (44,4% vastanutest). Mitmed vastajad arvasid ka, et teenus on olenemata ostukorvi maksumusest igal juhul tasuline (16,7% vastanutest) ja et tellimine on keeruline (11,1% vastanutest). Üks vastaja tõi välja, et kartis teenuse kasutamise tagajärjel jääda kindlate brändide juurde ning seetõttu jääda ilma võimalusest proovida uudistooteid.

Eelnevast võib järeldada, et potentsiaalsete klientide arvates on probleemiks see, et neil ei ole võimalik tooteid ise valida ja et pole võimalik tutvuda toodete säilivuskuupäevadega. Võib öelda, et teenust proovides inimeste negatiivne hoiak teenuse suhtes vähenes ning kuigi ka teenust kasutavate inimeste jaoks olid peamised probleemid samad, pidasid nad antud puuduseid vähemoluliseks kui teenust mittekasutavad inimesed. Seejuures tõid teenuse suhtes varem skeptilised olnud kasutajad välja, et nende skeptilisus on kasutamisega vähenenud.

Teenust juba kasutavad kliendid tõid välja peamised murekohad, mida tuleks teenuse populaarsuse tõstmiseks parandada. Suurima probleemina toodi välja pikk ooteaeg ning loodeti, et tulevikus on võimalik kaup kiiremini kätte saada. Samuti mainiti, et tarnevahemikud võiksid praeguse

kahetunnise asemel olla ühetunnised. Kliendid leidsid ka, et õhtustel aegadel tuleks ettevõtetal palgata lisatööjõudu, sest just need ajad on kauba kojutoimetamiseks paljudele parim aeg.

Teenusekeskkond peaks olema kasutaja jaoks mugavam, eriti nähti vajakajäämisi mobiiliversiooni juures. Mitmed vastajad leidsid, et kliendil võiks olla ülevaade tellimuse seisust (näiteks kas tema kaup on juba komplekteeritud) ning võimalus oma tellimusse tooteid juurde lisada, kui kaup veel komplekteeritud ei ole.

Paljud vastajad tõid välja, et loodavad tulevikus teeninduspiirkondade laiendamist, samuti soovitakse tasuta tarne jaoks kvalifitseerumiseks vajaliku ostukorvi maksumuse vähendamist, kuid sellisel juhul võib teenus ettevõtte jaoks kahjumlikuks osutuda.

Veel leiti, et e-kauplused võiksid teenuse populaarsuse tõstmise nimel seda rohkem reklaamida ning läbi viia erinevaid kampaaniaid, pakkuda e-poe kasutajatele lisasoodustusi või rohkem boonuspunkte sama ostu eest. Toodete valik peaks olema laiem ning pakkuma peaks rohkem tavakaupluse sortimendis olevaid tööstuskaupu. E-kauplused peaksid klientide meelest parandama puu- ja köögiviljade kvaliteeti ning võimalust osta neid tükikaupa, samuti tuleks vähendada kilepakendite hulka. Kliendid pidasid ka oluliseks, et kauba asendamisel võetaks kliendiga eelnevalt ühendust ja tehtaks kindlaks, kas klient on asendusega nõus.

Teenust veel mitte kasutavatest inimestest 24% väitis, et kavatseb teenust tulevikus kindlasti kasutada, 42% plaanib teenust proovida erandjuhtudel, 24% ei ole kindlad, kas soovivad teenust tulevikus proovida ning 10% pigem ei plaani teenust tulevikus kasutada. Mitte ükski vastajatest ei välistanud tulevikus teenuse proovimist täielikult.

Teenust mitte kasutavatelt inimestelt küsiti, mis võiks nende jaoks olla tõukeks teenuse proovimisel. Peamiselt toodi välja, et teenust kasutatakse haiguse tõttu või kui kolitaks piirkonda, kus puudub toidupood, samuti elutempo kiirenemise või transpordiprobleemide tõttu. Mitmed vastajad arvasid, et prooviksid teenust, kui saaksid selleks sooduskoodi või oleks internetist tellimise puhul kliendile ette nähtud mingid eelised. Mitmed potentsiaalsed kliendid mainisid, et unustavad toidukauba kojutellimise võimaluse tihti ära ning pole kaupa seetõttu veel tellinud. Lisaks leiti, et inimesi võiks teenust proovima meelitada põnev tarneviis, näiteks pakirobotite kasutamine kauba tarneks.

