

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kreete Teder

**TARBIJATE HOIAKUD JA KÄITUMINE SÕIDUJAGAMISE  
RAKENDUSTE KASUTAMISEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 501 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kreete Teder .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163371TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kreete.teder@gmail.com

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	2
SISSEJUHATUS .....	3
1. HOIAKUTE JA JAGAMISMAJANDUSE VIITERAAMISTIK .....	6
1.1. Hoiakute ja käitumise teoreetiline raamistik .....	7
1.2. Tarbijakäitumise mudelid .....	10
1.3. Jagamismajanduse olemus, võimalused ja väljakutsed .....	15
2. SÕIDUJAGAMISE OLEMUS JA HETKEOLUKORD EESTIS .....	20
2.1. Sõidujagamise olemus, võimalused ja väljakutsed .....	20
2.2. Ülevaade empiirilistest uuringutest jagamismajanduse ja sõidujagamise hoiakute suhtes .....	22
2.3. Sõidujagamise hetkeolukord ja kasvupotentsiaal Eestis .....	24
3. TARBIJATE HOIAKUTE JA KÄITUMISE UURING .....	28
3.1. Uuringu meetod .....	28
3.2. Uuringu tulemused .....	33
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	50
KOKKUVÕTE .....	55
SUMMARY .....	58
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	61
LISAD .....	66
Lisa 1. Varasemad uuringud jagamismajanduse ja sõidujagamise hoiakute ning käitumise vaheliste seoste kohta .....	66
Lisa 2. Empiirilise uuringu kaaskiri .....	68
Lisa 3. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega .....	69
Lisa 4. Uuringu valimi profiil .....	74
Lisa 5. Spearmani korrelatsioonikordajad .....	75
Lisa 6. Sõidujagamise rakendust mittekasutanud vastajate hinnangute keskmised .....	79

## LÜHIKOKKUVÕTE

Sõidujagamise puhul on tegemist suhteliselt uue ja kiiresti areneva valdkonnaga, mis on muutnud jagamismajanduse kuvandit. Tulenevalt teema aktuaalsusest on töö eesmärk teada saada, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine sõidujagamise rakenduste kasutamisel ning olulisemad erinevused Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hoiakuid ja käitumist mõjutavates tegurites. Eesmärgi saavutamiseks viib autor läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud ankeetküsimustikuga, mis toetub peamiselt planeeritud käitumise teooriale (ingl. k. *theory of planned behavior*) ja tehnoloogia aktsepteerimise mudelile (ingl. k. *technology acceptance model*).

Uuringu tulemustest selgus, et enamus uuringus osalenud sõidujagamise rakenduse kasutajatest eelistavad takso tellimiseks kasutada Taxify või Uberi rakendust. Hoiakut käitumise (sõidujagamise rakenduse kasutamise) suhtes mõjutavad käitumise kavatsus, tajutud kasutamise lihtsus ja usaldus, käitumise kavatsust tajutud kasulikkus ning tegelikku käitumist käitumise kavatsus. Erinevusena avaldab otsest mõju Taxifyd eelistavate vastajate käitumise kavatsusele tajutud käitumuslik kontroll ning Uberit eelistavate vastajate käitumise hoiakule tajutud kasulikkus ja tajutud riskid.

Võtmesõnad: hoiakud, planeeritud käitumise teooria, tehnoloogia aktsepteerimise mudel, jagamismajandus, sõidujagamine.

## SISSEJUHATUS

Jagamismajandus peegeldab uut mõtteviisi seoses ettevõtluse, vahetuse, väärtuse ja kogukonnaga. Tegemist on rahvusvaheliselt ühe kiiremini areneva majandusvormiga, mis hõlmab miljoneid kasutajaid ning on muutmas majanduskeskkonna toimimist ja tähendust. Jagamismajanduse levikut on soodustanud tehnoloogia areng ja tarbijakäitumise muutumine.

Tegemist on majandust elavdava haruga, mille kaudu luuakse lisandväärtust erinevatele majandussektoritele (Tehnopolis-Group 2016a, 46). Kuigi tavamajandusega võrreldes on jagamismajanduse kogumahud veel väikesed, on tegemist suure tuleviku potentsiaali omava valdkonnaga ning Eesti arenguperspektiive arvesse võttes aktuaalse teemaga. Tarbijate hoiakutel on oluline roll majandusharu arengus ja laiemalt Eesti globaliseerumisel.

Käesolevas magistritöös keskendub autor transpordisektorile, täpsemalt sõidujagamise valdkonnale. Tegemist on suhteliselt uue ja kiiresti areneva valdkonnaga, mis moodustab peaaegu poole kõigi jagamismajanduse veebiplatvormide saadavatest sissetulekutest (Tehnopolis-Group 2016a, 11). Tuntud sõidujagamise rakendused on muutnud jagamismajanduse kuvandit, kuna esmajärjekorras ei ole nende tegevus suunatud sotsiaalse kapitali loomisele või keskkonnasaaste vähendamisele, vaid suure kasumi teenimisele.

Tulenevalt teema aktuaalsusest soovib autor uurida tarbijate hoiakuid ja käitumist sõidujagamise rakenduste kasutamisel. Käesolevas töös on autor määratlenud sõidujagamise kui elektrooniliste platvormide kaudu vahendatava teenuse, mis viib kliendid vastavalt nende vajadustele kokku teenusepakkujatega. Laiemalt käsitleb autor jagamismajanduse mõistet kui majanduslikku süsteemi, mis põhineb teenuste jagamisel tasu eest koostööplatvormide kaudu ning hõlmab kolme osapoolt (vahendajad, teenuse osutajad ja kasutajad). Tegemist on väärtusliku informatsiooniga sõidujagamise rakendustele, kelle jaoks võib käesolev magistritöö olla sisendiks edasiste plaanide tegemisel rakenduste kasutajate arvu ning olemasolevate kasutajate aktiivsuse suurendamiseks.

Magistritöö eesmärk on teada saada, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine sõidujagamise rakenduste kasutamisel ning olulisemad erinevused Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hoiakuid ja käitumist mõjutavates tegurites. Eesmärgi saavutamiseks püüab autor leida vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

1. Milline on tarbijate käitumine sõidujagamise rakenduste kasutamisel?
2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist sõidujagamise rakenduste kasutamisel?
3. Mille poolest erinevad Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hoiakuid ja käitumist mõjutavad tegurid sõidujagamise rakenduse kasutamisel?

Töö eesmärgi saavutamiseks viib autor läbi kvantitatiivse uuringu struktureeritud ankeetküsimustikuga, mis toetub peamiselt planeeritud käitumise teooriale (ingl. k. *theory of planned behavior*) ja tehnoloogia aktsepteerimise mudelile (ingl. k. *technology acceptance model*). Planeeritud käitumise teooria kirjeldab käitumise kavatsuse kujunemist ning selgitab hoiakute ja käitumise vahelist seost. Lisaks on teooriat kasutatud erinevate valdkondade uuringutes tarbijate hoiakute, käitumise kavatsuse ja tegeliku käitumise ennustamiseks. Tehnoloogia aktsepteerimise mudeli valikul on autor lähtunud asjaolust, et elektrooniliste rakenduste puhul on oluline roll tehnoloogial, mis võimaldab veebiplatvormide kaudu teenuse pakkujatel kohtuda teenuse tarbijatega.

