

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Birgit Kald

Q-KAUBANDUS TOIDUKAUPADE VALDKONNAS

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Mike Franz Wahl, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 9179 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Birgit Kald 211647TATM

03.01.2024

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	6
1. E-KAUBANDUS JA KLIENDITEEKOND	9
1.1. Klienditeekond ja ostuotsustusprotsess	9
1.1.1. Motivatsioon	13
1.1.2. Taju	16
1.2. Q-, m-, e-kaubandus ja pimepood	17
1.3. E-ja q-kaubandus toidukaupade valdkonnas Eestis	20
2. Q-KAUBANDUS TOIDUKAUPADE VALDKONNAS	23
2.1. Uuringu meetodika ja valim	23
2.2. Kvantitatiivse uuringu ja intervjuude tulemused	28
2.3. Järeldused ja ettepanekud	41
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	47
LISAD	52
Lisa 1. Küsimustik	52
Lisa 2. Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil	57
Lisa 3. Korrelatsioonimaatriks	59
Lisa 4. Intervjuu vastajad ja transkribeerim	60
Lisa 5. Lihtlitsents	61

LÜHIKOKKUVÕTE

Alates aastast 2020 on mitmel pool Euroopas avatud pimepoed, mis on kiiresti populaarsust kogunud tänu piisavale toidu- ja esmatarbekaupade valikule ning kiirele ko haletoimetamisele. Saksamaal tehtud uuring leidis, et 22% uuringus osalenutest kasutab toidukaupade ostmisel peamiseks kanaliks veebipõhiseid lahendusi ning 52% vastanutest on hakanud toidukaupade ostmisel eelistama veebipõhiseid lahendusi (Grunkowski & Martinez, 2022). Ettevõtted, kes on avanud toidupoed rakenduse põhised, ei ole siiani suutnud antud mudeli toimimist ära tõestada organisatsioonilise kasumlikkusega. Kasumlikkuse ni jõudmiseks peaksid pimepoed neljakordistama oma mahtu ning kahekordistama ostude väärtust (Statista, s.a.). Sellele ülesandele lisab keerukust inflatsioon, mille tõttu on Eestis, 2023. aasta esimesel poolel, toiduainete hinnad tõusnud keskmiselt 11 protsenti (Linnart, 2023).

Väga oluline on mõista klienti, et saavutada organisatsiooniline kasumlikkus läbi müügi mahtude ja ostude väärtuse suurendamise. Käesolevas magistritöös keskendutakse peamisele uurimisprobleemile: **mitterahuldav organisatsiooniline tulemuslikkus ja ettevõtte jätkusuutlik kasv** (Boer, *et al.*, 2022), **mis on tingitud madalast ostumotivatsioonist ja klienditeekonnast pimepoes.**

Ostumotivatsiooni ja taju uurimise jaoks koostab autor struktureeritud küsimustiku. Küsimustik on üles ehitatud kohandatud TAM mudelil. Autor analüüsib küsimustiku vastustest saadud andmeid läbi korrelatsioonanalüüsi kasutades seoste leidmiseks Spearmani astakorrelatsioonikordajat. Lisaks viiakse läbi faktoranalüüs, mille tulemusel kohandatakse TAM mudelit. Selleks, et mõista süvitsi klienditeekonda ja ostumotivatsiooni pimepoes, viib autor läbi intervjuud.

Analüüsides uuringutulemusi leidis autor, et kõige tugevamas seoses on tajutud kasulikkus ja käitumuslik kavatsus ning tajutud kasutuslihtsus ja suhtumine. Lisaks tugev korrelatsioon on ka nähtavuse ning sotsiaalse mõjutuse vahel. Inimesed tajuvad riski soetades toidukaupasid läbi

rakenduse. Kliendi jaoks on oluline nähtavus ja sotsiaalne mõjutus, mis omakorda on seotud tajutud kasulikkuse ja kasutuslihtsuse ning suhtumise ja käitumusliku kavatsusega.

Võtmesõnad: q-kaubandus, pimepood, ostuotsustusprotsess, klienditeekond.

SISSEJUHATUS

COVID-19 pandeemia on oluliselt mõjutanud inimeste eluviisi ja tarbimisharjumusi üle maailma. Viimase kolme aasta jooksul on inimesed üha enam hakanud kasutama veebipõhiseid platvorme oma sisseostude tegemiseks. See puudutab kõikvõimalike kaupade, seal hulgas kodutarvete, rõivaste ja toidukaupade, tellimist läbi mobiilirakenduste ja veebilehtede.

Jaekaubanduse kiire arengu tõttu on tekkinud uusi termineid kaubanduse kanalitele. Lisaks e- ja m- kaubandusele on tekkinud q-kaubandus. Q-kaubanduse puhul kliendid sooritavad ostud kasutades internetivõrgus olevat mobiilset seadet ning tellimus sooritatakse vastava kaupleja rakenduses. Q-kaubanduse klient peab mobiilseadmesse alla laadima rakenduse, mille vahendusel sooritatakse ost. (Žmijowska, 2023) Q-kaubanduse puhul komplekteeritakse kaubad pimepoes ning toimetatakse need kliendile maksimaalselt 60 minutiga. Alates aastast 2020 on mitmel pool Euroopas avatud pimepoed, mis on kiiresti populaarsust kogunud tänu piisavale toidu- ja esmatarbekaupade valikule ja kiirele kohaletoimetamisele. Pimepood on füüsiline pind, kus hoitakse toidukaupasid, mida saavad kliendid läbi rakenduse tellida. Kliendid ise poodi külastada ei saa, ostmise toimub ainult läbi nutirakenduse. Pimepoes komplekteeritakse tellimus ja kuller toimetab selle kliendile.

Aasta 2023 sügiseks on viiruse hirm taandunud ning pimepoed jätkavad tegevust. See, mis kunagi oli vastus hirmule või karantiinile on saanud uueks normiks. Saksamaal tehtud uuring leidis, et 22% uuringus osalenutest kasutab toidukaupade ostmisel peamiseks kanaliks veebipõhiseid lahendusi ning 52% vastanutest on hakanud toidukaupade ostmisel eelistama veebipõhiseid lahendusi (Grunkowski & Martinez, 2022). Pache, (2022) väidab, et pimepoe kliendid ootavad kiiret kohaletoimetamist, kus tarneaega mõõdetakse minutites. Euroopas on mitmeid suuri ettevõtteid, kes opereerivad q- kaubanduse valdkonnas toidukaupadega. Näiteks mainitakse selliseid ettevõtteid nagu Gorillas, Getir, Flink, Gopuff (Pache, 2022). Lisaks on Eestis kaks tuntud tegijat: Bolt Market ja Wolt Market.

Pimepoed püüavad tõestada, et nende kontseptsioon on kasumlik. Aastal 2022 kasutas üle maailma umbkaudu 400 miljonit inimest pimepoode. Pimepoodide käivitamine on toimunud investorite rahastusel. Näiteks suutis Gopuff aastal 2020 saada investoritelt 3.4 miljardit dollarit rahastust. Kuigi pimepoed on näidanud kiiret kasvu, peavad nad kasumisse jõudmiseks keskmiselt neljakordistama oma mahtu ja kahekordistama ostude väärtust. Sellele väljakutsele lisab keerukust inflatsioon, mis on suurendanud elukallidust ja pannud inimesi piirama tarbimist. (Statista, s.a.) Erilist mõju on avaldanud see toidukaubandusele, kus Eestis tõusid toiduainete hinnad aasta esimesel poolel keskmiselt 11 protsenti, mis kahandas kaupluste müügitähte (Linnart, 2023).

COVID-19 viiruse leviku aeglustunud tempo on pidurdanud ka q-kaubanduse kasvu. Q-kaubanduse turul on väljakutseteks kulud, mida kliendid tekitavad sooviga valida erinevate kaubamärkide, kaupade, teenuste või tarnijate vahel. Lisaks eelnevale lisab survet samuti turu konsolideerumine ja küllastumine. Euroopa üks suurimaid q-kaubanduses tegutsejaid Gorillas, oli sunnitud väljuma neljast riigist eelnevate väljakutsete tõttu. Gopuff on edasi lükanud aktsiate avaliku pakkumise ehk IPO (ingl. k. *Initial Public Offering*). Ka teistelgi q-kaubanduse ettevõtetel on käsil edasise strateegia ülevaatamine. Ettevõtted, kes soovivad jätkata ning jõuda kasumisse peavad mõistma, mis põhjustel inimesed nende poole pöörduvad ning kasutama seda ära sortimendi ja kommunikatsioonistrateegia koostamiseks. (Reardon *et al.*, 2022)

Organisatsioonilise kasumlikkuse saavutamiseks läbi müügitähtede ja ostude väärtuse suurendamise on oluline mõista klienti. Käesolevas magistritöös keskendutakse peamisele uurimisprobleemile: **mitterahuldav organisatsiooniline tulemuslikkus ja ettevõtte jätkusuutlik kasv** (Boer, *et al.*, 2022), **mis on tingitud madalast ostumotivatsioonist ja klienditeekonnast pimepoes.**

Eelnevast lähtudes on magistritöö eesmärgiks välja selgitada, kes on q-kaubandusest toidukaupade ostev klient ning milline on tema ostumotivatsioon ja pimepoodide tajumine. Selleks on seatud järgmised uurimisküsimused:

1. Mis ajendab kliente kasutama q-kaubandust toidukaupade soetamisel?
2. Kuidas tajuvad kliendid pimepoode q-kaubanduse raames?

Magistritöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Teoreetilisest osast uuritakse klienditeekonda ja ostumotivatsiooni toidukaupade ostukoha valikul ning selgitatakse q-

kaubanduse mõistet ja olemust. Samuti süvenetakse pimepoodide kontseptsiooni. Empiirilises osas tutvustatakse uurimismetoodikat ning analüüsitakse tulemusi. Autor toob töö lõpetuseks välja oma järeldused ja soovitused, mis võiksid aidata tulevikus suurendada organisatsioonilist tulemuslikkust.

1. E-KAUBANDUS JA KLIENDITEEKOND

1.1. Klienditeekond ja ostuotsustusprotsess

Klienditeekond on ajas muutunud mitmekesisemaks, sest on tekkinud erinevaid kanaleid ostude sooritamiseks. Ostuotsustusprotsesse on uuritud põhjalikult, kuid kaubanduse pideva muutumise tõttu võivad osad mudelid ja strateegiad kiiresti aeguda. Erinevate põhimõtetega kliendi käitumise ja ostuotsustamise mudelid on välja töötatud, kuid tehnoloogia arengu mõjul ootavad inimesed järjest enam personaliseeritud lähenemist. (Stankevich, 2017) Autori arvates on tehnoloogiad arenenud ja saanud lahutamatuks osaks meie igapäevasest elust ning aktiivne *online*-kohalolek on muutunud loomulikuks.

Kliendi teekond koosneb kolmest etapist: enne ostu, ost, pärast ostu. Sellist teekonda on tihti kujutatud lineaarselt. Roggeveen & Grewal, (2020) väidavad, et teekond võib olla ka mitte-lineaarne ehk klient võib näiteks esimesest etapist liikuda kohe kolmandasse etappi, jättes vahele ostu enda. Arenenud tehnoloogia ning tehisintelligent mõjutavad kliendi teekonda. Näiteks Tesla autod, mis tellivad ise vajalikud varuosad. See tähendab, et autoomanik on seotud ainult pärast ostu etapiga. Tehnoloogia pideva ja kiire arenguga on oluline käia kaasas nii tootjatel kui ka edasimüüjatel (Roggeveen & Grewal, 2020). Pimepoed toimivad nutirakenduse vahendusel ning on olemas kliendi eelnevad ostud. Autori arvates saab kliendi varasemad ostud integreerida kliendi teekonnaga. Toidukaupade näitel on kliendi teekonna lihtsustamiseks võimalik kliendile rakenduse avades pakkuda eelnevalt tellitud tooteid või koguni tervet ostukorvi.

Mitmete ostukanalite olemasolu tõttu on viimastel aastatel hakatud tarbijakäitumist vaatama kanalite üleselt. Klientidel on võimalus nii füüsilisest kauplusest kui ka e-kaubanduse kaudu kaupsid soetada. Wolny & Charoensuksai, (2014) toovad välja kolm kontseptsiooni, mille mõjul on arengud toimunud ka turunduse valdkonnas. Tabelis 1 on välja toodud kontseptsioonid ning nende kirjeldused. Esimeseks on null tõehetk, mille puhul kasutatakse ka lühendit ZMOT (ingl. k.

Zero Moment of Truth). Teiseks *Showrooming* ja kolmandaks *Webrooming*. Viimase kahe kontseptsiooni jaoks ei ole eesti keeles vastavaid termineid.

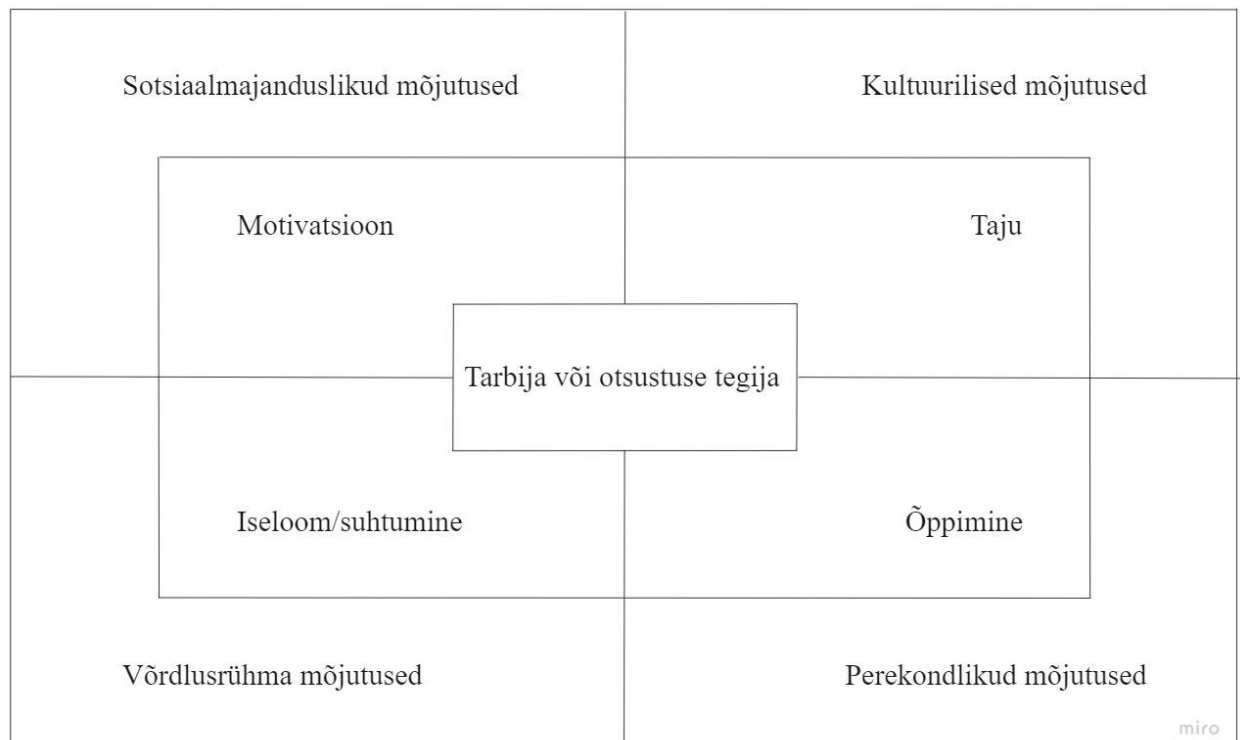
Tabel 1 Turunduskontseptsioonid

Allikas: Autori koostatud Wolny & Charoensuksai (2014) põhjal

Kontseptsioon	Kirjeldus
Null tõehetk (ingl. k. <i>Zero Moment of Truth</i>)	Esimene kokkupuude toote või teenusega sotsiaalmeedias. See on hetk, kus kliendid teevad valikud, mis mõjutavad oluliselt brändi edu või ebaedu.
<i>Showrooming</i>	Klient vaatab toodet füüsilises poes, kuid otsustab osta interneti vahendusel hinnavõrdluse tagajärjel.
<i>Webrooming</i>	Klient uurib toote kohta infot internetist kasutades selleks arvutit või mobiilset seadet, kuid ostu teeb füüsilises kaupluses.

Tabelis 1 väljatoodud kontseptsioonid näitavad, et klienditeekonnad on muutunud ajas ainult keerukamaks (Wolny & Charoensuksai, 2014). Autori hinnangul on oluline mõista, et klienditeekondade keerukus on tekkinud just turundajate poolel. Klientide jaoks on digitaalsete võimaluste areng lihtsustanud ostuotsustusprotsessi, sest on informatsioonile kiire ja kohene ligipääs.

Mõistes, et klient otsustab ostu tehes mitme kanali vahel on oluline mõista, millised faktorid mõjutavad otsust. Selle mõistmiseks uuris autor Gilberti kliendi otsuse tegemise raamistikku. Gilberti otsuse tegemise raamistiku alusel mõjutavad klienti faktorid, mida vaadatakse kahe tasemeliselt. Esimese taseme moodustavad inimesele lähedased mõjud: psühholoogilised, taju ja õppimine. Teine tase koosneb mõjudest, mis on arenenud läbi sotsialiseerumise ning hõlmab ka perekonna ja sotsiaalgruppide mõjusid. Joonisel 1 on näha, et antud raamistikus esimese taseme mõjutajateks on ka taju ning motivatsioon, millele käesolevas töös keskendutakse. (Panwar *et al.*, 2019) Autori hinnangul on esimese taseme mõjutajaid oluline uurida, sest ühiskond sõltub tehnoloogiast ning teise taseme mõjutajad juba suunavad kliendi e-kaubandusse. Esimese taseme mõjutajad on just need, mis suunavad inimest otsustama.



Joonis 1 Gilbert otsustuse tegemise raamistik
 Allikas: Panwar *et al.* (2019)

Järelduseks võib öelda, et Gilberti otsustuse tegemise raamistik viitab sellele, et kliendi otsuste tegemise keerukuse mõistmine nõuab käitumise nüansirikast arusaamist, eriti ostukanali puhul. Erilist tähelepanu pöörata esimese taseme mõjutajatele, nagu taju ja motivatsioon. Arenev tehnoloogiline maastik ja ühiskondlikud muutused muudavad nende tegurite uurimise hädavajalikuks e-kaubanduse valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele.