3.2. Erinevate kaupluste eelised ja puudused

Küsitluse abil uuriti, milliseid teenuseid kliendid eelistavad.

Kõige populaarsem oli Coopi teenus, mida oli kasutanud 72,5% vastanutest. Järgmisel kohal oli Selveri teenus, mida oli kasutanud 61,5% vastanutest. Märksa ebapopulaarsemad olid Maxima (23,1% vastanutest) ja Prisma (16,5% vastanutest) teenused. Autori arvates võib selle põhjuseks olla tarbijate harjumus osta nendelt ettevõtetelt, kelle kaupluses tihti käiakse. Antud piirkonna elanikele on lähimad teenust pakkuvad poed just Coop ja Selver, Maxima ja Prisma kauplused piirkonnas puuduvad.

Uuringu käigus paluti vastajatel hinnata kasutatud teenuse erinevaid aspekte skaalal ühest viieni. Tulemused on toodud tabelis 3.

Tabel 3. Kasutajate hinnang kojukandeteenustele

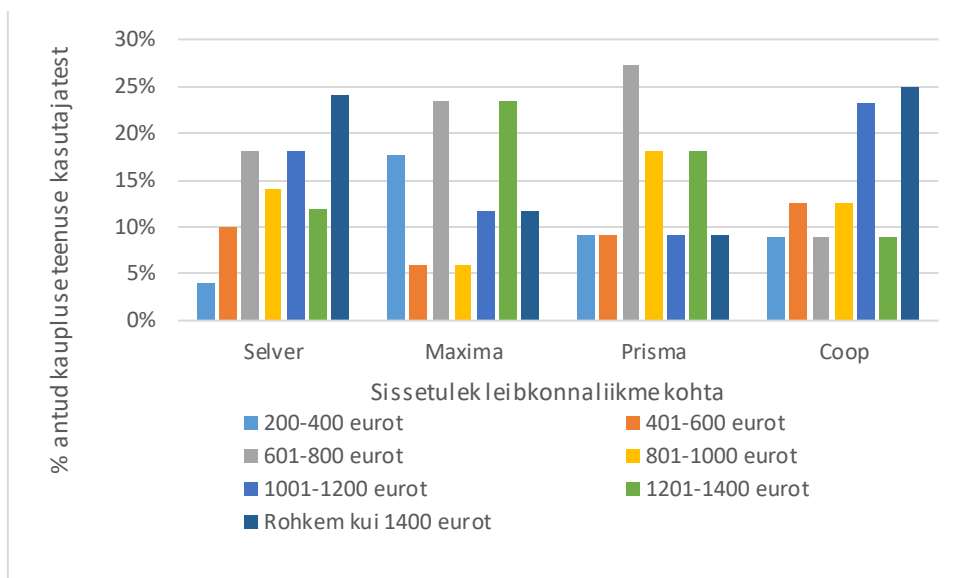
	Selver n=56	Maxima n=21	Prisma n=15	Coop n=66
Kaubavalik	4,34	4,00	4,47	4,14
Tarne ooteaja pikkus	3,43	3,57	2,80	3,77
Tarne ajaline täpsus	4,34	4,00	3,80	4,44
Toidu kvaliteet	4,48	3,86	4,47	4,32
Tellimiskeskonna mugavus	4,50	4,00	3,93	4,08
Piisav informeeritus teenuse detailidest	4,41	3,90	3,73	4,09
Üldine rahulolu	4,38	3,76	4,07	4,20
Hind	3,68	4,52	4,20	4,00
Koondhinne	4,20	3,95	3,93	4,13

Allikas: Küsitluse tulemused

Tabelist 3 järeldub, et kõige kõrgemini hindasid kasutajad Selveri teenuseid. Parima hinnangu saavutas Selver neljas aspektis, kuid Selveri hinnapoliitikat hindasid kliendid kõige ebameeldivamaks.

Kõige madalamalt hindasid kliendid Prisma kojuveoteenust. Nagu autori läbiviidud eksperimendist selgus (vt. Tabel 2), on kõige pikemad ooteajad Prismas ning see kajastus ka klientide hinnangus. Ka teiste kaupluste tarnete ooteaegu hindasid kliendid üsna madalalt, sest nagu teiste küsimuste vastustest selgus, on klientide silmis teenuse juures suureks probleemiks pikad ooteajad.