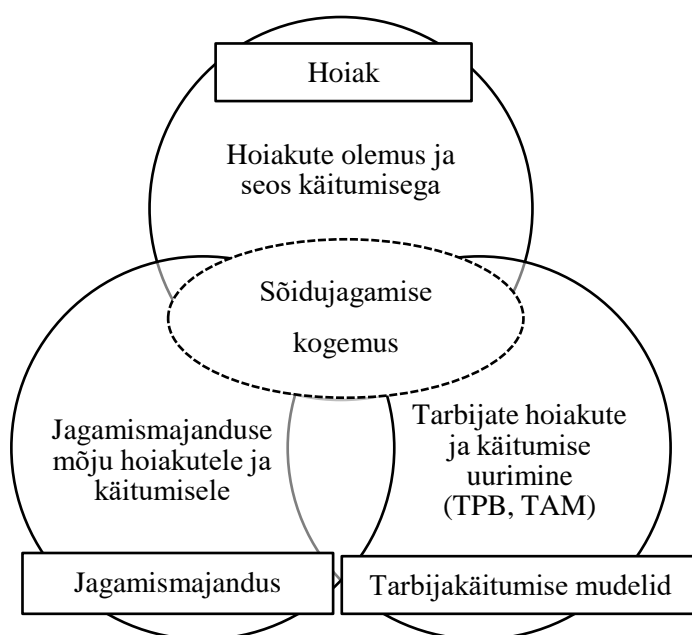
Töö esimeses peatükis annab autor ülevaate hoiakute ja käitumisega seotud teoreetilistest lähtekohtadest. Seejärel käsitleb autor tarbijakäitumise mudeleid, millega on võimalik uurida tarbijakäitumist sõidujagamise rakenduste kasutamisel ning selgitab välja sobivaima käesolevaks uuringuks. Kolmandas alapeatükis annab autor ülevaate jagamismajanduse olemusest ja valdkonda mõjutavatest teguritest.

Töö teises peatükis annab autor ülevaate jagamismajanduse transpordivaldkonnast, täpsemalt sõidujagamisest ning jagamismajanduse ja sõidujagamisega seotud empiirilistest uuringutest. Eeldatakse, et jagamismajanduse kaudu on võimalik vähendada ühiskondlike probleeme nagu ületarbimine, reostus ja vaesus ning sõidujagamise rakenduste kaudu autode kasutamist, omamist ja sellega seotud keskkonnamõjusid. Viimasena annab autor ülevaate sõidujagamise hetkeolukorrast Eestis. Lisaks käsitleb autor Eestis kehtivaid seaduseid, mis sätestavad sõidujagamisega seotud nõudeid ning nendest tulenevaid võimalusi ja väljakutseid valdkonnale.

Kolmandas peatükis annab autor ülevaate uuringu metoodikast, püstitades uurimisküsimused ja hüpoteesid. Lisaks toob autor välja uuringu tulemused ning vastab püstitatud uurimisküsimustele ja hüpoteesidele. Analüüsi põhjal teeb autor järeldused tarbijate hoiakute ja käitumise kohta sõidujagamise rakenduste kasutamisel ning ettepanekud, kuidas suurendada sõidujagamise rakenduse kasutajate arvu ning olemasolevate kasutajate aktiivsust rakenduse kasutamisel.

# 1. HOIAKUTE JA JAGAMISMAJANDUSE VIITERAAMISTIK

Käesolevas peatükis loob autor kontseptuaalse raamistiku, mille eesmärk on selgitada magistritöös kasutatavaid mõisteid ning empiirilise uuringu aluseks olevaid teoreetilisi aluseid. Esimeses alapeatükis annab autor ülevaate hoiakute ja käitumisega seotud teoreetilistest lähtekohtadest. Teises alapeatükis keskendub autor käesoleva töö uuringu läbiviimiseks sobivatele tarbijakäitumise mudelitele, peamiselt planeeritud käitumise teooriale ja tehnoloogia aktsepteerimise mudelile. Töös keskendub autor sõidujagamise valdkonnale, millest tulenevalt annab autor kolmandas alapeatükis ülevaate katusmõiste jagamismajanduse olemusest ja seda mõjutavatest teguritest. Joonisel 1 on väljatoodud käesoleva töö teoreetiliste aluste tuginev kontseptuaalne raamistik.



Joonis 1. Kontseptuaalne raamistik  
Allikas: Autori koostatud



## 1.1. Hoiakute ja käitumise teoreetiline raamistik

Hoiakuid on defineeritud mitmel moel ning rõhutatud erinevatele omadustele (Fishbein, Ajzen 1975, 6). Fishbein ja Ajzen (1975, 6) on defineerinud **hoiakut** kui isiksuse õpitud eelsoodumust reageerida püsivalt soodsal või ebasoodsal viisil kindla objekti, tegevuse või sündmuse suhtes. Tänapäeval on hoiakute uurijad kõige rohkem nõus Eagly ja Chaiken (1993) käsitlesega, kes on defineerinud hoiakuid kui psühholoogilist kalduvust, mis on väljendatud kindla omaduse soosiva või mittesooosiva hinnanguga (Eagly, Chaiken 1993 viidatud Ajzen 2005, 3). Üldiselt nõustuvad erinevad autorid, et hoiakud on õpitud (Schiffman, Kanuk 2007, 238) ning hoiak on viis, kuidas inimesed teatud objekti suhtes mõtlevad, tunnevad ja käituvad. (Hawkins *et al.* 1998, 396).

Hoiakute kolme eristuva funktsioonina on väljatoodud objekti väärtustamine, sotsiaalne kohanemine ja eksternaliseerimine. Objekti väärtustamine on viis, mille kaudu hoiakud juhivad reaktsioone ümbritseva keskkonna objektide ja tunnuste suhtes. Sotsiaalse kohanemise funktsiooni puhul on oluline roll arvamuse avaldamisel, kuna see aitab sotsiaalsetes gruppides osaleda. Sarnane arvamus võimaldab grupiga samastuda, kuid vastupidine juhtum rõhutab erinevust grupist. Eksternaliseerimine on seotud alateadliku motivatsiooniga ehk seesmiste seisundite sobitamisega inimese vahetus ümbruses toimuvaga. Alateadliku sobitamise tulemusena tekib hoiak välise objekti suhtes, mis tähendab, et hoiakuid haakuvate nähtuste suhtes mõjutab igasugune sisemine konflikt. (Hayes 2002, 94)

Inimese hoiakut objekti suhtes mõjutavad eelkõige uskumused, mida on vaadeldud ka kui tugevaimaid mõju avaldavaid faktoreid (Fishbein, Ajzen 1975, 15). Tegemist on subjektiivsete hinnangutega, mis peegeldavad seda, kuidas isik mõistab iseennast ja ümbritsevat keskkonda. Uskumused on loodud vaatluste, väliste informatsiooni allikate ja järelduste kaudu ning moodustavad raamistiku, mis kujundab isiku hoiaku, kavatsuse ja käitumise. (*Ibid.*, 131)

Hoiakut on vaadatud ka kui käitumise muutmise vahendit. Seda eeldusel, et tegemist on võtmeteguriga käitumise muutmisel. Hoiakute muutmise üks teoreetilistest käsitlustest on Festingeri (1965) **kognitiivse dissonantsi** (ingl. k. *cognitive dissonance*) teooria, mis põhineb eeldusel, et inimestel on sisemine stiimul hoida oma hoiakuid ja uskumusi harmoonias. Ebameeldiva tunde vältimiseks soovivad inimesed vähendada hoiaku ja tegeliku käitumise vahelist ebakõla. Hoiakute muutmise kirjeldamiseks on kasutatud ka **süvenemise tõenäosuse**

(ingl. k. *elaboration likelihood*) teooriat. Bagozzi *et al.* (2010) käsitluse kohaselt näeb mudel ette, et hoiakuid on võimalik muuta erinevate psühholoogiliste protsesside tulemusena (Festinger 1965 ja Bagozzi *et al.* 2010 viidatud Kumar 2015, 317-318).