Käesoleva töö autor tutvus Euroopas läbiviidud uuringutega, et saada paremat ülevaadet e-kaubanduse ja kliendi teekonna ning ostuotsustusprotsessi kohta. Tabelis 2 on ära toodud uuringute autorid, uuringu läbiviimise riigid, fookus ja peamised leiud seoses ostuotsustusprotsessiga. Eesmärgiks oli leida läbiviidud uuringuid pärast COVID-19 esimest pandeemia lainet. Peamiselt oli uuritud logistika efektiivsemaks muutmist ning süsiniku jalajälje vähendamist. Kliendi teekonnaga või käitumisega seotud uuringud olid läbiviidud ajal, mil uuritavas riigis kehtisid pandeemia piirangud.

Tabel 2 Läbiviidud uuringud
Allikas: Autori koostatud

Autor	Riik	Teema	Ostuotsuse mõjutajad
Dominici <i>et al.</i> , 2021	Itaalia	Sotsiaal-demograafiliste ja situatsiooniliste tegurite mõju internetist toidukaupade ostmisel.	<ul style="list-style-type: none"> • Hind; • Sooduspakkumised; • Võimalus toodetele ise järgi minna.
Zarei <i>et al.</i> , 2019	Hispaania	Situatsiooniliste tegurite mõju internetist rõivaste ostmisel.	<ul style="list-style-type: none"> • Kaugus füüsilisest poest; • Ajaline surve; • Nädalavahetus vs. tööpäevad; • Ilm.
Hand <i>et al.</i> , 2009, Robinson <i>et al.</i> , 2007	Inglismaa	Situatsiooniliste tegurite mõju internetist toidukaupade ostmisel.	<ul style="list-style-type: none"> • Piiratud liikumine (nt. vigastused); • Eelnevad frustreerivad kogemused; • Tarnetingimused; • Hind; • Kvaliteet; • Tootevalik.
Magah, 2022	Soome	Toidukaupade tellimise korral kliendi käitumist mõjutavad tegurid.	<ul style="list-style-type: none"> • Toote informatsioon; • Usaldus toote vastu; • Hind; • Tarnetingimused; • Kvaliteet; • Toodete saadavus.

Läbi töötatud uuringutes selgus, et olulisteks mõjutajateks on hind ja sooduspakkumised, tarnetingimused ja kvaliteet. Inglismaal läbiviidud uuringus selgus oluline informatsioon. Klienti on võimalik motiveerida pöörduma tagasi internetti toidukaupasid tellima läbi tarnetingimuste, hinna, kvaliteedi ja tootevaliku (Hand *et al.*, 2009). Pimepoed on võrreldes e-kaubandusega

tarnetingimuste poolest atraktiivsemad. Tootevalik on aga laiem hoopis e-kaubanduses ja ka füüsilises kaupluses.

Eelnevalt Euroopas läbiviidud uuringutega tutvumisel selgus, et ajaline surve ja ka nädalapäevad mõjutavad kliendi ostuotsustusprotsessi. Pimepoed keskenduvadki toodete kiirele kohale toomisele ehk soovivad inimestel jätta aega muudeks olulisteks tegevusteks. Lisaks selgusid ka potentsiaalsed tegurid, millega on võimalik suunata pimepoe kliente kasutama nende rakendust. Hind ja sealhulgas sooduspakkumised on läbiv otsust mõjutav tegur kõigi uuringute seas.

1.1.1. Motivatsioon

Inimest paneb tegutsema motivatsioon, kuigi paljud võivad seda enda jaoks tõlgendada kui vajadust. Mõeldes soetatud esemetele, siis on sageli ostu põhjenduseks, vajadus selle konkreetse toote järgi. Motivatsioon on selle vajaduse tegelikuks põhjuseks, mis suunab kliente ostma ja tarbima (Nelson, 2016). Kliendikäitumise mõistmiseks tuleb alustada motivatsiooni defineerimisega. Mõistes, miks inimesed vajavad just neid konkreetseid kaupu, saab neid ka tõhusamalt turundada. Kui keskenduda toidukauplustele, eriti pimepoodidele, siis motivatsiooni mõistmine aitab määrata tootevaliku.

Motiveeritud käitumise loomuseks on saavutada eesmärk, millel on inimese jaoks kõrge väärtus. Hind saab motiveerida erinevat moodi (Dadhe, 2016, lk. 45-60). Üheks vajaduseks võib olla teatud sotsiaalses grupis aktsepteeritud olla ning seetõttu on eesmärgiks omada kallist autot. Sellises olukorras motiveerib kõrge hind ostma, sest kõrgem eesmärk on olla teatud sotsiaalses grupis aktsepteeritud. Teisest küljest võib aga hea soodustuse esile toomine, tekitada inimeses motivatsiooni toodet osta. See võib olla seotud inimese baasvajaduse, nagu nälg katmisega. Sel hetkel on inimese eesmärgiks saada kõht täis ning allahindluse presenteerimine võib suunata kliendi just kindla tooteni.

Teooriaid on erinevaid, mõistmaks, millest saab inimese sees motivatsioon alguse. Motivatsioon võib tekkida nii sisemise kui ka välise mõju tõttu. Väline motivatsioon võib tulla televiisoris nähtud reklaamist, elektroonilisse postkasti saabunud e-kirjast või mobiiltelefoni ekraanile tõugatud teavitusest. Sisemine motivatsioon tekib peamiselt harjumuste tõttu, mis on sagedasti tekkinud läbi väliste mõjude tekitatud motivatsioonist. (Eyal & Hoover, 2014, lk. 8-15) Autor tutvus lähemalt nelja motivatsiooni teooriaga. Tabelis 3 on autor välja toonud tutvutud teooriad

ning nende lühikirjelduse. Käesoleva teemaga on seostuvateks teooriateks Sigmund Freudi motivatsiooni teooria ja Abraham Maslow' inimvajaduste hierarhia. Motivatsiooni tekkimiseks on vaja vastavat vajadust. Inimvajaduste hierarhia kõige esimeseks tasemeks on füsioloogilised vajadused ehk söök ja jook. (Maslow, 2019) Pimepoed on keskendunud toidukaupade müümisele ning kuna tegemist on baasvajadusega nagu söök ja jook, siis on vaja mõista, mille alusel tehakse ostmise koha valikuid. Sigmund Freudi teooria toob välja teadvuse tasemed, mille kaudu on võimalik mõista erinevaid kliente.

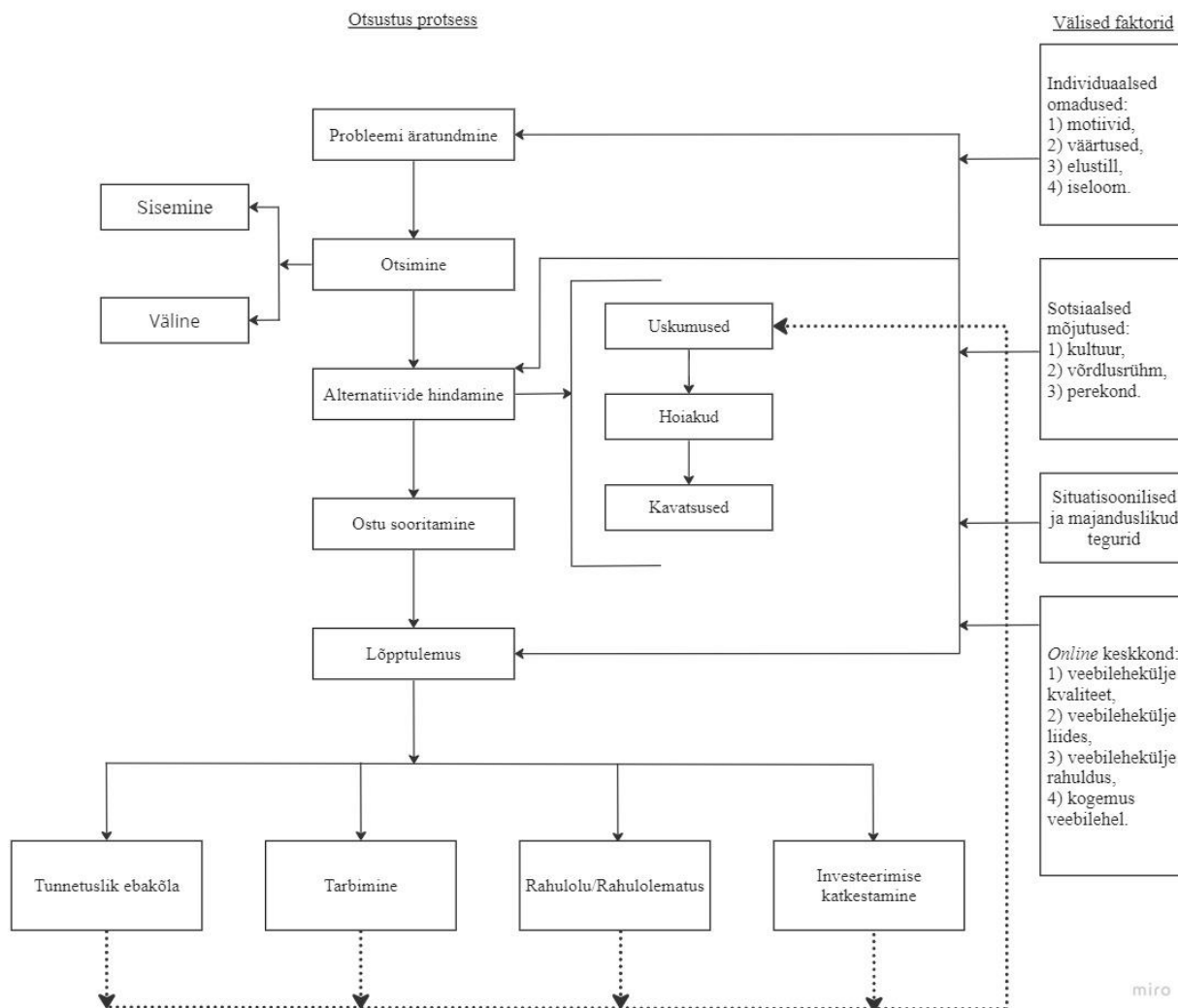
Tabel 3 Motivatsiooni teooriad

Allikas: Autori koostatud Dadhe, (2016) alusel.

Motivatsiooni teooria	Lühikirjeldus
Sigmund Freudi motivatsiooni teooria.	Kolm teadvuse taset: 1. Teadvus – kõik sensatsioonid, kogemused. 2. Eel-teadvus – läbi kogemuste tekkinud mälestused. 3. Alateadvus – soovid ja ihad millest inimene ise ei ole teadlik.
Abraham Maslow' inimvajaduste hierarhia.	Koosneb viiest tasemest, kus inimene ei hooli järgmise taseme vajadusest enne kui eelnev vajadus on täidetud.
McGregori X ja Y teooria.	Väljatöötatud töökohtade jaoks ning seotud juhtimise stiiliga. Teooria X väidab, et inimesed väldivad tööd igal võimalusel ning teooria Y väidab, et juhtimise stiil on inimesed muutnud selliseks ning seda saab muuta.
Frederick Herzbergi motivatsiooni-hügieeni teooria.	Hügieenilised faktorid: rahaline auhind, järelvalve, töötingimused; ettevõtte poliitika, staatus ja suhted kolleegidega. Motivatsioonilised faktorid: Tunnustus saavutuse eest, karjääri edendamise võimalus, vastutus, töö ise.

McGregori X ja Y teooria ning Frederick Herzbergi motivatsiooni-hügieeni teooria põhinevad inimese saavutustel töökohas ja töökeskkonnas (Dadhe, 2016, lk. 49-50). Autor on seisukohal, et antud teooriad ei seostu ostumotivatsiooniga seega käesolevas töös neid pikemalt ei käsitleta. Keskendudes ostumotivatsioonile on oluline mõista motivaatoreid ostu sooritamiseks.

Toidukaupasad on võimalik osta nii füüsilisest kauplusest (ingl. k. *brick-and-mortar*) kui ka e-kaubanduse kanali kaudu. Nii nagu eelnevalt mainitud, siis kõrge väärtusega vajadus motiveerib inimest oste sooritama. Oluline on mõista, mis vajadused on tähtsad, et suunata inimesi kasutama just e-kaubandust. Joonis 3. toob välja seosed, kuidas on erinevad välised faktorid seotud ostuotsustusprotsessiga. Välised faktorid on seotud Maslow' inimvajaduste hierarhiaga. Lisaks inimvajadustele, mängib *online* puhul olulist rolli ka veebilehe kvaliteet, liides ning kasutajakogemus veebilehel (Darley *et al.*, 2010). Darley *et al.*, (2010) poolt välja toodud mudelil on näha, et välised faktorid mängivad olulist rolli probleemi äratundmisel. Ka sellel mudelil on välja toodud situatsioonilised ja majanduslikud tegurid. Antud mudeli põhjal saab öelda, et nii probleemi äratundmine kui ka lõpptulemus on seotud väliste faktoritega.



Joonis 3. Modifitseeritud *online* kliendi käitumise ja otsustamise mudel
Allikas: Darley *et al.*, (2010)

Darley *et al.*, (2010) väljatoodud mudelilt on teada, et välised faktorid on olulised probleemi äratundmise jaoks. See omakorda tekitab inimeses motivatsiooni asuda probleemi lahendama. Oluline on mõista kuidas omavahel on seotud probleem, motivatsioon ja tajus. Läbi nende ühendamise on võimalik mõista, mis ajendab klienti ühte või teist kanalit ostu sooritamiseks valima.

1.1.2. Taju

Taju on informatsiooni valimise, organiseerimise ja tõlgendamise protsess, kus sisendid saavad tähenduse. Kliendid on enesele teadmata valivad. Inimesed ise valivad millised visuaalsed sisendid nad oma teadvusesse lubavad. Iga reklaam ei jää alati meelde, sest see ei pruugi olla seda näinud

inimese jaoks oluline. Pahatihti moonutatakse seda mida tajutakse. Eelpool toodut on väga oluline turundandes meeles pidada. Tajumise moonutamine on põhjuseks, miks peab olema väga ettevaatlik oma toodet või teenust konkurendi omaga kõrvutades (Dadhe, 2016, lk. 55-60). Enamasti kõik on näinud Coca-Cola ja Pepsi rivaalitsevaid reklaame. Läbi nende reklaamide proovitakse konkurendi ja enda brändi inimese teadvuses moonutada. Sellest sõltub kuidas klient poodi minnes konkurendi brändi tajub. Paraku võib see alt vedada, kui reklaam ei ole hästi läbi mõeldud ja kliendile hoopis konkurendi bränd reklaamist meelde jääb.

Tajumist mõjutav faktor on meeldejätmine. Tihti jäävad inimestele meelde just need sisendid mis ühtivad nende enda väärtuste või tõekspidamistega. Dadhe, (2016) väidab, et keskmiselt inimene näeb ca. 2000 reklaami päevas. Nendest reklaamidest tõlgendab klient endale tajuks ainult selliseid, mis on juba tuttavad või seostuvad mälus olevate teadmistega. Brändid, mis ühtivad oma väärtustelt kliendi omadega, jäävad rohkem meelde. Tänu sellele tekib ka inimesel hoiak teatud brändi suhtes ning positiivse hoiaku tagajärjel võib kliendist saada brändisaadik.

Turundades on oluline leida üles sihtrühm, kelle taust sobib kokku pakutava toote või teenusega. Seeläbi inimene samastub kiiremini, mis tähendab, et inimene märkab reklaami ka kiiremini. See aitab hoida turunduse efektiivsema ja samuti vähem kulukana. Toidukaupade müümise taju q-kaubanduses ei ole lähemalt uuritud. Indias on võimalused olnud olemas juba pikemalt, kui Eestis, kuid ka seal pole uuritud kuidas kliendid tajuvad pimepoode q-kaubanduses. (Dadhe, 2016)

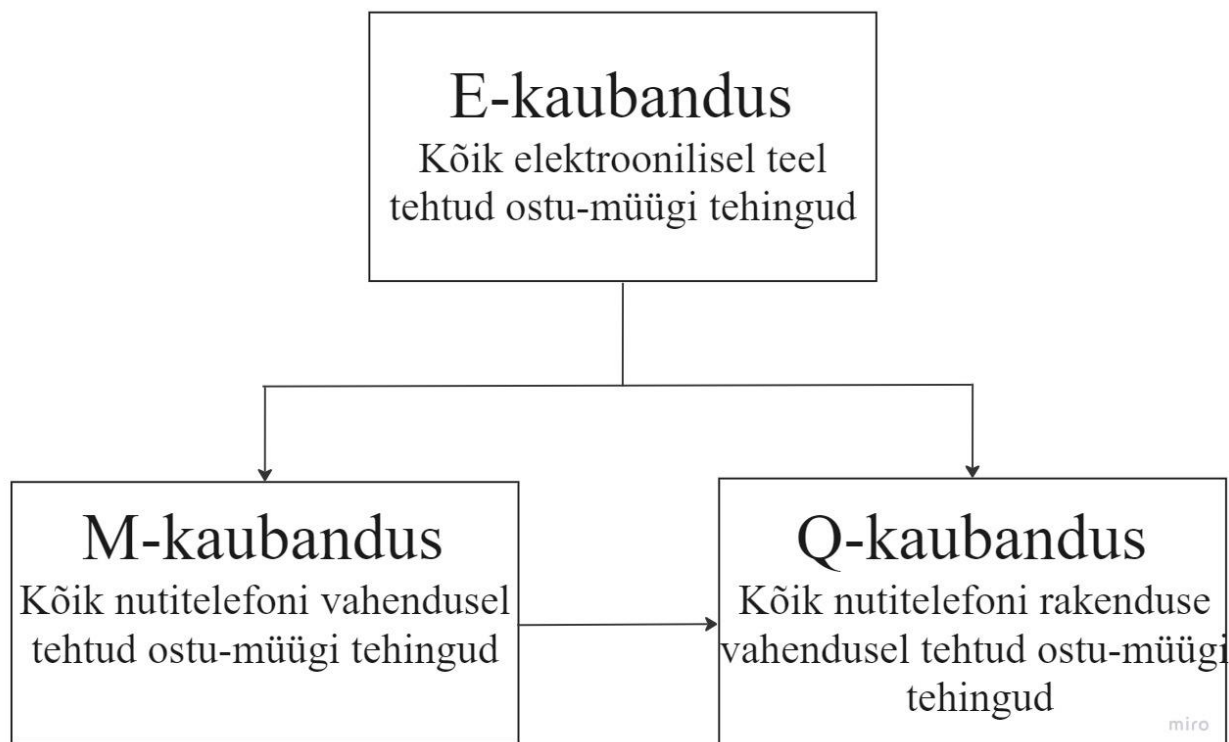
1.2. Q-, m-, e-kaubandus ja pimepood

Jaekaubanduse maastik on pidevas muutumises ennenägematu kiiruse ja suurusega, mis on tagajärg eelnevalt mainitud COVID-19 viirusega kaasnevale pandeemiale. Digitaliseerimise ja tehnoloogia arengud on loonud uued võimalused jaekettidele. Maailmas on e-kaubandusel olnud mitu lainet. Esimene laine algas aastal 1997 kui tekkis esimene veebipoodide buum. Paraku jäi see väga lühikeseks. Juba aastal 2000 läksid paljud ettevõtted pankrotti, sest ei suutnud tuua läbi veebipoe piisavalt käivet. E-kaubanduse taassünd ehk teine laine oli tingitud laialdasemalt levinud stabiilsest internetist. Samuti hakkasid ettevõtted mõistma, et veebipood ei pea olema kohalik, vaid saab olla rahvusvaheline. Peale seda on veebipoodide külastatavus olnud tõusuteel. (Ohene-Djan, 2008)

Veebipoodide trendiga hakkasid kaasa minema ka toidukauplused. Kui varasemalt olid toidukauplused ainult füüsilised ehk *brick-and-mortar* poed, siis nüüdseks on suurem osa neist lansseerinud ka veebipoed. Tehnoloogia jätkuva arenemise tõttu ei räägita enam lihtsalt veebipoodidest vaid ka mobiilirakendustest. (Olsson, 2023) Ligikaudu 4,6 miljardit maailma elanikest omab nutitelefon (Statista, 2023). Väljatoodud numbrid näitavad suurt kasvu mobiilirakenduste kasutajate seas. Seetõttu on oluline ka mõista, kuidas see mõjutab kliendikäitumist, et läbi selle jõuda efektiivsemalt kliendini ja panna ta ostu sooritama.

