

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ärikorralduse instituut

Mait Uusmäe

**KULLERTEENUSTE KASUTUSPRAKTIKAD
TOITLUSTUSSEKTORIS JA TARBIJATE EELISTUSED**

Bakalaureusetöö
Õppekava EALB02/14, Logistika

Juhendaja: Kai-Katrin Parktal

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7215 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mait Uusmäe

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155168EALB

Üliõpilase e-posti aadress: mait.uusmae@gmail.com

Juhendaja: Kai-Katrin Parktal

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. Kullerteenuste kasutuspraktikad toitlustussektoris.....	7
1.1. Kullerteenuste ajalugu, areng, kasutus toitlustussektoris	7
1.1.1. Erinevad kullerteenuste tüübid ja nende võrdlus.....	8
1.1.2. Mõjutegurid tarbijate kasutuspraktikatele toidu kojuveo teenuste kasutamisel	9
1.1.3. Toidu kojuveo teenuste tulevik	12
1.1.4. COVID-19 levik ja mõju toidu kojuveole ning toitlustussektorile	13
2. METOODIKA	15
2.1. Uuritava juhtumi taust	15
2.2. Uurimisprobleem ja -küsimused.....	15
2.3. Andmete kogumine ja valim.....	15
3. ANALÜÜS	17
3.1. Mobiilirakendustel põhineva toidu kojuveoteenuse kasutajate profiil	17
3.2. Mobiilirakendustel põhinevate toidukullerite klientide ootused ja rahulolu teenustele ning eelistused	20
3.3. Põhjused teenusepakkuja vahetamiseks	24
3.4. Teenuste kasutussagedus ja ostukorvi suurus sõltuvalt leibkonna suuruselt	27
3.5. Mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveoteenuste vältimise põhjused	31
3.6. Globaalsete haiguspuhangute mõju tellimissagedusele COVID-19 näitel ja tulevikutrendide prognoos ning soovitused	33
KOKKUVÕTE	36
SUMMARY	39
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	42
LISAD	45
Lisa 1. Küsimustik.....	45
Lisa 2. Lihtlitsents	58

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk on välja selgitada tarbijate kasutuspraktikad ja hoiakud toidu kojuveo teenuste suhtes. Töös keskendub peamiselt mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveo teenuste kasutajatele, kuid välja selgitatakse ka erinevad põhjused, miks teenuseid ei kasutata. Antud bakalaureusetöö analüütiline osa põhineb 32 küsimusest koosneval Google Forms keskkonnas korraldatud küsitlusel. Küsitlusele vastanuid oli 170.

Lõputöö keskendub järgmistele küsimustele:

1. Millised on teenusepakkuja valikut mõjutavad faktorid ja tarbijate ootused?
2. Milline on tarbijate rahulolu toidukulleritega Eestis?
3. Kui tihti tarbijad mobiilirakendustel põhinevaid toidu kojuveoteenuseid kasutavad?
4. Millised on peamised põhjused teenusepakkuja vahetamiseks?
5. Kuidas on COVID-19 levik mõjunud toidu kojuveoteenuste kasutamisele?

Vastuste analüüs näitab, et mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveoteenuste kasutamine on Eestis väga populaarne ning sagedaseimalt kasutatavad teenusepakkujad on Wolt ja Bolt Food. Üldiselt on tarbijad pakutavate teenustega rahul, kuid on ka asjaolusid, mille paranemist tarbijad näha sooviksid. Küsitlusele vastanud mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveoteenuste kasutajatest 15% on vahetanud teenusepakkujat. Tõenäolisemad põhjused teenusepakkuja vahetamiseks on tellimuselt puuduolevad või valed tooted, kliendi ootustele mittevastav toidu kvaliteet, probleemid kulleriga ja kohaleveo hilinemine.

Võtmesõnad: Toidu kojuvedu, toidukullerid, klientide ootused, klientide rahulolu, kullerfirmad

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö uurib tarbijate kasutuspraktikaid ja rahulolu Eestis enimkasutatavate valmistoidu kojuvedu pakkuvate ning vahendavate teenuste osas. Üha enam kasutatakse Eestis uksest ukseni lahendusi soovitud kaupade kohaletoimetamiseks. Erilist tähelepanu tuleks juhtida selliste lahenduste rakendamisele toitlustussektoris, kus konkurents kullerteenust pakkuvate ettevõtete vahel muutub aina tihedamaks ja kus teiste edestamiseks tuleb vaeva näha nii IT- ja logistikasüsteemide kui ka turunduse igapäevase arendamise ja töö korraldamisega. Teema valikul oli oluliseks mõjuteguriks autori isikliku kasutuspraktika märgatav suurenemine eelnimetatud teenuste lõikes ja aastal 2020 palju kajastust saanud COVID-19 lai levik ning sellega kaasnenud muutused ja piirangud nii toitlustussektoris kui ka majanduses ja tarbijate igapäevaelus üldiselt.

Antud töö peamiseks eesmärgideks on selgitada välja üldine valmistoidu kojuveoteenuste kasutussagedus ning ühtlasi mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveoteenuste kasutajate profiil. Töö raames korraldatud küsitluse abil selgitatakse välja populaarseimad toidukullerid ja kasutajate ootused ning rahulolu erinevate tegurite lõikes, et välja tuua peamised põhjused ühe ettevõtte eelistamiseks teisele. Samuti üritatakse töös saada jälile peamistele põhjustele, miks tarbijad teenusepakkujat vahetavad. Töö üks eesmärk on ka uurida haiguspuhangute mõju toidu kojuveoteenust pakkuvate ja vahendavate ettevõtete opereerimisele.

Enim on meedias saanud kajastust Soome ettevõtte Wolt ning taksoteenust vahendavast Eesti ettevõttest Bolt välja kasvanud Bolt Food, kuid milliseid toidukullereid kasutatakse Eestis lisaks neile kahele ja mis on peamised mõjutegurid kindla teenuse valikul kliendi jaoks? Kui palju on tarbijad kursis erinevate toidukullerite tegevuse ja olemasoluga? Milline on tulevikusuund toidu kojuveol – kas tarbijad eelistavad keskkonnasäästlikke lahendusi, tarnekiirust või rahalist säästu?

Töö koosneb teemaga seonduva kirjanduse ülevaatest, uurimismetoodikast ja andmete analüüsimisest. Kirjanduse ülevaates käsitletakse kullerteenuste arengut ja kasutust toitlustussektoris ning e-kaubanduses üldiselt, erinevaid toidukullerite tüüpe, tarbijate kasutuspraktikaid mõjutavaid tegureid, uudseid lahendusi ja tehnoloogiaid toidu kojuveol ja toidu

kojuveo teenuste tulevikku ning COVID-19 levikuga seonduvaid piiranguid ja mõju toidlustussektorile ning toidu kojuveoteenustele. Uurimismetoodikas tutvustatakse täpsemalt töö raames korraldatud ankeetküsitluse taustainfot ning küsimusi, millele kogutavate andmete põhjal vastuseid otsitakse. Kolmandas peatükis tuuakse välja ankeetküsitluse raames kogutud andmed ja autoripoolne tulemuste analüüs ning järeldused.

Toidu kojuveoteenust vahendavate ettevõtete kontseptsioon on võrdlemisi uus ning seetõttu on selle kohta ka vähe uurimusi ja teadusartikleid, seda eriti Eesti turul. Autor loodab antud tööga anda panuse vastavate teenuste arenemisesse ja parendamisse Eestis ning lihtsustada tulevaste uurimuste läbiviimist sarnastel teemadel.

1. Kullerteenuste kasutuspraktikad toidlustussektoris

Veebipõhine toidu kojuveo, edaspidi lühendina OFD (inglise keeles online food delivery) teenus on muutumas aina populaarsemaks, samaaegselt on aga traditsiooniliste telefoni teel tehtavate tellimuste trend languses. Selle põhjuseks on üldine infotehnoloogia sektori pidev ja kiire areng, nutitelefonide kasutamise suur määr tarbijate hulgas ning ligipääs laia levialaga internetile. Üheks võimaluseks läbi interneti toitu tellida on restoranide koduleheküljed, kuid suuremat kasutust on saamas mitmeid restorane ühendavad veebilehed ja mobiilirakendused, mis pakuvad kullerteenust ja käituvad vahendajana restoranide ning lõppklientide vahel. (Cho, Bonn ja Li, 2019)

2018. aastal hinnati OFD (veebipõhise toidu kojuveo) teenuste kasutajaks miljardit inimest ning 2018. aastal oli turu tulu üle 82 miljardi USA dollari aastase kasvumääraga 17,1%.
(Statista, 2018, viidatud Xu, 2019 kaudu)

Tarbijad muutuvad iga aastaga aina nõudlikumaks ning suure konkurentsi tõttu on tarbijatel võimalik vahetada teenusepakkujaid, kui ühel konkurentidest teenuse pakkumisega probleeme esineb. USA firma Salesforce küsitles 2018. aastal üle 6700 inimest ja tulemustest selgusid järgnevad olulised tulemused:

- 1) 57% tarbijatest vahetasid teenusepakkujat, kuna konkurent pakkus paremat kogemust.
- 2) 62% klientidest jagas halba kogemust teiste tarbijatega, samas häid kogemusi jagasid teistega 72% klientidest.

Sellest järeldub, et tarbijad on väga tundlikud pakutavate teenuste kvaliteedi osas ja suur osa tarbijaid jagab enda kogemusi teistega, mis mõjutab ka teiste tarbijate eelistusi ja kasutuspraktikaid erinevate teenuste osas. (Customer..., i.a)

1.1. Kullerteenuste ajalugu, areng, kasutus toidlustussektoris

Toidu kojuvedu eksisteeris juba enne 21. sajandit, kui transpordi restoranist lõppkliendini korraldasid toidlustusettevõtted enda ressurssidega võttes tellimusi telefoni või e-kirja teel, kuid 21. sajandi esimese kümnendi keskpaigas hakkasid ülemaailmselt esile kerkima veebipõhised

toidu kojuvedu (OFD) korraldavad ettevõtted. Elektrooniliselt tellimuste esitamine mugavdab oluliselt toidu tellimise protsessi kliendi jaoks ning võimaldab toitlustusettevõtetel tegeleda oma põhitegevusega, mis on ka vastavaid teenuseid pakkuvate ettevõtete kiire kasvu ja arengu põhjuseks. (Pigatto, Machado, G., Negreti, ja Machado, L.M, 2017)

OFD teenuste arengus on olulisel kohal e-kaubanduse areng. OFD oma olemuselt on e-kaubanduse üks liikidest, kuid selle areng toimus hiljem kui teistel sama valdkonna ettevõtetel. 1960-ndatel alguse saanud e-kaubanduse alustalaks võib pidada elektroonilise andmevahetuse ehk EDI-süsteemide väljatöötamist ja sellele järgnevat süsteemide arendamist kuni 1990-ndate aastateni, kui e-kaubandus eriliselt kasvama hakkas. Üks esimestest internetis sooritatud ostudest oli ülemaailmselt kuulsale kiirtoidurestoranile Pizza Hut esitatud toidutellimus. (Adamson, 2016; Ray, Dhir, Bala ja Kaur, 2019)

Nutitelefoni omanike ja kasutajate arvu kasvuga on suurenenud ka tehingute arv nii toidukullerite kasutamisel kui ka e-kaubanduses laiemalt. Nutitelefoni põhinevat e-kaubandust hakati nimetama m-kaubanduseks. M-kaubanduse laiemat levikut ja suurenenud kasutajate arvu soodustas ka kiire ja laialdaselt levinud mobiilne internet, mis võimaldasid kodust eemal teostada ostutehinguid elektrooniliselt. (Cho jt, 2019; Ray jt, 2019; Pigatto jt, 2017)

1.1.1. Erinevad kullerteenuste tüübid ja nende võrdlus

Kõige lihtsamakoelisemaks, kuid populaarsust kaotavaks toidukulleri tüübiks on restoranid, mis tegutsevad iseseisvalt telefoni või e-kirja teel tehtud tellimuste põhjal, vastutades sealjuures tellimuste vastuvõtmise, toidu valmistamise ja kullerite lähetamise ning toidu kohaletoimetamise ja ühtlasi arveldamise eest. Sellisel puhul aga ei saa toitlustusasutus pühenduda oma põhitegevusele, milleks on toidu valmistamine ja klientide teenindamine restoranis. Lisaks eelnevale on neil kohustus korraldada transport ja arveldamine tellimustele, mis on seotud toidu kojuveoga ja seetõttu võib kannatada teeninduskvaliteet ja muud protsessid restorani juhtimises. (Pigatto jt, 2017)

OFD ehk veebipõhised toidu kojuveo teenused on spetsialiseerunud toidu kojuveo korraldamisele erinevatest toitlustusasutustes ja toidu valmistamise protsessis antud ettevõtteid ei osale. Tegemist on hoopis vahendusteenuse pakkujatega. Tarbijal on võimalik teenusepakkuja veebilehel valida välja restoran, millest soovitakse tellida, valida toidud ja esitada tellimus ning arveldada interneti vahendusel. Samuti lihtsustavad antud teenused tarbijal võimalust võrrelda erinevaid

toitlustusasutusi ja seejärel endale sobivaim välja valida. Lisaks tarbijate valiku lihtsustamisele võimaldavad OFD teenused restoranidel tegeleda oma põhitegevusega. Restoranid ei ole vastutavad tellimuste kohaletoometamise ja arveldamise eest. OFD teenusega ühinemine tähendab toitlustusasutusele ka käibe kasvu uute klientide arvelt, kuna vahendusteenuse kaudu võivad restorani üles leida ka need tarbijad, kes selle olemasolust varem teadlikud polnud või kes erinevatel põhjustel seda külastanud polnud. (Pigatto jt, 2017; Kimes, 2011; Yeo, Goh ja Rezaei, 2017) Eestis tegutsevatest veebipõhistest toidu kojuveo teenust pakkuvatest firmadest on tuntuim 2014. aastal tegevust alustanud Tellitoit.ee. (Tellitoit.ee..., i.a)

Seoses OFD teenuste arengu ja nutitelefonide kasutajate määra kiire kasvuga on viimaste aastate jooksul populaarsemaks muutunud ka mobiilirakendustel põhinevad toidu kojuveo teenused, mis on oma olemuselt väga sarnased tavalisele veebipõhisele toidu kojuveo teenusele. Peamine erinevus seisnebki vahendis, mida kasutatakse tellimuste esitamiseks, jälgimiseks ja arveldamiseks. (Cho jt, 2018; Ray jt, 2019) Eestis on meedias enim kajastust saanud mobiilirakendustel põhinevatest toidu kojuvedu pakkuvad teenused Soome ettevõtte Wolt ja taksoteenust vahendavast Eesti ettevõttest Bolt välja kasvanud Bolt Food.

1.1.2. Mõjutegurid tarbijate kasutuspraktikatele toidu kojuveo teenuste kasutamisel

Tarbijate kasutuspraktikaid ja käitumismustreid toidu koju tellimisel mõjutavad mitmed faktorid. 2015. aastal Bangkokis läbiviidud kvalitatiivsest ja kvantitatiivsest uuringust järeldub, et suurimat positiivset mõju toidu kojuveo teenuste kasutamiseks avaldavad kiire elutempo, muutused elukorralduses ja rohkem erinevaid pakkumisi ning võimalusi võrreldes toitlustusasutuses einestamisega. Eelmainitud faktoritele vastukaaluks mõjutab negatiivselt toidu koju tellimist restoranides einestamisega kaasnev kogemus ja atmosfäär. Samuti ei pruugi tarbijad hinnata piisavalt enda vaba aega ja ei ole teadlikud muudest nii väljas söömise kui ka kodus toidu valmistamisega kaasnevatest varjatud kuludest. Negatiivset mõju avaldab ka klientide tajus, et tellitava toidu kvaliteet kojuveol on märgatavalt madalam kui restoranides einestades. (Sakulrattana, 2015)

Antud probleemidega on võimalik tegeleda, kui juhtida toidu kojuvedu mitte kasutatavate tarbijate tähelepanu paremale ajajuhtimisele, mis kujutab endast ajasäästu toidu hankimise, valmistamise ja sellele järgneva koristamise või restorani külastamiseks kulunud aja arvelt. Kasutaja saab selle asemel tegeleda tööga, millega ta võib teenida tagasi hinnavahe mis kulus toidu tellimisele, või endale sobivate tegevustega. Mittekasutajate tähelepanu tuleks juhtida ka varjatud kuludele

transpordi näol toitlustusasutuseni ja tagasi. Ühtlasi on võimalus säästa raha valides kiiresti välja sobivaim ja soodsaim lahendus laia valiku erinevate toitlustusettevõtete ning pakkumiste seast. Samuti võib raskendatud ligipääsu tõttu toitlustusasutusele olla otstarbekam tellida toit kulleriga. (Sakulrattana, 2015) Raskendatud ligipääsuga toitlustusasutusteks võib Eesti mõistes pidada näiteks Tallinna kesklinna tasulises parkimistsoonis asuvaid ettevõtteid, kuhu isikliku autoga einestama minnes tuleb arvestada ka parkimistasudega.