Hoiakud mõjutavad hinnanguid ja mälestusi objektist selles suunas, kuhu hoiak on suunatud. Kui inimene seostab objekti peamiselt meeldivate omadustega, tekib tal positiivne hoiak ning ebameeldivatega seostades negatiivne hoiak. Kuigi üldiselt on eeldatud, et hoiakud aitavad ennustada inimese käitumist objekti suhtes, on erinevate autorite poolt välja toodud, et isiku hoiak ei pruugi väljenduda tema käitumises ning hoiakut tuleb vaadata kui inimese kavatsust niimoodi käituda. (Fishbein, Ajzen 1975, 15-16)

Seega on hoiakute puhul tegemist üldiste eelsoodumustega, mis ei vii kindla käitumiseni, vaid kavatsusteni, mis määravad mõju tugevuse objekti suhtes (*Ibid.*,16). Teatud tingimustel aga käituvad inimesed tõenäolisemalt vastavalt oma hoiakutele (Kumar 2015, 317). Seda juhul, kui (Kumar 2015, 317):

- hoiakud on seotud isikliku kogemusega;
- tarbijad on sellel teemal asjatundjad;
- tarbijad ootavad eelistatud lõpptulemust;
- hoiakuid on korduvalt väljendatud;
- tarbijatel on võimalik midagi võita või kaotada.

Kuigi käitumist peegeldavad hoiakud on võrdlemisi järjepidevad, ei ole need tingimata püsivad ning võivad aja jooksul muutuda (Fishbein, Ajzen 1975, 14-15). Inimesed õpivad uusi asju ning muudavad oma uskumusi (Kumar 2015, 317). See tähendab, et kord tekkinud hoiakud võivad mõjutada uute uskumuste moodustumist. Vastupidiselt eeltoodule, võib teatud viisil käitumine mõjutada uskumusi objekti suhtes, mis mõjutab hoiakuid ja kavatsusi objekti suhtes. (Fishbein, Ajzen 1975, 14-15)

Hoiakute põhjuseid aitab mõista nende **funktsionaalne lähenemine**, mis jaguneb motivatsiooni alusel nelja peamise funktsiooni vahel: teadmise, väärtust-väljendav, kasulikkuse ja ego-kaitsev funktsioon. Funktsioonid aitavad selgitada situatsioone, kuidas hoiakud aktiveeruda võivad. (Katz 1960, 170-176; Hawkins *et al.* 1998, 396) Tabelis 1 on väljatoodud hoiakute peamised funktsioonid.

Tabel 1. Hoiakute funktsioonid

Funktsioon	Kasulikkus	Funktsioonide rakendamine
Teadmise funktsioon	Hoiak kujuneb teadmiste kaudu ja mõjutab inimese nägemust maailmast. Tavaliselt kujundavad tarbijad hoiaku uue toote olemasolul. Selle põhjuseks võib olla huvi otsida paremat alternatiivi.	Sõidujagamise rakenduse reklaam, milles antakse informatsiooni, et teenuse kasutamine aitab vähendada keskkonnaprobleeme.
Väärtust-väljendav funktsioon	Hoiak peegeldab inimese jaoks olulisi väärtusi või mina-kontseptsiooni. Inimeste hoiak kujuneb mitte ainult toote põhjal, vaid ka selle järgi, millisenä selle toote kasutamine neid kujutab.	Väärtust-väljendav hoiak loob sotsiaalse identiteedi. Näiteks millised inimesed kasutavad sõidujagamise rakendust?
Kasulikkuse funktsioon	Hoiak on positiivne, kui tooted ja tegevused on kasulikud ning vastupidi.	Inimesel tekib positiivne hoiak taksosüsteemi suhtes, mis temale meeldib ning vastupidi.
Ego-kaitsev funktsioon	Aitab kaitsta inimese ego ning vältida enesevääriskuse kahjustumist.	Sõidujagamise rakenduse reklaamid, mis lubavad soodsa hinna eest esinduslikku autot ning mille puhul ei pea inimesed pidulikele üritustele minnes piinlikkust tundma.

Allikas: Autori koostatud Katz 1960, 170-176; Hawkins *et al.* 1998, 396; Kumar 2015, 304-305; Solomon 2015 põhjal

Hoiakute uurimiseks on välja töötatud erinevaid teoreetilisi raamistikke ja meetodeid, mis enamasti käsitlevad mõjusid, uskumusi ning käitumist. Mõju on indiviidide tunded, mis võivad olla seotud kindla sündmusega ning on tihti oluliseks hoiakute tekke baasiks. Uskumused on seotud tõenäosusega, millisel määral objekt või sündmus kindla tunnusega assotsieerub. Käitumist defineeritakse enamasti indiviidide avalike tegevustena. Oluline on käsitleda mõjusid, uskumusi ja käitumist pigem hoiakutega seonduvalt kui nende osana. (Albarracin *et al.* 2005, 3-5)

Hoiakute ja käitumise vahelise seose paremaks mõistmiseks on koostatud mudeleid, mis hõlmavad hoiakutele iseloomulikke dimensioone ja võimaldavad hoiakuid prognoosida. Kõige levinum on kolme komponendiga mudel, mille kohaselt koosnevad hoiakud järgnevatest osadest (Hawkins *et al.* 1998, 397-400):

- 1) afektiivne (ingl. k. *affective*) – tunded ja emotsioonid kindla objekti suhtes;
- 2) konatiivne (ingl. k. *behavior*) – soovid ja oskused käituda vastavalt hoiakule;
- 3) kognitiivne (ingl. k. *cognitive*) – seotud uskumuste ja teadmistega, mis on omandatud eelneva kogemuse ning erinevate infoallikate kaudu.

Nimetatud komponente seob järjepidevus ehk muutus ühes hoiaku elemendis toob kaasa muudatusi teistes (Hawkins *et al.* 1998, 397-401). Mudel rõhutab teadmiste, tunnete ning tegemise omavahelisi seoseid. Välja on toodud ka seda, et ainult uskumuste põhjal ei ole võimalik kindlaks määrata tarbijate hoiakuid objekti suhtes. See tähendab, et tarbija võib olla kursis teenuse omadustega, kuid see ei väljenda tema hoiakuid ja käitumise kavatsust objekti suhtes. (Hogg *et al.* 2006, 140)

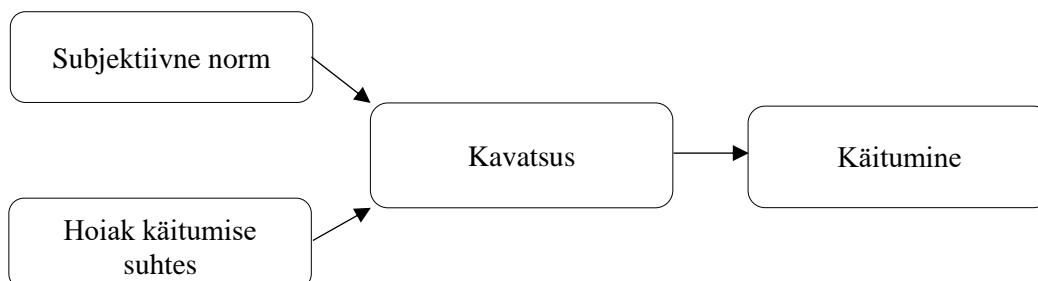
## 1.2. Tarbijakäitumise mudelid

Tarbijate hoiakute ja käitumise uurimiseks on koostatud mitmeid teoreetilisi mudeleid. Selleks, et mõista inimeste käitumise kavatsust kasutada sõidujagamise rakendusi, on kasutatud peamiselt käitumuslikke ja tehnoloogia teooriaid. Varasemates jagamismajanduse ja sõidujagamise rakenduste kasutamisega seotud uuringutes on tuginetud planeeritud käitumise teooriale (TPB) ning tehnoloogia aktsepteerimise mudelile (TAM). Sellest tulenevalt kasutatakse käesolevas töös uuringu läbiviimiseks TPB ja TAM mudeleid.