Jaekaubanduse kiire arengu tõttu on tekkinud uusi termineid kaubanduse kanalitele. Saamaks paremini aru q-kaubandusest tuleb alustada algusest. *Online* kaupade ostmine sai alguse läbi e-kaubanduse. Peale seda liikusid paljud kasutajad mobiilidesse tekitades m-kaubanduse. Kõige hiljutisemaks nendest on q-kaubandus (ingl. k. *Quick Commerce*), mida võib pikemalt ka nimetada kiireks kaubanduseks. (Stoyanov, 2022)

Kõik väljatoodud terminid, e-, m- ja q-kaubandus on omavahel seotud. Seetõttu on oluline mõista mõistete sarnasusi ja erinevusi. E-kaubandus tähendab kaupade tellimist läbi interneti ehk suhtlus ja tehingu sooritamine ostja ja müüja vahel on täiesti elektrooniline (Dadhe, 2016, lk. 178-179). M-kaubanduse puhul toimub tehingu sooritamine samamoodi elektroonsel teel, kuid selle jaoks kasutatakse mobiilset seadet, mis on interneti võrguga ühenduses, näiteks nutitelefon. M-kaubandus on saanud kõige olulisemaks internetivahendusel ostude sooritamise kanaliks. Q-kaubandus on väga lähedaselt seotud m-kaubandusega. Q-kaubanduse puhul kliendid sooritavad ostud samuti kasutades internetivõrgus olevat mobiilset seadet, kuid erinevuseks on vastava kaupleja rakenduse olemasolu. Q-kaubanduse klient peab mobiilseadmesse alla laadima rakenduse, mille vahendusel sooritatakse ost. (Žmijowska, 2023) Kokkuvõtvalt võib öelda, et nii m- kui ka q-kaubandus on osa e-kaubandusest nii nagu seda on võimalik Jooniselt 4 ka näha.



Joonis 4. E-, m- ja q-kaubanduse seosed ning erinevused
Allikas: autori koostatud Žmijowska, (2023) alusel

E-kaubanduse osakaal kogu jaekaubanduse müükidest on aastast-aastasse kasvanud: Hiinas 1,6 korda, Ameerika Ühendriikides 3,3 korda ja Inglismaal 4,5 korda. Aastal 2021 kõikidest ülemaailmsetest ostudest 20% tehti kasutades internetti. Järgmise kahe aasta jooksul, aastaks 2025, eeldatakse veebipõhiste müükide osakaalu kasvumist 25% ehk veerand kõikidest globaalsetest ostudest. (McKinsey & Company, 2023) Esialgu keskendusid jaeketid veebipoodide arendamisele, kuid üsna pea saadi aru, et inimeste igapäeva toimingud kolivad üha enam mobiili. See tähendas, et tuli lisaks veebilehele hakata looma ka mobiilirakendust.

Eesti turul olevad jaeketid on liikunud kahes erinevas suunas, selleks et muuta kliendi teekonda mugavamaks. Üheks suunaks on rakendus, mida on mugavam kasutada telefonis toodete ostukorvi lisamiseks ja ostu sooritamiseks. Teiseks suunaks on rakenduse asemel teha võimalikult meeldivaks füüsilises kaupluses käimine ehk võimalus inimestel kasutada oma telefoni ostupuldina ning skaneerida kaupu. Mobiilirakendused toodete tellimiseks töötasid välja Rimi ja Barbora. Sama trendi näeme ka mujal maailmas. Inglismaal läbi viidud uuringu kohaselt aastal 2022 oli kõige populaarsemaks toidu kohale toomise rakenduseks Dija pimepoe platvorm, mida

kasutab regulaarselt iga neljas vastaja ja lisaks veel 31% vastanutest ütles, et kasutavad rakendust mõnikord toidukaupade koju tellimiseks (Statista, 2022).

Kiire kaubandus tähendab enamasti toodete kätte saamist, peale tellimuse esitamist 30-60 minutiga (Stoyanov, 2022). Siiani on q-kaubanduse lahendus töötanud vaid toidukaupade valdkonnas. Paljud suured jaeketid laiendavad samuti veebiteel ostlemise lahendust q-kaubanduse suunas. Suurtele toidukaupluste kettidele on see keerulisemaks ülesandeks kuna q-kaubandus eeldab väikeste ladude ehk pimepoodide olemasolu. Ilma pimepoodideta ei suudeta pakkuda maksimaalselt 60 minutiga kohale toomist. (Žmijowska, 2023)

Pimepood on võrdlemisi uus kontseptsioon, mis hakkas laialdasemalt levima ja kasvama aastatel 2020 ja 2021. Pimepoed asetsevad peamiselt üle linna mitmes asukohas. Kohese kohaletoimetamise kiiruse hoidmiseks on pimepoodide asukoht oluline. Enamasti on poed 100 kuni 300 ruutmeetrit ning sortiment sisaldab 1000 kuni 2500 tooteartiklit. Teenuse operaator laseb kindlas raadiuses inimestel tellida, milleks enamasti on maksimaalselt 2 kilomeetrit poest, et garanteerida lubatud kiire kauba kohale toimetamine. (Pache, 2022) Võrreldes veebipoodidega, kust kaup jõuab 2-3 tööpäeva jooksul kliendini kaubikuga, siis pimepoodide puhul toovad kullerid kaupa nii autode, jalgrataste ja elektritõukerastega. Seda põhjusel, et suuremates linnades on võimalik kahe rattaliga tipptunni ajal kiiremini liigelda. (Žmijowska, 2023)

Pimepoodide sortiment ja pind võrreldes füüsiliste toidukauplustega on arvestatavalt väiksem. Eesti kapitalil põhinev toidukaupluste kett Selver on aastal 2020 öelnud, et nende keskmise suurusega poodides on 15000 tootetartiklit. E-poes on aga hoopis 10000 artiklit. (Selver AS, 2020) Eestis ettevõttel Bolt Market, kes omab seitset pimepoodi Eestis, on sortimendis hoopis aga 3500-4000 tooteartiklit, mis erinevad poe põhiselt (Kaaver, 2023). Pimepoe sortimendi suurendamine sama suureks teiste jaekettidega ei ole optimaalne, sest see pikendaks komplekteerimise aega ning kaotaks pimepoe kiire tarne eelise.

1.3. E-ja q-kaubandus toidukaupade valdkonnas Eestis

Balti riikidesse on toidukaupade jaemüük läbi mobiilirakenduste jõudnud aastal 2020, kuid juba enne seda oli olemas erinevatel toidukettidel veebipoed. Eesti näitel oli esimesteks eestvedajateks Selver, kes avas oma veebipoe aastal 2015 (Selver, s.a.) ja Maxima, kes esialgu sisenes

veebipoodide maailma e-Maxima nimega. Aastal 2018 tegi kannapöörde ja tuli turule hoopis Barboraga ning e-maxima veebileht suleti (Kaubandus.ee, 2018). Aastal 2016 avas veebipoe Coop (Kaubandus.ee, 2017). Hilisemalt tulid juurde aastal 2020 Prisma (Rebane-Mäe, 2020) ning Rimi (Kaubandus.ee, 2020). Lisaks eelnevalt väljatoodud toidukaupluste kettidele on Eestis ka Lidl. Lidl on väljatöötanud mobiilirakenduse soodustus kupongide kasutamiseks ning kliendilehe vaatamiseks. (Sommer, 2023)

Suured jaeketid paraku siiski q-kaubanduse alla ei liigitu. Nende tarneaeg tuleb kodulehelt või rakendusest vabade aegade seast valida ning enamasti on võimalik aega saada järgmiseks päevaks. Q-kaubanduse oluline aspekt on kiire kohaletoomine pärast tellimist (Stoyanov, 2022). Traditsioonilised toidukauplused proovivad siiski saada osa q-kaubandusest läbi toidu tellimise platvormide, milleks Eestis on Wolt ja Bolt Food. Rimi ning Wolt alustasid koostööd 2021 augustis. Rimi kauplus Wolti platvormil sisaldab 700 tooteartiklit ning võimalik on tellida seitsmest kauplusest. Läbi väikse sortimendi lubavad nad toidukaubad tuua koju kätte 30 minutiga. (Kaubandus.ee, 2021) Märtsis, aastal 2020 alustas Selver koostööd Bolt Foodiga. Läbi Bolt Foodi on võimalik tellida kaheksast Selverist. Selveri sortimendi suurus Bolt Foodi platvormil on ainult 200 tooteartiklit. Eesmärgiks on katta ainult esmavajalikud toidu- ja tarbekaupade vajadused. (Selver, 2020) Pimepoe suurus aga on üldiselt keskmiselt 1000 kuni 2500 tooteartiklit. (Pache, 2022) Läbi toidu tellimise platvormide on jaeketid saanud osaks q-kaubandusest, kattes oma valikuga esmatarbe vajadused.

Mõlemad platvormid, Wolt ja Bolt Food, on avanud Eestis ja Balti riikides oma pimepoed. Bolt Marketil on seitse kauplust Eestis, millest kuus asuvad Tallinnas ja üks Tartus. Alguse sai Bolt Market 2021 septembris ning esialgu lubati kohale vedu 15 minutiga. (Bolt Blog, 2021) Aastal 2023, kaks aastat pärast avamist, on Bolt Marketi sortimendis ligikaudu 3500 toodet ning toidukaubad lubatakse kohale toimetada 30 minutiga. Bolt Market on üks pakkuja, koos restoranide ja teiste kauplustega, Bolt Foodi platvormil. (Kaaver, 2023) Teiseks tegijaks on Wolt Market, kelle elektrooniline pood asub Wolt platvormil. Wolt Market avas esimese kaupluse 2021 novembris lubades toidukaupade kohale vedu 15-20 minutiga. (Kaubandus.ee, 2021) Wolt Marketi sortimendis alates aasta 2022 algusest on olnud 2500 tooteartiklit (Vogelberg, 2022). Kahjuks hiljutisemat informatsiooni sortimendi suuruse kohta ei ole avaldatud.

Eesti turul on pimepoed olnud avatud ligikaudu kaks aastat ning siiani ei ole autorile teadaolevat läbiviidud uuringut mõistmaks kliendi motivatsiooni valida pimepood jaeketi e-poe või füüsilise kaupluse asemel. Samuti ei ole uuringute puudumise tõttu ka teada, kuidas kliendid tajuvad pimepoode.

Otseselt q-kaubanduse ning just toidukaupadega seotud informatsioon on piiratud ning kuna autor ei leidnud varasemalt läbiviidud uuringuid, mis oleksid relevantsed ning võimaldaksid püstitada hüpoteese. Seetõttu on käesolevas töös keskendutud uurimisküsimustele. Leidmaks esitatud küsimustele vastused viib autor läbi küsitluse, põhinedes küsimustikule, elektroonilisel teel kui ka pimepoe klientidega intervjuud. Küsimustiku ja intervjuude vastuste põhjal teeb autor analüüsid ja järeldused, mis võimaldavad teha ettepanekuid edaspidiseks.

2. Q-KAUBANDUS TOIDUKAUPADE VALDKONNAS

Antud peatükk käesolevas magistritöös sisaldab läbiviidud empiirilist uuringut. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada milline on kliendi motivatsioon q-kaubandusest toidukaupade ostmisel ja kuidas klient tajub q-kaubandust. Uuringu läbiviimisel on autor tuginenud magistritöö teoreetilises peatükis käsitletule. Käesolevas peatükis selgitab autor uuringu läbiviimisel kasutatud metoodika, uuringu valimit. Samuti analüüsitakse uuringu tulemusi ja tehakse järeldused ning ettepanekud. Uuringu tulemuste süviti mõistmiseks viis autor läbi ka intervjuud, mis seostatakse küsitluse tulemustega.

2.1. Uuringu metoodika ja valim

Käesoleva töö raames kasutati uurimisprobleemi lahendamiseks kombineeritud-meetodit (ingl. k *mixed methods*), milles on ühendatud nii kvalitatiivne kui ka kvantitatiivne uuringumeetod. Esmalt valmistati ette küsimustik mis jagati erinevatel *online*-platvormidel. Küsimustik on struktureeritud keskendumaks ostukäitumise kahele komponendile, milleks on motivatsioon ja taju. Lisaks läbi küsimustiku soovib autor saada informatsiooni q-kaubanduses toidukaupade ostusageduse kohta. Maailmas eelnevalt läbiviidud uuringud on näidanud erinevates vanusegruppides erinevat taju e-kaubanduse suhtes üldiselt. Eestis asuvad pimepoed Tallinnas ja Tartus. Seetõttu on valimiks inimesed, kes elavad Tallinnas või Tartus. Statistika ameti andmetel 16-74 aastaste seas, kes elavad linnalises asulas, 108400 inimest kasutavad e-kaubandust toidu- ja esmatarbekaupade tellimiseks. Aastal 2023 on inimeste arv kasvanud 120300 inimeseni, mis on ligikaudu 11% kasv. (Statistikaamet, 2023) Kvalitatiivse uuringustrateegia osa läbiviimiseks küsitleti pimepoe kliente, et saada süvitsi informatsiooni kliendi teekonna ja ostuotsustusprotsessi kohta.

Ülevaate saamiseks uuris autor kui palju on Tallinnas ja Tartus e-kaubanduse kasutajaid. Statistikaametist ei saa täpselt välja võtta Tallinna ja Tartu e-kaubanduse kasutajaid. Selle jaoks võttis autor välja 16-74 aastaste rahvastiku arvu linnalises asulas ja eraldi ka Tallinnas ning Tartus. Statistikaameti andmete põhjal elab linnalises asulas 601 892 inimest, neist Tallinnas 326 129 ning

Tartus 71 006 inimest. Selle alusel läbi protsent arvutuse leidis autor, et kogu linnalise asula elanikest 54.2% elab Tallinnas ning 11.8% Tartus. Aastal 2023 on protsendid vastavalt 54.7% ja 11.8 protsenti. Kasutades saadud informatsiooni selgub, et aastal 2022 on Tallinnas 58 752 e-kaubanduse kasutajat ning 2023 aastal 65 804 kasutajat. Tartus on 2022 aastal 12 791 kasutajat ning 2023 aastal 14 195 kasutajat. (Statistikaamet, 2023)

Antud töö keskendub toidukaupade ostmisele läbi q-kaubanduse ning seetõttu osutus valimiks 25-54 aastased Tallinna ja Tartu linna elanikud. Statistikaameti andmetel on vanusegrupis 25-54 kõige kõrgem töötajate osakaal. Täistööajaga töötajatest 69.8% on antud vanusevahemikus ning 52.2% osalise tööajaga töötajatest. (Statistikaamet, 2023)

Küsimustiku koostamiseks on autor kasutanud erinevaid mudeleid. Chien *et al.* (2003) on välja töötanud küsimustiku Austraalia uuringu jaoks kasutades erinevaid mudeleid. On mõistetud, et e-kaubanduse uurimiseks on vaja kombineeritud mudelitega küsimustikku. Nendest mudelitest on kõige laialdasemalt tuntud tehnoloogia aktsepteerimise mudel TAM (ingl. k. *Technology Acceptance Model*) ja planeeritud käitumise teooria TPB (ingl. k. *theory of Planned Behaviour*). (Chien *et al.*, 2003)

TAM mudel on väljatöötatud aastal 1989 ning koosneb kahest osast. Esimeseks on tajutud kasulikkus (ingl. k. *perceived usefulness*). Tajutud kasulikkus näitab millisel määral inimene usub, et selle kindla süsteemi kasutamine suurendab tema töö tulemuslikkust. Teiseks on tajutud kasutuslihtsus (ingl. k. *perceived ease of use*). Vastupidiselt esimesele, tajutud kasutuslihtsus näitab millisel määral inimene usub, et selle kindla süsteemi kasutus on pingutuseta. TAM mudeli põhifunktsiooni on potentsiaalse kliendi tajule suunatud. (Davis, 1989) Antud mudelit on ajas ka täiendatud. Venkatesh & Davis, (2000) täiendasid mudelit, et läbi selle oleks võimalik selgitada sotsiaalse mõju ja kognitiivsete instrumentaalsete protsesside tajutavat kasulikkust ja kasutuskavatsusi. TAM mudel on välja töötatud mõistmaks tööalaseid motivatsioone ja tajusid (Venkatesh, 2000). Seetõttu antud teemale kohase küsimustiku koostamiseks on küsimustikku modifitseeritud.