Toidu tellimisel kojuveona arvestab tarbija mitme faktoriga. Üldjuhul on tarbija juba enne tellima asumist pannud paika eelarve, mille eest kavatseb toitu tellida. Enne tellimuse esitamist kontrollib tarbija üldjuhul tarneaega ning vahetab toitlustusasutust, kui tarneaeg osutub liiga pikaks. Samuti on tarbijate jaoks oluline teenindusprotsessi hea korraldus, mis hõlmab endas võimalust kiiresti lisainformatsiooni hankida. Näiteks on tähtis tooteinfo ja tooteid illustreerivad pildid ning võimalus kiiresti ja mugavalt tellimust esitada ja kätte saada. Tarbija rahulolu mõjutavad samuti ka teenusepakkuja punktuaalsus, informatsiooni asjakohasus, lai toote- ja restoranivalik ning professionaalne klienditugi. (Sakulrattana, 2015)

Tais, Bangkokis läbi viidud uurimusest selgus ka, et tarbijate jaoks on olulised ka sooduspakkumised ja kampaaniad. Näiteks kiirtoidurestoranide puhul otsivad kasutajad allahindlusega tooteid, pakkumisi stiilis osta üks ja saad teise tasuta kaasa ja nn *kombopakumisi*. Selliseid pakkumisi ei otsi tarbijad aktiivselt aga siis, kui nad ostavad toitu mujalt, kui kiirtoidurestoranist. Sel puhul loodavad tarbijad saada soodustusi ostukorvi kogusummalt või lisatooteid, näiteks tasuta magustoit; juhul kui ostukorvi summa ületab mingi teatud taseme. Tavaline praktika on toidu kojuveo pakkujate poolt ja toitlustusvaldkonnas üldiselt pakkuda just soodustusi ostukorvilt. Kuid lojaalsusprogrammid, mis hõlmavad endas boonuspunktide või krediidi kogumist, puuduvad enamustel ettevõtetel. Samas tarbijad on selleks huvi üles näidanud ning selliseid ideid välja käinud. Eelnevalt mainitud lojaalsusprogrammid suurendavad lisaks kordusostude mahule ka kliendi ostukorvi suurust tellimuse kohta. (Sakulrattana, 2015: 36)

Indias läbi viidud kvalitatiivsetes ja kvantitatiivsetes küsitlustes uuriti, kuidas mõjutavad tarbija kavatsust kasutaja kasutada mobiilirakendustel põhinevaid toidu kojuveo teenuseid järgmised kaheksa tegurit: sotsiaalne surve, kohaletoimetamise kogemus, kliendikogemus, kasutuslihtsus, kvaliteedikontroll, mugavus, restoranide loetelu olemasolu ja restoranide otsingu võimalus. Märkimisväärset mõju eelnimetatud teguritest tarbijate kasutuspraktikatele avaldasid kliendikogemus, kasutuslihtsus, restoranide loetelu olemasolu ning otsingu võimalus. Sotsiaalne

surve, kohaletoimetamise kogemus, kvaliteedikontroll ja mugavuse faktor märgatavat mõju rakenduste kasutusele ei avaldanud, kuigi varasemate uuringute põhjal on eelmainitud tegurid mõjutanud tarbijate kasutuspraktikaid sarnaste teenuste kasutamisel e-kaubanduse valdkonnas. (Ray jt, 2019)

Kliendikogemus:

Uuringust selgus, et kliendikogemus mõjutab positiivses suunas tarbijate kavatsusi kasutada toidu kojuvedu vahendavaid rakendusi. Kliendikogemus hõlmab endas kogemusi, mille omandab klient vastavate teenuste kasutamisest ja see omakorda mõjutab kasutaja otsuseid tulevikus. Klientide kaasamiseks ja kliendikogemuse parandamiseks võib kasutada erinevaid pakkumisi ja soodustusi ning samuti lojaalsusprogramme. (Ray jt, 2019)

Kasutuslihtsus:

Kasutuslihtsus on kliendi jaoks oluline nii eelmainitud uuringu tulemustest lähtuvalt kui ka varasematele uuringutele tuginedes ning see mõjutab oluliselt tarbija kavatsust teenust kasutada. Kasutuslihtsus tähendab, et tellimuse esitamine, filtreerimine toidu või toitlustusasutuste järgi ning tellimuse jälgimine on võimalikult kergeks tehtud. Mida lihtsam ja õpitavam on rakendus kasutajale, seda suurem on tõenäosus, et tarbija seda kasutab. (Ray jt, 2019)

Restoranide otsing ja loetelu:

Restoranide otsing toidu kojuvedu vahendavates mobiilirakendustes võimaldab kasutajatel vaevata otsida uusi, läheduses asuvaid ja tuntud toitlustusasutusi, mis muudab kasutamise lihtsamaks ning seetõttu mõjub positiivselt tarbijate soovile kasutada rakendusi. Samas leiti Indias korraldatud uuringu tulemustest, et rakendustes restoranide loetlemine asukoha, piirkondlike köökide ja kindla toidu järgi mõjus rakenduse kasutamise määrale negatiivselt. Võimalikuks põhjenduseks selle asjaolu selgitamiseks peeti sellise loeteluga kaasnev keeruline liides, mis võib kasutajaid demotiveerida rakendust kasutama. (Ray jt, 2019)

Lõuna-Koreas 515 vastajaga läbi viidud uuringus leiti, et tarbijate vastutustunne toidu iseseisvasse valmistamisesse mõjutab suurel määral nende valmidust tellida toitu ja kasutada OFD teenuseid. Vastanud jagati kaheks: abielus ehk kõrge vastutustundega tarbijad ja vallalised ehk madala vastutustundega tarbijad. Abielus inimestel eeldati olevat suurem kohusetunne, kuna nad tunnevad

vajadust, kellegi teise eest hoolt kanda. Uuringu tulemustest selgus, et madala vastutustundega või vallalised tarbijad on tõenäolisemad toidukullerite kasutajad, kuna see ei piira piisaval määral tarbijate üldist kalduvust mugavusele. Samas kõrge vastutustundega või abielus olevatel tarbijatel ilmnes suurem vastumeelsus eelmainitud teenuste kasutamiseks. (Roh ja Park, 2019)

1.1.3. Toidu kojuveo teenuste tulevik

Toidu kojuveo teenused on oma olemuselt viimase miili tarne lahendus. Viimane miil logistikasektoris tähendab viimast lõiku tarneahelas, kus kaup lõpptarbijani jõuab. Viimane miil tarneahelas viitab tegevustele alates viimasest pealelaadimisest lähtekohas ja lõpetades mahalaadimisega sihtkohas. Viimane miil on ühtlasi tihtipeale ka kõige kulukam osa tarneahelast (Aized ja Srari, 2014). Viimane miil võib moodustada kogu saatmiskulust kuni 50%, erinevate allikate väitel ka rohkem, ning kliendid olles harjunud sagedaste pakkumistega tasuta tarnele, ei soovi kohaletoimetamise tasusid maksta. Seetõttu on viimase miili kulude vähendamine esimene koht, millele logistikafirmad ja tarnijad tähelepanu pööravad. See on põhjustanud ka paljude uute tehnoloogiate ja protsesside kasutuselevõttu viimastel aastatel (Dolan, 2018; Dormehl, 2019; Mantey, 2017). Enim kõneainet on saanud uutest tehnoloogiatest droonide ja pakirobotite arendus ja kasutuselevõtt nii toiduveol kui ka muude pakivedude puhul. (Dolan, 2018; How..., 2019; Mantey, 2017).

Droonide kasutust tootlustussektoris on tulevikus üks olulisemaid tehnoloogilisi arendusi, kuna nende kasutamine on võrreldes sise põlemismootoriga sõidukitega kordades keskkonnasõbralikum ja ühtlasi ka majanduslikult kasumlikum, kuna kulutused elektrienergia tarbimisel on märgatavalt väiksemad, kui naftal põhinevate kütuste kasutamisel (Hwang, Cho ja Kim, 2019; Park, Kim ja Suh, 2018). Varasemad uuringud on näidanud, et droonipõhised veod võivad vähendada globaalse soojenemise potentsiaali. Koreas läbiviidud uuringust selgus, et droonide mõju keskkonnale on vaid 1/12 mootorratta tekitatavast kahjust. Siinkohal on oluline ka ära märkida, et Korea elektritootmine on võrdluses USA elektritootmisega märgatavalt keskkonda kahjustavam. Seetõttu tuleb arvestada droonide kasutusele võtmisel ka riigi või piirkonna suutlikust tõhusalt ja loodussäästlikult elektrienergiat toota (Park jt, 2018).

Samuti võimaldab droonide kasutamine vältida ummikuid, tänu millele on võimalik kliendi tellimused senisest veel kiiremini kohale toimetada vältides ummikuid. Aja- ja ressursikulu arvestades on hakanud mitmed ettevõtted panustama parimate lahenduste välja töötamisse droonide kasutamiseks (Hwang jt, 2019; Park jt, 2018). 2019. aasta juunis alustas ettevõtte nimega

Wing toidu kojuvedu klientideni droonide toel Helsingis, Soomes (How..., 2019). Rahvusvaheline transpordivõrgustiku ettevõtte Uber, mis tegeleb taksoteenuse pakkumise ning toidu kojuveoga sarnaselt eesti ettevõttele Bolt, plaanib droonidega toidu kojuveo lahenduse tuua USA turule aastaks 2021. Enne seda peavad droonid läbi tegema mitmeid teste, et nende ohutuses ja toimimises pakivedudel veenduda (Boland, 2018). Uberi ühinemine drooni testimistega toidu kojuveol võib olla oluline ka eesti ettevõtte Bolti seisukohast toidu kojuveo ümberkorraldamiseks.

Lisaks droonide kasutamisele toidu kojuveol on viimaste aastate jooksul kojuvedusid teostatud ka autonoomsete pakirobotite abil. Neist enim kõneainet eesti meedias on saanud Starship Technologies (Dormehl, 2019). Starshipi pakiroboteid kasutatakse kaubanduslikul eesmärgil ülemaailmselt ning 2019. aasta 20. augusti pressiteate avaldamise hetkeks olid ettevõtte pakirobotid edukalt kätte toimetanud 100 000 tellimust, sõitnud üle 350 000 kilomeetri ning ületanud neli miljonit tänavat (Starship..., 2019).

Pakirobotite ja droonide kasutusele võtmisega võivad kaasneda ka probleemid. Näiteks võib pakirobotite suur kasutus hakata häirima kaasliiklejaid, mis avaldab kahtlemata negatiivset mõju ka klientide tajutavale väärtusele pakirobotite kasulikkusest ning seeläbi ka toidu kojuveo kasutamisele pakirobotite abil. Selleks, et pakirobotitel põhinev ärimudel toimiks, peavad pakirobotid muutuma osaks linnapildist, ilma, et tarbijad nende olemasolule erilist tähelepanu peaksid pöörama (Dormehl, 2019). Sama kehtib ka droonivedude puhul, kuid droonipõhiste vedude korraldamise puhul võib lisanduda ka erinevate seaduste kehtestamine, mis sätestavad veetava kauba maksimaalse massi, kõrguspiirangud droonidele ja veel mitmeid teisi eeskirju. Uute tehnoloogiate kasutuselevõtmine on raskendatud ka tarbijate üldise vastumeelsuse tõttu uutele tehnoloogiatele, kuna need võivad varjata endis tundmatuid riske (Hwang jt, 2019).

1.1.4. COVID-19 levik ja mõju toidu kojuveole ning toitlustussektorile

11. märtsil 2020 Maailma Terviseorganisatsiooni (WHO) poolt pandeemiaks kuulutatud COVID-19 nime kandev koroonaviirus mõjutab suurel määral maailma majandust. (WHO..., 2020) 12. märtsil kuulutati Eestis välja eriolukord, et tõkestada koroonaviiruse levikut. Sellega kaasnesid ka mitmed liikumispiirangud, kui ka erinevad viibimiskeelud avalikus ruumis. Antud töö raames on põhiorhk toitlustusasutustele, nendega seotud ettevõtetele ja klientidega seotud piirangutel. Alljärgnevad ettekirjutused, mis mõjutavad enim toitlustusasutusi ning nende kliente:

1. Liikumisvabaduse piirang ja viibimiskeeld toitlustusasutustes kella 22-st.

2. Kaubanduskeskustes tegutsevatest toitlustusasutustest toimub vaid toidu kaasamüük – kohapeal einestamine pole võimalik.
3. Eestisse saabunud isikutele kehtib 14-päevane liikumisvabaduse piirang, mis keelab inimestel elukohast lahkuda.
4. Avalikus kohas võib koos viibida maksimaalselt kaks inimest ja hoida tuleb vähemalt kahemeetrist vahemaad.
5. Keelatud on kõik avalikud koosviibimised.
6. COVID-19 diagnoosiga inimestel ja nendega samas elukohas viibivatele inimestel on keelatud kodust lahkuda (Eriolukord..., 2020)

Alates COVID-19 laiemast levikust Euroopas pakuvad toidu kojuveoga tegelevad ettevõtted Wolt ja Bolt Food klientidele võimalust saada tellimus kontaktivabalt, lisades mobiilirakenduses kullerile kirjeldus, kuhu tellimus jätta. Lisaks panevad mõlemad ettevõtted senisest suuremat rõhku teavitustööle tervise- ja hügieenieeskirjade täitmiseks kullerite poolt (Koroonaviirus..., 2020; What..., 2020)

Hiljutised uudised Starship Technologies kohta näitavad, et COVID-19 mõjutab ettevõtet erinevatel turgudel võrdlemisi erinevalt. Ettevõtte, mille suur osa klientidest on ülikoolilinnakutes olevad üliõpilased, seda eriti Ameerika Ühendriikides, on pidanud koondama viiruse leviku tõttu töötajaid. Põhjuseks on ülikoolilinnakute ajutine sulgemine ning sellega seoses suure osa klientide kaotamine. (Tuul, 2020; Wright, 2020) See võimaldab ettevõttel keskenduda toidukaupade kojuveole kohalikes kogukondades. Näiteks on kasvanud nõudlus Tallinnas, kus pakiroboteid jääb väheks, et täita viiruse levikuga kaasnev nõudlus. Sama trendi võib täheldada ka teistes linnades üle maailma. (Liive, 2020; Tuul, 2020; Wright, 2020)

2. METOODIKA

2.1. Uuritava juhtumi taust

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada tarbijate kasutuspraktikad ja hoiakud toidu kojuveo teenuste suhtes. Töös keskendutakse peamiselt mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveo teenuste kasutajatele, kuid välja selgitatakse ka erinevad põhjused, miks osa tarbijatest neid ei kasuta. Uuringu käigus selgitatakse välja, mida peavad tarbijad olulisemateks teguriteks toidu kojuveo teenuste valikul ja milline on rahulolu praegu turul tegutsevate teenusepakkujate suhtes. Kuna nii Eestis kui ka mujal maailmas on toidu kojuvedu pakkuvate teenuste konkurents väga tihe, on teenusepakkujate jaoks oluline pakkuda kliendile parimat toodet ja teenust, sest teenusepakkuja vahetamine on tänapäeval kiire ja lihtne. Lisaks uuritakse, mis on Eestis enim kasutatavad mobiilirakendused toidu kojuveol.

2.2. Uurimisprobleem ja -küsimused

Lõputöö keskendus peamiselt järgmistele punktidele:

- Mobiilirakendustega toitu tellivate tarbijate profiil
- Teenusepakkuja valikut mõjutavad faktorid ja tarbijate ootused
- Tarbijate rahulolu toidukulleritega Eestis
- Teenuste kasutussagedus
- Teenusepakkuja vahetamise põhjused
- COVID-19 mõju toidu kojuveo teenuste kasutamisele

2.3. Andmete kogumine ja valim

Antud töö raames koguti andmeid kvantitatiivsel meetodil. Küsitlus, mis koosneb 32 küsimusest vormistati keskkonnas Google Forms. Küsitlusankeeti jagati TalTechi Ärinduse ja Logistika

õppekava üliõpilaste vahel ning sotsiaalvõrgustikus Facebook. Valimi moodustasid 170 vastajat, kellest 107 olid naised ja 63 mehed. Vastanud on jaotatud 5 vanusegruppi:

1. Alla 18-aastane – vastanuid 6 ehk 3,5%
2. 18-24 – vastanuid 91 ehk 53,5%
3. 25-34 – vastanuid 44 ehk 25,9%
4. 35-45 – vastanuid 15 ehk 8,8%
5. Üle 45-aastane – vastanuid 14 ehk 8,2%

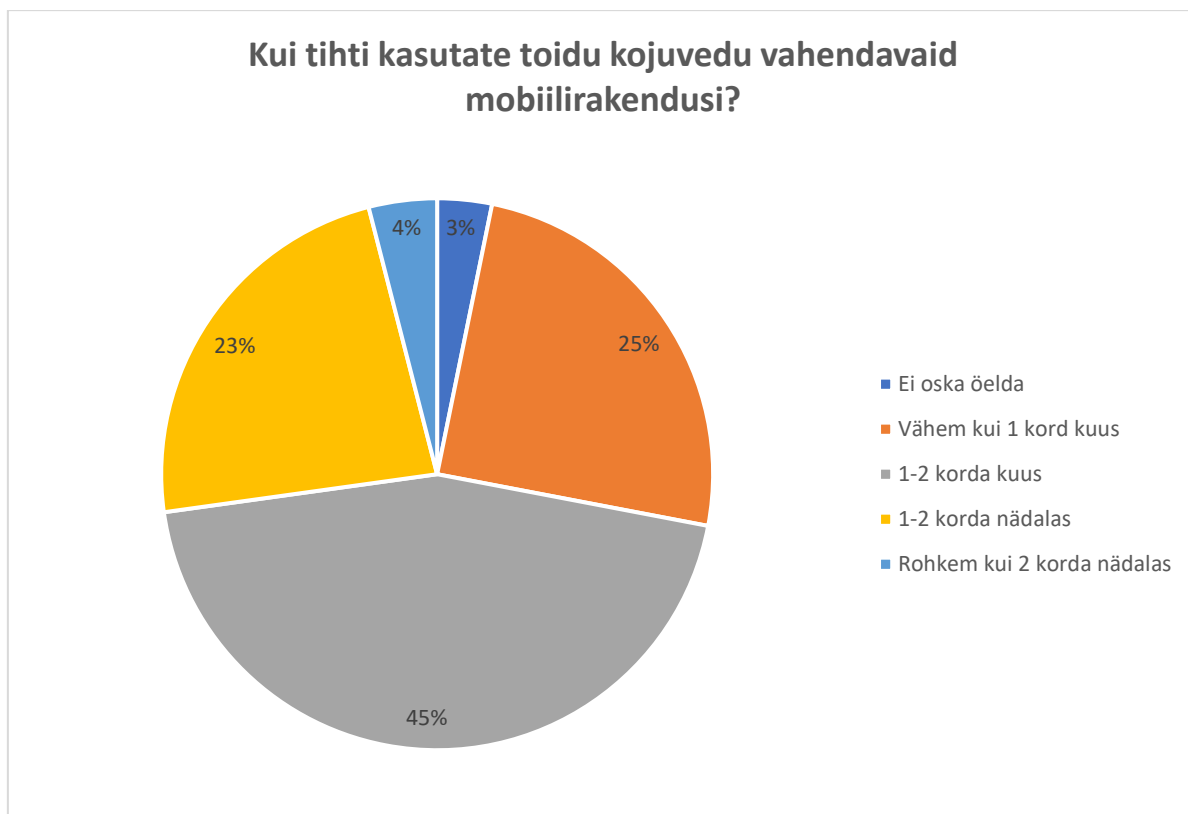
Vastanud jaotati elukoha järgi kaheks: 151 linnas elavat ning 19 linnast väljas elavat inimest. 115 vastanut ehk 68% kõigist vastanutest märkis elukohaks Tallinna, 14 ehk 8% vastanutest elab asulas Tallinna läheduses, 33 ehk 19% vastanutest elab Tartus, 2 vastanut elavad Pärnus, 1 Kuressaares ning 5 vastanut elavad väiksemates asulates linnast väljas.