Käitumise vaheliste seoste mõõtmise üks esimesi mudeleid on Fishbein ja Ajzen (1975, 222-223) poolt väljapakutud **ootus-väärtus mudel** (ingl. k. *expectancy-value model*). Mudel kirjeldab, kuidas on objekti hinnanguni jõudmiseks erinevad uskumused ühendunud või integreerunud (Fishbein, Ajzen 1975, 222-223). Ootus-väärtus teooria põhjal sõnastasid Fishbein ja Ajzen (1975, 16) **põhjendatud tegutsemise teooria** (ingl. k. *theory of reasoned action*), mille eesmärk on kirjeldada tahtliku kontrolli all toimuva käitumise kujunemist uskumuste, hoiakute ja kavatsuste mõjul. Joonisel 2 on väljatoodud teooria täpsem mudel, mis selgitab seoseid hoiakute ja käitumise vahel. Teooria kohaselt on käitumine otseselt seotud individuaalsete kavatsustega teatud viisil käituda ning selle tekke põhjuseks on inimese poolt tajutud sotsiaalne surve ja hoiak seda käitumist sooritada. (Hankins *et al.* 2000, 152) Mudel põhineb eeldusel, et üldiselt käituvad inimesed mõistlikult (Ajzen 1985, 117).

Põhjendatud tegutsemise teooria edasiarendus on **planeeritud käitumise teooria** (ingl. k. *the theory of planned behavior*) (Ajzen 1985, 36; Ajzen 1991, 181). Erinevalt põhjendatud tegutsemise teooriast on planeeritud käitumise teooria mudelisse juurde lisatud tajutud käitumise kontroll (ingl. k. *perceived behavioral control*), mis võimaldab arvesse võtta ka kontrollimatuid käitumist mõjutavaid tegureid (Hankins *et al.* 2000, 152). Planeeritud käitumise teooria eesmärk on

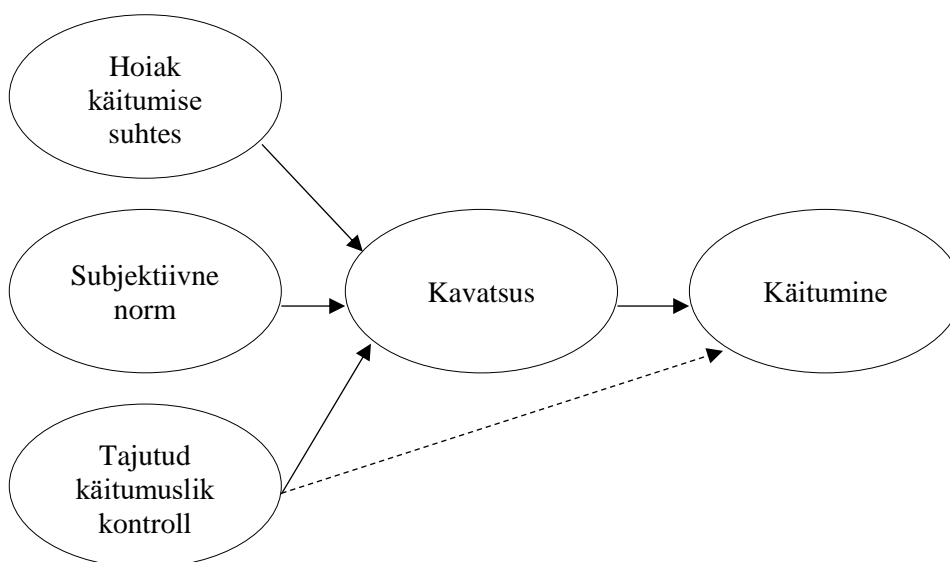
ennustada ja mõista käitumist mõjutavaid tegureid, mis ei ole inimese kontrolli all, ning selgitada, kuidas ja kuhu suunata käitumise muutmise strateegiaid (Marangunić, Granić 2015, 84). Teooria põhineb eeldusel, et inimese käitumise määrab tema kavatsus seda teha või mitte teha (Ajzen 2005, 117).



Joonis 2. Põhjendatud tegutsemise teooria mudel

Allikas: Autori koostatud Hankins *et al.* 2000, 152; Hogg, Vaughan 2008, 158 põhjal

Planeeritud käitumise teooriale tuginedes mõjutavad käitumise kavatsust hoiak käitumise suhtes, käitumisega seotud subjektiivsed normid ning tajutud käitumuslik kontroll ehk arusaam, kas isik suudab kõnealust käitumist sooritada või mitte (Ajzen 2005, 118). Planeeritud käitumise teooria mudel on väljatoodud joonisel 3.



Joonis 3. Planeeritud käitumise teooria mudel

Allikas: Autori koostatud Ajzen 1991, 182 põhjal

Planeeritud käitumise teooria mudeli esimene komponent on **hoiak käitumise suhtes** (ingl. k. *attitude toward behavior*), mis väljendab isiku üldist meeldivust või mittemeeldivust küsimuse all

oleva käitumise suhtes. See on otseselt seotult inimese hinnanguga (positiivne või negatiivne) kõnealust käitumist sooritada. Antud kontekstis on tarbija hoiak seotud käitumisega, mitte objektiga. (Ajzen 1991; Hogg, Vaughan 2008, 158)

Sõidujagamise valdkonna puhul võib positiivne hinnang põhineda eeldusel, et tavataksodega võrreldes pakub sõidujagamise rakenduse kasutamine meeldivamat kogemust või on majanduslikult kasulik. Negatiivne hinnang aga olla seotud halva kogemuse või kõrgema hinnaga võrreldes tavataksodega.

Mudeli teine komponent on **subjektiivne norm**, mis viitab isiku poolt tajutud sotsiaalsele survele teatud viisil käituda või mitte käituda. Üldistatult kavatsevad inimesed teatud viisil käituda, kui nad hindavad kõnealust käitumist positiivselt ning nad usuvad, et nende jaoks olulised inimesed arvavad, et nad peaksid vastavalt käituma. (Ajzen 1985, 12)