Vastajad peavad hindama väiteid Likerti 5-palli skaala alusel. Vastajate jaoks on 5-palli skaala sõnadega lahti kirjutatud järgmiselt: ei ole üldse nõus, pigem ei ole nõus, neutraalne, pigem nõus, nõustun täielikult. Autor on järginud Chien *et al.* (2003) modifitseeritud mudelit, mille aluseks on

täiendatud TAM mudel. Mudelisse on lisatud suhtumine, tajutud risk ja nähtavus. Autori poolt kasutatud mudel koosneb seitsmest osast. Samuti on küsimustikus ka sotsiaal-demograafilised küsimused. Küsimustiku osa, mis on suunatud motivatsiooni ja taju mõistmiseks, koosneb 26st küsimusest. Tabelis 1 on näha küsimuste jaotust erinevate osade vahel. Küsimused 1-5 on seotud tajutud kasulikkusega, küsimused 6-9 tajutud kasutuslihtsusega, küsimused 10-12 suhtumisega, küsimused 13-15 käitumusliku kavatsusega, küsimused 16-18 tajutud riskiga, küsimused 19-22 nähtavusega ja küsimused 23-26 sotsiaalse mõjutusega. (Chien *et al.*, 2003) Küsimustikus kasutatud väiteid on autori poolt vastavalt vajadusele kohandatud.

Sotsiaal-demograafiliste küsimustega soovis autor teada saada vanust, sugu, elukohta, haridustaset, sissetulekut ja leibkonna suurust. Lisade peatükis Lisa 1 all on võimalik tutvuda täismahus küsimustikuga. Küsimustik on koostatud *Google Forms* keskkonnas ning autor jagas seda nii Facebook platvormil erinevates gruppides, Instagramis kasutades isiklikku profiili ning tööel nii Tallinna kui Tartu töötajatele.

Tabel 4. Küsimustiku väidete jaotus

Allikas: Chien *et al.*, (2003)

Märkus: TK – tajutud kasulikkus, TKL – tajutud kasutuslihtsus, S – suhtumine, KK – käitumuslik kavatsus, TR – tajutud risk, N – nähtavus, SM – sotsiaalne mõjutus.

Väite kood	Väide
<i>Tajutud kasulikkus</i>	
TK_1	1. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks suurendab minu efektiivsust.
TK_2	2. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks aitab mul säästa palju aega.
TK_3	3. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks muudab minu jaoks toidukaupade ostmise lihtsamaks.
TK_4	4. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks suurendab minu produktiivsust
TK_5	5. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks teeb minu jaoks toidukaupade ostmise mugavamaks.
<i>Tajutud kasutuslihtsus</i>	
TKL_1	6. Mobiilirakendust toidukaupade ostmiseks on lihtne kasutada.
TKL_2	7. Väga lihtne on õppida mobiilirakendust kasutama toidukaupade tellimiseks.
TKL_3	8. Mobiilirakendusest toidukaupade tellimise protsess on minu jaoks lihtne ja aursaadav.
TKL_4	9. Mobiilirakenduses toidukaupade tellimisel on minu jaoks lihtne jälgida ettenähtud samme.
<i>Suhtumine</i>	

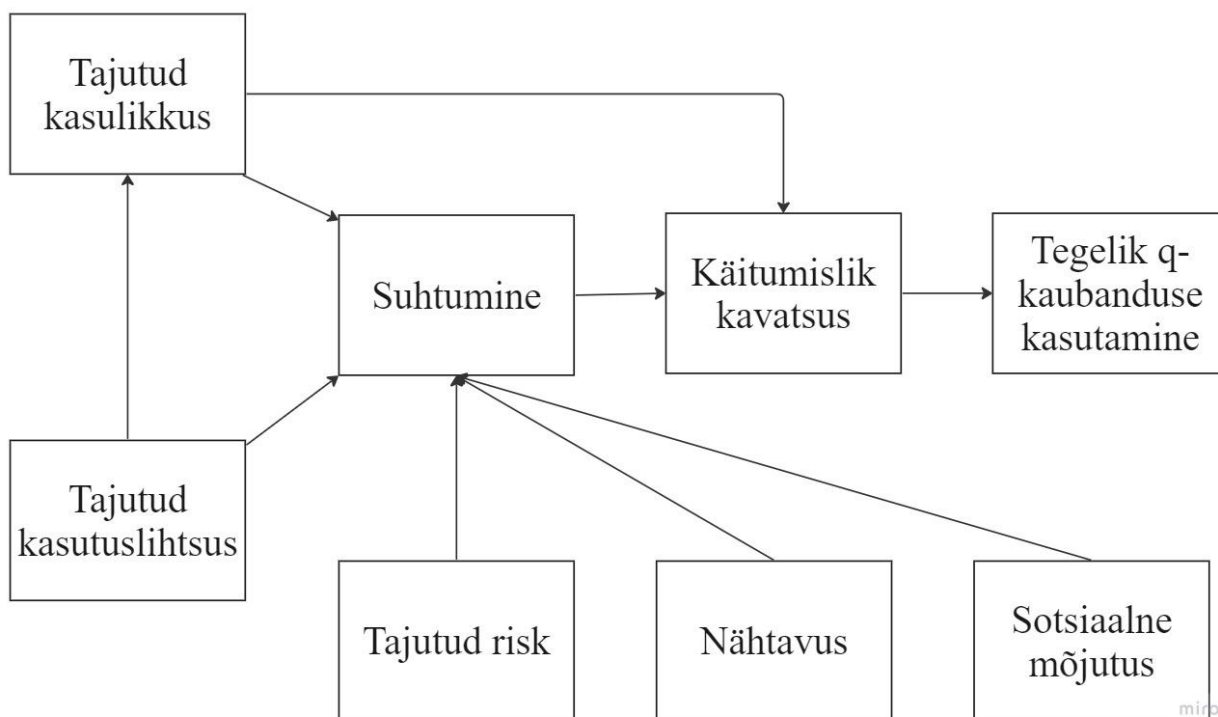
S_1	10. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on hea idee.
S_2	11. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on meeldiv.
S_3	12. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on mulle kasulik.
Käitumuslik kavatsus	
KK_1	13. Võimaluse korral kavatsen kasutada mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks.
KK_2	14. Kavatsen kasutada mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, kui on tasuta kohale toomine.
KK_3	15. Kavatsen kasutada mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks kui hind on konkurentsivõimeline.
Tajutud risk	
TR_1	16. Muretsen kohale toomise aja täpsuse pärast, kui tellin toidukaupu mobiilirakendusest.
TR_2	17. Muretsen toodete kvaliteedi pärast, tellides tooteid mobiilirakenduse kaudu.
TR_3	18. Muretsen, kas kõik tellitud tooted saabuvad, kasutades mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks.
Nähtavus	
N_1	19. Olen näinud teisi tellimas toidukaupu mobiilirakenduse kaudu.
N_2	20. Tööl/koolis olen näinud teisi tellimas toidukaupu mobiilirakenduse kaudu.
N_3	21. Väljaspool tööd/kooli olen märganud teisi, kes kasutavad mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks.
N_4	22. On lihtne märgata teisi, kes kasutavad mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks.
Sotsiaalne mõjutus	
SM_1	23. Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu ümber olevad inimesed teevad seda.
SM_2	24. Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu töökaaslased kasutavad seda.
SM_3	25. Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu sõbrad teevad seda.
SM_4	26. Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu perekond teeb seda.

Vastuste analüüsimiseks korrastab autor andmed. Andmete korrastamiseks vaadati üle vastused, kus ei ole vastatud kõigile küsimustele. Kokku vastas küsimustikule 82 inimest ja peale andmete korrastamist jäi alles 81 vastanu vastused. Küsimustiku vastuseid analüüsib autor läbi kirjeldava statistika, reliaabluse ja paikapidavuse.

Käesoleva töö raames läbiviidud küsimustikus kasutati Likerti 5-palli skaalat. Likerti skaala analüüsimiseks on kõige korrektsem kasutada standardhälvet ja aritmeetilist keskmist. (Boone & Boone, 2012) Aritmeetiline keskmine, mida sageli nimetatakse lihtsalt keskmiseks, on keske tendentsi mõõt. See esindab arvandmepunktide kogumi väärtust ning selle arvutamiseks liidetakse andmestiku väärtused ning jagatakse summa väärtuste koguarvuga. Reliaabluse arvutamiseks kasutatakse Cronbach alpha koefitsente. See on üks kõige sagedamini kasutatav usaldusväärsuse

indikaator uurimistöodes. Kõrge alpha väärtus näitab kõrget sisemist ühtlust kõikides muutujates. Üldiselt alpha väärtus peab olema vähemalt 0,7 või kõrgem, et saavutada usaldusväärsus. (Nunnally & Bernstein, 1967)

Joonisel 5. on kujutatud modifitseeritud TAM mudel, mida kasutatakse uuringu läbiviimiseks. Jooniselt on võimalik näha, kuidas mudeli seitse osa on omavahel seotud. Klienditeekond q-kaubanduse puhul saab alguse tajutud kasulikkusest ja tajutud kasutuslihtsusest. Suhtumine koosneb tajutud riskist, nähtavusest ja sotsiaalsest mõjutusest. Olenevalt tajutud kasulikkusest võib olla järgmiseks sammuks suhtumine või käitumuslik kavatsus. Käesolevas töös uuris autor erinevaid mõõtmeid läbi 26 väite.



Joonis 5. Modifitseeritud TAM mudel
Allikas: autori koostatud Chien *et al.* (2003) alusel

Korrektset täidetud ehk igale küsimusele vastanud ankeete laekus 81 ($n=81$). Küsitlus oli suunatud ainult valimile ehk sotsiaal-demograafilistele küsimustele oli võimalik vastata vaid etteantud vastuste seast. Autor uuris nii vanust, sugu, elukohta, haridust, sissetulekut ja leibkonna suurust. Antud uurimuse valimiks on 25-54-aastased Tallinnas ja Tartus. Läbi elukoha ja vanuse küsimuse sai autor veenduda, et ainult valimisse kuuluvad inimesed vastavad. Lisast 2 on näha vastajate jaotus sotsiaal-demograafiliste küsimuste järgi.

Küsitlusele vastanud jagunesid soo järgi järgnevalt: 58 naist ja 23 meest. Tulemustest on näha, et kõige suurem osa valimist on vanuses 25-30 ehk 46 vastanut. Vanusegruppidesse 31-35 ja 36-40 kuulus 26 inimest, vastavalt 12 inimest ja 14 inimest. Vanusegrupis 46-54 oli 6 vastanut. Statista (2023) läbi viidud uuringus Inglismaal on teada, et kõige rohkem nutitelefonide kasutajaid on vanuses 25-34 ja 35-54. Käesolevas töös käsitletakse q-kaubandust, mille puhul inimene kasutab ostu sooritamiseks nutitelefonide ning seetõttu oli eeldatav antud vanusegruppide suurem osalus. Uuringu valimiks olid inimesed, kelle elukohaks on Tallinn või Tartu. Vastanutest 77 inimest elab Tallinnas ning neli Tartus. Haridusastme järgi oli kõige rohkem vastanuid rakenduskõrghariduse või bakalaureuse kraadiga 14 ja magistrikraadiga 44 vastanut. Uuring on läbiviidud mugavusvalimiga ning seetõttu ei ole uuringu tulemused laiendatavad kogu elanikkonnale.

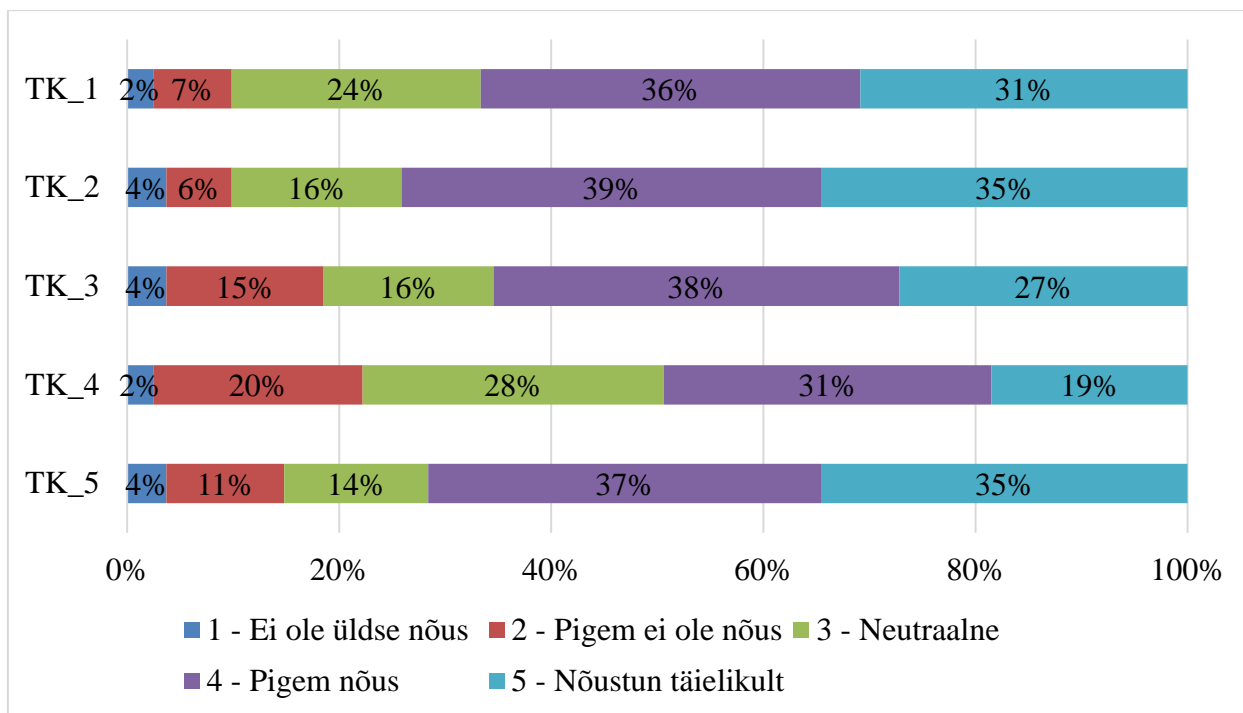
Autor viis läbi kolm intervjuud mõistmaks pimepoe klientide käitumist rohkem süvitsi. Lisas 4 on väljatoodud intervjuueeritavate sugu ja vanus. Samuti lisasse lisatud link helisalvestite ja transkribeeritud intervjuu failidega.

Intervjuud viidi läbi x inimesega, kes on kasutanud pimepoe teenuseid. Autor kasutas intervjuude salvestamiseks mikrofoni mobiilseadmel. Pärast intervjuud kasutas autor TalTech Küberneetika Instituudi foneetika- ja kõnetehnoloogia laboris välja töötatud veebipõhist kõnetuvastust automaatseks transkribeerimiseks (Olev & Alumäe, 2022). Intervjuusid alustas autor küsimusega, mida vastaja arvab pimepoodidest ning suunas intervjuud edasi vastavalt vastustele. Eesmärgiks oli saada informatsiooni ostusageduse ning selle põhjuste kohta, et leiaks üles erinevad ostumotivatsioonid ning taju pimepoe suunal.

2.2. Kvantitatiivse uuringu ja intervjuude tulemused

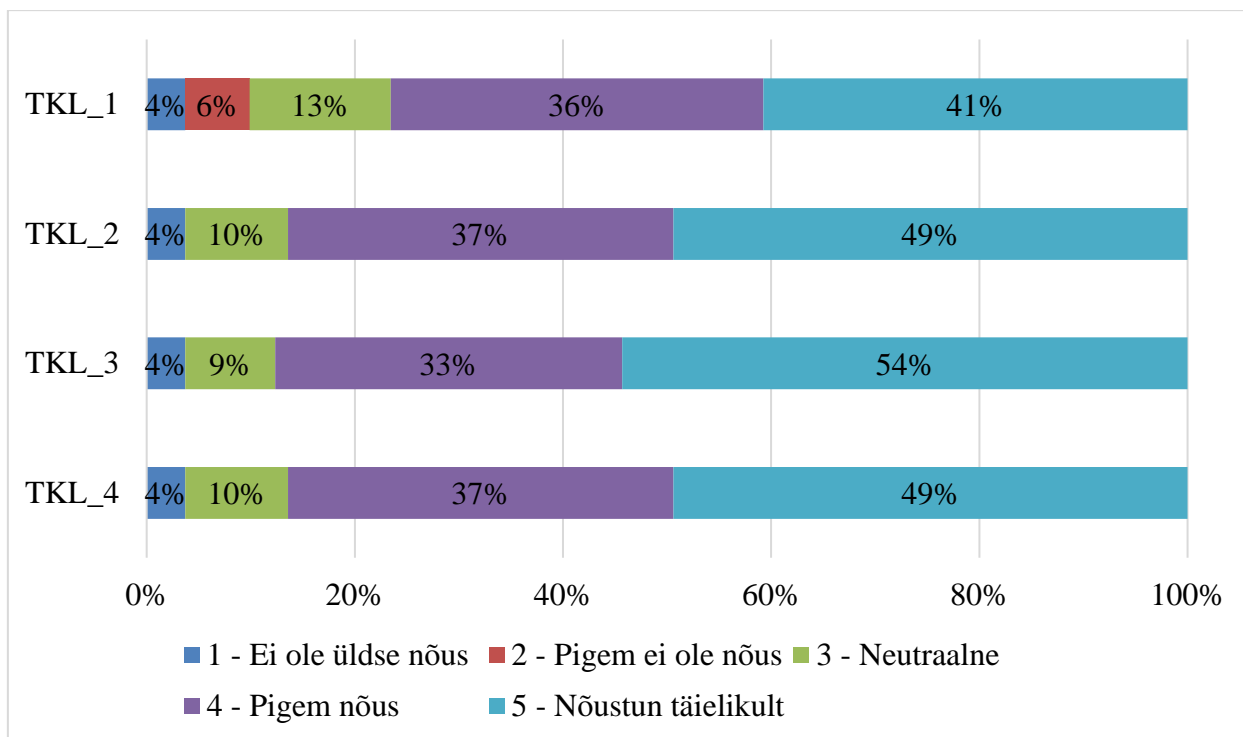
Q-kaubanduse esimeseks uuritavaks dimensiooniks oli tajutud kasulikkus. Seda uuris autor läbi viie väite kasutades Likerti skaalat Tajutud kasulikkuse defineerimiseks lähtub autor Davis (1989) definitsioonist ning kohandab seda käesolevale uuringule. Tajutud kasulikkus on määr, mis näitab vastaja usku, et q-kaubanduse kaudu toidukaupade tellimine edendab mingeid aspekte tema elus. Tajutud kasulikkuse küsimusi vastavalt väite koodidele on võimalik näha Tabelist 1. Enim vastajaid nõustus või pigem nõustus, et mobiilirakendus aitab neil säästa palju aega (74%). Samuti oldi pigem nõus või täiesti nõus, et mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks teeb

toidukaupade ostmise mugavamaks (72%), lihtsamaks (65%) ja suurendab nende efektiivust (67%). Väitega, et toidukaupade ostmine kasutades mobiilirakendust suurendab vastaja produktiivsusust nõustus kõige vähem vastajaid (50%) ning sama küsimuse puhul oli neutraalsel seisukohal olijaid kõige rohkem (28%). Produktiivsuse väitega pigem ei nõustunud või üldse ei nõustunud 22% vastanutest, võrreldes teiste küsimustega oli see kõrgeima mitte nõustuvate vastusega küsimus. Teiste küsimuste puhul jäi mitte nõustumine 8% ja 15% vahele. Toidukaupade ostu mugavus on olulisem naistele, sest 66% naistest oli pigem nõus või täielikult nõus väitega, et mobiilirakendus teeb toidukaupade tellimise mugavamaks. Teiselt küljelt on näha, et meeste puhul oli olulisemaks ajaline sääst. 74% meestest olid pigem nõus või nõustusid täielikult väitega, et mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks aitab neil palju aega säästa. Ameerikas läbi viidud uuringus on välja toodud, et toidukaupade ostmisega tegelevad peamiselt naised. Antud uuringus 58% naistest vastas, et toidukaupade ostmine on peamiselt nende kohtustus ning samamoodi vastas vaid 14% meestest. (Dholakia, 1999) Tajutud kasulikkuse keskväärtuseks on 3,76. See viitab vastajate pigem positiivsele seisukohale q-kaubanduse tajutud kasulikkuses toidukaupade ostmisel. Standardhälve 1,09 näitab, et vastuses on mõningaid erinevusi, kuid enamik vastuseid jäävad keskmisele suhteliselt lähedale. Sisereliaabluse koefitsient on 0,91 mistõttu saab järeldada, et küsimustik annab usaldusväärseid tulemusi tajutud kasulikkuse kohta. Vaadates ühiselt keskväärtust 3,76, mõõdukat kalduvust keskmisest ning sisereliaabluse koefitsienti, siis võib öelda, et keskmiselt vastajad annavad konsistentseid ja usaldusväärseid vastuseid.