Küsitluse põhjal oli võimalik järeldusi teha ka selle kohta, millise sissetulekuga on mingit kindlat kauplust eelistavad vastajad. Joonisel 9 on toodud vastajate sissetulekute (leibkonnaliikme kohta) protsentuaalne jaotumine erinevate kaupluste e-poodide klientide hulgas.



Joonis 9. Sissetulekute protsentuaalne jaotumine erinevate teenuste klientide hulgas
Allikas: Küsitluse tulemused

Jooniselt 9 järeldub, et kõige kõrgema sissetulekuga (üle 1400 euro leibkonnaliikme kohta) olid Coopi ja Selveri kliendid, järgmises grupis (1201-1400 eurot leibkonnaliikme kohta) olid aga Maxima ja Prisma kliendid.

Kõige ühtlasemalt jagunesid sissetulekute järgi Coopi kliendid, kõige suuremad olid kõikumised Maxima klientide hulgas. Kõige madalama sissetulekuga vastajad vältisid ostude sooritamist Selveris. Siiski ei ole tulemuste põhjal võimalik väita, nagu eelistaksid kõrgema või madalama sissetulekuga inimesed mingi kindla ettevõtte teenust.

Küsitluste tulemustest järeldub, et puudub selge seos kliendi sissetuleku ja kauplusevaliku vahel.

KOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli selgitada välja, millised on Laagri aleviku elanike hoiakud toidukaupade kojuveoteenuse osas ning kas teenuse mittekasutajates oleks võimalik tekitada huvi teenuse vastu.

Antud bakalaureusetöö käigus viidi läbi küsitlus, et tõestada ära hüpoteesid ning saada üldist teavet Laagri aleviku elanike toidukaupade kojuveoteenuse kasutuspraktikate ning teenusesse suhtumise kohta.

Uurimuse hüpoteesideks olid:

- Hüpotees 1: Tulenevalt teenust veel mittekasutavate arvamusel on hoiak kojukandeteenuse osas positiivne, mis võimaldab lahenduse kasutajate arvu jätkuvat kasvu.
- Hüpotees 2: Küsitluse abil joonistuvad selgepiiriliselte välja erinevate teenusepakkujate eelised ja puudused.
- Hüpotees 3: Suurema sissetulekuga vastajate hulgas on rohkem toidukaupade kojutellijaid kui väiksema sissetulekuga vastajate hulgas.

Hüpotees 1 sai uurimuse käigus kinnitust. Küsitluse tulemustest selgus, et mitmed vastajad ei ole kaupa koju tellinud seetõttu, et neile ei ole õigel hetkel meenenud teenuse olemasolu. Seega on potentsiaalseid kliente palju, teenusepakkujal tuleb neid lihtsalt teenust proovima motiveerida.

On mittekasutajaid, kes on potentsiaalsed kliendid, kes võivad teenuse kasutamiseks saada julgust tuttavate positiivsetest kogemustest.

Üldiselt võib öelda, et toidukaupade kojuveoteenuse turul on piirkonnas kõrge kasvupotentsiaal.

Hüpotees 2 sai uurimuse käigus kinnitust. Küsitluste tulemusel joonistusid välja erinevate kaupluste kojuveoteenuste eelised ja puudused võrreldes konkurentidega.

Hüpotees 3 lükati uurimuse käigus ümber. Küsimustikule saadud vastuste põhjal ei olnud võimalik järeldada, et kõrgema sissetulekuga vastajate hulgas on rohkem toidukaupade kojutellijaid, sest

sissetulekute jaotus oli nii teenuse kasutajate kui ka teenuse mittekasutajate gruppides väga sarnane. Autor järeldab, et antud valimi puhul puudub seos sissetulekute ja teenuse kasutamise vahel.

Uuringust selgus, et kasutuspraktikad erinesid vanuserühmades ja leibkonna suuruses. Kõige rohkem teenuse kasutajaid oli 31-40-aastaste vastajate seas. Mida suurem oli leibkond, seda tõenäolisemalt kasutas inimene toidukaupade kojuveoteenust.