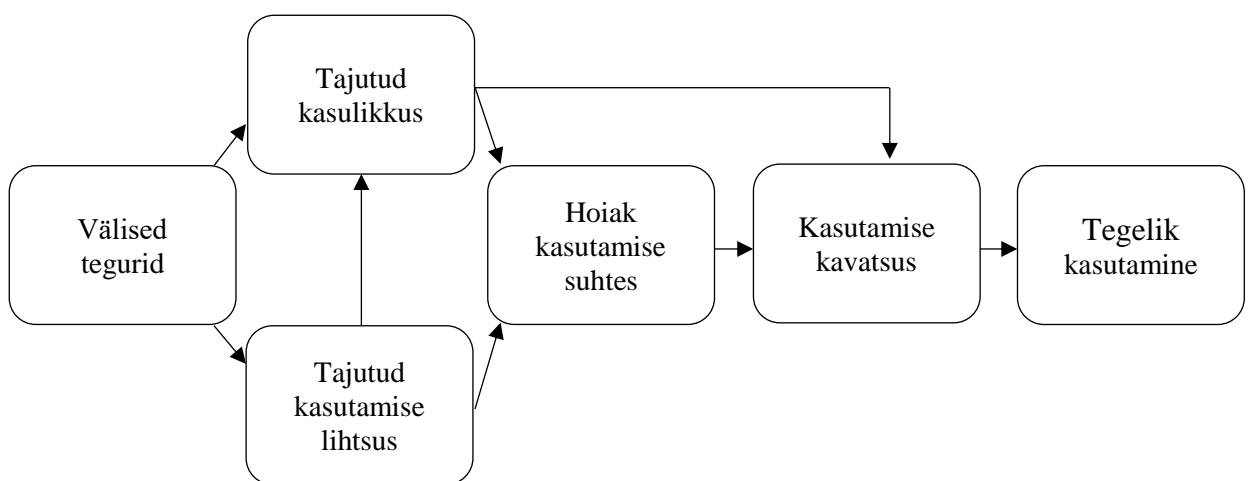
Sõidujagamise rakenduste puhul võib positiivne subjektiivne norm olla seotud lähedaste inimeste ja sõpradega, kes räägivad rakenduse kasutamise eelistest (see võib viia positiivse käitumise kavatsuseni). Samaselt võib ka negatiivne norm olla seotud lähedastega, kellel on olnud halb kogemus sõidujagamise rakenduse kasutamisel.

**Tajutud käitumuslik kontroll** (ingl. k. *perceived behavioral control*) viitab isiku poolt tajutud teatava käitumise lihtsusele või keerukusele ning kajastab varasemat kogemust, eeldatavaid takistusi ja raskusi (Ajzen 1975, 188). Üldistatult tähendab see, et inimesed kavatsevad kõnealust käitumist sooritada, kui nad hindavad seda positiivselt. Seejärel tekib tajutud sotsiaalne surve seda teha ning nad usuvad, et neil on olemas vahendid ja võimalused seda teha. (Ajzen 2005, 118) Tajutud käitumuslik kontroll omab otsest mõju tegelikule käitumisele ning kaudset käitumise kavatsusele (Ajzen 1975, 188).

**Käitumise kavatsus** (ingl. k. *behavioral intention*) on seotud inimese valmisolekuga teatud viisil käituda ning selle aluseks on hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm ja tajutud käitumuslik kontroll. Mida tugevam ja positiivsem on subjektiivne norm, hoiak käitumise suhtes ning tajutud käitumuslik kontroll, seda suurem on isiku kavatsuse tõenäosus kõnealust käitumist sooritada. (Ajzen 1991, 181-188)

**Käitumine** (ingl. k. *behavior*) on teatud eesmärgil ja situatsioonis toimuv tegevus, mille aluseks on planeeritud käitumise teooria seisukohast lähtuvalt käitumise kavatsus ja tajutud käitumuslik kontroll (Ajzen 1991, 185).

Planeeritud käitumise teooria aitab selgitada ning ennustada inimeste tegelikku käitumist. Probleeme on tekitanud mudelite kohandamine erinevates kontekstides, nagu näiteks infosüsteemide aktsepteerimine. Tehnoloogia tegeliku kasutamise prognoosimiseks kohandas Davis (1989) põhjendatud ja planeeritud käitumise teooriaid ning pakkus välja **tehnoloogia aktsepteerimise mudeli** (ingl. k. *technology acceptance model*). Autor leidis, et süsteemi tegelikku kasutamist näitab käitumine, millest tulenevalt on põhjendatud ja planeeritud käitumise teooria mudelid sobivad käitumise selgitamiseks ja prognoosimiseks. Mudelites tehti kaks suurt muudatust: tegeliku käitumise ennustamisel võtab mudel arvesse ainult inimese hoiakut selle suhtes (välja on jäetud subjektiivne norm) ning juurde on lisatud kaks täiendavat tegurit, mille abil ennustada kasutajate hoiakut süsteemi kasutamise suhtes. (Davis *et al.* 1989; Marangunić, Granić 2015, 84). Tehnoloogia aktsepteerimise mudel on väljatoodud joonisel 4.



Joonis 4. Tehnoloogia aktsepteerimise mudel  
Allikas: Autori koostatud Davis *et al.* 1989, 985 põhjal

Tehnoloogia aktsepteerimise mudelit peetakse üheks laialdasemalt kasutatavaks kontseptuaalseks raamistikuks, mis kirjeldab kasutajate jõudmist tehnoloogia aktsepteerimise ja kasutamiseni (Hossain *et al.* 2015). Mudeli põhieesmärk on luua alused, mis võimaldaksid kindlaks teha väliste muutujate mõju sisemistele veendumustele, hoiakutele ja kavatsustele (Lu *et al.* 2003) ning

selgitada uute tehnoloogiate vastuvõtmist erinevates situatsioonides, sealhulgas internetis ja tarkvararakendusi kasutades (Hossain *et al.* 2015).

Tehnoloogia aktsepteerimise mudel põhineb eeldusel, et peamine tegelikku käitumist mõjutav tegur on kasutaja hoiak süsteemi. Hoiakuid ja kasutamise kavatsust mõjutavad tajutud kasulikkus (ingl. k. *perceived usefulness*) ja tajutud kasutamise lihtsus (ingl. k. *perceived ease of use*). (Davis *et al.* 1989, 986)

**Tajutud kasulikkust** on defineeritud kui määra, kuivõrd inimene usub, et uue süsteemi kasutamine tema töö efektiivsust suurendab (Davis *et al.* 1989, 985). Sõidujagamise kontekstis võib see hõlmata suurenenud paindlikkust ja võimalust raha säästa. **Tajutud kasutamise lihtsus** viitab sellele, millisel määral eeldab kasutaja, et uue süsteemi kasutamine on jõupingutuste vaba (*Ibid.*, 985). See võib olla positiivne tegur nende jaoks, kellel on olemas tehnoloogilised teadmised ning takistav nendele inimestele, kellel puuduvad või on vähe kogemusi mobiilirakenduste kasutamisel.

Tehnoloogia aktsepteerimise mudelist on kujunenud juhtiv süsteemide kasutamist selgitav ja prognoosiv mudel. See on leidnud laialdast kasutust arusaadavus ja lihtsuse poolest ning kinnitust on leidnud, et tajutud kasutamise lihtsus ja tajutud kasulikkus mõjutavad tarbija hoiakuid tehnoloogiliste lahenduste kasutamisel. (Marangunić, Granić 2015, 86)

Sõidujagamise rakenduste kasutamise hoiakute uurimiseks on autor otsustanud kasutada TPB mudelit, mida on kasutatud mitmetes varasemates uuringutes hoiakute ja käitumise uurimiseks (Cheung, Vogel 2011; Hawlitschek *et al.* 2016; Fleischer, Wahlin 2016; Nasir, Bul 2017; Pesonen, Tussyadiah 2017). Kuna Taxify ja Uber tegutsevad mobiilirakenduste kaudu, on potentsiaalne kasutamine tugevalt tehnoloogiaga seotud, antud juhul nutitelefonide kasutamisega. Sellest tulenevalt kasutab autor ka TAM mudeli muutujaid, mis mõjutavad uute tehnoloogiliste lahenduste vastuvõtmist (mudelit on varasemalt kasutanud Cheung, Vogel 2011; Fleischer, Wahlin 2016; Hawlitschek *et al.* 2016; Nasir, Bul 2017).