3. ANALÜÜS

3.1. Mobiilirakendustel põhineva toidu kojuveoteenuse kasutajate profiil

Küsitluse tulemustest selgus, et 125 inimest ehk 73,5% vastanutest on tellinud toitu mobiilirakenduse abil. Antud peatükis tuuakse välja tüüpiline mobiilirakendusi kasutava kasutaja profiil. Soolist erinevust ei saa välja tuua, kuna mobiilirakendusi kasutavate naiste ja meeste osakaalud on vastavalt 51,1% ja 48,9%. Tüüpiline kasutaja on vanuses 18-34, kuna vanusegruppides 18-24 ja 25-34 olid kasutajate osakaalud suurimad, vastavalt 83,5% ja 81,8%, millele järgnes vanusegrupp 35-45 46,7% kasutajate osakaaluga, ning alla 18-aastaste ja üle 45-aastaste vanusegrupid osakaaludega vastavalt 33,3% ja 28,6%. Kõrgeimaks haridustasemeks on tüüpilisel kasutajal keskharidus või kutsekeskharidus ning leibkonna suurus kuni 3 inimest.

Tüüpiline kasutaja on vähemalt korra tellinud toitu lisaks mobiilirakendusele telefonikõne või veebilehe teel. 89,6% kasutajatest eelistab toidu tellimisel mobiilirakendust telefonikõnele, mida eelistab 5,6% kasutajatest, ja veebilehele, mida eelistab 4% kasutajatest. Eelistus puudub ühel vastanul. 45% kasutajatest tellib toitu mobiilirakenduste vahendusel 1-2 korda kuus, 25% kasutab mobiilirakendusi vähem kui korra kuus, 23% tellib toitu 1-2 korda nädalas ning rohkem kui 2 korda nädalas tellib toitu mobiilirakenduste abil 4% kasutajatest. 3% kasutajatest ei osanud vastata, kui tihti nad rakendusi kasutavad.



Joonis 1. Kui tihti kasutate toidu kojuvedu vahendavaid mobiilirakendusi?

Allikas: Autori

küsimustik

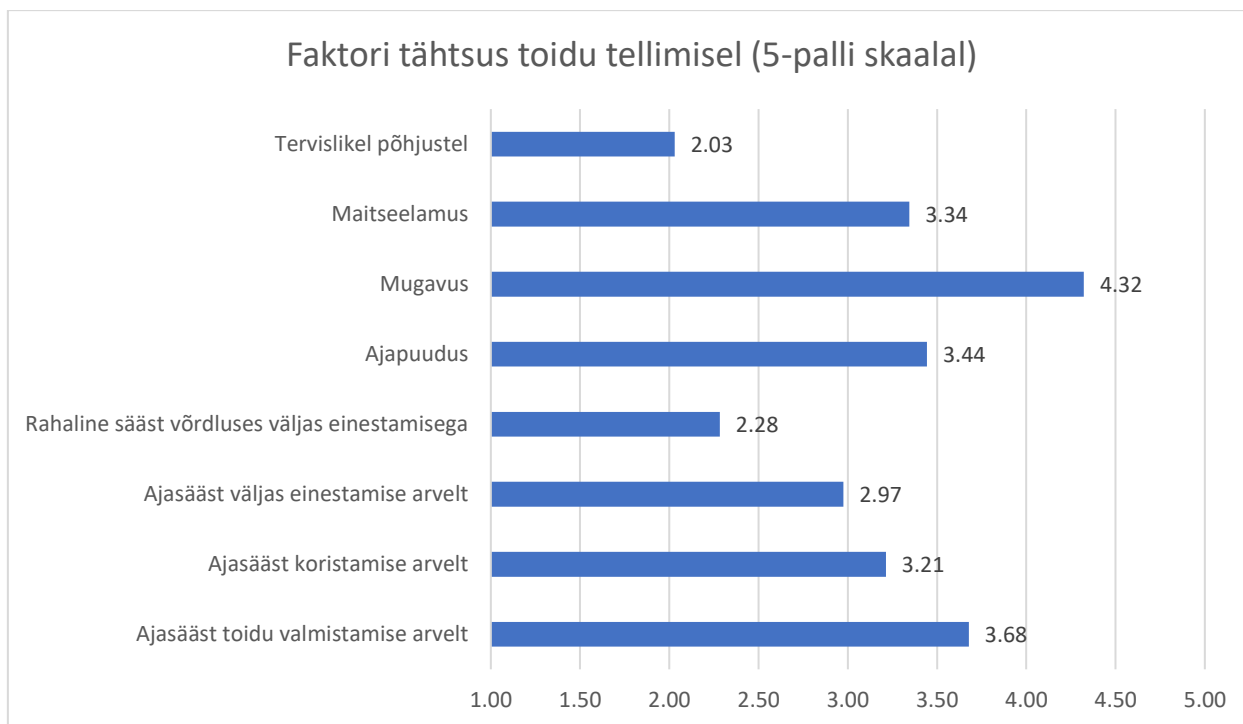
Tavaline ostukorvi suurus toitu tellides jääb ligikaudu pooltel kasutajatest vahemikku 7-18 eurot. 13-18 euro eest tellib toitu 28% kasutajatest ja 26,4% kasutajatest tellib toitu 7-12 euro väärtuses. 20% kasutajatest tellib toitu väärtuses 19-24 eurot, 11,2% tellib toitu 25-30 euro eest ning 7,2% tellivad toitu rohkem kui 30 euro eest. Vähema kui 7 euro eest tellib tavaliselt 0,8%, antud küsitlusele vastanutest 1, ning 6,4% vastanutest ei osanud öelda, kui suur on nende ostukorvi suurus. Põhjus, miks vähema kui 7 euro eest tellijaid vähe on, võib seisneda minimaalses ostukorvi suures, mis on enamustel teenusepakkujatel ligikaudu 7 eurot. Juhul kui ostukorvi suurus on alla mingi teatud summa, peab klient vahe kinni maksma või ei ole võimalik tellimust esitada.

Kasutajatelt küsiti millal nad enim toidu kojuvedu vahendavaid mobiilirakendusi kasutavad ning tulemustest selgus, et 36% vastanutest kasutab rakendusi enim nädalavahetustel, 28% tööpäeviti ja 7,2% puhkuse ja pühade ajal. 28,8% vastanutest ei osanud öelda või ei oma eelistust. Samuti selgus, et enim kasutavad tarbijad teenuseid õhtusöögi puhul. Lausa 72,8% vastanuist kasutab teenust õhtusöögi tellimiseks, 17,6% kasutab teenust lõuna tellimiseks, 1,6% vahepalade

tellimiseks ning 8% ei osanud öelda või puudus eelistus. Ükski vastanutest ei kasuta mobiilirakendusi hommikusöögi tarbeks.

Küsitluses uuriti, millistel põhjustel tarbijad enim toitu mobiilirakenduse abil koju telliksid. Küsimustiku vastusevariandid olid „Ei nõustu üldse,“ „Pigem ei nõustu,“ „Pigem nõustun,“ „Nõustun,“ „Nõustun täielikult“ ja „Ei oska öelda“. Tulemuste töötlemisel omistati vastusevariantidele väärtused vastavalt 1, 2, 3, 4, 5 ja 0, mis vastas variandile „Ei oska öelda“. Erinevate põhjuste tähtsuse leidmiseks leiti kaalutud keskmised võttes arvesse vastustele omistatud väärtuseid ja vastuste arvu. Kaalutud keskmise arvutamisel ei arvestatud vastustega „Ei oska öelda“, kuna see oleks oluliselt vähendanud vastuste keskmist.

Tulemustest selgus, et kasutajad peavad peamisteks põhjusteks toitu koju tellida „Mugavust“ ning „Ajasäästu toidu valmistamise arvelt“. Siinkohal mugavuse kaalutud keskmine 5-palli skaalal oli 4,32, kuid ajasäästu puhul oli see 3,68. Mõlemad põhjused liigitusid vastuseid ümardades vastusevariandi „Nõustun“ alla. Vastusevariandiga „Pigem nõustun“ saab väljendada põhjuseid „Ajapuudus,“ „Maitseelamus,“ „Ajasääst koristamise arvelt,“ ja „Ajasääst väljas einestamise arvelt“. Eelmainitud põhjuseid kirjeldavad kaalutud keskmised on vastavalt: 3,44; 3,34; 3,21 ja 2,97. „Rahaline sääst võrdluses väljas einestamisega“ ja „Tervislikud põhjused“ ei olnud kasutajate jaoks piisavad põhjused toitu koju tellida. Antud põhjuseid väljendasid vastavalt kaalutud keskmised 2,28 ja 2,03 ning vastusevariant „Pigem ei nõustu“, kusjuures 19,2% vastanutest ei osanud öelda, kas tervislik seisund on piisav põhjus toidu koju tellimiseks või mitte. Varasemale kirjandusele põhinedes võib tarbijate suhtumist rahalisse säästu võrdluses väljas einestamisega selgitada asjaoluga, et tarbijad ei pruugi piisavalt hinnata oma vaba aega ja ühtlasi ei oska hinnata väljas einestamisega kaasnevat lisakulutusi näiteks transpordi arvelt (Sakulrattana, 2015).



Joonis 2. Faktori tähtsus toidu tellimisel (5-palli skaalal)

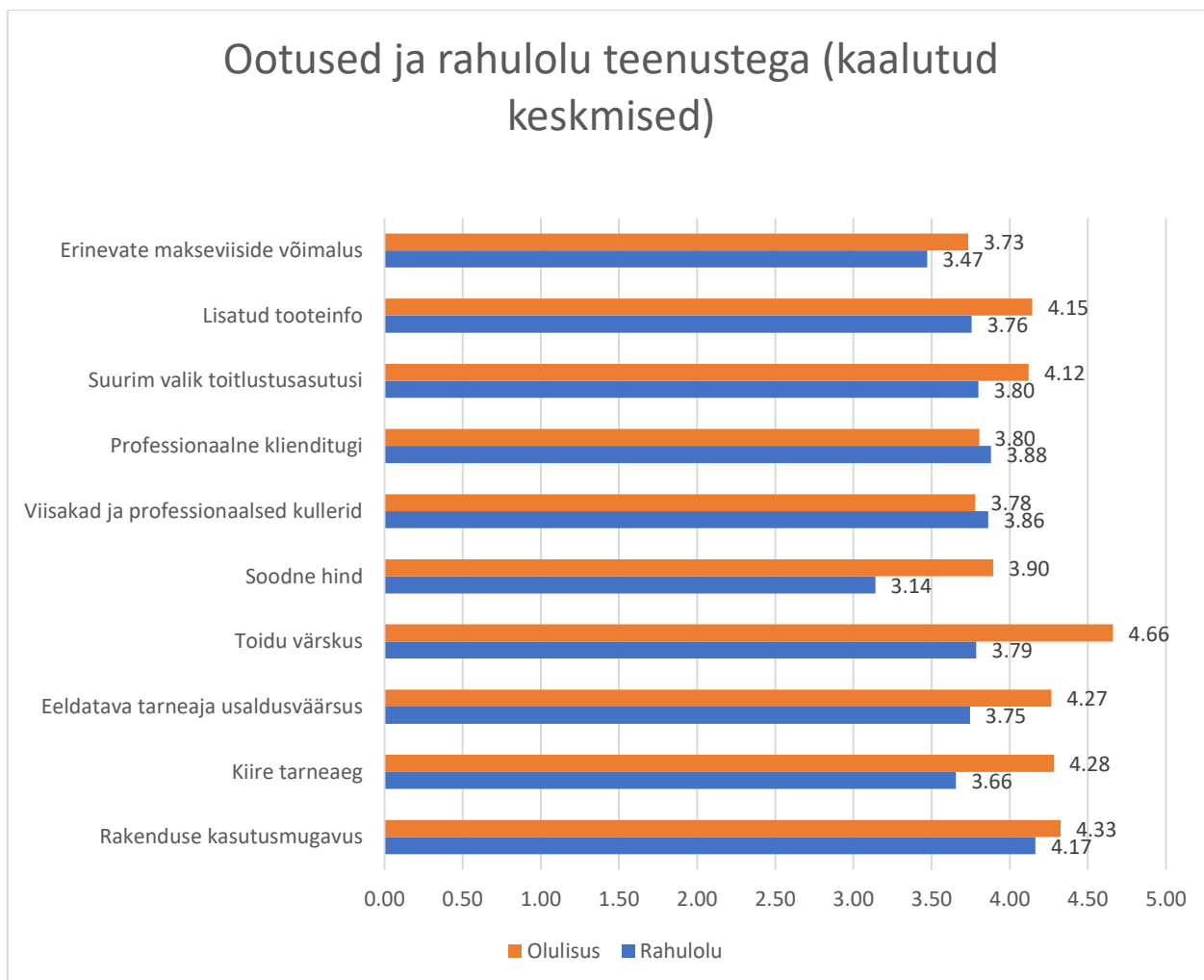
Allikas: Autori küsimustik

3.2. Mobiilirakendustel põhinevate toidukullerite klientide ootused ja rahulolu teenustele ning eelistused

Mobiilirakendusi kasutanutelt küsiti, kui oluliseks nad erinevaid tegureid kojuveoteenuse valikul peavad. Vastusevariandid erinevate tegurite olulisuse hindamiseks olid järgnevad: „Ei ole üldse oluline“, „Pigem ei ole oluline“, „Pigem on oluline“, „Oluline“ ning „Väga oluline“. Lisaks oli vastajatel võimalik valida vastusevariant „Ei oska öelda“. Andmete töötlemisel omistati vastusevariantidele väärtused ühest viieni, sealjuures väärtuse üks sai vastusevariant „Ei ole üldse oluline“ ning väärtuse viis sai vastusevariant „Väga oluline“. Vastuse „Ei oska öelda“ väärtuseks on 0 ja neid vastuseid kaalutud keskmise arvutamisel arvesse ei võetud, kuna see oleks oluliselt võinud mõjutada keskmiste väärtusi faktorite kohta. Samuti paluti kasutajatel hinnata rahulolu kasutatavate teenustega samadele teguritele tuginedes. Sarnaselt olulisuse välja selgitamisele kirjeldatakse tulemusi kaalutud keskmiste abil ning vastusevariantidele omistati väärtused ühest viieni ja vastusevariandi „Ei oska öelda“ arviliseks väärtuseks määrati 0. Rahulolu hindamiseks kasutati vastusevariante „Ei ole üldse rahul“, „Pigem ei ole rahul“, „Pigem olen rahul“, „Olen rahul“, „Olen väga rahul“ ja „Ei oska öelda“. Sealjuures kõrgeima väärtuse ehk viie sai vastusevariant „Olen väga rahul“ ja madalaima ehk ühe sai vastusevariant „Ei ole üldse rahul“.

Kasutajate jaoks on olulisim faktor toidu kojuveo teenust valides toidu värskus (4,66/5) ning kõige vähem oluliseks hindasid kasutajad lojaalsusprogrammi olemasolu (2,93/5). Teenusepakkuja vaatepunktist on tähtis, et klientide rahulolu oleks suur aspektides, mida kliendid teenuse valikul oluliseks või väga oluliseks peavad. Seetõttu on oluline kaardistada, mida keskmine vastaja oluliseks peab. Antud töö raames määratakse olulisuse alampiiriks väärtus 3,5 ning selle kriteeriumi täitis 10 uuritud faktorit 15-st. Kasutajad hindasid oluliseks rakenduse kasutusmugavust, kiiret tarneaega, eeldatava tarneaja usaldusväärsust, toidu värskust, soodsat hinda, viisakaid ja professionaalseid kullereid, professionaalset kliendituge, suurt valikut toitlustusasutusi, lisatud tooteinfot ja erinevate makseviiside võimalust. Vähem olulisteks faktorid on: pakkumiste ja soodustuste rohkus, lojaalsusprogrammid, emakeelne rakendus, rakenduse disain ja teenusepakkuja tuntus.