Joonis 6. Q-kaubanduse tajutud kasulikkus toidukaupade ostmisel
Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste alusel

Järgmiseks küsimustiku osaks oli tajutud kasutuslihtsus. Jooniselt 7. on näha iga küsimuse vastuste puhul tugevat ülekaalu nõustumisega. Kõige enam vastajaid nõustus täielikult, et mobiilirakendusest toidukaupade tellimise protsess on nende jaoks lihtne ja arusaadav (54%). Sama väite puhul 33% vastanutest pigem nõustus. Pigem nõustuti või täielikult nõustuti ka järgnevate väidetega, et mobiilirakendust on lihtne kasutada toidukaupade ostmiseks (77%), väga lihtne on õppida seda kasutama (87%) ja tellimisel on lihtne jälgida etteantud samme (86%). Kõigi küsimuste puhul on näha, et 4% vastanutest ei ole üldse nõus. Kõik vastajad, kes ei olnud nõus ühegi tajutud kasutuslihtsuse väitega, on naised vanuses 25-54. Tajutud kasulikkuse keskväärtuseks on 4,24, mis viitab vastajate positiivsele seisukohale. Autor on eelnevalt välja toonud, et varasemate uuringute käigus on leitud, et vanuses 21-40 olevatel inimestel on positiivsem taju *online* kaubanduse suhtes kui vanematel. (Dominici *et al.*, 2021) Käesoleva töö valim koosneb peamiselt just antud vanusegruppi kuuluvatest inimestest, mis tõttu on oodatav positiivne tulemus antud dimensiooni osas. Standardhälve on 0,96 ehk enamik andmeid jääb keskmise väärtuse lähedale, kuid on olemas mõõdukas hajutatus. Sisereliaabluse koefitsient on 0,94 mistõttu saab taas järeldada, et küsimustik annab usaldusväärseid tulemusi kasutuslihtsuse osas.



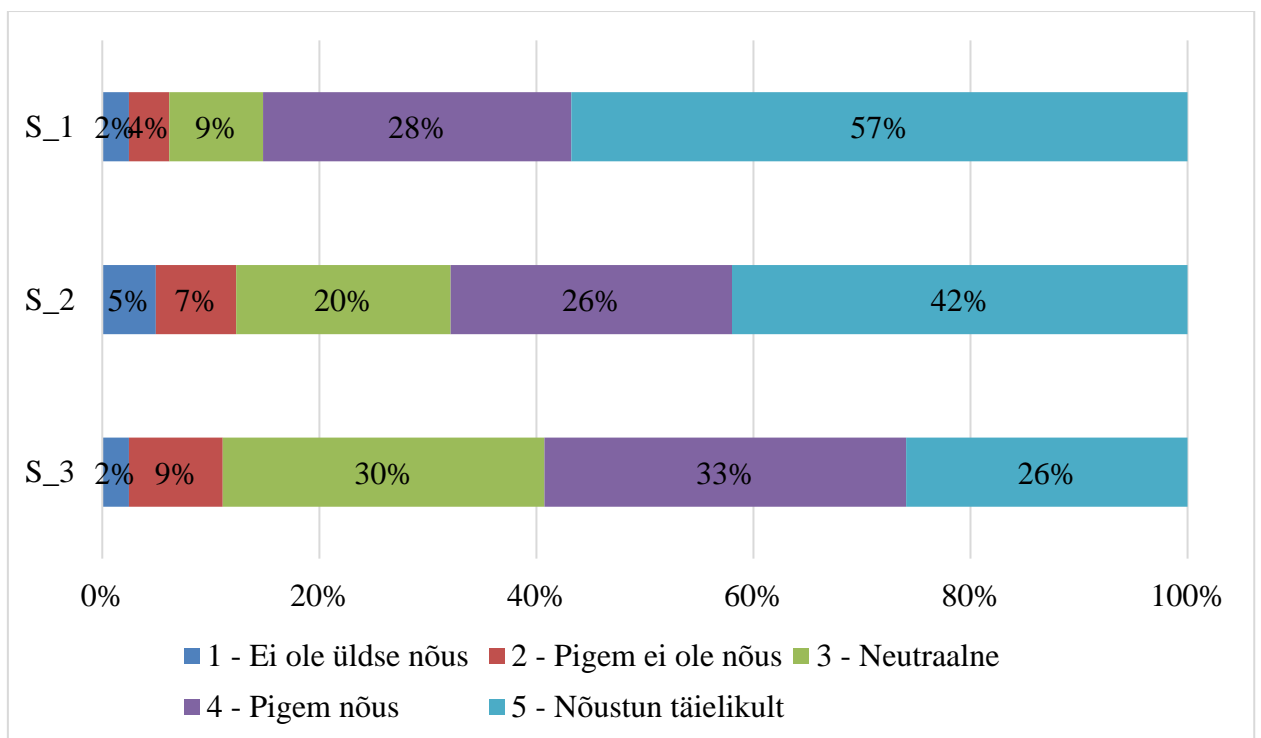
Joonis 7. Q-kaubanduse tajutud kasutuslihtsus toidukaupade ostmisel

Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste alusel

Intervjuude käigus toodi välja, et tooteid on keeruline leida. Tihti otsingu kaudu ei tule otsitav toode välja, kuid leitakse hiljem otsides kategooriatest. „Ma olen natuke selline, võib-olla need otsingud saaks veel paremad olla, on olnud seda, et ma otsin mingit toodet. No ilmselt inimesed otsivad ikka ju erinevate sünonüümidega, et kui ma ei leia selle sünonüümiga, siis ma arvan, et seda ei ole aga pärast ma lähen mingi kategooria kaudu ja siis tuleb välja, et tegelikult see on lihtsalt mingi teise nime all.“ (Intervjuu, 2023) Võib järeldada, et kõik kliendid ei pruugi peale otsingu kasutamist, minna kategooriasse otsima ning seega jääb pimepoel ost saamata.

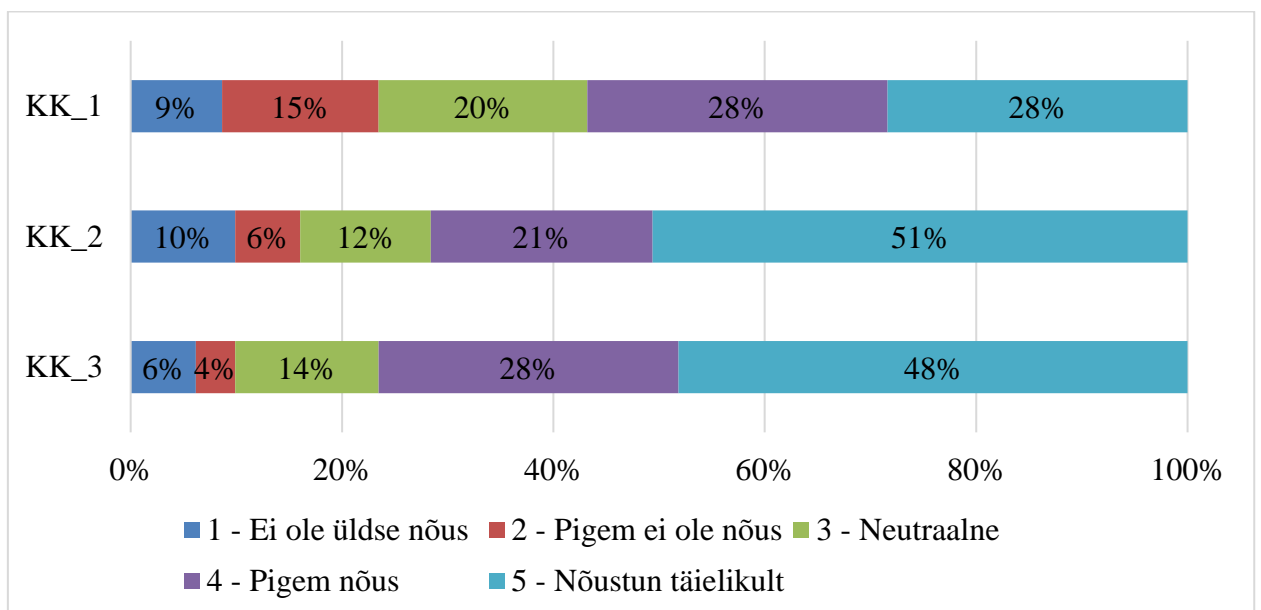
Kolmandaks dimensiooniks küsimustikus oli suhtumine. Suhtumise mõistmiseks oli küsimustikus kolm väidet. Kõige enam olid inimesed nõus väitega, et mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on hea idee (85%). Vähem täielikult nõustuvaid oli järgmisel väitel. 42% vastanutest nõustus täielikult, et mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on meeldiv. Kolmanda küsimusega langes veelgi täielikult nõustuvate osakaal. 26% vastanutest nõustub täielikult, et mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on neile kasulik. Suhtumise bloki küsimustikus oli suur arv neutraalseid vastajaid, võrreldes eelnevate väidetega. Lausa 30% vastanutest ei oska öelda kas nad nõustuvad või ei väitega, et q-kaubandus on neile toidukaupade tellimiseks kasulik. Välja tulnud neutraalsuse puhul oleks kindlasti oluline uurida edasi, millest on neutraalsus tingitud. Oluline on mõista, kas vastajatel on lihtsalt ebakindlus q-

kaubanduse suhtes või puuduvad eelnevad kogemused. Seda mõistes on võimalik ka paremini aru saada, miks ei ole inimesel kujunenud suhtumist q-kaubanduse osas. Suhtumise dimensioonis tuleb ka välja erisus naiste ja meeste vahel. Suurem protsent naisi on vastanud positiivselt võrreldes meestega väidete osas mis toovad välja mobiilirakenduse kasutamist toidukaupade tellimiseks kui meeldivat ja kasulikku tegevust. Mõlema väite puhul vastas 64-70% naisi positiivselt, kui samal ajal 48-60% meestest vastas positiivselt. Olenemata naiste ja meeste erisusest meeldivuse ja kasulikkuse osas, vastasid mõlemad sood kõige positiivsemalt hea idee väitele. 83% naistest ja 91% meestest arvab, et on hea idee tellida mobiilirakendusest toidukaupasid. Selle väite puhul oleks samuti oluline uurida edasi, et miks on nii positiivne suhtumine ideena toidukaupade tellimisse läbi mobiilirakenduse, kuid positiivsus nõrgeneb meeldivuse ja kasulikkuse juures. Nii nagu juba protsentuaalselt näha, et pigem ja täielikult nõustuvaid inimesi oli rohkem kui eelmiste vastustega, seega suhtumise keskvärtus 3,99 näitab vastanute positiivset suhtumist q-kaubandusse. Standardhälve 1,08 sarnaselt eelmistele dimensioonidele näitab, et on olemas mõõdukas hajutus, kuid andmed jäävad keskvärtuse lähedale. Sisereliaabluse koefitsient on 0,85 mis on madalam võrreldes eelneva kahe dimensiooniga. Seda eeldatavasti mõjutab nõustumise vähenemine iga järgneva väitega antud blokis.



Joonis 8. Suhtumine q-kaubandusse toidukaupade ostmisel
Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste alusel

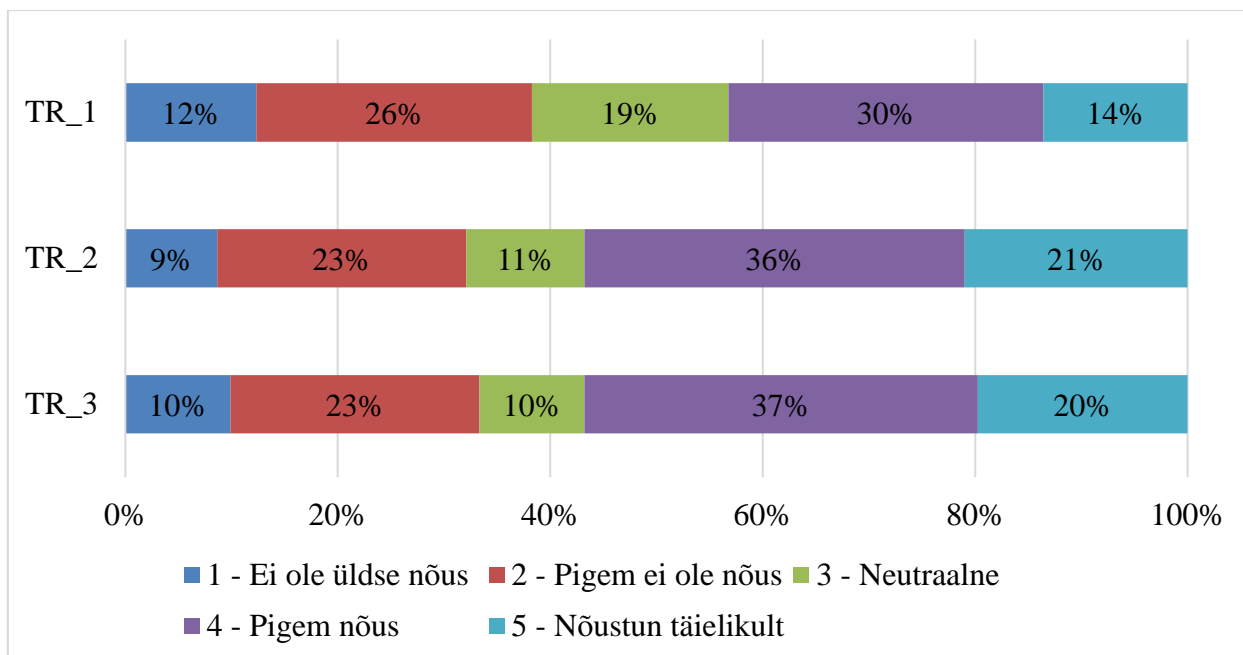
Neljandas blokis mõistmaks kliendi motivatsiooni ostuotsustusprotsessis q-kaubanduses toidukaupade näitel on käitumuslik kavatsus. Näeme, et enamik inimesi on täielikult nõus või pigem nõus toidukaupade läbi mobiilirakenduse tellima, kui on tasuta kohale toomine (72%) või kui hind on konkurentsivõimeline (76%). 56% vastanutest kavatses võimaluse korral kasutada mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks. Selle dimensiooni juures on samuti näha mitte nõustumise kasvumist. 24% vastanutest ei ole üldse nõus või pigem ei ole nõus väitega, et võimalusel kasutaksid mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks. Lisaks 16% vastanutest ei veena pimepoest toidukaupade tellimise ka tasuta kohale toomine ning 10% puhul ei mängi rolli hind, sest vastatud on pigem ei ole nõus või ei ole üldse nõus. Käitumusliku kavatsuse puhul on mehed (70%) võimaluse korral suurema valmidusega kasutama toidukaupade tellimiseks q-kaubandust võrreldes naistega (52%). Q-kaubanduse puhul oleks autor oodanud naiste suuremat positiivset kavatsust võrreldes meestega. Austraalias läbi viidud uuringus selgus, et toidukaupade ostlemist naudivad rohkem mehed kui naised. (Chien *et al.*, 2003) Andmeid on analüüsitud antud uuringus samuti läbi keskväärtuse ja standardhälve. Meeste puhul oli keskväärtuseks 2,6 kui naistel 1,6. (Mortimer, 2013) Käesoleva töö käitumusliku kavatsuse keskväärtuseks on 3,86. Keskväärtus näitab taaskord positiivset suhtumist käesolevasse dimensiooni. Standardhälve 1,28 ehk enamik andmeid jääb keskmise väärtuse lähedale, kuid andmete hajutus on suurem kui eelnevate dimensioonide puhul. Sisereliaabluse koefitsient 0,84 näitab usaldusväärset küsimustikust saadud informatsiooni. Käitumusliku kavatsuse sisereliaabluse koefitsient on siiski madalama poole ehk näitab küsimuste lõikes suuremat kõikumist ja vähendab usaldusväärsust.