### 1.3. Jagamismajanduse olemus, võimalused ja väljakutsed

Jagamismajandus peegeldab uut mõtteviisi seoses ettevõtluse, vahetuse, väärtuse ja kogukonnaga. Tegemist on rahvusvaheliselt ühe kiiremini areneva majandusvormiga, mis hõlmab miljoneid kasutajaid ning on muutmas majanduskeskkonna toimimist ja tähendust. Kuigi jagamismajanduse põhiidee seisneb ajutiselt ja omandiõigust üle andmata alakasutatud ressursside jagamises teistega, on tänapäevases mõistes tegemist pigem veebiplatvormide kaudu vahendatavate ressursside jagamisega, mis toimub kompensatsiooni eest väljaspool isikute peamist majandustegevust. (Jagamismajandus – võimalused ... 2016)

Inglise keeles on valdkonnale viidates kasutatud erinevaid termineid nagu näiteks *sharing economy* (jagamismajandus) ja *collaborative economy* (koostöömajandus, ühis- ja osalustarbimine), mis kirjeldavad majandus-tehnoloogilisi süsteeme (Balint, Trocsanyi 2017, 392). Käesolevas töös on autor jagamismajanduse eesti keelde tõlkimisel kasutanud termineid *sharing economy* ja *collaborative economy*.

Majanduslikus mõistes ei ole tegemist uudse nähtusega, kuna inimeste vaheline jagamine on alati eksisteerinud. Jagamismajanduse mõistet kasutasid esmakordselt **Felson ja Spaeth** (1978, 614), defineerides seda kui nähtust või protsessi, kus üks või enam inimest tarbivad kaupu või teenuseid ühistegevuse kaudu koos teiste üksikisikute või suurema grupiga. Keskmes oli keskkonnasäästlik ja kogukonnakeskne tarbimine ühistegevuse kaudu, näiteks naabritega kodumasinade jagamine ja kogukondlikud õhtusöögid (Frenken, Schor 2017, 4; Tehnopolis-Group 2016a, 9).

**Botsman ja Rogers (2010)** on defineerinud jagamismajandust kui majanduslikku süsteemi, mis põhineb veebiplatvormide kaudu alakasutatud varade või teenuste jagamisel eraisikute vahel tasuta või tasu eest (Botsman, Rogers 2010 viidatud Selloni 2017, 17). **Codagnone et al. (2016, 22)** on väljatoonud, et sageli leiab jagamismajanduse mõiste kasutust digitaalsete kaubanduslike ja mittetulunduslike platvormide puhul, mis lihtsustavad osalejate vahelist suhtlemist mitmesuguste ärimudelite kaudu ja võimaldavad tarbimise või produktiivsete tegevuste kaudu võimendada kapitali (raha, kinnisvara, autod jms), oskusi või lihtsalt aega.

Sarnaselt eelpool väljatoodud autorite definitsioonidele, on **Euroopa Komisjoni** käsitluse kohaselt tegemist ärimudeliga, mille tegevust hõlbustavad koostööplatvormid. Need loovad avatud

kauplemissvõimalused peamiselt eraisikute poolt pakutavate kaupade ja teenuste ajutiseks kasutamiseks. Enamasti hõlmab jagamismajandus kolme osapoolt: teenuseosutajad, kes jagavad varasid, vahendeid aega ja oskusi, teenuste kasutajad ning vahendajad, kes ühendavad veebiplatvormi abil teenuseosutajad kasutajatega ning hõlbustavad nende vahelist suhtlust. (Euroopa Komisjon viidatud Tehnopolis-Group 2016a, 7)

Töö autor leiab, et käesoleva magistritöö kontekstis ei ole Felsoni ja Spaethi (1978) jagamismajanduse definitsioon asjakohane, kuna keskendub üksnes ühisele tarbimistegevusele (säästlik tarbimine). Autori arvates on sobivamad Botsman (2015), Codagnone *et al.* (2016) ja Euroopa Komisjoni käsitlused ning defineerib nende põhjal antud töös jagamismajandust kui majanduslikku süsteemi, mis põhineb teenuste jagamisel tasu eest koostööplatvormide kaudu ning hõlmab kolme osapoolt (vahendajad, teenuse osutajad, kasutajad).

Jagamismajanduse nelja peamise tegurina on väljatoodud tehnoloogia, kulu teadlikkus, keskkonnaprobleemid ning kogukonna taas tekkimine. Väliste põhjustena on välja toodud praktilised vajadused, rahaline kasu ja teistelt kiituse saamine ning sisemistena sotsiaalsed tegurid ja keskkond. Lisaks on mõjutanud valmisolekut jagamismajanduses osaleda ka võrgustikud, sotsiaalmeedia kanalid ja soovitused. (ECORL 2016, 11)

Tuginedes eelpool väljatoodule, võib jagamismajandust edasiviivad jõud jagada kolme gruppi: ühiskondlikud, majanduslikud ja tehnoloogilised, mis on täpsemalt esitatud joonisel 5.

Ühiskondlik	Majanduslik	Tehnoloogiline
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kasvav rahvastiku tihedus</li> <li>•Jätkusuutlikkus</li> <li>•Soov olla osa kogukonnast</li> <li>•Põlvkonnapõhine altruism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mitte kasutuses olevad või alakasutatud varad</li> <li>•Finantsiline paindlikkus</li> <li>•Omandiõiguse asemel kasutamise võimalus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sotsiaalvõrgustikud</li> <li>•Mobiilseadmed ja platvormid</li> <li>•Maksesüsteemid</li> </ul>

Joonis 5. Jagamismajandust edasiviivad jõud

Allikas: Autori koostatud Owyang *et al.* 2013, 5-6; Tehnopolis-Group 2016a, 16; Selloni 2017, 16 põhjal

Laias laastus jagunevad jagamismajanduse valdkonda kuuluvad ettevõtted kaheks. Sotsiaalmajanduse valdkonda kuuluvad ettevõtted, kelle tegevus ei ole kasumile orienteeritud, ning ettevõtted, keda võib liigitada sotsiaalse ettevõtluse alla. See tähendab, et nende tegevus on küll kasumile suunatud, kuid organisatsioon ja juhtimine vastavad eetilistele eesmärkidele. Lisaks leidub ka täielikult kasumile orienteeritud ettevõtteid. See kehtib tavaliselt vahetusplatvormide puhul, mis on loodud *start-up* ettevõtetena ning mille jagamise element (ingl. k. *sharing element*) ei seisne mitte nende organisatsioonis vaid tegevuses. (Goudin 2016, 9)

Jagamismajandus hõlmab uusi tootmisviise, tehinguid ja tarbimist, mida võib pidada lõhkuva innovatsiooni (ingl. k. *disruptive innovation*) näideteks. See tähendab, et jagamismajanduse ettevõtted konkureerivad traditsiooniliste teenuste tootmise, levitamise ja tarbimisega, kasutades selleks tehnoloogilisi uuendusi nagu nutitelefonid ja digitaalne sisu. (Bálint 2017, 392) Tehnoloogilised lahendused (sealhulgas rakenduste allalaadimine) vähendavad tehingukulusid ning jagamismajanduse kaudu pakutavad teenused suudavad rahuldada samu vajadusi oluliselt madalama hinnaga (Goudin 2016, 132-133). Tehinguga kaasnevad kulud on Goudin (2016, 132-133) käsitluse põhjal jagatud kolmeks: otsimis- ja informatsioonikulud, lepingukulud ja täitmiskulud.