Käesolevas alapeatükis keskendutakse eelmises lõigus väljatoodud kümnele faktorile, mida kasutajad teenusepakkuja valikul olulisimaks peavad. Kasutajate rahulolu teenustega grupeeriti sarnaselt olulisuse näitajatele ning kasutajate rahulolu erinevate faktorite puhul väljendavad väärtused üle ja võrdsed 3,5-ga. Olulisuse ehk ootuste ja rahulolu võrdlemisel eelnevalt mainitud 10 parameetri osas on näha märkimisväärsed erinevusi hinnangutel toidu värskusele, soodsale hinnale, kiirele tarneajale ja eeldatava tarneaja täpsusele, mis on rahulolu puhul väiksemad vastavalt 0,87; 0,75; 0,63 ja 0,52 punkti võrra. Siinkohal tasub märkimist, et rahulolu hinnang „soodsale hinnale“ on 3,14, mis tähendab, et on kliente, kes pole rahul antud parameetri täitmisega. Madalama hinnangu on antud 10 parameetri võrdlemisel saanud rahulolu hinnangute põhjal ka „Erinevate makseviiside võimalus“. Kui olulisuse hinnang antud parameetrile on 3,73, siis rahulolu puhul oli see 3,47.

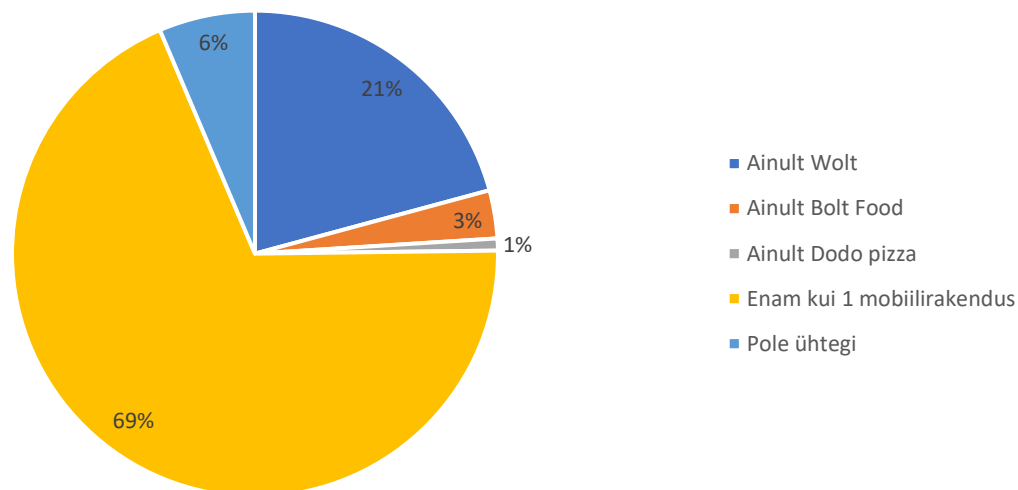


Joonis 3. Ootused ja rahulolu teenustega

Allikas: Autori küsimustik

Mobiilirakenduste abil toitu tellinud 125-lt vastanult küsiti, millised rakendused on neil alla laetud. Tulemustest järeldus, et üle kahe kolmandikul vastanutest on rohkem kui 1 mobiilirakendus toidu tellimiseks alla laetud, 21% protsendil kasutajatest oli vaid Soome teenusepakkuja Wolt rakendus, 3% kasutajatest oli vaid Bolt Food, 1% protsendil ehk ühel vastanutest oli alla laetud Dodo pizza mobiilirakendus ning 6% vastanutest polnud vastamise hetkel ühtki toidu kojuvedu vahendavat mobiilirakendust alla laetud. Vähemalt üks toidu kojuvedu vahendav mobiilirakendus on alla laetud 117-l kasutajal 125-st ning 117-st kasutajast 112-l ehk 96% kasutajatest on alla laetud mobiilirakendus Wolt, millele järgneb 90 allalaadimisega (77%) Bolt Food. Teiste mobiilirakenduste osakaalud jäävad alla 2 protsendi. Antud tulemusi vaadates võib öelda, et Wolt ning Bolt Food on kindlalt turuliidrid ja erinevatel põhjustel pole teised teenusepakkujad nagu Dodo Pizza (allalaadimiste osakaal 2%), Takeout.ee ja Starship (allalaadimiste osakaal 1%) tarbijate seas levinud.

Allalaetud mobiilirakenduste jaotus kasutajate lõikes

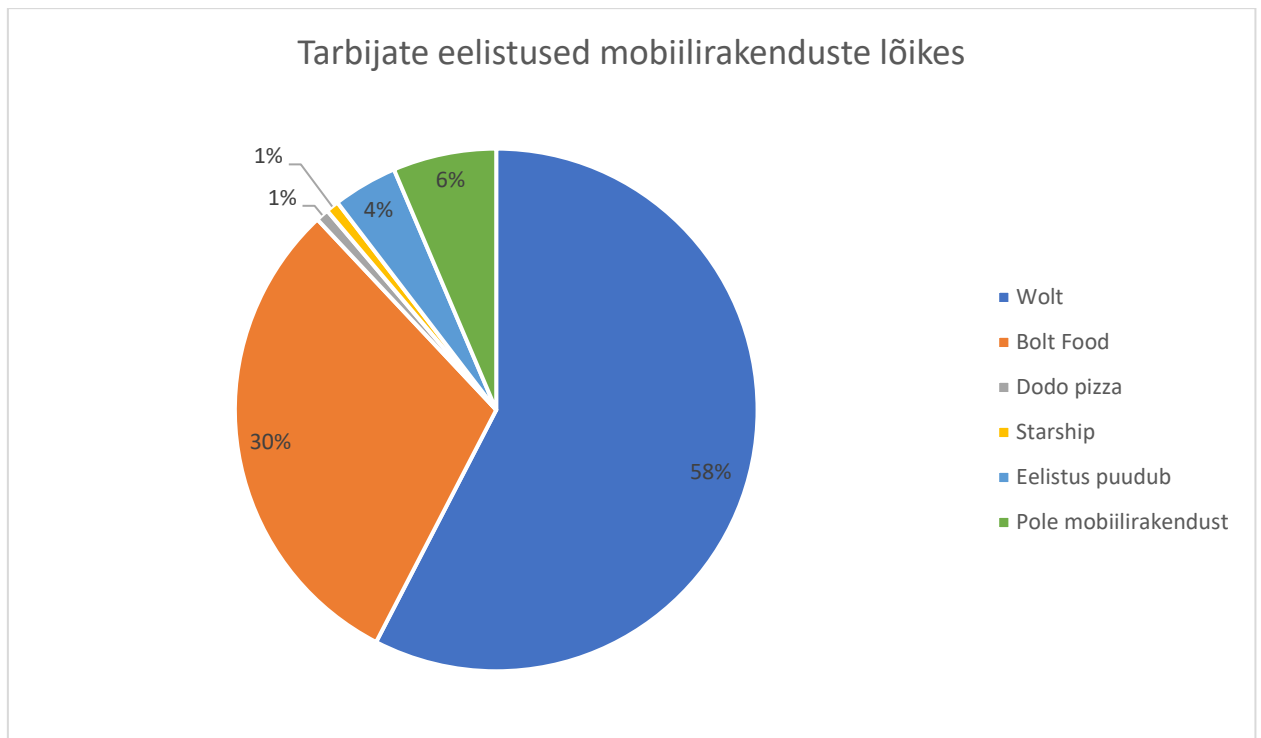


Joonis 4. Allalaetud mobiilirakenduste jaotus kasutajate lõikes

Allikas: Autori küsimustik

Lisaks kasutajate eelistustele meediumi valikul toitu tellida, millest järeldus, et mobiilirakendused on populaarseim valik toidu tellimisel, küsiti tarbijatelt, millist mobiilirakendust nad eelistavad. Selgus, et 125-st küsimusele vastanust 72 kasutajat ehk 58% eelistab toidu kojuveoteenuse valikul mobiilirakendust Wolt, 30% vastanutest (38 kasutajat) eelistab Bolt Foodi, Dodo pizza kullerteenust ja Starship pakirobotite teenust eelistab 1% kasutajatest. 4% kasutajatest puudub eelistus ning 6% küsimusele vastanutest ei omanud vastamise hetkel vastavaid mobiilirakendusi.

Tulemustest joonistub selgelt välja, et ka toidu kojuveoteenuste eelistamise aspektist on Wolt ja Bolt Food edukaimad. Samas tuleb märkida, et teiste mobiilirakenduste kasutajate osakaal vastanutest on väga väike ning Wolti ja Bolt Foodi eelistamine ei pruugi olla sõltuv paremast teenusest, vaid tarbijate teadmatusest konkurentide pakutavatest teenustest. Näiteks vastajal, kelle eelistuseks oli Starship kojuveoteenus, olid alla tõmmatud ka Wolti ja Bolt Foodi mobiilirakendused. Sellest hoolimata pidas kasutaja parimaks Starshipi rakendust. Siinkohal tuleb märkida, et Starshipi pakirobotid tegutsevad võrdlemisi väikesel territooriumil Tallinnas ning paljude tarbijate jaoks oleks see asukoha tõttu kättesaamatu teenus.

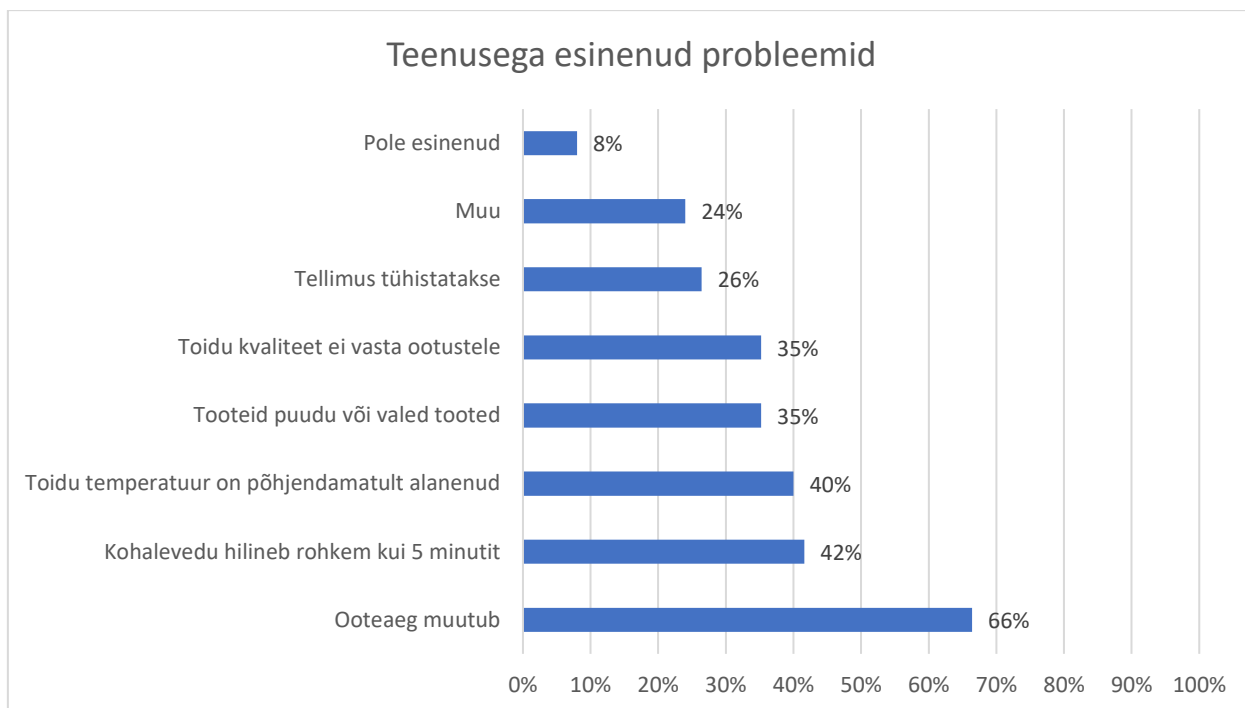


Joonis 5. Tarbijate eelistused mobiilirakenduste lõikes

Allikas: Autori küsimustik

3.3. Põhjused teenusepakkuja vahetamiseks

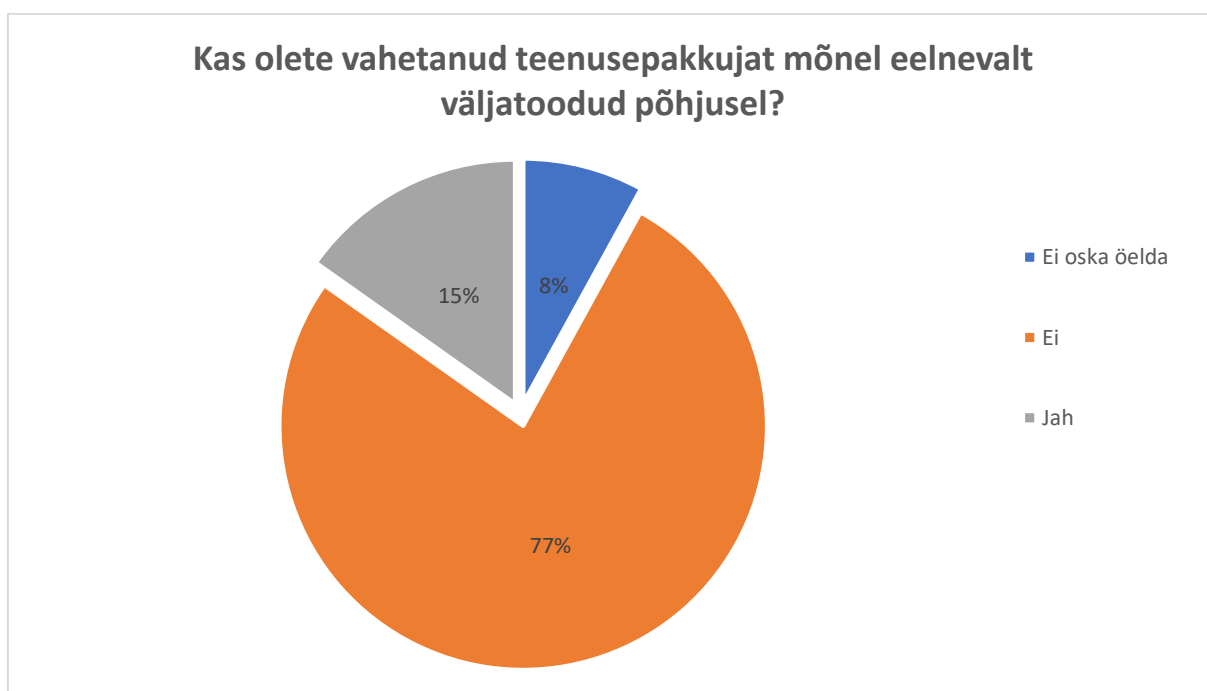
Uuringust selgus, et 92% mobiilirakenduste kasutajatest on esinenud probleeme toidu kojuveoteenusega. Kõige enam esines probleeme ooteaja muutumisega, mida täheldas kaks kolmandikku kasutajatest. Üle kolmandikul kasutajatest on esinenud probleeme toidu kvaliteedi, toidu temperatuuri, puuduolevate või valede toodete ja/või kohaleveo hilinemisega rohkem kui 5 minutit. 26% kasutajatest väitis, et neil on esinenud probleeme tellimuse tühistamisega, 24% on täheldanud muid probleeme ning 8% kasutajatest pole probleeme esinenud.



Joonis 6. Kasutajatel esinenud probleemid

Allikas: Autori küsimustik

Küsimustiku abil uuriti, kas kasutajad on vahetanud teenusepakkujat eelnevalt mainitud põhjustel (Joonis 1.). Tulemustest selgus, et 15% kasutajatest on vahetanud teenusepakkujat, 8% ei osanud vastata ja 77% kasutajatest ei ole teenusepakkujat vahetanud (Joonis 2.). Teenust vahetanute osakaal kasutajatest, kellel on esinenud probleeme, on 17%.