Joonis 9. Käitumuslik kavatsus q-kaubanduse kaudu toidukaupade soetamisel
Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste alusel

Intervjuudes seoses suhtumisega mainiti, et tellin kui ilm on halb ehk vastajad leidsid, et nende jaoks on tellimine kasulik juhul kui ilm on halb. Vastaja 1 tõi välja „Lund sajab ja külm on kodus on hea diivani peal olla, teki all. Mõnus äpist tellid ära ja siis äkki käid all ära ja ongi olemas.“ ning vastaja 3 tõi pimepoe kasutamise põhjuseks sama, et halb ilm. Pimepoed oma käibe suurendamise plaanidega ei saa kindlasti loota pidevale halvale ilmale. Intervjuudes, nii nagu ka küsimustikus, selgus, et pimepoodi tajutakse teistest tuntud jaekauplustest kallimana. Vastaja 3 tõi motivaatoriks välja hinna. Küsides, mis suurendaks tema tellimise tihedust, vastas ta, et kui hinnad oleksid samad võrreldes füüsiliste kauplustega. Lisaks mainis, et ta küll mõistab, miks on hinnad kõrgemad, kuid samas tema jaoks on see põhjuseks, miks ta ei telli tihti pimepoest. Vastaja 1 ja 2 omakorda ütlesid, et neid ei häiri hinnavahe, kuid vajaksid suuremat valikut, et tellida tihedamini.

Viiendaks osaks küsimustikust oli tajutud risk. Taaskord on kõige suurem osakaal pigem nõustuvatel ja täielikult nõustuvatel vastajatel. Tajutud riski kontekstis ei ole see positiivne. Kõige enam nõustutakse kolmanda väitega, mis väidab muretsemist selle üle kas kõik tellitud toidukaubad saavad (57%). Võrreldav osakaal muretseb ka toodete kvaliteedi pärast (57%). Vähem ollakse mures kohale toomise aja täpsuse pärast, vaid selle küsimuse puhul on suurim osakaal, võrreldes teise kahe küsimusega, ei ole üldse nõus ja pigem ei ole nõus vastajatel (38%). Kohale toomise aja üle muretsevad rohkem mehed (57%) võrreldes naistega (38%). Teise kahe väite puhul on meeste ja naiste vastuste osakaal võrdne. Tajutud riski all on võimalik mõista inimeste usaldamatust q-kaubanduse vastu. Vastajad muretsevad nii kvaliteedi kui ka toodete saadavuse üle. Siin kohal on selgelt vaja q-kaubanduse pimepoodidel vaadata üle, kuidas saaks nende komplekteerijaid ja rakenduses olevat informatsiooni aina rohkem usaldada. Saksamaa turu-uuring toob välja, et peamine aspekt millega q-kaubandus füüsiliste poodidega ei konkureeri on toodete katsumine ja vaatamine (Boer, *et al.*, 2022) Tajutud riski keskväärtuseks on 3,26. Antud osa puhul 3,26 näitab vastuse kalduvust nõustumise suunas, kuid küsimuste iseloomu tõttu ei ole see positiivne tulemus. Tajutud risk on kõrge ning see on koht kuhu peaksid pimepoed investeerima, et võita inimese usaldus ja läbi selle suunata toidukaupasid läbi mobiilirakenduse tellima. Standardhälve on 1,29 ehk enamik andmeid jääb keskmise väärtuse lähedale, kuid on olemas mõõdukas hajutatus. Sisereliaabluse koefitsient on 0,75 mis näitab, et antud küsimustiku osa võib veel usalda, kuid võrreldes esimese nelja osaga, on küsimustiku vastuste usaldatavus langenud. Joonis 10 näitab kogu Likerti skaala ulatuses vastuseid antud dimensioonis.

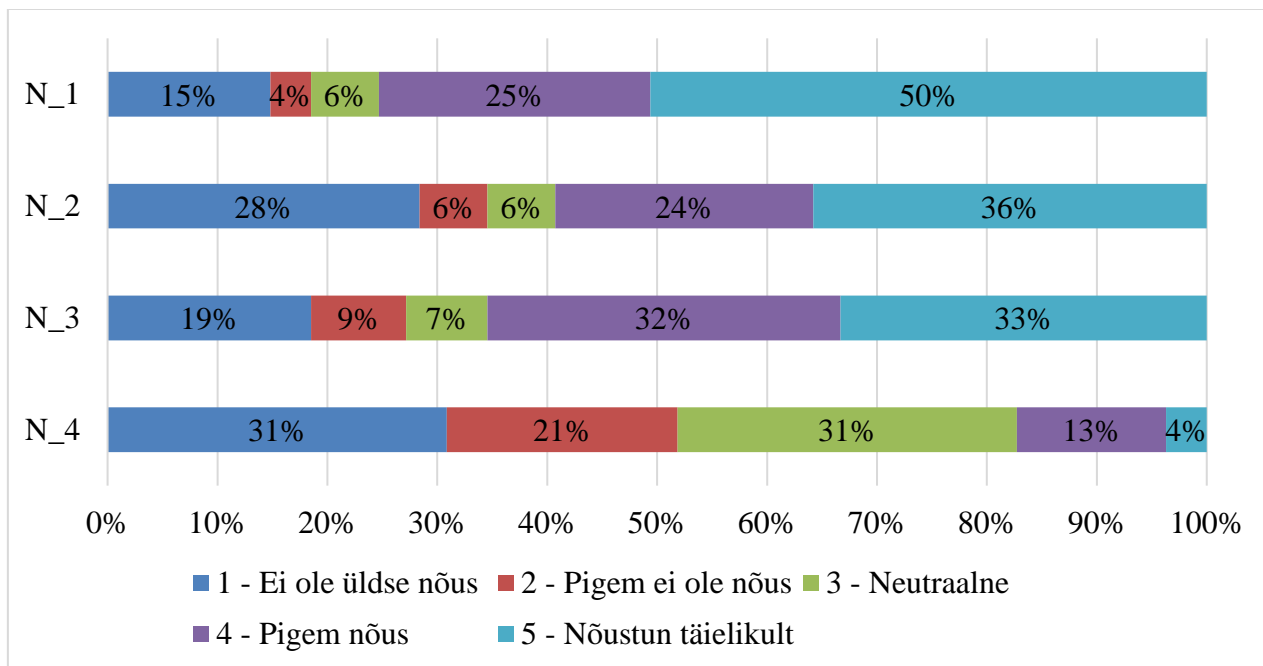


Joonis 10. Tajutud risk pimepoest toidukaupade tellimisel

Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste alusel

Kuuendaks dimensiooniks oli nähtavus. Läbi nähtavuse dimensiooni proovib autor mõista kas inimesed on toidukaupade tellimisest läbi mobiilirakenduse üldse teadlikud. Kõike enam olid kas täielikult või pigem nõus väitega, et vastaja on näinud teisi tellimas toidukaupu mobiilirakenduse kaudu (75%). Huvitavad on tulemused teisel ja kolmanda väitel. Mõlema puhul on suur nii täielikult nõustuvate kui üldse mitte nõustuvate vastajate osakaal. Teine väide on välja selgitamaks, kas tööl või koolis on vastaja märganud teisi, kes kasutava mobiilirakendust. 36% vastajatest on täielikult nõus väitega ning 28% ei ole üldse nõus. Kolmas väide on välja selgitamaks, kas väljaspool tööd või kooli on vastaja märganud teisi, kes kasutavad mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks. 33% nõustub antud väitega täielikult ning 19% ei ole üldse nõus. Väide millega enamik vastajaid ei nõustunud üldse väidab, et on lihtne märgata teisi, kes kasutavad mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks. Antud osas tuleb selgelt välja, et kitsamates ringkondades, näiteks tööl või koolis ühed märgavad teisi, kes tellivad ning teised ei ole üldse märganud. Rogers, (2003) toob välja, et viite erinevat tüüpi kliente: innovaatorid, kes on esimesed kaasa minejad uute ideega, varajased kasutusele võtjad ehk arvamuse liidrid, varajane enamus, hiline enamus ning mahajääjad. Antud küsimustiku põhjal võib järeldada, et q-kaubandus on neljanda kliendi tüübi juures. Hilise enamuse moodustavad kliendid, kes on skeptilised ja võtavad innovaatilisi lahendusi kasutusele peamiselt tänu sotsiaalsele ja ühiskondlikule survele. Siin saab välja tuua taas olulisuse maandada tajutud riske ja läbi selle võita ka skeptilised kliendid. Nähtavuse keskväärtuseks on 3,29. Suurem kalduvus on siiski pigem positiivse poole, kuid nagu

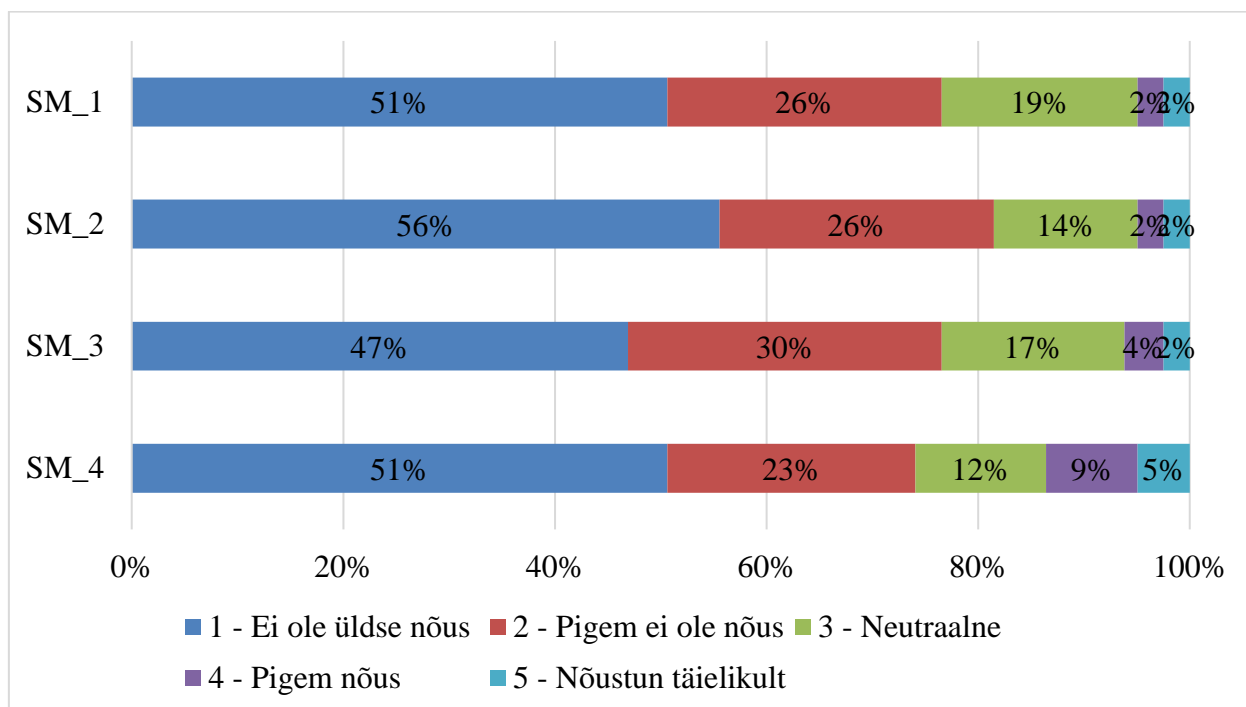
ka diagrammilt näha, siis märgatavalt on ka mitte nõustujaid ehk neid kes kalduvad negatiivse poole. Standardhälve on 1,55 ehk võrreldes eelnevate osade hälvetega on siis hajutus suurem. Sisereleiaabluse koefitsient on 0,83 ning kinnitab nähtavuse dimensiooni usaldusväärsust antud küsimustikus.



Joonis 11. Q-kaubanduse nähtavus klientide seas
Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste alusel

Viimaseks, seitsmendaks dimensiooniks oli sotsiaalne mõjutus. Selles osas esitati vastajatele neli väidet. Sotsiaalse mõjutuse dimensiooni puhul joonistub selgelt välja, et vastajad ei nõustu esitatud väidetega. Kasutatud oli väiteid, mis väidavad, et vastaja kasutab mobiilirakendust toidukaupade tellimises, sest tema ümber olevad inimesed, töökaaslased, sõbrad või perekond teeb seda. Kõige rohkem nõustuti väitega, et kasutatakse mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest vastaja perekond teeb seda (14%), kuid üldiselt on näha, et pimepoest toidukaupade tellimine ei ole sotsiaalsest mõjust veel mõjutatud. Mehed on võrreldes naistega rohkem mõjutatud. Teise ja kolmanda väite puhul, töökaaslaste ja sõprade mõju, oli pigem ja täielikult nõustuvate naiste osakaal 1,7-3,5%, kuid meeste osakaal 13% mõlema küsimuse puhul. Üldiselt vastuste puhul varieerub täielik mitte nõustumine 47% ja 56% vahel ning pigem mitte nõustumine 23% ja 30% vahel. Sotsiaalne mõjutus näitab samuti, et tegemist on hilise enamusega, kes on skeptilised ning nähtavuse puhul tuli välja ka suurem mitte nõustumise osa, võrreldes eelnevate dimensioonidega. Pimepoodide klientide juurde saamiseks on oluline läbi sotsiaalse mõjutuse nendeni jõuda. Sotsiaalse mõjutuse keskväärtuseks on 1,82. Antud keskväärtus näitab, et vastused kalduvad olema madalama nõustumise tasemega. Standardhälve on 1,04 ehk enamik andmeid jääb keskmise

väärtuse lähedale ning on väike varieeruvus. Sisereliaabluse koefitsient on 0,93 ning kinnitab nähtavuse dimensiooni usaldusväärsust antud küsimustikus.



Joonis 11. Sotsiaalne mõjutus q-kaubandusest toidukaupade tellimisel

Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste alusel

Olles analüüsinud iga dimensiooni eraldi tegi autor kõigi dimensioonide vahel korrelatsioonianalüüsi, et leida seoseid dimensioonide vahel. Seoste leidmiseks on kasutatud Spearman astakkorrelatsioonikordjat, mis aitab mõõta positiivseid ja negatiivseid seoseid ning p-väärtust hindamaks tulemuse statistilist olulisust. Lisas 4 on korrelatsioonimaatriksi tabel. Tabelist on näha, et tajutud kasutuslihtsuse ja tajutud kasulikkuse vahel on positiivne seos, mis on statistiliselt oluline. Samuti on positiivsed seosed dimensioonides käitumuslik kavatsus ning sotsiaalne mõjutus. Kõike suurema korrelatsioonikordajaga on seos tajutud kasutuslihtsuse ja suhtumise vahel. Tajutud riski ja nähtavuse vahel on seos väga nõrk ning tulemus ei ole statistiliselt oluline.

Väidete sobivuse testimiseks ja kinnitamiseks TAM mudeli seitsme dimensiooni mõõtmiseks viis autor läbi pööratud komponentide analüüsi. Faktoranalüüsi tõlgendamiseks seadis autor tunnuse faktorikaaluks >0.5 . Komponentideks jäid viis dimensiooni seitsmest. Tajutud kasulikkuse ja kasutus kavatsuse liitis autor analüüsi tulemustel kokku. Samuti liideti kokku tajutud kasutuslihtsuse ja suhtumise dimensioonid. Analüüsist eemaldati nähtavuse dimensiooniga seotud väide: „On lihtne märgata teisi, kes kasutavad mobiilirakendusest toidukaupade tellimiseks.”

Antud väite puhul jäi tunnuse kaal <0,5. Teised 25 väidet jäid analüüsi sisse. Dimensiooni, tajutud kasulikkus, esimesed viis väidet jäid samaks nagu olid küsimustikus. Väide “Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on hea idee” sai nii tajutud kasulikkuse (0,591) kui ka tajutud kasutuslihtsuse (0,652) komponentide all olulise faktorkaalu. Tajutud kasutuslihtsuse all oli kaal suurem ja seetõttu autori järelduseks on, et väide sobib paremini tajutud kasutuslihtsuse alla. Tajutud kasulikkuse alla liikus suhtumise dimensioonist väide “Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on mulle kasulik”. Sotsiaalse mõjutuse dimensioonis jäid väited nagu küsimustikus. Neli väidet olid kõik tugeva faktorkaaluga ja teised väited ebaolulise kaaluga. Sama nii nähtavuse kui ka tajutud riski komponentidega. Viis komponenti kirjeldavad 73% variatiivsusest üldkogumi seas.

Tabel 5. Pööratud komponentide maatriks

Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste alusel

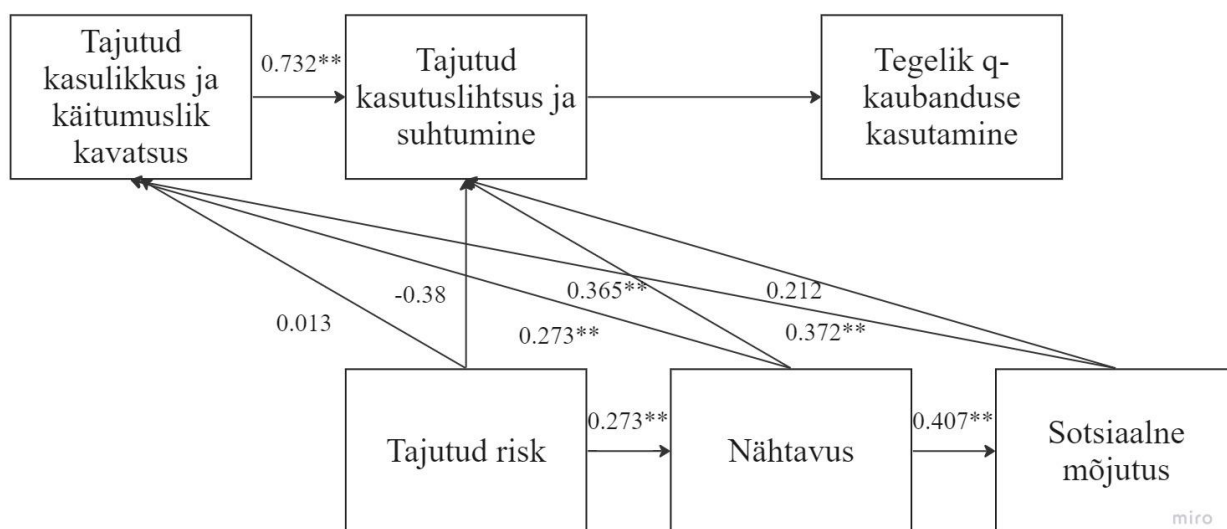
Märkus: TKKK – tajutud kasulikkus ja käitumuslik kavatsus, TKLS – tajutud kasutuslihtsus ja suhtumine, SM – sotsiaalne mõjutus, N – nähtavus, TR – tajutud risk.