**Otsimis- ja informatsioonikulud** on seotud kulutustega, mida klient ja teenusepakkuja peavad tegema teineteise leidmiseks (ECORL 2016, 15). Mitmed digitaalsed platvormid on loonud turge, kus tehingu osapooled sobitatakse algoritmide poolt. Näiteks on sõidujagamise rakendused asendanud taksofirmade kõnekeskused ning informatsiooni edastamine (asukohad, hind ja kvaliteet) toimub automaatselt. **Lepingukulud** on seotud osapoolte vaheliste läbirääkimiste ning kokkulepete jäädvustamisega. Digitaalsed platvormid pakuvad tingimused ning puudub vajadus täiendavaid läbirääkimisi pidada. **Täitmiskulud** on seotud kindlustundega, et teine osapool tõesti täidab oma kohustusi. Elektroonilised maksevõimalused on vähendanud riske nii teenuse osutaja kui kasutaja jaoks. (Jagamismajandus ... 2017; Goudin 2016, 132-133)

Jagamismajanduse olulise eelisenähtena tavamajanduse ees on väljatoodud laiaulatuslik kasusaajate hulk. Jagamismajandus avab uusi võimalusi ja paindlikke töötamisvõimalusi kõikidele kasutajatele, eelkõige füüsilisest isikust ettevõtjatele, töötutele ning inimestele, kes on tööturul eemal või kes muidu ei saa tööturul osaleda. (Hall, Krueger 2015) Lisaks kuuluvad kasusaajate hulka ettevõtted, nende asutajad, omanikud, investorid ja töötajad ning ka tarbijad, kellel on

teenustele parem ligipääs. Madalamad teenuste hinnad ning mugavamad tarbimistingimused on toonud platvormide poolt vahendatud teenuseid kasutama ka need, kes seda varem ei ole teinud. (Jagamismajandus – võimalused ... 2016)

Jagamismajanduse teenuste kasutamist soosiva tegurina on väljatoodud paindlikkus. Teenuseosutajatel ja -vahendajatel on võimalik valida, millal töötada ning tarbijate jaoks seisneb kasulikkus nõudluspõhiste teenuste kättesaadavuses. Lisaks pakub jagamismajandus kasutajatele võimalust efektiivsemalt vajadusi rahuldada ning mõningatel juhtudel ligipääsu teenustele, mida nad endale muidu ei saaks lubada. (van Welsum 2016, 11)

Jagamismajandusega kaasnenud muutused ei oleks olnud võimalikud interneti, mobiiliseadmete ning digitaalsete platvormideta. Sotsiaalmeedia kasutamine ning nutitelefonide levik on muutnud pakkujate ja tarbijate jaoks üksteise leidmise lihtsamaks ning digitaalsed veebiplatvormid tehingute tegemise mugavamaks ja kiiremaks. (Bardhi, Eckhardt 2012, 881) Lisaks on väljatoodud, et jagamismajandus on vastutav paljude uute teenuste loomise eest, mida tavapärased ettevõtted pakkuda ei saa. Näitena on toodud Uberi juhtum. Tavaline taksoettevõtte ei oleks olnud võimeline pakkuma sellist teenust (põhimõtteliselt väga odavat taksosõitu paljudele inimestele) tohutut autoparki omamata. (ECORL 2016, 16)

Põhikomponent jagamismajanduses on usaldus. Inimesed peavad usaldama nii platvormi, mida nad kasutavad, kui ka neid, kellega seal kokku puutuvad (Woskow, 2014, 18). Digitaalsete veebiplatvormide usaldatavuse ja läbipaistvuse suurendamisel on olnud oluline roll kahe-suunalistel hindamissüsteemidel. Nii tarbijad, teenusepakkujad kui ka platvormid on selle süsteemi hästi vastu võtnud ning tagasiside on nähtav kõikidele osapooltele. Tarbijal on võimalus oma hinnangut põhjendada ning veebiplatvormi haldajatel on võimalik kehva kvaliteediga teenusepakkujaid platvormile mitte lubada. (Tehnopolis-Group 2016a, 40)

Jagamismajanduse kiire arenguga on kaasnenud ka mitmed väljakutsed ja ohud. Suur osa väljakutsetest on seotud olemasolevate õigusraamistike kohaldamisega olukorras, kus hägustuvad nii tarbija ja pakkuja kui ka töötaja ja ettevõtja vahelised piirid. Ebaselgus mõjutab regulatsioonide ja normide rakendamist jagamismajanduse ettevõtetele ning tõstatab ebaõiglase konkurentsi küsimuse traditsiooniliste ettevõtete suhtes. See tähendab, et jagamismajanduse platvormid ei

pruugi olla seotud samade reeglitega kui traditsioonilised turuosalised. (Tehnopolis-Group 2016a, 14)

Suurimad jagamismajanduse ettevõtted (sh sõidujagamise rakendused) on esindatud paljudes riikides ning tõstavad mitmeid konflikte, regulatiivseid ja õiguslikke probleeme. Tuntud jagamismajanduse *start-up* ettevõtted on muutnud jagamismajanduse kuvandit, kuna esmajärjekorras ei ole nende tegevus suunatud sotsiaalse kapitali loomisele või keskkonnasaaste vähendamisele. Altruistlikest ettevõtetest on saanud kasumlikud ja globaalselt olulised äriettevõtted. (Bálint, Trócsányi 2017, 392-393)

Jagamismajanduse kiiret arengut on toetanud mitmed tegurid, millest kõige olulisemad on olnud kiire tehnoloogia areng ning muutused tarbijakäitumises. Interneti laialdane kättesaadavus, kõrgtehnoloogilised andmesidevõrgud ning nutiseadmete levik on toetanud jagamismajanduse levikut kolmel viisil (Tehnopolis-Group 2016a, 9):

- tehnoloogia areng on loonud võimalused veebiplatvormide kaudu kokku viia tarbijad ja pakkujad;
- veebiplatvormide kaudu tehingute tegemine on muutunud kasutajate jaoks mugavaks ja lihtsaks;
- internetipõhised hindamissüsteemid ja infovahetus on soodustanud usalduse tekkimist võõraste inimeste vahel.

Käesolevas töös on autor otsustanud hoiakute uurimiseks kasutada planeeritud käitumise teooria ja tehnoloogia aktsepteerimise mudelit. Tuginedes käesolevas alapeatükis väljatoodule, on jagamismajanduse puhul olulised tegurid usaldus, tajutud riskid ja jätkusuutlikkus. Sellest tulenevalt on autor otsustanud need kolm komponenti mudelisse lisada.

## 2. SÕIDUJAGAMISE OLEMUS JA HETKEOLUKORD EESTIS

Tuginedes eesmärgile uurida tarbijate hoiakuid ja käitumist mõjutavaid tegureid sõidujagamise rakenduste kasutamisel, annab autor käesoleva peatüki esimeses alapeatükis ülevaate sõidujagamise olemusest ning valdkonda mõjutavatest teguritest. Seejärel varasematest empiirilistest uuringutest ning viimases alapeatükis sõidujagamise hetkeolukorrast Eestis.