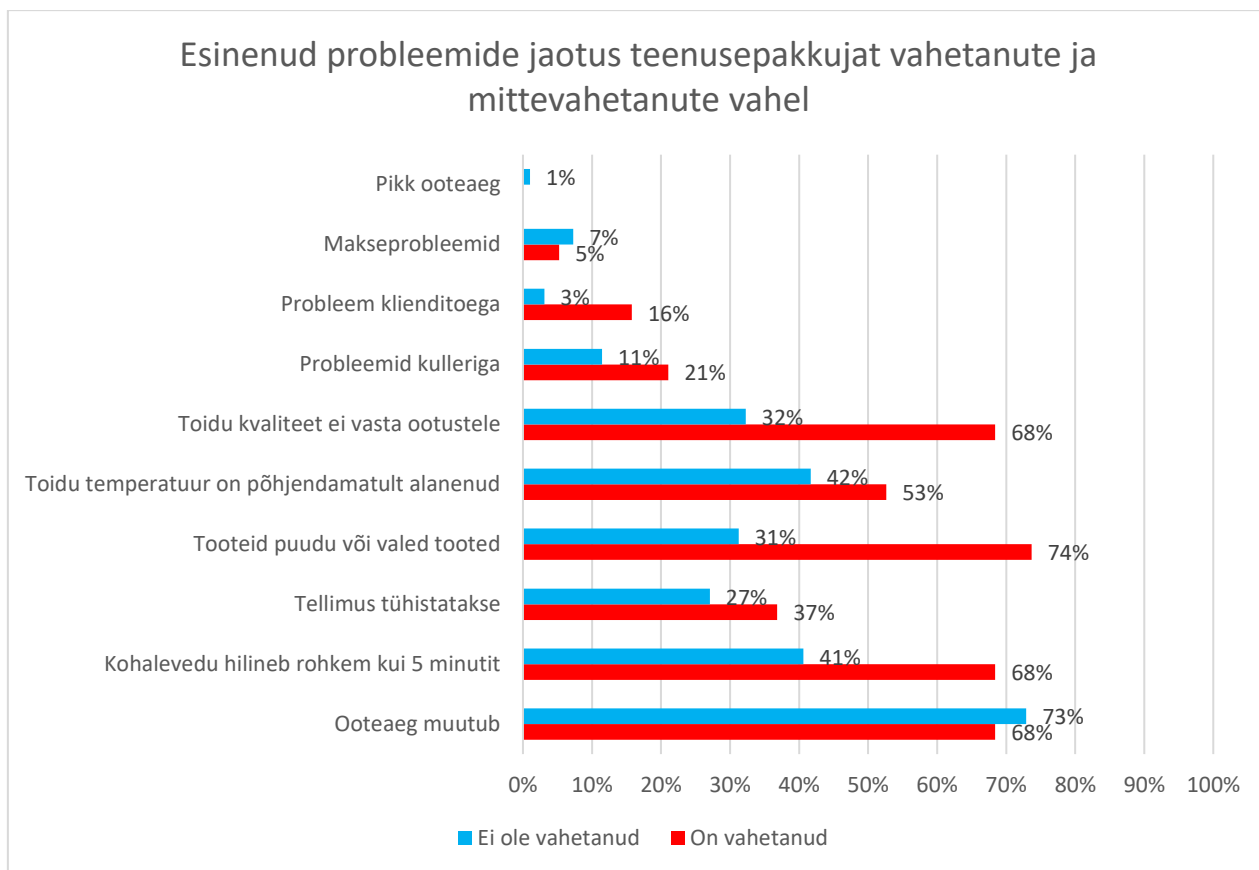
Joonis 7. Kas olete vahetanud teenusepakkujat mõnel eelnevalt väljatoodud põhjusel?

Allikas: Autori küsimustik

Teenust vahetanutel täheldati keskmiselt 4,1 probleemi kasutaja kohta, samas teenust mittevahetanutel oli kasutaja kohta probleeme 2,7, mida on 34% vähem, kui teenust vahetanutel. Peamiste põhjuste välja selgitamiseks teenusepakkujat vahetada võrreldi eelmainitud probleemide esinemissagedust teenusepakkujat vahetanute ja mittevahetanute vahel. Töös eeldati, et kui probleemi esinemisprotsent on suur teenusepakkujat mittevahetanute seas ja/või pole märgatavalt väiksem, kui teenusepakkujat vahetanute seas, on tegemist väheolulise mõjuteguriga teenusepakkuja vahetamisel. Antud töös peetakse suureks erinevuseks vähemalt 1,25-kordset erinevust. Suuri erinevusi võib näha võrreldes järgnevaid probleeme:

1. Tooteid puudu või valed tooted. Esinemissagedus teenusepakkujat vahetanutel: 74%, samas teenust mittevahetanute seas on see vaid 31%. Kordaja kahe osakaalu vahel on 2,36. Antud probleemi esinemisel võib kasutaja suure tõenäosusega kaaluda teenusepakkuja vahetamist.
2. Toidu kvaliteet ei vasta ootustele. Esinemissagedus teenusepakkujat vahetanutel: 68%, teenust mittevahetanute seas 32%. Kordaja kahe osakaalu vahel on 2,12. Toidu kvaliteedi mittevastavusel ootustele võib kasutaja suure tõenäosusega kaaluda teenusepakkuja vahetamist.
3. Probleemid kulleriga. Probleemi esinemissagedus teenusepakkujat vahetanutel oli 21%, teenust mittevahetanutel 11%. Kordaja kahe osakaalu vahel on 1,84. Kasutaja võib kaaluda teenusepakkuja vahetamist.
4. Kohalevedu hilineb rohkem kui 5 minutit. Probleemi esinemissagedus teenusepakkujat vahetanutel oli 68%, teenust mittevahetanutel 41%. Kordaja kahe osakaalu vahel on 1,68. Kasutaja võib kaaluda teenusepakkuja vahetamist.
5. Probleem klienditoega. Probleemi esinemissagedus teenusepakkujat vahetanutel oli 16%, teenust mittevahetanutel 3%. Vähese esinemissageduse tõttu väikeses valimis ei ole võimalik selle põhjal põhjapanevaid järeldusi teha, kuid kuna klienditoest sõltub, kas eelnevad probleemid või küsimused saavad lahenduse või vastuse, võib tegemist olla olulise teguriga.

Ülejäänud faktorid on pigem väheolulised kasutajate otsustustegevuses teenusepakkujat vahetada.



Joonis 8. Esinenud probleemide jaotus teenust vahetanute ja mittevahetanute vahel

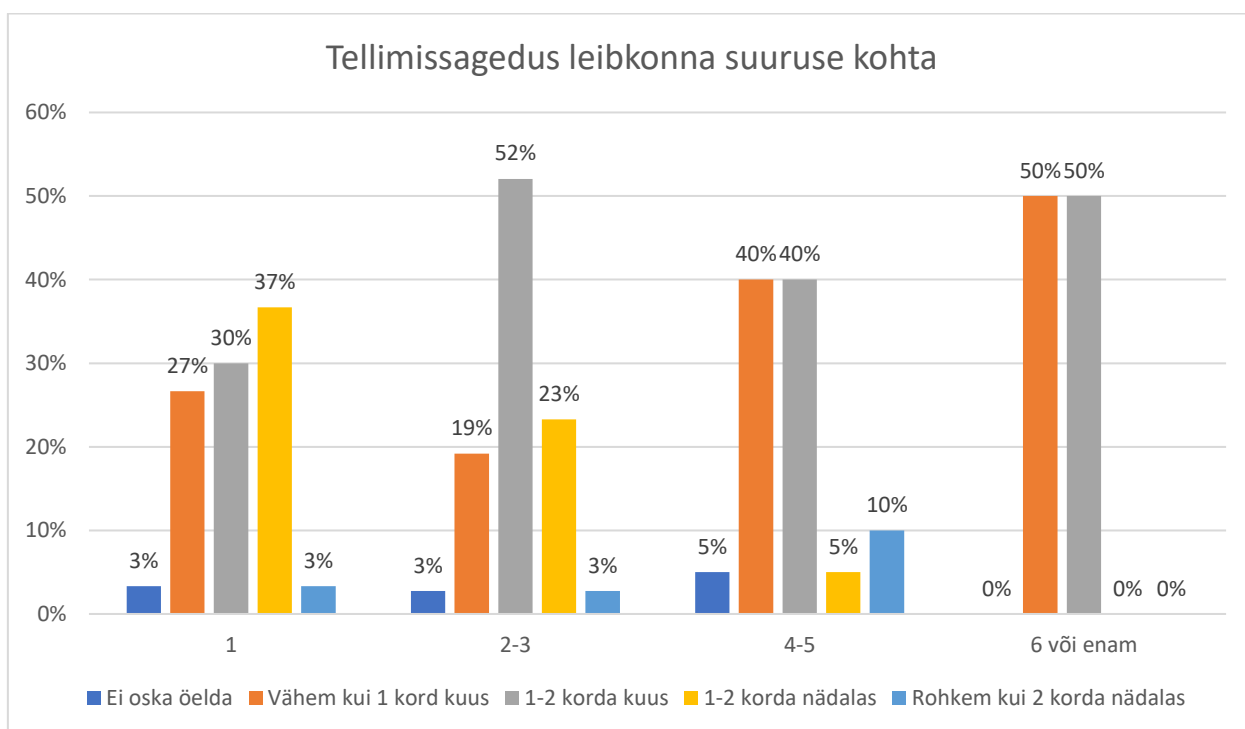
Allikas: Autori küsimustik

3.4. Teenuste kasutussagedus ja ostukorvi suurus sõltuvalt leibkonna suuruselt

Üheks uurimusküsimuseks oli tellimissageduse sõltuvus leibkonna liikmete arvust. Varasemate uuringute põhjal tellivad vallalised inimesed rohkem kui abielus olevad (Roh ja Park, 2019). Antud töös võrreldakse tellimissagedust leibkondade suuruse järgi, mis jagunevad järgmiselt: 1 inimese, 2-3 inimest, 4-5 inimest ja 6 või enam inimest. Kuna 6 või enama liikmega leibkondade esindajaid vastanute hulgas oli vaid 2, siis ei saa nende vastuste põhjal järeldusi teha. Üks antud leibkonna esindajatest kasutab mobiilirakendusel põhinevat toidu kojuveoteenust vähem kui korra kuus ning teine 1-2 korda kuus. 1-liikmeliste, 2-3-liikmeliste ja 4-5-liikmeliste leibkondade seas olid teenust kasutavate inimeste osakaalud vastavalt 24% 30 vastanuga, 58% 73 vastanuga ja 16% 20 vastanuga. 10% 4-5-liikmeliste leibkondade esindajatest kasutab vastavaid teenuseid rohkem kui 2 korda nädalas, 5% 1-2 korda nädalas, 40% nii 1-2 korda kuus kui ka vähem kui kord kuus ning 5% vastas vastusevariandiga „Ei oska öelda“. 2-3-liikmeliste leibkondade esindajatest 3% kasutab teenust rohkem kui 2 korda nädalas, 23% kasutab teenust 1-2 korda nädalas, 52% 1-2 korda kuus

ning 19% kasutab teenust vähem kui kord kuus. 3% vastanutest ei osanud vastata. Üksinda elavate inimeste kasutussagedus jaguneb vastavalt: 3% rohkem kui 2 korda kuus, 37% 1-2 korda nädalas, 30% 1-2 korda kuus, 27% protsenti vähem kui 1 kord kuus ning 3% ei osanud vastata.

Tulemustest joonistub selgelt välja, et 1-2 korda nädalas teenust kasutavate inimeste osakaal on suurim 1-liikmeliste leibkondade puhul, harvemini tellivad toitu 4-5-liikmelised leibkonnad. Siinkohal tasub märkimist, et vastusevariandi „Rohkem kui 2 korda nädalas“ poolt vastanute osakaal leibkonna kohta on suurim just 4-5-liikmeliste leibkondade seas, kuid kuna antud grupi esindajate osakaal vastanutest on väike, siis avaldab iga vastus suurt mõju tulemusele. 1-2 korda kuus teenust kasutavad tarbijad on kõige sagedasemalt 2-3-liikmelised leibkonnad

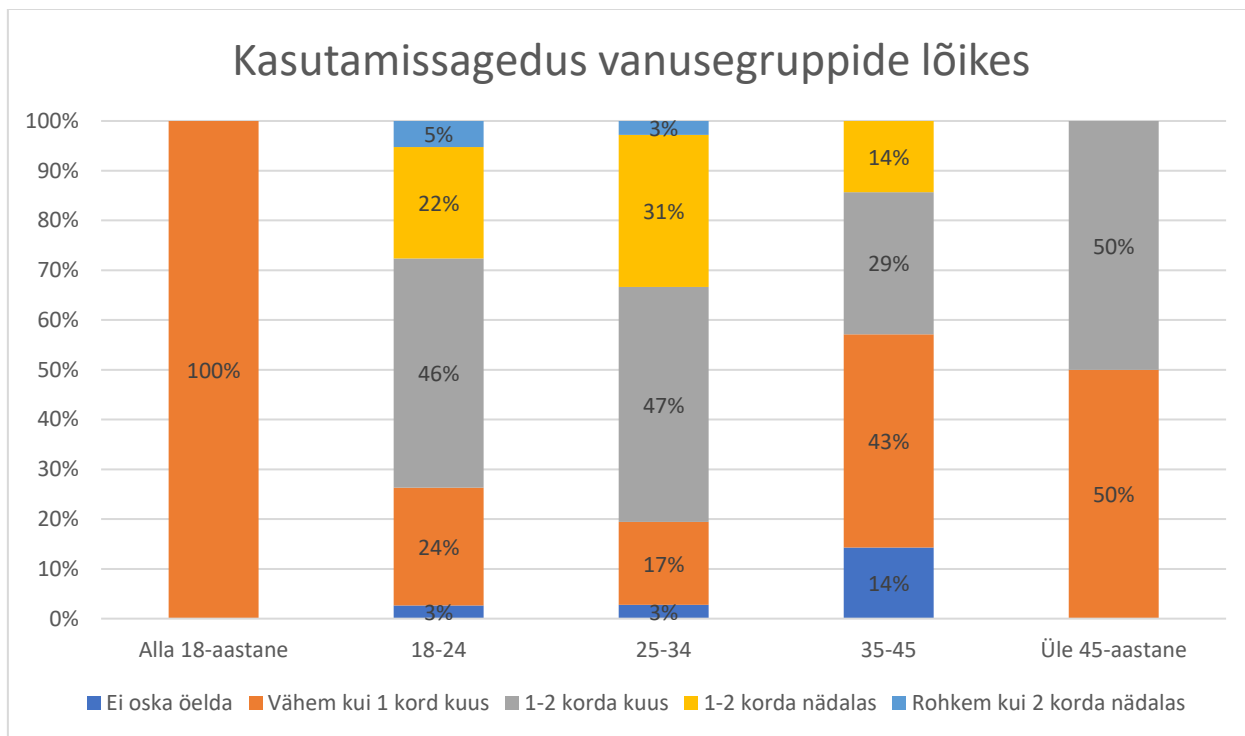


Joonis 9. Tellimissagedus leibkonna suuruse kohta

Allikas: Autori küsimustik

Tellimissageduse analüüsimisel leibkondade lõikes tuleb arvestada ka vastanute vanusega, kuid selleks oleks tarvis suuremat valimit, et igas vanusegrupis eraldi analüüsida kasutussagedust leibkonna kohta. Antud valim on vanusegruppidesse kuuluvust arvestavate analüüside tegemiseks liiga väike. Tüüpilist kasutaja profiili käsitlevas peatükis toodi välja, et suurim teenust kasutavate isikute osakaal on vanusegruppides 18-24 ja 25-34. Alltoodud graafikul (vaata Joonis 9.) on välja toodud kasutamissagedus vanusegruppide lõikes. Joonis kinnitab, et toidu tellimiseks kasutavad mobiilirakendusi enim vanusegrupid 18-24 ja 25-34, mille esindajatest vastavalt 74% ja 81%

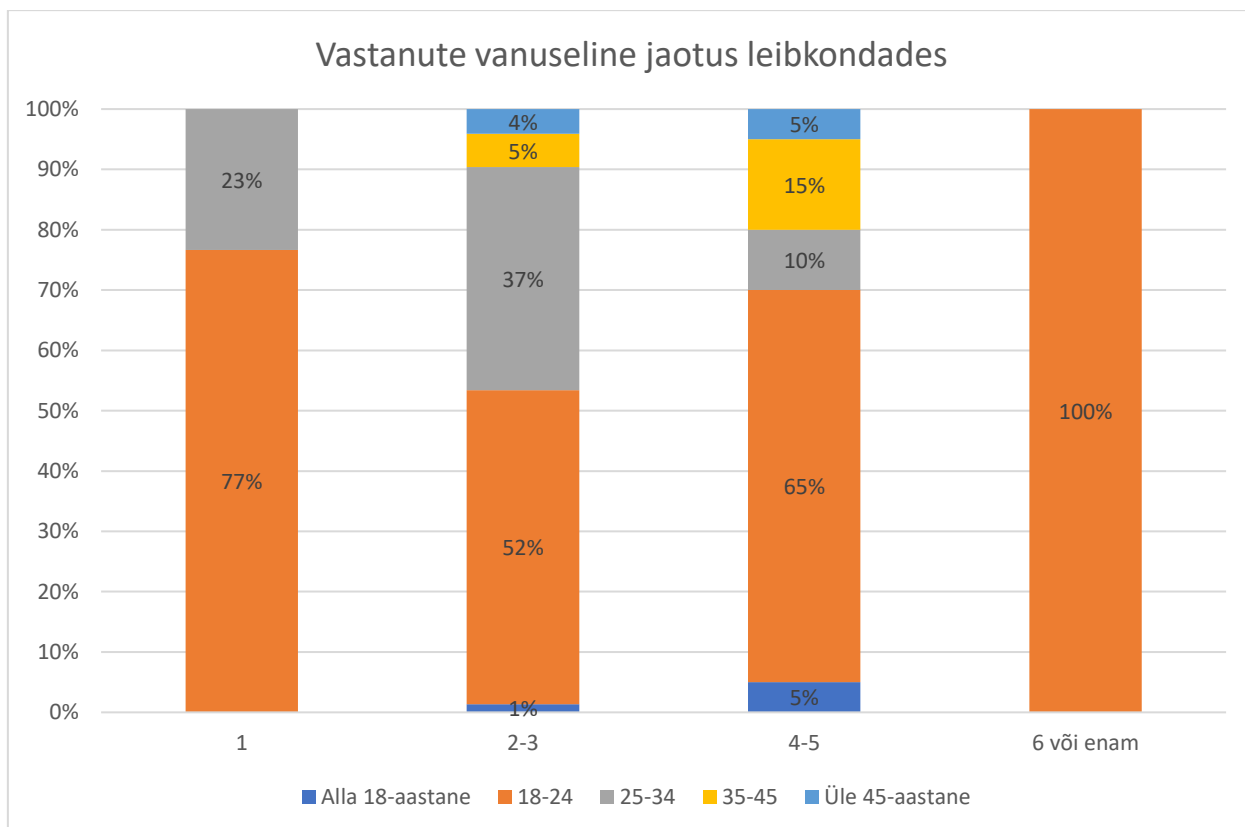
kasutavad teenust 1-2 korda kuus või tihedamini. Vanusegrupis 35-45 on see osakaal kõigest 43% ning vanusegruppides alla 18-aastane ja üle 45-aastane on see osakaal vastavalt 0% ja 50%. Kahe viimati mainitud vanusegrupi puhul tuleb arvestada vähese vastanute arvuga (vastavalt 2 ja 4 vastanut).