Töö eesmärgiks oli välja selgitada Laagri aleviku elanike eelistused teenuste osas ning uurida, mis on teenust mitte proovinud inimeste puhul teenuse proovimisel takistuseks olnud, samuti koguda teavet piirkonna elanike arvamustest ja hoiakutest teenuse kohta. Küsitluses küsitleti nii teenuse kasutajaid kui ka mittekasutajaid, et oleks võimalik võrrelda kahe grupi vahelisi erinevusi hoiakutes ja käitumises. Erinevused joonistusid küsitluse tulemusena selgelt välja, sest kuigi peamised murekohad olid mõlema grupi arvates samad, pidasid teenuse kasutajad neid puuduseid vähemoluliseks. Teenuse rohkemat kasutamist takistavad peamiselt need hirmud, mis vastavalt teenuse kasutajate vastustele on suures osas alusetud. See tähendab, et teenuse proovimine tõenäoliselt aitab neid hirme leevendada. Kui suur osa teenust mittekasutavatest inimestest mainis, et kasutaksid teenust nendest endast tulenevatel põhjustel (näiteks haigestumine), siis oli ka vastajaid, kes prooviksid teenust sobiva juhuse tekkides ning neid inimesi oleks pakkujal võimalik teenust kasutama mõjutada, kasutades selleks näiteks erinevaid soodustusi. Seega võib öelda, et teenuse kasutamist takistavate hoiakute muutumine on pakkuja poolt mingil määral mõjutatav, kuid see sõltub ka konkreetsest kliendist. Ükski teenust mittekasutav inimene ei välistanud, et võib tulevikus teenust proovida.

Uurimuse tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada, et antud piirkonna elanikel on võimalus kaupu koju tellida, kuna asutakse kaupluste teeninduspiirkondades. Tulemused inimeste hoiakute osas võivad erineda teistsuguste sissetulekute ja tarnevõimalustega piirkondades.

Käesoleva töö edasiarendusena saab uurida teenuse potentsiaalset turgu piirkondades, mida teenus hetkel ei kata, samuti on võimalik uurida võimalusi teenuse efektiivsemaks muutmiseks ning ooteaegade lühendamiseks ja selle kasumlikkust ettevõttele. Lisaks eelmainitule oleks kasulik uurida ettevõtetepoolset tagasisidet klientide arvamuste ja hoiakute kohta.

SUMMARY

The usage of grocery delivery services in Laagri borough

Liis Kõnd

Grocery home delivery has grown in popularity in Estonia over previous years. There are many service providers in Tallinn and Harjumaa and the service is usually free of charge if the shopping cart size reaches a certain threshold. The aim of this thesis is to find out the attitudes and behaviors of the people living in Laagri borough regarding grocery home delivery services, to find out how to motivate them to use the service and enable further growth. This Bachelor thesis follows these research questions:

1. Which are current practices of using grocery delivery services in Laagri borough?
2. Which factors prevent non-users from using the service?
3. What are the opinions and attitudes of non-users in Laagri borough?
4. How are the attitudes hindering the use of the service affected by the provider?

In order to achieve the goal, the author of this thesis conducted a survey in the Google Forms environment. There were 141 respondents in the survey and they were asked different questions about their habits regarding this service.

From the analysis of the survey results it turned out there is a large number of potential customers who would be happy to use the service either immediately or as needed. The survey was conducted in two groups – the users and non-users were asked slightly different questions. It turns out both groups worry about the same issues but those issues were less important to users than to non-users. Some of the users also admitted to having been sceptical before using grocery home delivery and their scepticism has decreased now that they have tried using the service. This means using the service can change people's opinions about the service.

A large amount of non-users said they would use the service if needed, for example if they got sick and could not visit the store but there were also those who said they would like to try the service if it was made more appealing by the service providers. This means that many of the attitudes hindering the use of the service can be affected by the provider.

None of the non-users said they would not use the service under any circumstances. Therefore the possible market in this area is wide and the service providers need to find ways to motivate people to use the service.

A large amount of non-users said they would use the service if needed, for example if they got sick and could not visit the store but there were also those who said they would like to try the service if it was made more appealing by the service providers. This means that many of the attitudes hindering the use of the service can be affected by the provider. None of the non-users said they would not use the service under any circumstances. Therefore the possible market in this area is wide and the service providers need to find ways to motivate people to use the service.