	Komponendid				
	TKKK	TKLS	SM	N	TR
Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks suurendab minu efektiivsust	0,836				
Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks aitab mul säästa palju aega	0,795				
Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks muudab minu jaoks toidukaupade ostmise lihtsamaks	0,685				
Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks suurendab minu produktiivsust	0,679				
Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks teeb minu jaoks toidukaupade ostmise mugavamaks	0,713				
Mobiilirakendust toidukaupade ostmiseks on lihtne kasutada		0,753			
Väga lihtne on õppida mobiilirakendust kasutama toidukaupade tellimiseks		0,863			
Mobiilirakendusest toidukaupade tellimise protsess on minu jaoks lihtne ja arusaadav		0,9			

Mobiilirakenduses toidukaupade tellimisel on minu jaoks lihtne jälgida ettenähtud samme			0,928		
Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on hea idee	0,591	0,652			
Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on meeldiv		0,691			
Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on mulle kasulik	0,724				
Võimaluse korral kavatsen kasutada mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks	0,76				
Kavatsen kasutada mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, kui on tasuta kohale toomine	0,693				
Kavatsen kasutada mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks kui hind on konkurentsivõimeline	0,611				
Muretsen kohale toomise aja täpsuse pärast, kui tellin toidukaupu mobiilirakendusest					0,7
Muretsen toodete kvaliteedi pärast, tellides tooteid mobiilirakenduse kaudu					0,878
Muretsen, kas kõik tellitud tooted saabuvad, kasutades mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks					0,807
Olen näinud teisi tellimas toidukaupu mobiilirakenduse kaudu				0,84	
Tööl/koolis olen näinud teisi tellimas toidukaupu mobiilirakenduse kaudu				0,801	
Väljaspool tööd/kooli olen märganud teisi, kes kasutavad mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks				0,796	
Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu ümber olevad inimesed teevad seda			0,879		
Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu töökaaslased kasutavad seda			0,94		
Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu sõbrad teevad seda			0,896		
Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu perekond teeb seda			0,822		

Faktoranalüüsi käigus saadud tulemused aitasid autoril uuesti kavandada kohandatud TAM mudeli. Joonisel 12 on muudetud seitse dimensiooni viieks. Mudeli erinevate osade seoste

analüüsimiseks kasutas autor t-testi ning selle abil leidis korrelatsioonikordaja ning p-väärtuse. Tulemustest selgus tajutud riski negatiivne korrelatsioon tajutud kasutuslihtsuse ja suhtumisega, kuid positiivne korrelatsioon nähtavusega. Samuti puudub positiivne korrelatsioon tajutud riski ning tajutud kasulikkuse ja käitumusliku kavatsusega. Saadud tulemused ühtivad Chien et al. (2003) saadud tulemustega. Omavahel kõige tugevamas seoses on tajutud kasulikkus, käitumuslik kavatsus, tajutud kasutuslihtsus ja suhtumine. Nende dimensioonide puhul on korrelatsioonikordaja 0,732 ja samuti p-väärtus statistiliselt oluline. Sotsiaalsel mõjutusel on positiivne seos tajutud kasulikkuse ja käitumusliku kavatsusega, kus samuti nii kordaja ja p-väärtus seda tõestasid. Samal ajal sotsiaalsel mõjutusel on küll pigem positiivne seos tajutud kasutuslihtsuse ja suhtumisega, kuid samal ajal p-väärtus ei andnud statistiliselt olulist tulemust.



Joonis 12. Modifitseeritud TAM mudel ja selle osade vahelised seosed
 Allikas: autori koostatud Chien *et al.* (2003) alusel ja läbiviidud uuringu tulemustel
 Märkus: **märgib statistilist olulisust 1% tasemel

Kvantitatiivse uuringu tulemusel sai kohandatud TAM mudel ning loodi seosed erinevate TAM mudeli osade vahel. Viimane osa, mida ei uurinud TAM mudel on mõistmaks lisaks käitumuslikule kavatsusele tegelikku q-kaubanduse kasutamist toidukaupade ostmiseks. Eelnev analüüs tõestas 20 aastat varasemalt läbi viidud uuringu tulemusi. Seetõttu keskendutakse tegelikule kasutamisele. Kvantitatiivsest analüüsist selgus, et tarbijate jaoks on oluliselt seotud tajutud kasulikkus, käitumuslik kavatsus ning tajutud kasutuslihtsus ja suhtumine. Selgus, et tajutud risk ei mõjuta eelnevalt väljatoodud dimensioone. Lisaks selgus nähtavuse ja sotsiaalse mõjutuse tugev seos.

Läbiviidud kolmes intervjuus toodi välja toodete valik sortimendis ning selle laius. Samuti mainiti hindasid, et need on kallimad võrreldes Eestis olevate toidupoodidega. Peamiseks tellimise põhjuseks oli halb ilm ja mugavus. Inimesed on nõus maksma mugavuse eest, kui ei soovi ise toidupoodi minna, siis tellitakse. Kõik vastajad tõid välja, et tellivad mõned korrad kuus pimepoest kuid, vastaja 1 ütles, et käib füüsilises poes igapäev. Samuti selgus vastustest, et emotsioonistudega on kaheksugused käitumised. On inimesed, kes tellivad mõned korrad kuus ning siis pigem just emotsiooni ja laiskuse ajal ning teised, kes tellivad ainult vajalikud tooted toidukorra jaoks ja emotsioonistud tehakse füüsilises kaupluses.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Kvantitatiivse uurimuse tulemusel selgus, et üheksast uuritud dimensioonist olid statistiliselt olulised seitse. Selgus, et tajutud risk on seotud ainult nähtavusega. Sotsiaalse mõjutuse puhul oli statistiliselt oluline ainult seos tajutud kasulikkuse ja käitumusliku kavatsusega. Chien *et al.* (2003) leidis, et mida rohkem potentsiaalsed kliendid näevad teisi kasutamas veebipõhist toidupoodi toidukaupade tellimiseks, seda enam neil tekkis positiivne suhtumine. Ka käesolevas töös olid nähtavus ja suhtumine positiivses seoses. Lisaks leidis Chien *et al.* (2003), et tajutud risk, mida on peetud suurimaks takistuseks uute tehnoloogiate massiliselt kasutusele võtmisel, ei mõjuta suhtumist. Läbiviidud uuringus läbi korrelatsioonikordaja kinnitas autor ka Eestis, et tajutud risk ei mõjuta suhtumist.

Sarnaselt Chien *et al.* (2003) leidis autor läbi küsitluse, et lisaks rakenduse kasutajamugavusele peavad pimepoed keskenduma turundusele. Chien *et al.* (2003) soovib edasistes uuringutes intervjuuerida nii veebipõhiste pimepoodide kliente kui ka mitte kliente. Käesolevas töös on autor intervjuerinud pimepoekliente ning intervjuudes toodi välja väike sortiment. Lisaks nii küsitluse tulemustes kui ka intervjuudes selgus, et klientide jaoks on oluline hind. Autori poolt erinevate varasemate uuringute analüüsil selgus hinna, tootevaliku ja kvaliteedi olulisus. Intervjuude käigus mainis kaks intervjueeritavat raskuseid toodete üles leidmisel: „...et kui ma ei leia selle sünonüümiga, siis ma arvan, et seda ei ole aga pärast ma lähen mingi kategooria kaudu ja siis tuleb välja, et tegelikult see on lihtsalt mingi teise nime all.“ (Intervjuu, 2023). Lisaks toodi välja impulsiivsete ostude pigem füüsilises poes tegemine: „Mina pigem, pigem ma teen selliseid emotsioone oste ja ma lähen, ma lähen poodi ja ma isegi ei tea mida ma poest ostan. Siis tulen välja poest asjadega... Ma arvan et lihtsalt äpist on mul raskem leida, äkki.“ (Intervjuu, 2023). See

tähendab, et impulsiivsed ostud tehakse füüsilises kaupluses, mitte pimepoes. Pimepoodidel on vaja kasvatada kahekordselt ostude väärtust, kuid hetkel antud intervjuude põhjal kliendid tellivad pigem vaid vajaliku või harva emotsiooni ajel.

Uuringu tulemustest oli näha, et tajutud risk on seotud nähtavusega, kuid samal ajal vaadates ainult tajutud riski küsimuste vastuseid on näha, et inimesed pelgavad pimepoode. Kardetakse, et toodete kvaliteet ei ole hea või ei saabu kõik tellitud tooted. Riski tugev seos nähtavusega on oluline. Klientidele on vaja välja tuua kohale toomise ja toodete kvaliteet. Tajutud riski osas intervjuueeritavad ei toonud midagi seonduvat välja. Pigem mainiti, et kuna varasemalt on juba harjutud restoranidest toitu tellima, siis toidukaupade tellimine ei ole midagi erilisemat.

Pimepoodide müügiimahtude ja ostukorvi väärtuse suurendamiseks teeb autor järgmised ettepanekud:

1. Efektivsemalt kommunikeerida kliendile pimepoe sortimenti, kasutades turunduse võimalusi mobiilirakenduses.
2. Parandada kaupade leitavust. Kaupadele lisada erinevad sünonüümid, mis aitaksid lihtsustada kaupade otsimist rakenduses.
3. Kaupade hinnad korrigeerida konkureerivamaks ning seda ka klientidele kommunikeerida. Inglismaal läbiviidud uuring leidis, et klienti on võimalik motiveerida tulema tagasi läbi tarnetingimuste, hinna, kvaliteedi ja tootevaliku. (Hand *et al.*, 2009)
4. Impulss ostud füüsilisest kauplusest pimepoodi. Rakenduse sisene toodete esile toomine aitaks kliendil märgata kiiresti põnevaid tooteid, mis võivad olla nii uued kui ka juba varasemalt sortimenti lisatud. Lisamüük on oluline suurendamaks nii mahtu kui ostukorvi väärtust.
5. Kaasata turundusstrateegiasse suunamudijaid (ingl. k. *influencer*). Sotsiaalne mõjutus mõjutab tajutud kasulikkust ja käitumusliku kavatsust. Inimestel on vaja teisi näha uut kontseptsiooni kasutamas, et tekiks ka neil endal soov seda teha. Lisaks aitab see tõsta nähtavust, mis on seotud tajutud riskiga. Ettevõtte saaks maandada inimeste hirme erinevate riskide eest läbi suunamudijate.

KOKKUVÕTE

Autor seadis uurimistöö eesmärgiks **pimepoodide teenuste ja kliendibaasi laiendamise, eesmärgiga suurendada organisatsioonilist tulemuslikkust ning tagada ettevõtte jätkusuutlik kasv**. Antud eesmärgini jõudmiseks töötas autor läbi asjakohase kirjanduse ja seal hulgas ka varasemalt läbiviidud uuringud. Läbitöötatud materjali põhjal autor selgitas kliendi teekonda ja ostuotsustusprotsessi. Lisaks selgitas autor teemakohased mõisted, q-kaubandus ja pimepood, ning andis ülevaate e- , m- ja q-kaubandusest toidukaupade valdkonnas Eestis. Küsimustiku koostamiseks kasutas autor TAM mudelit ning saadud tulemusi analüüsis kasutades nii korrelatsiooni- kui ka faktoranalüüsi. Samuti viis läbi intervjuud mõistmaks paremini tegelikku ostukavatsust. Eesmärgi saavutamiseks seadis autor kaks uurimisküsimust.

Uurimisküsimuste vastused:

1. Mis ajendab kliente kasutama q-kaubandust toidukaupade soetamisel?

Kohandatud TAM mudelit kasutades leidis autor läbi küsimustiku vastuste, et tajutud kasulikkus ja käitumuslik kavatsus on tugevas seoses tajutud kasutuslihtsuse ja suhtumisega. Samuti olid tugevas seoses nähtavus ning sotsiaalne mõjutus. Selle tulemusel leidis autor, et kliente ajendab ostma rakenduse kasutuslihtsus, lisaväärtus ehk tajutud kasulikkus mida pimepood pakub ja lisaks näha ümber ringi teisi kasutamas mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks.

2. Kuidas tajuvad kliendid pimepoodi q-kaubanduse raames?

Klientide suhtumine pimepoodi, kui hea ideena seda kasutada, oli positiivne. Paraku aga kliendid kasutavad pimepoodi tihti ainult halva ilma puhul. Samuti mainiti igas intervjuus, et toodetel on kallid hinnad võrreldes füüsiliste kauplustega. Lisaks uurides tajutud riski leidis autor, et kliendid tunnetavad riski väga kõrgelt. Riski osas kõige suuremaks mureks on toidukaupade kvaliteet ning kõigi tellitud toodete saabumine.

Analüüside tulemustele põhinedes oli peamiseks järeltuleks nähtavuse puudumine. Sarnaselt varasemalt läbiviidud uuringutele, kinnitas antud uurimus, et nähtavus mängib olulist rolli klientide suhtumises. Positiivne suhtumine tekkis, kui potentsiaalsed kliendid nägid teisi

kasutamas veebipõhist toidupoodi. Läbiviidud intervjuud tõid esile hinna, tootevaliku ja kvaliteedi olulisuse. Intervjueeritavad tõid välja raskused toodete leidmisel ning märkisid, et impulsiivsed ostud tehakse pigem füüsilises poes. Antud tulemuste põhjal leiab autor, et hind ja sortiment tuleb viia vastavusse kliendi ootustega. Selle jaoks peaksid pimepoed suunama turundust, et tekitada inimestes usaldust. Tõstma esile inimesi, ühiskonnas kõrge staatusega, kes kasutavad ja jagavad oma kogemusi.

Tulemuste analüüsi põhjal tegi autor järgnevad ettepanekud:

1. Viia toodete hinnastus ja tootevalik kliendi ootustega vastavusse ning seda kommu­ni­keerida läbi turunduse võimaluste.
2. Parandada toodete leitavust, muutmaks ostukogemust kliendi jaoks paremaks.
3. Tuua pimepoed inimese jaoks rohkem nähtavale läbi turunduse ja luua sellega usaldus.
4. Impulss ostud füüsilisest kauplusest pimepoodi. Koostada rakenduses sortimendi esiletoomise strateegia.
5. Kaasata turundusstrateegiasse suunamudijad (ingl. k. *influencer*) julgustamaks inimesi tellima pimepoest toidukaupasid.

Antud magistritöö on suunatud pimepoodide suuna-, kategooria- ja turundusjuhtidele. Autori hinnangul on võimalik koostöös üldise ettevõtte strateegiaga, sortimendi esile toomise ja roteerumise strateegiaga ning turundusstrateegia ümber kujundamisega suurendada nii müügimahtusid kui ka ostukorvide väärtust. Viiruse pandeemia on endiselt alles ning hoogustub külmematel perioodidel, mistõttu võib eeldada, et q-kaubandus kogub aina rohkem populaarsust.

Autor leiab, et q-kaubandus on just toidukaupade valdkonnas regiooniti erinev. Kindlasti tuleks jätkata uurimist, et mõista kliendi teekonda ja ostuotsustusprotsessi, mis on ajas muutuv. Q-kaubanduse arenedes võivad erinevad dimensioonid muutuda olulisemaks või vähem oluliseks. Järgnevate uuringutega võiks uurida spetsiifilisemalt erinevaid klienditeekonna punkte: rakenduse kasutusmugavust, toidukaupade kättesaamist, toodete valimist ja hinnapoliitikat. Iga aspekti sügavam uurimine annab rohkem informatsiooni kliendi ja tema ootuste kohta.

SUMMARY

Q-COMMERCE IN THE GROCERIES SECTOR

Since 2020, dark stores have been opened in several parts of Europe, rapidly gaining popularity due to their adequate selection of food and essential goods, as well as speedy delivery. A study conducted in Germany found that 22% of participants primarily use online solutions for purchasing groceries, with 52% of respondents preferring online solutions when doing their grocery shopping (Grunkowski & Martinez, 2022). Companies that have opened food stores based on applications have struggled to prove the effectiveness of this model through achieving organizational profitability. To reach profitability, dark stores would need to quadruple their volume and double the value of purchases (Statista, n.d.). This challenging task is further complicated by inflation. In the first half of 2023 inflation has caused food prices in Estonia to rise by an average of 11% (Linnart, 2023).

To achieve organizational profitability through increased sales volumes and purchase values, it is crucial to understand the customer. This master's thesis focuses on the main research problem related to expanding the services and customer base of dark stores to increase organizational performance and ensure sustainable growth. As the relevant literature is limited, this research emphasizes the novelty of the topic and the need to deeply understand the purchasing decision process and customer journey of dark store customers. This study specifically focuses on purchasing motivation and perception in dark stores.

The author set the goal of the thesis to expanding the sales volumes and customer base of dark stores to increase organizational performance and ensure sustainable growth. To achieve this goal, the author reviewed relevant literature, including previous studies. Based on the reviewed material, the author explained customer journey and two essential parts of the customer purchasing decision process: motivation and perception. Additionally, the author clarified the relevant concepts of q-commerce and dark stores, providing an overview of e-commerce and q-commerce in the food sector in Estonia. The author used the TAM (Technology Acceptance Model) to create the

questionnaire, and the results were analyzed using both correlation and factor analysis. Interviews were also conducted to better understand actual purchase intentions. The author formulated two research questions to achieve the goal.

Based on the foregoing, the aim of the master's thesis is to identify who the customer who purchases groceries from q-commerce is and what their purchasing motivation and perception of dark stores are. For this purpose, the following research questions have been formulated:

1. What motivates consumers to use q-commerce for purchasing groceries?
2. How do consumers perceive dark stores within the context of q-commerce?

This thesis consists of theoretical and empirical parts. Theoretical part is based on relevant material and researches which have been conducted earlier regarding online grocery shopping. For the investigation of purchasing motivation and perception, the author develops a structured questionnaire based on the customized TAM (Technology Acceptance Model). The author analyzes the data obtained from the questionnaire responses using correlation analysis, employing the Spearman rank correlation coefficient to identify relationships. Additionally, a factor analysis is conducted to adapt the TAM model. To understand actual purchase intentions, the author conducts interviews to gather qualitative information.