Joonis 9. Kasutamissagedus vanusegruppide lõikes

Allikas: Autori küsimustik

Vastanute vanuselist jaotust leibkondades uurides selgus, et suure osa vastanutest erinevates leibkondades moodustavad 18-24-aastased. 1-liikmelistes ja 2-3-liikmelistes leibkondades on samuti suurel määral esindatud 25-34-aastased. Kokku moodustavad 18-24-aastased 1-liikmeliste leibkondade esindajatest antud töö raames 100%, 2-3-liikmelistes leibkondades 89%, 4-5-liikmelistes leibkondades 75% ning 6- või enamaliikmelistes leibkondades on ainuüksi 18-24-aastaste esindusprotsent 100%. Antud tulemused näitavad, et antud valimit kasutades ei saa teha põhjanevaid järeldusi kasutamissageduse hindamiseks leibkondade lõikes, kuna vastanud on peamiselt vanuses 18-34, kes on ühtlasi ka suurimad mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveoteenuste kasutajad.



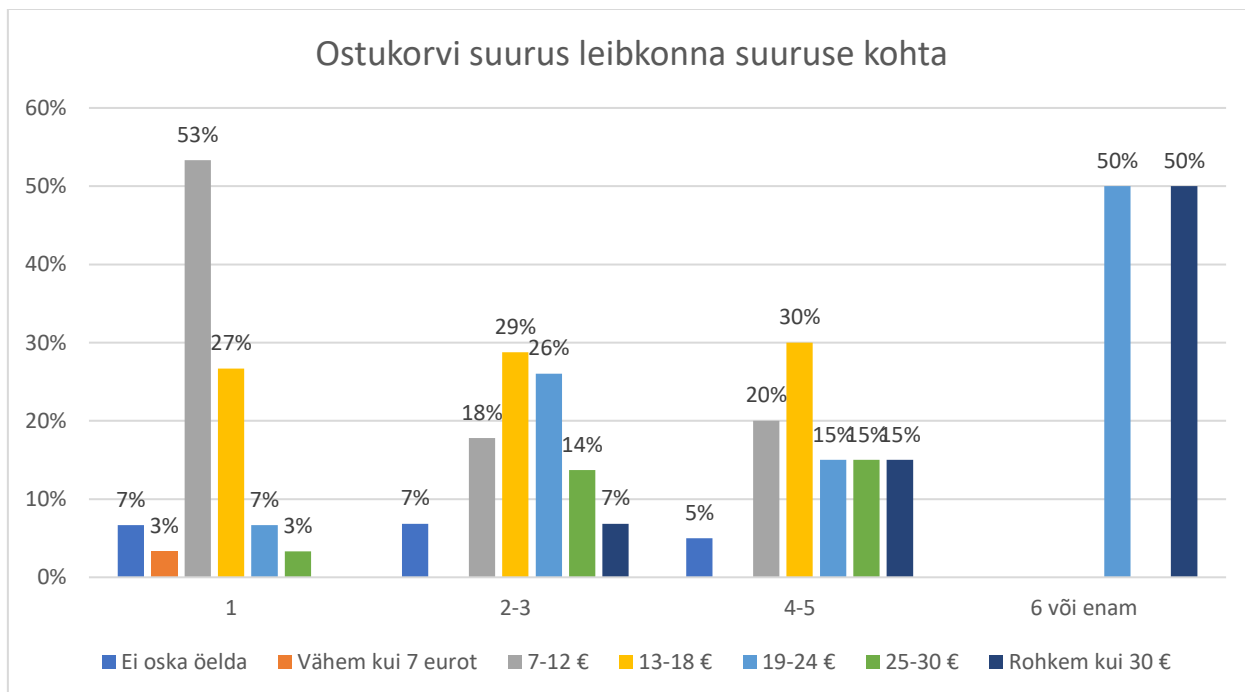
Joonis 10. Vastanute vanuseline jaotus leibkondades

Allikas: Autori küsimustik

Lisaks kasutussagedusele võrreldi leibkondi ka ostukorvi suuruse järgi. Sarnaselt leibkondade kasutuspraktikate võrdlemisele kasutussageduse aspektist on oluline välja tuua asjaolu, et väikese vastanute arvu tõttu 6- või enamaliikmeliste leibkondade esindajate seas ei ole võimalik põhjapanevaid järeldusi antud grupi vastuste põhjal teha. Samuti tuleb rõhutada iga vastuse märkimisväärset mõju lõpptulemusele ka teistes gruppides.

4-5-liikmeliste leibkondade esindajate ostukorvid jaotusid järgnevalt: 20% esindajatest valis kõige sagedasemaks ostukorvi suuruseks 7-12€, 30% esindajate sagedaseim ostukorv on 13-18€ ning ülejäänud 45% vastanutest jagunesid võrdselt ostukorvide 19-24€, 25-30€ ja rohkem kui 30€ vahel ning 5% ei osanud vastata. 2-3-liikmeliste leibkondade tavaline ostukorvi suurus jaotus on 7-12€ ostukorvi puhul 18% leibkonna esindajatest, 29% esindajatest tellib tavaliselt 13-18€ eest, 26% esindajate ostukorv on suuruses 14% ning 7% on see rohkem kui 30€. 2-3-liikmeliste leibkondade esindajatest 7% ei osanud kommenteerida tavalist ostukorvi suurust. 1-liikmeliste leibkondade esindajate ostukorvid jaotusid järgnevalt: 3% vastanute ostukorvi tavaline ostukorvi suurus on vähem kui 7 eurot, 53% on ostukorvi suurus 7-12€, 27% on ostukorvi suurus 13-18€, 7% 19-24€

ning 3% esindajatest kulutab keskmiselt 25-30 eurot tellimuse kohta. Antud leibkonna esindajad rohkem kui 30 euro eest ei tellinud ning 7% esindajatest ei osanud vastata, kui suur on nende tavaline ostukorv.



Joonis 11. Ostukorvi suurus leibkonna suuruse kohta

Allikas: Autori küsimustik

3.5. Mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveoteenuste vältimise põhjused

Märgatav osa küsitletutest ei ole kasutanud mobiilirakendusel põhinevat toidu kojuveoteenust, mille põhjuseid ka küsitluse abil uuriti. Mittekasutajad jagunesid omakorda kaheks: tarbijad, kes tellivad toitu muude kanalite kaudu ja tarbijad, kes ei telli üldse toitu. Antud peatükis tuuakse välja peamised põhjused miks kumbki grupp mobiilirakendustega toidu tellimist väldib. Kokku polnud mobiilirakenduste abil toitu tellinud 45 vastanut, mis moodustab kogu valimist 26,5%. Muude kanalite kaudu on tellinud toitu 25 inimest, mis moodustab mobiilirakendusi mitte kasutanud tarbijatest 55,6 protsenti ja tarbijad, kes pole üldse toitu tellinud moodustavad neist 20 vastanuga 44,4%.

Toidu tellimiseks muid kanaleid kasutanud tarbijate puhul olulist soolist erinevust ei täheldatud: naiste osakaal 51,1% ja meeste osakaal 48,9%. Märkatav erinevus ilmnes vastanute vanuses võrdluses mobiilirakenduste kasutajatega. 18-24-aastaste vanusegrupis on muude kanalite

vahendusel toidu tellijate osakaal 7,7%, 25-34-aastaste hulgas on osakaal 11,4% ning üle 45-aastaste seas on osakaal lausa 50%. Mobiilirakendusi kasutavate tarbijate osakaalud eelmainitud vanusegruppides on vastavalt 83,5%, 81,8% ja 28,6%. 25-st vastanust 23 märkisid elukohaks linna ja 2 vastanut märkisid elukohaks linnavälise asula. Kõige sagedasemad põhjused mobiilirakenduste abil toitu mitte tellida olid:

- Pole vajadust – 8 vastanut 25-st ehk 32%
- Kodukohas puudub vastava teenuse kasutusvõimalus – 24%, sealjuures 2 vastanut elasid Tallinnas, üks vastanutest Kristiines ja teine Pirital.
- Arvutis mugavam – 20%
- Pole kuulnud sellistest mobiilirakendustest – 16%
- Tehniliselt liiga keeruline protsess – 12%
- Telefonikõnega mugavam – 8%

Lisaks ei tunne 12% end internetipõhises ostukeskkonnas mugavalt või puudub internetist ostmise kogemus. Vastajad, kes pole toidu kojuvedu vahendavatest mobiilirakendustest kuulnud, on potentsiaalsed kliendid, kelle kaasamisel võiksid kullerteenust osutavad ettevõtted märgatavalt kasumit suurendada.

Toitu mitte tellivate tarbijate puhul ilmnes suurem meeste osakaal – 58,2%, naiste osakaal 41,8%. Märgatav erinevus ilmnes ka vastanute vanuses võrdluses mobiilirakenduste kasutajatega. Alla 18-aastaste vanusegrupis moodustas toitu mitte tellivate noorte hulk 50% kõigist alaealistest vastanutest, 18-24-aastaste vanusegrupis oli osakaal 8,8%, 25-34-aastaste hulgas on osakaal 6,8%. Põhjus, miks alaealiste vastanute arv siin grupis suurim on, seisneb tõenäoliselt elukorralduses. Kuna enamus alaealisi elavad perega, pole neil vajadust toitu tellida. 20-st vastanust 15 märkisid elukohaks linna ja 5 vastanut märkisid elukohaks linnavälise asula, mis on protsentuaalselt teiste tarbijagruppidega oluliselt suurem. Kõige sagedasemad põhjused toidu tellimist vältida olid:

- Tarbetu lisakulu kohaletoimetamise eest – 60%
- Rohkelt pakendijäätmeid – 45%
- Restoranis kohapeal einestamisega kaasnevad lisaväärtused (atmosfäär, hea teenindus jms) – 40%
- Tõenäoliselt on toidu kvaliteet märgatavalt halvenenud – 20%
- Ei tunne ennast turvaliselt internetipõhises ostukeskkonnas – 15%
- Kodukohas puudub vastav teenus – 10%
- Pole vajadust – 10%

- Keskkonna saastumine suureneva autotranspordi tõttu – 10%
- Toit tundmatust allikast – 5%

Mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuvedu pakkuvate ettevõtete üheks võimaluseks eelnimetatud tarbijagruppi kaasata oleks suurema teavitustööga võrdlemisi väiksest kohaletoimetamise lisakulust, mis tihtipeale jääb alla 3 euro. Tõenäoliselt pole suur osa toidu tellimist vältinud tarbijatest teadlikud vastavate ettevõtete hindadest.

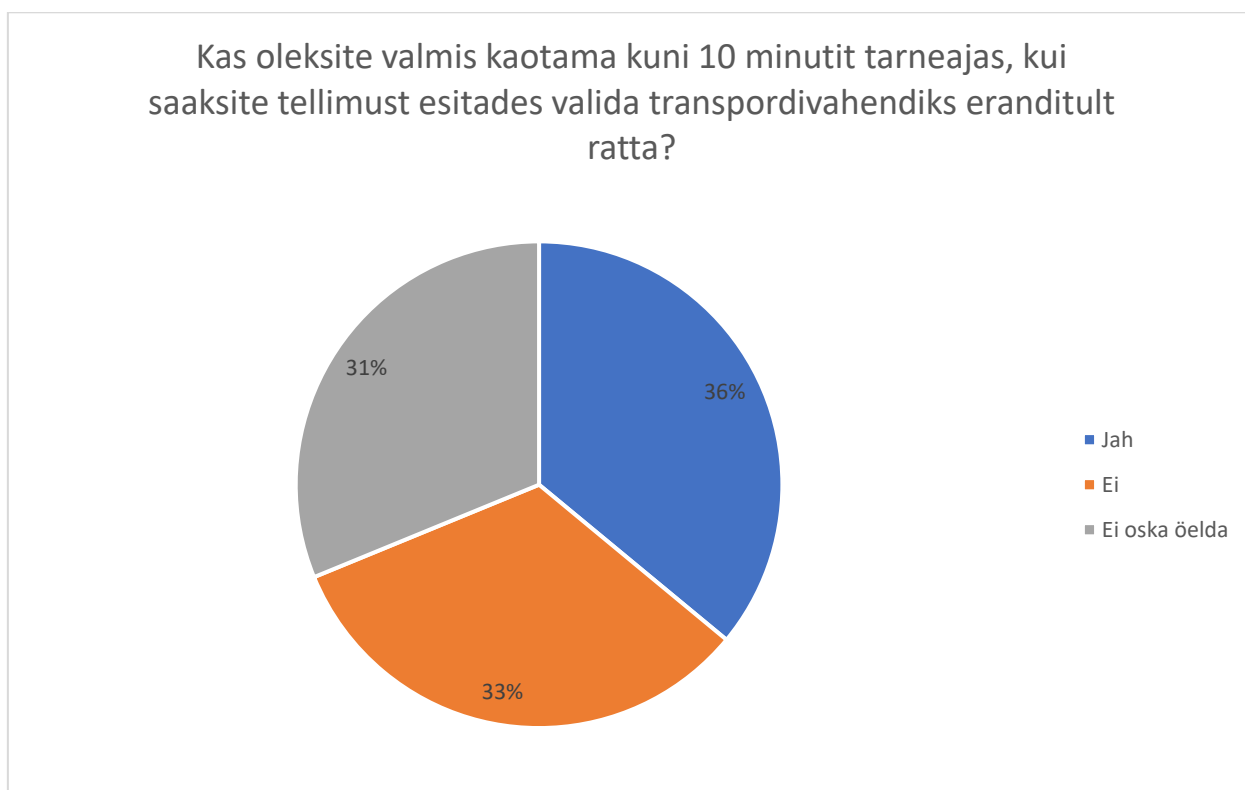
3.6. Globaalsete haiguspuhangute mõju tellimissagedusele COVID-19 näitel ja tulevikutrendide prognoos ning soovitused

2020. aasta kevadel meedias palju kajastust saanud COVID-19 lai levik maailmas on mõjutanud märgatavalt nii majandust üldiselt kui ka spetsiifilisemalt toidlustussektorit ja kullerteenuste toimimist. Starship Technologies näitel suurenes pakirobotitel põhineva kullerteenuse kasutus nii Tallinnas kui ka Suurbritannias oluliselt toidukaupade kojuveol (Liive, 2020; Tuul, 2020; Wright, 2020). Sellest lähtuvalt uuriti küsitluses tarbijatelt, kas nad on esitanud seoses COVID-19 levikuga rohkem tellimusi toidu kojuveoks. 63% vastanutest väitis, et nad pole rohkem tellimusi esitanud, 5% vastanutest ei osanud öelda ning pea kolmandik ehk 32% vastanutest vastas, et tellimuste arv toidu kojuveole on suurenenud. Tulemuste tõlgendamisel tuleb arvestada asjaoluga, et küsitlus viidi läbi COVID-19 eestisesese leviku algstaadiumis, kui kõik majanduslikud mõjud polnud veel avaldunud. See tähendab, et tarbijad, kelle tellimissagedusele mõjus viiruse levikuga seonduvate piirangute seadmine positiivselt, võivad kuu aega hiljem teisiti vastata. Põhjuseks võib olla näiteks ebakindlus tuleviku ja töökoha suhtes ning sellest johtuvalt võivad väheneda ka kulutused toidu tellimisele.

Tulevikutrendide prognoosi käsitletakse antud töös eelkõige keskkonnasäästlikkuse aspektist. Küsitluse abil selgitatakse välja tarbijate hoiakud keskkonnasõbralike transpordivahendite kasutamise vastu. Selle uurimiseks küsiti tarbijatelt, kas nad oleksid valmis kaotama 10 minutit tarneajas, kui saaksid tellimust esitades valida transpordivahendiks eranditult ratta. Sellise küsimuse puhul on võimalik uurida ka tarbijate üldist hoiakut keskkonnasäästlikkusele ning näha, kas tarbija eelistab pigem ajalist võitu või on tema jaoks oluline keskkonnasõbraliku transpordivahendi kasutamine. Kuigi uuritavaks transpordivahendiks oli ratas, usub autor, et tulemuste analüüsi võib laiendada toidu kojuveol ka teistele keskkonnasäästlikele transpordivahenditele nagu näiteks pakirobotitele. Ratta eelistamine teistele keskkonnasäästlikele

transpordivahenditele küsitluse koostamisel seisneb eelduses, et tarbijad on sellega kõige paremini tuttavad ning toiduvedu pakirobotite ja droonidega on tarbijale võrdlemisi tundmatu kontseptsioon. Seda tõestas ka pakirobotitega opereeriva ettevõtte Starship väike kasutajate arv vastanute hulgas (1 kasutaja 125-st vastanust).