The hypothesis were:

- 1) People who have not used the service are interested and positively attuned to using it.
- 2) The survey findings allow to map out distinct differences between the service profile of various home delivery providers.
- 3) People with higher income are more likely to use the home delivery service.

The first hypothesis was proved correct. Those who had not tried the service said they are not ruling out using the service in the future. The second hypothesis was proved correct. From the data collected from the survey, the pros and cons of all four of current services that were inquired about clearly differed. The third hypothesis was proved wrong. From the data collected, it was not possible to derive a distinct correlation between personal and the usage rate of grocery home delivery services. However, the survey revealed bigger households were more likely to use the service compared to smaller households.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

eCoop kasutamistingimused (02.04.2018)

eCoop kodulehekül. Kättesaadav: <https://ecoop.ee/et/> (02.05.2018)

Eesti Rahvusringhääling (2018) Coop hakkab pakkuma võimalust tellida ostukorv toidukappi.
Kättesaadav: <https://www.err.ee/686681/coop-hakkab-pakkuma-voimalust-tellida-ostukorv-toidukappi>, 02.04.2018

E-Maxima kodulehekül. Kättesaadav: <https://www.e-maxima.ee/Pages/> (02.05.2018)

E-Prisma kasutustingimused (02.04.2018)

E-Prisma kodulehekül. Kättesaadav: <https://www.prismamarket.ee/> (02.05.2018)

Gorin, A. A., Raynor, H. A., Niemeier, H. M., Wing, R. R. (2007) Home grocery delivery improves the household food environments of behavioral weight loss participants: Results of an 8-week pilot study - International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, Vol.4, Issue 58.

Hays, T., Keskinocak, P., López, V. M. (2005) Strategies and challenges of internet grocery retailing logistics - Applications of Supply Chain Management and E-Commerce Research, Vol.92

Hiser, J, Nayga, R M., Jr., Capps, O, Jr. (1999) An Exploratory Analysis Of Familiarity And Willingness To Use Online Food Shopping Services In A Local Area Of Texas - Journal of Food Distribution Research, Food Distribution Research Society, Vol. 30, Issue 1.

Kaubamaja kodulehekül. Kättesaadav: <https://www.kaubamaja.ee/meist/e-poe-klienditeenindus/kohaletoiemetamine>, 02.04.2018.

Mägi, M. (2015) E-Maxima ostukorv on viis korda suurem kui kaupluses. Kättesaadav: <https://tarbija24.postimees.ee/3290503/e-maxima-ostukorv-on-viis-korda-suurem-kui-kaupluses>, 09.03.2018

Morganosky, M. A., Cude, B. J. (2000) Consumer response to online grocery shopping - International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28, Issue 1, pp.17-26

Oliver Wyman (2014) The future of online grocery – Marsh & McLennan Companies

Pärli, M. (2018) Jaekettide kõrvale kerkib iseseisvaid toidu kojuvedu pakkuvaid e-poode. Kättesaadav: <https://www.err.ee/679181/jaekettide-korvale-kerkib-iseseisvaid-toidu-kojuvedu-pakkuvaid-e-poode>, 09.03.2018

Punakivi, M. (2003) Comparing alternative home delivery models for e-grocery business, Helsinki University of Technology Thesis

Saue valla kodulehekülg. Kättesaadav: <http://sauevald.ee/laagri-alevik>, 17.04.2018

Selver AS-i e-poe müügitingimused (02.04.2018)

Selveri kodulehekülg. Kättesaadav: <https://www.selver.ee/et/> (02.05.2018)

Siikavirta, H., Punakivi, M., Kärkkäinen, M., Linnanen, L. (2002) Effects of E-Commerce on Greenhouse Gas Emissions: A Case Study of Grocery Home Delivery in Finland – Journal of Industrial Ecology Vol.6, Issue 2, pp. 83-97

Teller, C., Kotzab, H., Grant, D. B. 2006. The Consumer Direct Services Revolution in Grocery Retailing: an exploratory investigation - Managing Service Quality Journal, Vol.16, Issue 1, pp. 78-96.

The Nielsen Company (2015) The future of grocery - The Nielsen Company

Veebipoe E-MAXIMA.EE kasutajatingimused (02.04.2018)

Wygonika, E., Goodchild, A. (2011) Evaluating CO2 emissions, cost, and service quality trade-offs in an urban delivery system case study – IATSS Research, Vol.35, Issue 1, pp. 7-1