Analyzing the research results, the author finds that perceived usefulness and behavioral intention, as well as perceived ease of use and attitude, exhibit the strongest correlations. Furthermore, a strong correlation is observed between visibility and social influence. People perceive risk when purchasing groceries through the application. Visibility and social influence are crucial for customers, which, in turn, are associated with perceived usefulness, ease of use, attitude, and behavioral intention. The main conclusion was the lack of visibility. To mitigate perceived risks, trustworthy individuals need to be encouraged to order from dark stores and share their experiences. According to the results, the author cannot conclude that assortment size is a problem; rather, customers' ignorance about the products in the assortment has emerged. The author suggests that dark stores should focus on marketing to build trust and highlight individuals with high societal status who use and share their experiences.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Barbora.ee. (s.a.) *Mobiilirakendus*. Loetud 27. oktoober 2023 aadressil
<https://www.barbora.ee/info/mobiilirakendus>
- Boone, N. H. & Boone, A. D. (2012). Analyzing Likert Data Analyzing Likert Data. *The Journal of Extension*, 50(2), Article 48. doi.org/10.34068/joe.50.02.48
- Boer, T., Momani, F., Federowski, R. (2022). *How omnichannel retailers are rising to the challenges of q-commerce*.
<https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/Quick-commerce-a-lasting-revolution.html>
- Bolt Blog. (2021, 28. september). *Bolt Food tuli turule uue toidukaupade kojuveoteenusega Bolt Market*. <https://bolt.eu/et-ee/blog/bolt-food-tuli-turule-apisisesse-toidukauplusega-bolt-market/>
- Castro, A., I., Majmundar, A., Williams, B., C., Baquero, B. (2018). Customer Purchase Intentions and Choice in Food Retail Environments: A Scoping Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(11), 2-19.
10.3390/ijerph15112493
- Chien, A., Kurnia, S., Westarp, F. (2003) The Acceptance of Online Grocery Shopping. BLED 2003, 219-233.
- Dadhe, A. (2016). *Consumer Buying Behaviour & Integrated Marketing Communications*. Archana Dadhe & Smashwords.
- Darley, K., W., Blankson, C., Luethge, J., D. (2010). Toward and intergrated framework for online consume behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116. 10.1002/mar.20322
- Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
<http://www.jstor.org/stable/249008>
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.

- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 2-9. 10.1016/j.jretconser.2021.102473
- Eyal, N. & Hoover, R. (2014). *Hooked: How to Build Habitforming Products*. A Penguin Random House Company.
- Freud, S. (1923). *The Ego and the Id*. Reading Essentials.
- Grunkowski, L. M. & Martinez, L. F. (2022). Online Grocery Shopping in Germany: Assessing the Impact of COVID-19. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17(3), 984-1002. 10.3390/jtaer17030050
- Hand, C., Riley, D. F., Harris, P., Singh, J., Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205-1219. 10.1108/03090560910976447
- Kaaver, K. (2023, 18.oktoober). *Bolt Marketi uus juht võrdleb töötajaid tippsportlastega. "Kõigile selline amet ei sobi. Tellimused peavad valmima viie minutiga"*.
<https://arileht.delfi.ee/artikkel/120237234/bolt-marketi-uus-juht-vordleb-tootajaid-tippsportlastega-koigile-selline-amet-ei-sobi-tellimused-peavad-valmima-viie-minutiga>
- Kaubandus.ee. (2017, 30. mai) *Coop kasvatas möödunud aastal käivet 4%*:
<https://www.kaubandus.ee/uudised/2017/05/30/coop-kasvatas-moodunud-aastal-kaivet-4>
- Kaubandus.ee. (2018, 16. oktoober) *Maxima Grupp tuleb uue toidukaupade e-poega turule*.
<https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/10/16/maxima-grupp-tuleb-uu-e-toidukaupade-e-poega-turule>
- Kaubandus.ee. (2020, 15. aprill) *Rimi avas e-poe esimestele klientidele*.
<https://www.kaubandus.ee/uudised/2020/04/15/rimi-avas-e-poe-esimestele-klientidele>
- Kaubandus.ee. (2021, 21. august). *Rimi ja Wolt alustavad koostööd, et viia klientidele toidukaup kohale 30 minutiga*. <https://www.kaubandus.ee/uudised/2021/08/23/rimi-ja-wolt-alustavad-koostood-et-viia-klientidele-toidukaup-kohale-30-minutiga>
- Kaubandus.ee. (2021, 29. november). *Tallinnas avati esimene Wolt Market*.
<https://www.kaubandus.ee/uudised/2021/11/29/tallinnas-avati-esimene-wolt-market>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Linnart, M. (2023, 01. juuni). *Hinnatõus on endiselt kiire, müügitahud kauplustes vähenevad*.
<https://www.err.ee/1608995822/hinnatous-on-endiselt-kiire-muugimahud-kauplustes-vahenevad>
- Magah, C. (2022), *Consumer's behaviour towards online grocery Shopping*. Case study, LAB University of Applied Sciences. Theseus Portal. <https://www.theseus.fi/handle/10024/749194>

- Mortimer, G. (2013). Rolling in the aisles: a comparative study of male and female grocery shopper typologies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(1), 1-30. 10.1080/09593969.2012.711255
- Maslow, H. A. (2019). *A Theory of human Motivation*. General Press.
- McGregor, D. & Cutcher-Gershenfeld, J. (2006). *The Human Side of Enterprise: Annotated Edition*. The McGraw-Hill Companies. inc.
- McKinsey & Company (2023, 23. juuni). *What is e-commerce?*
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce#/>
- Nelson, M. (2016). *Understanding Consumer Behavior: Cracking the Code of Consumer Psychology*. Buysoak.
- Nunnally, C. J. & Bernstein, H. I. (1967). *Psychometric Theory*. The McGraw-Hill Companies. inc.
- Ohene-Djan, J. (2008). *Electronic commerce*, University of London.
- Olev, A. & Alumäe, T (2022) Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic J. Modern Computing*, 10(3), 409-421. doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14
- Olsson, J. (2023). *Last-mile delivery services in retail: a consumer-centric approach*. [Doctoral Thesis, Lund University]. Lund University Research Portal.
<https://portal.research.lu.se/en/publications/last-mile-delivery-services-in-retail-a-consumer-centric-approach>
- Pache, G. (2022). Dark Store Expansion: Ultrafast Logistics for Q-Commerce. *The IUP Journal of Supply Chain Management*, 19(3), 62-70. HTTP://sfx-372tutl.hosted.exlibrisgroup.com/372tutl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&genre=article&sid=ProQ%3AProQ%3A&atitle=Dark%20Store%20Expansion%3A%20Ultrafast%20Logistics%20for%20Q-Commerce&t
- Panwar, D., Anand S., Ali, F., Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44. <https://www.researchgate.net/publication/361184038>
- Reardon, T., Tomatis, F. & Pedersen, E. (2022). Evolution of food e-commerce during the COVID-19 pandemic. Food and Agriculture Organization of the United Nations. 10.4060/cc3650en
- Rebane-Mäe, L. (2020, 14. aprill.). *Prisma e-pood avas Lasnamäel drive-in teenuse, konkurent Rimi sama teenusega kohe kannul*. <https://arileht.delfi.ee/artikkel/89548725/prisma-e-pood-avas-lasnamael-drive-in-teenuse-konkurent-rimi-sama-teenusega-kohe-kannul>

- Richarme, M. (2006). Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My! *Decision Analyst*, 1-3. <https://www.researchgate.net/publication/301799916>
- Rimi.ee.(s.a.) Loetud 27. oktoober 2023 aadressil <https://www.rimi.ee/app>
- Robinson, H., Riley, D. F., Rettie, R., Rolls-Willson, G. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*, 7(1). 10.1362/146934707X180703
- Rogers, M. E. (2003). *Diffusion of Innovations* Free Press
- Selver AS. (2020, 28. juuli) *Loe, kuidas koostab Selver kaubavalikut*. <https://raha.geenius.ee/blogi/selveri-blogi/loe-kuidas-koostab-selver-kaubavalikut/>
- Selver AS. (2020, 20. märts). *Selver leevendas e-poe ajapõuda: nüüd saab kauba koju tellida Bolt Foodiga*. <https://raha.geenius.ee/blogi/selveri-blogi/selver-leevendas-e-poe-ajapouda-nuud-saab-kauba-koju-tellida-bolt-foodiga/>
- Selver.ee. (s.a.) Loetud 24. oktoober 2023. aadressil <https://www.selver.ee/selverist>
- Sommer, R. (2023, 31. jaanuar). *Nutitelefonita Lidlis soodustusi ei saa. Poekett: pensionärid saavad käia poes kellegagi koos*. <https://arileht.delfi.ee/artikkel/120136588/nutitelefonita-lidlis-soodustusi-ei-saa-poekett-pensionarid-saavad-kaia-poes-kellegagi-koos>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Statista (2022). *Use frequency of online grocery delivery platforms in the UK 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1319537/uk-usage-frequency-online-grocery-delivery-platforms/>
- Statista (2023). *Number of smartphone users worldwide from 2013 to 2028*. <https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world>
- Statista (2023). *Leading grocery delivery apps in the United Kingdom (UK) in 2022, by number of downloads*. <https://www.statista.com/statistics/1298186/food-delivery-app-downloads-uk/>
- Statista. (s.a.) Loetud 24. oktoober 2023 aadressil <https://www.statista.com/topics/8932/quick-commerce/#topicOverview>
- Statistikaamet (2023). *IT36: 16-74-AASTASED E-KAUBANDUSE KASUTAJAD*. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-leibkonnas/IT36/table/tableViewLayout2

- Statistikaamet (2023). *RV0240: RAHVASTIK 2017. AASTA HALDUSREFORMI JÄRGSELT, 1. JAANUAR*. https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV0240/table/tableViewLayout2
- Statistikaamet (2023). *PA628: TÖÖTAJATE JAOTUS, OKTOOBER*. https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__palk-ja-toojeukulu__tootasu/PA628/table/tableViewLayout2
- Stoyanov, M. (2022). Q-commerce – the next generation e-commerce. *Business management, 1*, 17-31.
- Viswanath V. & Davis, D, F. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* 46(2):186-204. 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Vogelberg, J. (17. veebruar 2022. a.). *Wolt Market avas Kristiines "Pilvepoe"*. <https://majandus.postimees.ee/7456611/wolt-market-avas-kristiines-pilvepoe>
- Zarei, M. M., Agudo-Peregrina, F. A., Ponce-Cueto, E. (2019). Choosing the delivery and return method in purchases: the effect of situational factors in omni-channel contexts. *ECONOMIC RESEARCH*, 33(1), 2120–2137. 10.1080/1331677X.2019.1596825
- Žmijowska, P. (2023). The E-commerce Market in Conditions of Uncertainty - Development Perspectives. Case Study. *Scientific Papers of Silesian Univeristy of Technology*, 170, 735-749. 10.29119/1641-3466.2023.170.45
- Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014) Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 317-326. 10.1057/dddmp.2014.24

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Kliendi motivatsiooni ja taju roll ostuotsustusprotsessis pimepoodides toidukaupade näitel

Lugupeetud vastaja,

Tallinna Tehnikaülikoolis turunduse - ja müügijuhtimise erialal õppiv magistrant on koostanud järgneva küsimustiku. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada kliendi motivatsiooni ja taju roll seoses pimepoodides toidukaupade ostmisel. Küsimustiku valimiks on 25-54-aastased Tallinnas ja Tartus.

Küsimustik on anonüümne ning selle täitmine võtab aega orienteeruvalt 10 minutit.

Täna teid panuse andmise eest!

Mis on pimepood? Pimepood on kauplus, kuhu klient füüsiliselt siseneda ei saa. Ostud sooritatakse kasutades selleks mobiilirakendust. Pimepoe omaduseks on kiire kohale toimetamine, kuni 30 minutit.

Allolevate väidete puhul palun märkige vastavalt endale kas nõustun või üldse ei nõustu.

Väide	Ei ole üldse nõus	Pigem ei ole nõus	Neutraalne	Pigem nõus	Nõustun täielikult
1. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks suurendab minu efektiivsust					

2. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks aitab mul säästa palju aega.					
3. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks muudab minu jaoks toidukaupade ostmise lihtsamaks.					
4. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks suurendab minu produktiivsust					
5. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade ostmiseks teeb minu jaoks toidukaupade ostmise mugavamaks.					
6. Mobiilirakendust toidukaupade ostmiseks on lihtne kasutada.					
7. Väga lihtne on õppida mobiilirakendust kasutama toidukaupade tellimiseks.					
8. Mobiilirakendusest toidukaupade tellimise protsess on minu jaoks lihtne ja aursaadav.					
9. Mobiilirakenduses toidukaupade tellimisel on minu jaoks lihtne jälgida ettenähtud samme.					
10. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on hea idee.					
11. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on meeldiv.					

12. Mobiilirakenduse kasutamine toidukaupade tellimiseks on mulle kasulik.					
13. Võimaluse korral kavatsen kasutada mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks.					
14. Kavatsen kasutada mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, kui on tasuta kohale toomine.					
15. Kavatsen kasutada mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks kui hind on konkurentsivõimeline.					
16. Muretsen kohale toomise aja täpsuse pärast, kui tellin toidukaupu mobiilirakendusest.					
17. Muretsen toodete kvaliteedi pärast, tellides tooteid mobiilirakenduse kaudu.					
18. Muretsen, kas kõik tellitud tooted saabuvad, kasutades mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks.					
19. Olen näinud teisi tellimas toidukaupu mobiilirakenduse kaudu.					
20. Tööl/koolis olen näinud teisi tellimas toidukaupu mobiilirakenduse kaudu.					
21. Väljaspool tööd/kooli olen märganud teisi, kes kasutavad					

mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks.					
22. On lihtne märgata teisi, kes kasutavad mobiilirakendusest toidukaupade tellimiseks.					
23. Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu ümber olevad inimesed teevad seda.					
24. Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu töökaaslased kasutavad seda.					
25. Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu sõbrad teevad seda.					
26. Kasutan mobiilirakendust toidukaupade tellimiseks, sest minu perekond teeb seda.					

Teie vanus*

25-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-54

Teie sugu*

Mees

Naine

Other:

Teie elukoht*

Tallinn

Tartu

Teie haridus*

Kõrgeim lõpetatud haridus

Põhi- või keskharidus

Kutseharidus

Rakenduskõrgharidus/Bakalaureusekraad

Magistrikraad

Teie netosissetulek*

Netopalk on palk, millest on maksud maha arvestatud.

<500€

501-1000€

1001-1500€

1501-2000€

2001€>

Teie leibkonna suurus*

1 inimene

2 inimest

3-4 inimest

Rohkem kui 5 inimest

Allikas: autori koostatud, Chien, *et al.*, 2003

Lisa 2. Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil

Tabel 2. Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil ($n = 81$)
Allikas: autori koostatud küsimustiku tulemuste alusel

Sotsiaal-demograafiline informatsioon	Numbriline väärtus	Protsendiline väärtus
<i>Vanus</i>		
25-30	46	57%
31-35	12	15%
36-40	14	17%
46-50	4	5%
41-45	3	4%
51-54	2	2%
<i>Sugu</i>		
Mees	23	28%
Naine	58	72%
Muu	0	0%
<i>Elukoht</i>		
Tallinn	77	95%
Tartu	4	5%
<i>Kõrgeim lõpetatud haridus</i>		
Põhi- või keskharidus	11	14%
Kutseharidus	1	1%
Rakenduskõrgharidus/Bakalaureusekraad	44	54%
Magistrikraad	25	31%
<i>Netosissetulek</i>		
<500€	2	2%
501-1000€	4	5%
1001-1500€	15	19%
1501-2000€	16	20%
2001€>	44	54%
<i>Leibkonna suurus</i>		

1 inimene	15	19%
2 inimest	36	44%
3-4 inimest	29	36%
Rohkem kui 5 inimest	1	1%

Lisa 3. Korrelatsioonimaatriks

Korrelatsioonid		TKL	TK	S	KK	TR	N	SM	
Spearmani astakkorrelatsioonikordaja	TKL	Korrelatsioonikoefitsient	1	.453**	.693**	.365**	0.086	.303**	0.192
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	<.001	0.446	0.006	0.086
	TK	Korrelatsioonikoefitsient	.453**	1	.729**	.664**	0.03	.226*	.258*
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	<.001	0.794	0.043	0.02
	S	Korrelatsioonikoefitsient	.693**	.729**	1	.659**	0.009	.318**	0.173
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	<.001	0.938	0.004	0.123
	KK	Korrelatsioonikoefitsient	.365**	.664**	.659**	1	0.089	.377**	.425**
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.	0.43	<.001	<.001
	TR	Korrelatsioonikoefitsient	-0.086	0.03	0.009	0.089	1	.271*	0.028
		Sig. (2-tailed)	0.446	0.794	0.938	0.43	.	0.014	0.803
	N	Korrelatsioonikoefitsient	.303**	.226*	.318**	.377**	.271*	1	.456**
		Sig. (2-tailed)	0.006	0.043	0.004	<.001	0.014	.	<.001
	SM	Korrelatsioonikoefitsient	0.192	.258*	0.173	.425**	0.028	.456**	1
		Sig. (2-tailed)	0.086	0.02	0.123	<.001	0.803	<.001	.

Allikas: autori koostatud küsimustiku andmete põhjal

Märkused:

1. ** näitab korrelatsiooni olulisust 0.01 ehk 1% tasemel.
2. TKL – tajutud kasutuslihtsus, TK – tajutud kasulikkus, S – suhtumine, KK – käitumiskavatsus, TR – tajutud risk, N – nähtavus, SM – sotsiaalne mõjutus.

Lisa 4. Intervjuu vastajad ja transkribeering

Intervjueeritav	Vanus	Sugu
Vastaja 1 (V1)	34	Mees
Vastaja 2 (V2)	29	Naine
Vastaja 3 (V3)	27	Naine

Intervjuude helisalvestised ja transkribeeringud on leitavad aadressil:

https://drive.google.com/drive/folders/1tdUdRS9cADXYZBzWWvjbmG5LqOI67rM1?usp=drive_link

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Birgit Kald,

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Q-kaubandus toidukaupade valdkonnas“,

mille juhendaja on Mike Franz Wahl,

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

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

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

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

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

03.01.2024