Küsitluse tulemustest selgus, et 36% mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveoteenuse kasutajatest oleksid valmis kaotama ajaliselt, kui toidu kojuveol oleks võimalik valida keskkonnasäästlikum transpordivahend. Ajaliselt kaotama polnud valmis 31% vastanutest ja märkimisväärne osakaal (33%) oli vastanuid, kes ei osanud seisukohta võtta.

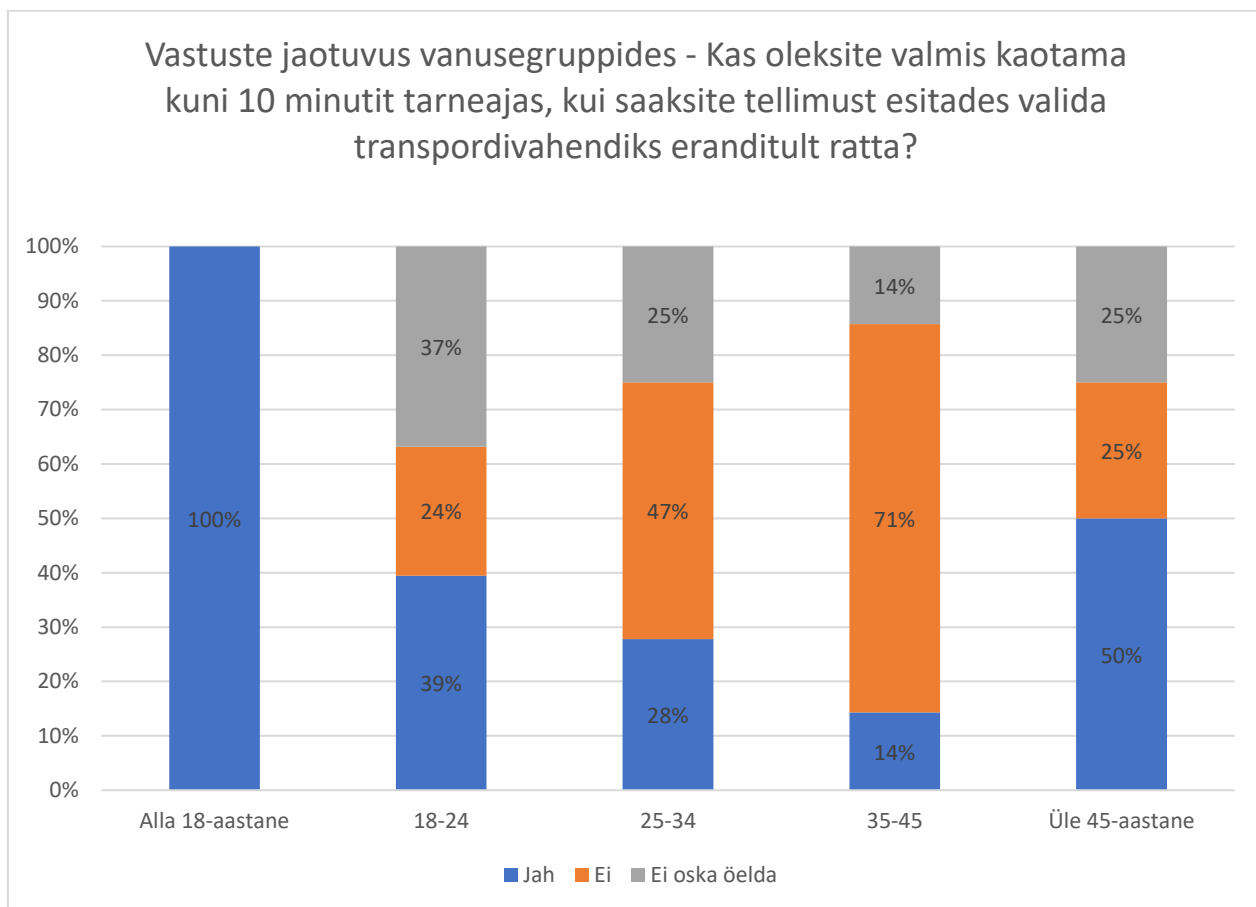


Joonis 12. Ajasäästlikkus - Keskkonnasäästlikkus

Allikas: Autori küsimustik

Samuti uuriti, kuidas vastati uurimusküsimusele vanusegruppide lõikes. Alla 18-aastaste vanusegrupis oli vastanuid kokku 2, kes vastasid küsimusele jaatavalt. Vähe vastajaid oli ka vanusegruppides 35-45 (7 vastajat) ja üle 45-aastased (4 vastajat). Jaatavalt vastasid vastavalt 14% ja 50%, eitavalt 71% ja 25% ning vastata ei osanud 25% ja 14%. Enim jaatavalt vastanuid oli vanusegrupis 18-24 aastat, kus jaatavalt vastanute osakaal oli 39%, eitavalt vastanuid oli 24% ning vastusevariandiga „Ei oska öelda“ vastas 37% vastanutest. Vanusegrupis 25-34 oli enim eitavalt

vastanud 47% kõigist vanusegrupi esindajatest, jaatavat vastas 28% ja veerand vastajatest ei osanud vastata.



Joonis 13. Vastuste jaotus vanusegruppides

Allikas: Autori küsimustik

Tulemustest võib järeldada, et suur osa tarbijatest eelistaksid keskkonnasäästlikumaid lahendusi, isegi, kui nad kaotaksid seejuures tarneajas ning tulevikus võib keskkonnasäästlike lahenduste pakkumine toidu kojuveol saada määravaks teenusepakkuja edu määramisel.

KOKKUVÕTE

Töö eesmärk oli välja selgitada tarbijate kasutuspraktikad ja hoiakud toidu kojuveo teenuste suhtes. Töö keskendus peamiselt mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveo teenuste kasutajatele, kuid vastuste analüüsimise käigus selgitatakse välja ka erinevad põhjused, miks osa tarbijatest eelmainitud teenuseid ei kasuta. Antud bakalaureusetöö analüütiline osa põhineb 32 küsimusest koosneval küsitlusel. Küsitlusele vastanuid oli 170.

Küsitluse tulemustest järeldus, et mobiilirakendustel põhinevate toidukullerite kasutamine on Eestis võrdlemisi populaarne. 170-st vastanust 125 ehk 73,5% on rakenduste kasutajad ning suurim teenusekasutajate osakaal on vanusevahemikes 18-24 ja 25-34. 45% rakenduse kasutajatest tellib toitu 1-2 korda kuus ning 26% teeb seda vähemalt 1 korra nädalas. Kõige tõenäolisemad põhjused toitu tellida on mugavus ja ajasääst toidu valmistamise arvelt.

Töö pealkirjast lähtuvalt on töö olulisemateks uurimisprobleemideks tarbijate ootused teenusele ja rahulolu teenusepakkujatega, mis on omavahel tihedalt seotud. Olulisim faktor toidu kojuveoteenust valides on toidu värskus ning kõige vähem oluliseks hindasid kasutajad lojaalsusprogrammi olemasolu. Kokku uuriti kasutajate ootuseid ning rahulolu 14 teguri näitel. Vastuseid analüüsid selgus, et tarbijate jaoks on olulised peamiselt kümme faktorit, millest viie puhul anti rahulolule aga märgatavalt madalam hinnang. 5 faktorit, millele teenusepakkujad antud uurimuse tulemustele põhinedes tulevikus rõhku peaksid panema on toidu värskus, soodne hind, kiire tarneaeg, eeldatava tarneaja täpsus ning erinevate makseviiside võimalus. Kuna viiest eelmainitud faktorist mitu on omavahel tihedalt seotud ja paratamatult kõiki ei saa ettevõtte eduka toimimise aspektist ideaalselt täita, tuleks siiski panna rõhku toidu värskusele kohale toimetamisel. Tegemist oli tarbijate jaoks selgelt olulisima teguriga teenusepakkuja valikul, kuid hinnang rahulolule oli märgatavalt madalam.

Oluline oli töö käigus välja selgitada ka millist mobiilirakendusel põhinevat toidu kojuveoteenust tarbijad eelistavad. Selgus, et enim eelistatakse Soome ettevõtte Wolt rakendust 58% osakaaluga vastanuist ja Eesti teenusepakkujat Bolt Food 30% eelistajate osakaaluga. Tasub märkimist, et

allalaadimiste osakaalud eelmainitud rakendustele olid vastavalt 96% ja 77% kasutajatest, kellel oli vähemalt 1 mobiilirakendus alla laetud. Teiste teenusepakkujate mobiilirakenduste allalaadimised jäid alla 2 protsendi. Kuna meedias saavad enim kajastust just Wolt ja Bolt Food, siis on võimalus, et tarbijad pole konkurentidest kuulnud või on seda minimaalselt, mis võib tähendada väikest usaldusväärset teenusepakkuja vastu. Samas selgus, et üks vastanu, kellel oli lisaks Wolti ja Bolt Foodi rakendusele laetud alla ka Starshipi rakendus, eelistas teenusevalikul just viimast. See näitab, et tarbija võib tegelikult eelistada muid teenuseid kui Wolt ja Bolt Food, kuid tihtipeale pole konkurendi pakutavat teenust kasutatud või kuulnud selle olemasolust.

Seonduvalt tarbija rahuloluga teenusele uuriti töös ka, mis on peamised põhjused teenusepakkuja vahetamiseks. Uuringust selgus, et 92% mobiilirakenduste kasutajatest on täheldanud teenusega seonduvaid probleeme ning 15% kasutajatest väitis, et on selle tõttu teenusepakkujat vahetanud ning märgatav osakaal (8%) oli vastanuid, kes ei osanud vastata. Enim täheldati probleeme ooteaja muutumisega. Teenusepakkuja vahetamist põhjustavate probleemide välja selgitamiseks võrreldi probleemide esinemissagedust teenusepakkujat vahetanute ja mittevahetanute vahel. Analüüsitulemustest selgus, et teenust vahetanutel oli keskmiselt 1,4 probleemi rohkem kui teenust mittevahetanutel. Andmeid analüüsid selgus, et olulisteks põhjusteks teenusepakkuja vahetamisel olid tellimuselt puuduolevad või valed tooted, kliendi ootustele mittevastav toidu kvaliteet, probleemid kulleriga ja kohaleveo hiline mine. Eelmainitud probleemide teket tuleks teenusepakkujatel vältida kliendi kaotamise võimaluste minimeerimiseks.

Eelnevatele uuringutele toetuvalt uuriti, kas tellimissagedus on üheliikmeliste leibkondade puhul suurem kui kahe või enamaliikmeliste leibkondade puhul. Varasemate uuringute teooria kohaselt on üksinda elavatel inimestel väiksem vastutustunne toidu iseseisval valmistamisel ning seetõttu on nad vastuvõtlikumad ka toidu kojuvedu pakkuvate teenuste kasutamisel ja sagedasemad tellijad. Väikese valimi tõttu on aga antud töös keeruline teha põhjanevaid järeldusi vastava teooria tõesusele kohalike tarbijate seas, kuigi vastuseid analüüsid leiti, et sagedaselt toitu tellivate kasutajate osakaal on suurim just üheliikmeliste leibkondade hulgas.

Kuigi töö keskendus peamiselt mobiilirakendustel põhinevaid toidukullereid kasutavatele tarbijatele, siis oluline oli välja tuua ka peamised põhjused, miks tarbijad seda võimalust ei kasuta. Kogu valimist 26,5% ehk 45 vastanut polnud tellinud toitu mobiilirakenduse abil, kellest 44,5% ehk 20 vastanut polnud üldse toitu tellinud. Mobiilirakendusi mitte kasutanud, kuid toitu tellinud tarbijate vastuste analüüsimisel tasub pöörata tähelepanu 16% vastanutest, kes polnud vastavatest

mobiilirakendustest kuulnud. Vastanud, kes pole vastavatest mobiilirakendustest kuulnud, on potentsiaalsed kliendid, kelle kaasamisel võiksid kullerteenust osutavad ettevõtted märgatavalt kasumit suurendada. Kojuveedu vältinud vastanute seas oli ülekaalukalt sagedasemaks põhjuseks toidu tellimist vältida tarbetu lisakulu kohaletoimetamise eest, mille töid välja 60% vastanutest. Samas väitis vaid 10% vastanutest olevat vältimise põhjuseks vastava teenuse puudumist kodukohas. Kuna kohalevedu maksab tihtipeale alla 3 euro, võib see tähendada, et suurema teavitustöö abil on võimalik ettevõtetel saada uusi kliente tarbijate näol, kes ei telli kohaletoimetamisele kuluva lisakulu eest.

Lisaks oli töö üks eesmärkidest välja selgitada COVID-19 leviku mõju toitlustussektorile ja tarbijate tellimisharjumustele. Tulemustest järelalus, et viiruse levikuga kaasnenuu piiranguu toitlustusasutustes söömisele ja avalikele kogunemistele mõjutasid toidu tellimissagedust vastanute seas. Kolmandik vastanutest väitis, et nende poolt esitatud tellimuste arv on COVID-19 levikuga seonduvalt suurenenud.

Töös selgitatakse välja ka tarbijate kalduvus keskkonnasäästlikkusele. Vastuseid analüüsid selgus, et suur osa tarbijaid eelistaksid keskkonnasäästlike lahendusi kiiremale tarneajale. Sellest lähtuvalt võiksid teenusepakkujad tulevikus rohkem keskenduda keskkonnasäästlike lahenduste arendamisele ja võimaldama tarbijatel valida keskkonnasõbralikumaid transpordivahendeid toidu kojuveotellimuse esitamisel.

Mobiilirakendustel põhinevate toidu kojuveoteenuste kohta on võrdlemisi vähe uurimusi ja teadusartikleid ja seda eriti Eesti turul. Autor looab antud tööga anda panuse vastavate teenuste arenemisse ja parendamisse Eestis ning lihtsustada tulevaste uurimuste läbiviimist sarnastel teemadel. Kuna valim osutus mõningate probleemide ja küsimuste käsitlemisel ja põhjanevate vastuste andmisel väikeseks, on soovituslik tulevastes uurimustes sarnastel teemadel viia läbi küsitlus suurema hulga tarbijate hulgas või keskenduda mingile kindlale tarbijate grupile. Antud töö puhul keskenduti tarbijatele üle Eesti, kuid tulevaste tööde puhul on võimalus keskenduda ka kindlale linnale ja selle põhjal teha täpsemaid järeldusi. Samuti on võimalik keskenduda globaalsete haiguspuhangute mõjule toidu tellimisel, kuna antud töö küsitluse läbiviimisel oli COVID-19 mõju majandusele võrdlemisi ebaselge, siis võivad tarbijate harjumused olla praeguseks muutunud negatiivsuse poole, seoses ebakindlusega tuleviku osas.

SUMMARY

PRACTICES FOR USE OF COURIER SERVICES IN CATERING SECTOR AND CONSUMER PREFERENCES

Mait Uusmäe

The aim of the present thesis is to examine consumer usage practices and satisfaction with the food delivery services in Estonia. The use of door-to-door solutions for the delivery of desired goods is rapidly growing in Estonia. The present thesis pays particular attention to the implementation of such solutions in the catering sector, where competition between couriers is becoming more and more intense. The work focused mainly on the users of food delivery apps, but responses from non-users will be analysed as well to determine reasons for not using the aforementioned apps.

Main objectives of this work are to identify the frequency of use of food delivery services as well as the profile of users of such services. A survey is used to find out the most popular service providers and in order to point out the main reasons for preferring one company to another, users' expectations and satisfaction across various factors will be analysed. Main reasons to switch from one service provider to another will also be investigated based on the thoughts of the respondents. In addition of the aims of this work is to study the impact of disease outbreaks on the operation of food delivery services.

The analytical part of this bachelor's thesis is based on a survey of 32 questions with a number of 170 respondents. The results of the survey concluded that the use of food delivery applications is relatively high in Estonia. Of the 170 respondents, 125 or 73.5% are or have been application users and the largest user rate is between the ages of 18-24 and 25-34. 45% of application users order food 1-2 times a month and 26% do so at least once a week. The most likely reasons to order food are convenience and time saving at the expense of cooking.

Consumers rated the freshness of food as the most important factor when choosing a home delivery service. In order to identify factors to which the service providers need to pay more attention,

rating of satisfaction with a factor was compared with the rating of importance with the same factor. Data analysis revealed that the 5 factors that service providers should pay extra attention to in the future based on the results of this study are: freshness of food, favorable price, fast delivery time, accuracy of estimated delivery time and possibility of different payment methods.

As stated before one of the objectives of this work was to identify the most commonly used and preferred food delivery apps in Estonia. Two apps stood out in particular: Wolt and Bolt Food with percentages for downloads of 96% and 77% accordingly among the active users of food delivery apps. The aforementioned apps were also most preferred among the users with 58% preferring Wolt and 30% preferring Bolt food. It raises a question, whether these apps are preferred due to their well-performing services or rather the unknowing consumers, that are not aware of their competition. Interestingly, a single respondent had another app downloaded, in addition to Bolt Food and Wolt, called Starship, a robot delivery service, and the respondent's favoured app was the latter.

Studying the reasons why users would switch from one service provider to another, it was found that 15% of all food delivery app users have switched from using one app to another due to the occurrence of one or more issues with the former service provider. Significant difference in the average number of problems per user between those who have changed their service providers and those who have not, was discovered. Users who had changed their service provider had on an average 1,4 more problems than those who had not changed their service provider. Main reasons to switch from one app to another were missing or incorrect products, the quality of food not meeting expectations, problems with the courier and delivery delays. Therefore, these are the issues that service providers need to address more in the future for their success.

In addition to the users of food delivery apps, this work also addresses the most common reasons for not using food delivery apps. 26,5% or 45 respondents of the sample claimed on not using food delivery apps and out of these 45 respondents 44,5% or 20 respondents claimed to not having ordered ever. It is important to note that 16% of the people who have ordered food via other channels stated of not having heard of such mobile apps. Among the non-users of any kind of food delivery services, 60% of respondents have not ordered food because they perceive it as an unnecessary additional cost.

Due to the spreading of COVID-19, a disease declared a pandemic by the WHO in 2020, many economic sectors, including the catering sector, were hit by the effects. Therefore this work also studied superficially the effect of the virus on food delivery services. Based on the data collected with the survey it was found that one third of food delivery apps users have made more orders via apps during the spreading of the disease and public restrictions.

Lastly, the thesis examines the tendency of consumers to be environmentally sustainable. Analysis of the responses showed that a large proportion of consumers would prefer environmentally friendlier solutions against faster delivery times. As a result service providers could in future focus more on developing environmentally friendly solutions and enable consumers to choose more environmentally friendly means of transport when ordering food.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Adamson, L. (2016) The History of eCommerce. Kasutatud 17.04.2020, <https://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce>
- Aized, T., Srai, J. S. (2014) Hierarchical modelling of Last Mile logistic distribution system. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 70, 1053–1061, doi: 10.1007/s00170-013-5349-3
- Boland, H. (2018) Uber's food delivery drones could launch as soon as 2021. *The Telegraph*. Kasutatud 20.04.2020, <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/22/ubers-food-delivery-drones-could-launch-soon-2021/>
- Cho, M., Bonn, M.A., Li, J. (2019) Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Customer Expectations Hit All-Time Highs. (i.a). Kasutatud 20.04.2020, <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/?kmi=8dKbIdR3zhh74Mb6iDsz1XqpRRY%3D>
- Dolan, S. (2018) The challenges of last mile delivery logistics & the technology solutions cutting costs. *Business Insider*. Kasutatud 21.04.2020, <https://www.businessinsider.com/last-mile-delivery-shipping-explained>
- Dormehl, L. (2019) The rise and reign of Starship, the world's first robotic delivery provider. *Yahoo! Finance*. Kasutatud 21.04.2020, <https://finance.yahoo.com/news/rise-reign-starship-world-first-081558040.html>
- Eriolukord Eestis*. (2020). Kasutatud 23.04.2020, <https://www.valitsus.ee/et/eriolukord-eestis>
- How robots and drones are changing the way we get food delivered to our doorstep. (2019) *BBC*. Kasutatud 20.04.2020, <https://www.bbc.co.uk/newsround/48706572>
- Hwang, J., Cho, S.-B., Kim, W. (2019) Consequences of psychological benefits of using eco-friendly services in the context of drone food delivery services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7, 835-846. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1586619>
- Kimes, S.E. (2011) The Current State of Online Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Report*, 17, 6-18. Kasutatud 20.04.2020, <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/73/>
- Koroonaviirus: milliseid meetmeid võtab Bolt kasutusele?* (2020) Kasutatud 23.04.2020, <https://blog.bolt.eu/et/koroonaviirus-milliseid-meetmeid-votab-bolt-kasutusele/>

- Liive, R. (2020) Pakirobotifirma Starship otsib viisi, kuidas inimesi praeguses olukorras aidata.; *Digigeenius*. Kasutatud 23.04.2020, <https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/pakirobotifirma-starship-otsib-viisi-kuidas-inimesi-praeguses-olukorras-aidata/>
- Mantey C. (2017). Overcoming last-mile delivery and urban logistics obstacles. Kasutatud 21.04.2020, <http://www.sdexec.com/article/12314667/overcoming-last-miledelivery-and-urban-logistics-obstacles>
- Park, J., Kim, S., Suh, K. (2018) A Comparative Analysis of the Environmental Benefits of Drone-Based Delivery Services in Urban and Rural Areas. *Sustainability*, 10, 888. <https://doi.org/10.3390/su10030888>
- Pigatto, G., Machado, J.G.d-C.F., Negreti, A. d-S., Machado, L.M. (2017) Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119, 639-657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P.K., Kaur, P. (2019) Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Roh, M., Park, K. (2019) Adoption of O2O food delivery services in South Korea The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262-273. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>
- Sakulrattana, S. (2015) The Study of Attitudes and Purchasing Factors Toward Food Delivery of Thai People in Bangkok. Magistratöö. Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy. Kasutatud 15.04.2020 http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702040634_3541_2158.pdf
- Starship Technologies raises \$40 Million in Additional Funding and Announces 100 University Campus Expansion Plan. (2019) *Starshipi kodulehekül*. Kasutatud 20.02.2020, https://www.starship.xyz/press_releases/starship-technologies-raises-40-million-in-additional-funding-and-announces-100-university-campus-expansion-plan/
- Tellitoit.ee kodulehekül*. (i.a). Kasutatud 20.04.2020, <https://www.tellitoit.ee/link/tellitoit-ee-st/meist>
- Tuul, H. (2020) Eesti robotkullerite tootja Starship Technologies koondas suure osa töötajatest. *Digigeenius*. Kasutatud 23.04.2020, <https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/eesti-robotkullerite-tootja-starship-technologies-koondas-loviosa-tootajatest/>
- What Wolt is doing to help prevent the spread of Covid-19*. (2020) Kasutatud 23.04.2020, <https://wolt.com/blog/hq/2020/03/12/what-wolt-is-doing-to-help-prevent-the-spread-of-covid-19/>
- WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. (2020) Kasutatud 23.04.2020, <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

- Wright, H. (2020) Starship Technologies makes redundancies to 'streamline service'. *ERR News*. Kasutatud 23.04.2020, <https://news.err.ee/1070009/starship-technologies-makes-redundancies-to-streamline-service>;
- Xu, X., Huang, Y. (2019) Restaurant information cues, Diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of online-to-offline mobile food ordering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 231-241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.010>
- Yeo, V.C.S., Goh, S.-K., Rezaei, S. (2017) Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Toidu kojuveo teenuste kasutamine Eestis

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng Mait Uusmäe ja viin bakalaureusetöö raames läbi küsitlust. Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Eestis enim kasutatavad toidu kojuveo teenused ning tarbijate kasutuspraktikad ja eelistused. Küsitluses ning töös keskendutakse toidu tellimisele toitlustusasutustest ja ei arvestata toiduainete kojuveoga toidupoodidest.

Küsitlus on anonüümne ja küsimustikule vastamine võtab 5-10 minutit.

Täna Teid vastamise eest!

* Kohustuslik

1. Kas olete tellinud toitu kaasa, koju või kontoris mobiilirakenduse abil? *

Märkige ainult üks ovaal.

Jah *Liikuge küsimuse 2 juurde*

Ei *Liikuge küsimuse 20 juurde*

Toidu kojuvedu pakkuvate teenuste kasutamine

2. Kui tihti tegelete järgnevate tegevustega? *

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	Ei oska öelda	Vähem kui kord kuus	1-2 korda kuus	1-2 korda nädalas	Rohkem kui 2 korda nädalas
Einestamine toitlustusasutuses (v.a töölõunad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toitlustusasutusest toidu kaasa ostmine isiklikuks tarbeks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu kaasa ostmine koosviibimisele sugulaste või sõpradega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu tellimine koju isiklikuks tarbeks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu tellimine kontorisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu tellimine kooli/ ülikooli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu tellimine koosviibimisele sugulaste või sõpradega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Mille vahendusel olete üldse kunagi toitu kaasa, koju või kontorisse tellinud? *

Märkige kõik sobivad.

- Telefonikõne
 Veebileht
 Mobiilirakendus

Muu: _____

4. Millist kanalit eelistate toidu kaasa, koju või kontorisse tellimisel? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Telefonikõne
- Veebileht
- Mobiilirakendus
- Muu: _____

5. Kui tihti kasutate toidu kojuvedu vahendavaid mobiilirakendusi? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Ei oska öelda
- Vähem kui 1 kord kuus
- 1-2 korda kuus
- 1-2 korda nädalas
- Rohkem kui 2 korda nädalas

6. Kui suur on tavaliselt Teie toidukorv kojuvedu tellides? *

Palun arvestada vaid toidu kogusummat transpordikulu arvestamata.

Märkige ainult üks ovaal.

- Ei oska öelda
- Vähem kui 7 eurot
- 7-12 €
- 13-18 €
- 19-24 €
- 25-30 €
- Rohkem kui 30 €

7. Millal kasutate enim toidu kojuvedu vahendavaid mobiilirakendusi? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Tööpäeviti
- Nädalavahetusesti
- Puhkus, pühad
- Ei oska öelda

8. Millise toidukorra puhul kasutate enim toidu kojuvedu vahendavaid mobiilirakendusi? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Hommikusöök
- Lõuna
- Õhtusöök
- Vahepalad
- Ei oska öelda

9. Millised toidu kojuvedu vahendavad mobiilirakendused on Teil alla laetud? *

Märkige kõik sobivad.

- Wolt
- Bolt Food
- Takeout.ee
- Mychef

Muu: _____

10. Millist toidu kojuvedu vahendavat mobiilirakendust Te eelistate? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Wolt
- Bolt Food
- Takeout.ee
- Mychef
- Muu: _____

11. Hinnake palun alljärgnevate faktorite olulisust kojuveo teenuse valikul? *

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	Ei oska öelda	Ei ole üldse oluline	Pigem ei ole oluline	Pigem on oluline	Oluline	Väga oluline
Rakenduse kasutusmugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiire tarneaeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eeldatava tarneaja usaldusväarsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu värskus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soodne hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palju pakkumisi ja soodustusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojaalsusprogramm (boonuspunktid,, iga 5. tellimuse transport tasuta jms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emakeelne rakendus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viisakad ja professionaalsed kullerid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionaalne klienditugi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suurim valik toitlustusasutusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisatud tooteinfo (pildid,, tootekirjeldused,, keskkonnasõbralikud pakendid jms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakenduse disain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erinevate makseviiside võimalus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teenusepakkuja tuntus

12. Kas oleksite valmis kaotama kuni 10 minutit tarneajas, kui saaksite tellimust esitades valida transpordivahendiks eranditult ratta? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Jah
 Ei
 Ei oska öelda

13. Kas nõustute alljärgnevate põhjustega tellida toitu koju mobiilirakenduse abil? *

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	Ei oska öelda	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Pigem nõustun	Nõustun	Nõustun täielikult
Ajasääst toidu valmistamise arvelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajasääst koristamise arvelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajasääst väljas einestamise arvelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahaline sääst võrdluses väljas einestamisega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajapuudus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maitseelamus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tervislikel põhjustel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuidas olete rahul seni kasutatud vastavate mobiilirakendustega võttes arvesse alltoodud asjaolusid? *

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	Ei oska öelda	Ei ole üldse rahul	Pigem ei ole rahul	Pigem olen rahul	Olen rahul	Olen väga rahul
Rakenduse kasutusmugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiire tarneaeg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eeldatava tarneaja usaldusväärsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu värskus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soodne hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palju pakkumisi ja soodustusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojaalsusprogramm (boonuspunktid,, iga 5. tellimuse transport tasuta jms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emakeelne rakendus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viisakad ja professionaalsed kullerid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionaalne klienditugi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suurim valik toitlustusasutusi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisatud tooteinfo (pildid,, tootekirjeldused,, keskkonnasõbralikud pakendid jms)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakenduse disain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erinevate makseviiside võimalus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Milliseid probleeme on Teil esinenud mobiilirakendustel põhinevate kojuvedu pakkuvate teenuste kasutamisel? *

Märkige kõik sobivad.

- Ooteaeg muutub
- Kohalevedu hilineb rohkem kui 5 minutit
- Tellimus tühistatakse
- Makseprobleemid
- Tooteid puudu või valed tooted
- Toidu temperatuur on põhjendamatult alanenud
- Toidu kvaliteet ei vasta ootustele
- Ebaviisakas või ebakorrektsed välimusega kuller
- Probleem klienditoega

Muu: _____

16. Kas olete vahetanud teenusepakkujat mõnel eelnevalt

väljatoodud põhjusel? * *Märkige ainult üks ovaal.*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

17. Juhul, kui Teil on esinenud probleeme kojuveoga, kas olete esitanud vastava kaebuse klienditoele? *

Märkige ainult üks ovaal.

- Ei ole esinenud probleeme
- Jah
- Ei

18. Juhul, kui Te olete esitanud klienditoele kaebusi, kas probleemid on saanud Teid rahuldava lahenduse?

Märkige ainult üks ovaal.

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda
- Muu: _____

19. Kas olete seoses COVID-19 levikuga esitanud rohkem tellimusi toidu kojuveoks?

*

Märkige ainult üks ovaal.

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Liikuge küsimuse 25 juurde

Ei ole tellinud toitu mobiilirakenduse abil

20. Kas olete tellinud toitu kaasa, koju või kontorisse muude kanalite kaudu? *

Näiteks telefonikõne või veebilehe kaudu.

Märkige ainult üks ovaal.

- Jah *Liikuge küsimuse 21 juurde*
- Ei *Liikuge küsimuse 23 juurde*

Liikuge küsimuse 21 juurde

Ei ole tellinud toitu mobiilirakenduse abil

21. Millistel põhjustel te pole mobiilirakenduste vahendusel toitu tellinud? *

Märkige kõik sobivad.

- Kodukohas puudub vastava teenuse kasutusvõimalus
- Puudub nutitelefoni
- Tehniliselt liiga keeruline protsess
- Pole kuulnud sellistest mobiilirakendustest
- Puudub internetist ostmise kogemus
- Ei tunne ennast turvaliselt internetipõhises ostukeskkonnas

Muu: _____

22. Kui tihti tegelete järgnevate tegevustega? *

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	Ei oska öelda	Vähem kui kord kuus	1-2 korda kuus	1-2 korda nädalas	Rohkem kui 2 korda nädalas
Einestamine toitlustusasutuses (v.a töölõunad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toitlustusasutusest toidu kaasa ostmine isiklikuks tarbeks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu kaasa ostmine koosviibimisele sugulaste või sõpradega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu tellimine koju isiklikuks tarbeks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu tellimine kontorisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu tellimine kooli/ ülikooli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu tellimine koosviibimisele sugulaste või sõpradega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liikuge küsimuse 25 juurde

Ei ole kasutanud toidu kojuvedu pakkuvaid teenuseid

23. Millistel põhjustel te pole toitu koju ega kontorisse tellinud? *

Märkige kõik sobivad.

- Kodukohas puudub vastav teenus
- Tehniliselt liiga keeruline protsess
- Tarbetu lisakulu kohaletoometamise eest
- Tõenäoliselt on toidu kvaliteet märgatavalt halvenenud
- Restoranis kohapeal einestamisega kaasnevad lisaväärtused (atmosfäär, hea teenindus jms)
- Rohkelt pakendijäätmeid
- Keskkonna saastumine suureneva autotranspordi tõttu
- Puudub nutitelefon
- Pole kuulnud sellistest mobiilirakendustest
- Puudub internetist ostmise kogemus
- Ei tunne ennast turvaliselt internetipõhises ostukeskkonnas

Muu: _____

24. Kui tihti tegelete järgnevate tegevustega? *

Märkige ainult üks ovaal rea kohta.

	Vähem kui kord kuus	1-2 korda kuus	Kord nädalas	1-2 korda nädalas	Rohkem kui 2 korda nädalas
Einestamine toitlustusasutuses (v.a töölõunad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toitlustusasutusest toidu kaasa ostmine isiklikuks tarbeks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toidu kaasa ostmine koosviibimisele sugulaste või sõpradega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liikuge küsimuse 25 juurde

Täpsustavad küsimused

25. Sugu *

Märkige ainult üks ovaal.

Mees

Naine

26. Vanus *

Märkige ainult üks ovaal.

Alla 18-aastane

18-24

25-34

35-45

Üle 45-aastane

27. Elukoht (linn, asula) *

Juhul, kui elukohaks on Tallinn, palun täpsustada ka linnaosa.

28. Amet *

Märkige kõik sobivad.

Ettevõtja

Täistööajaga töötaja

Osakoormusega töötaja

Õpilane

Üliõpilane

Muu: _____

29. Kõrgeim omandatud haridustase *

Märkige ainult üks ovaal.

- Põhiharidus
- Keskharidus või kutsekeskharidus
- Bakalaureus või sellega võrdsustatud haridus
- Magister või sellega võrdsustatud haridus
- Doktor või sellega võrdsustatud haridus

Muu: _____

30. Leibkonna suurus *

Märkige ainult üks ovaal.

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6 või enam

31. Keskmise netosissetuleku leibkonnaliikme kohta kuus *

Märkige ainult üks ovaal.

- 500 € või vähem
- 501-1000 €
- 1001-1500 €
- 1501-2000 €
- Rohkem kui 2000 €

32. Kui heaks hindate oma interneti kasutamisoskust? *

"0"- ei oska öelda; "1"- väga halb; "3"- keskmine; "5"- väga hea

Märkige ainult üks ovaal.

0 1 2 3 4 5

Ei oska öelda

Väga hea

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Mait Uusmäe (sünnikuupäev: 28.08.1996)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
KULLERTEENUSTE KASUTUSPRAKTIKAD TOITLUSTUSSEKTORIS JA TARBIJATE
EELISTUSED,

mille juhendaja on Kai-Katrin Parktal,

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

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

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

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

¹*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*