### 2.1. Sõidujagamise olemus, võimalused ja väljakutsed

Sõidujagamine on muutunud võimalikuks tänu nutitelefoni tehnoloogiale, elektroonilistele maksevõimalustele ning asukoha määramise süsteemile, mille kaudu toimub klientide positsioneerimine. Sõidujagamise platvormid hõlmavad kolme osapoolt: vahendajad ehk sõidujagamise rakendused, teenuse osutajad ehk juhid ning kasutajad ehk sõitjad. Teenuse jagamine toimub platvormide kaudu ning lisaks võimaldavad rakendused hindamissüsteemide kaudu mõõta sõitjate ja juhtide kvaliteeti. Kuigi üha rohkem on esile kerkinud juhtumeid seoses hinnangute ülespuhumise ja ebatäpsusega, on need piisavad inimeste platvormile meelitamiseks. (Hahn, Metcalfe 2017, 3-4)

Inglise keeles on sõidujagamisele viidates peamiselt kasutatud termineid *ridesharing* ja *ridesourcing*. Lisaks on kasutatud ka mõistet *on-demand economy*, mille puhul on tegemist majanduslike platvormidega, mis viivad kliendid vastavalt nende vajadustele koheselt kokku teenuspakkujatega. (ECORL 2016, 11) Käesolevas töös on autor sõidujagamise eesti keelde tõlkimisel kasutanud termineid *ridesharing*, *ridesourcing* ja *on-demand economy*.

Botsman ja Rogers (2010) on väljatoonud, et traditsioonilises mõistes ei ole sõidujagamise puhul tegemist jagamismajandusega, kuna ei pruugi toimuda alakasutatud varade jagamist. Nende käsitluse kohaselt on jagamismajanduse ja nõudluspõhise majanduse ühine joon arvutite,

tahvelarvutite, nutitelefonide ja IT- seadmete kasutamine, mis hõlbustavad juurdepääsu kaupadele ja teenustele. (Botsman, Rogers 2010 viidatud ECORL 2016, 11)

Sõidujagamise pooldajad näevad tegevust osana transpordivõimalustest, mis teenindab varem rahuldamata nõudlust kiirelt, paindlikult ja mugavalt. Pakkudes sõitude tegemisele alternatiivset varianti, võivad sõidujagamise teenused potentsiaalselt vähendada autode kasutamist ja omamist ning keskkonnaprobleeme. Kriitikute arvates aga rikuvad sõidujagamise rakendused eeskirju, konkureerivad ühistranspordiga, suurendavad ummikuid, eksitavad tarbijaid läbipaistmatu hinnakujunduse kaudu ja ohustavad avalikku turvalisust. Välja on toodud, et sõidujagamise teenused ei erine taksoteenustest ning sarnaselt taksodele on vaja eeskirju negatiivsete välismõjude ja muude sektorile omaste turutõrgetega toime tulemiseks. (ECORL 2016)

Sõidujagamise platvormide majanduslikud kasud muudavad nende teenuste kasutamise atraktiivseks nii kasutajatele (madalamad kulud) kui teenuse pakkujatele (paindlikkus). Lisaks hoiab mõlema osapoole aega kokku mugav tasumine ehk sõidu lõppedes läheb raha automaatselt sõitjate pangakaardilt maha. Sõidujagamise platvormid suurendavad tarbijate rahulolu, pakkudes erinevaid transpordivõimalusi, ning võivad kaasa aidata ka olemasolevate sõidukite suuremale kasutamisele. (Hahn, Metcalfe 2017, 4)

Linnades on probleemiks autode arv ning parkimisvõimalused. Sõidujagamine tähendab, et inimesed kasutavad sõidu tegemiseks platvormi kaudu vahendatavat teenust ning väheneb vajadus parkimiskohtadele. See võib avaldada positiivset mõju ka ummikute vähenemisele. Üldise mõju hindamine on aga keeruline, kuna sõidujagamise teenuseid kasutab järjest rohkem inimesi. Näiteks võivad mõned tarbijad valida ühistranspordi asemel sõidujagamise rakenduse kasutamise ning selle tulemusena võivad ummikud suurened (ühtib eelpool väljatoodud kriitikute arvamusega). (*Ibid.*, 5)

Hasan, Birgach (2016) ja Farrell, Greig (2016) käsitluse kohaselt on sõidujagamise rakenduse peamised tunnused järgmised:

- asukohapõhine tarkvara süsteem;
- veebipõhised platvormid, mis ühendavad teenuse pakkujaid otse klientidega;
- paindlik tööaeg (inimestel on võimalik töötada nendele sobival ajal);
- vahendavad või hõlbustavad teenuste eest maksmist.

Käesolevas töös on autor määratlenud sõidujagamise kui elektrooniliste platvormide kaudu vahendatava teenuse, mis viib kliendid vastavalt nende vajadustele kokku teenusepakkujatega. Sõidujagamise platvormi sünonüümina on autor otsustanud kasutada sõidujagamise rakendust. Seda sellepärast, et platvormi mõiste hõlmab kogu operatiivset tegevust, kuid inimestele on nähtav mobiilirakendus.

## **2.2. Ülevaade empiirilistest uuringutest jagamismajanduse ja sõidujagamise hoiakute suhtes**

Jagamismajanduse teemal on varasemalt tehtud mitmeid uuringuid, kuid kuna sõidujagamise hoiakuid käsitlevaid uuringuid on võrdlemisi vähe, toob autor välja nii sõidujagamise kui ka jagamismajanduse hoiakute ja käitumisega seotud uuringute tulemused.

Tuginedes teoorias väljatoodule, on jagamismajanduses osalemine seotud keskkonnasäästliku tarbimisega ning on eeldatud, et jätkusuutlikus on oluline tegur hoiakute kujunemisel ja käitumise kavatsuse prognoosimisel. Tussyadiah (2015) poolt läbiviidud uuringus Airbnb kasutajate seas leidis kinnitust, et tegemist on olulise jagamismajanduses osalemist mõjutava teguriga. Vastajate jaoks olid olulisel kohal vastutustundlik reisimine ja negatiivse keskkonna mõju vähendamine. Lisaks mõjutasid jagamismajanduse teenuste kasutamist ka majanduslikud tegurid. (Tussyadiah 2015)

Jätkusuutlikkuse olulisus jagamismajanduse teenuste kasutamisel leidis kinnitust ka Hawlitschek *et al.* (2016) uuringus. Käitumise kavatsus oli positiivses seoses ka kulude kokkuhoiu, kaasaegse elustiili väljenduse, toote omaduste ning sotsiaalsete teguritega nagu kuuluvustunne, suhtlemine, nauding teiste abistamisest ning eakaaslaste mõju (Hawlitschek *et al.* 2016).

Sarnaselt Tussyadiah (2015) uuringule, kuulusid Möhlmann (2015) uuringu valimisse Airbnb kasutajad ning lisaks sõidujagamise rakenduse kasutajad. Uuringu tulemustele tuginedes olid vastajate jaoks olulised tegurid kasulikkus, kulude kokkuhoid ja teenuse tundmine. Erinevalt Airbnb kasutajatest olid sõidujagamise rakendust kasutanud vastajate jaoks olulised ka teenuse kvaliteet ja kogukonda kuulumine. (Möhlmann 2015)



Möhlmann (2015) tulemused ühtisid Hamari *et al.* (2016) uuringuga, mille kohaselt ei ole jätkusuutlikkus otseselt seotud jagamismajanduses osalemisega, kui see ei ole samal ajal positiivses seoses hoiakuga jagamismajanduse suhtes. See viitab sellele, et jätkusuutlikkus võib olla oluline tegur vaid nende inimeste jaoks, kelle jaoks on oluline ökoloogiline tarbimine. (Hamari *et al.* 2016) Sarnaselt Fishbein ja Ajzen (1975) poolt väljatoodule, leidis ka nendes uuringutes kinnitust, et positiivne hoiak ei pruugi väljenduda inimese käitumises.

Hamari *et al.* (2016) poolt läbiviidud uuringus oli hoiak jagamismajanduse suhtes positiivses seoses tajutud kasulikkuse ja naudinguga ning käitumuslik kavatsus naudinguga, majandusliku kasu ja hoiakuga. Sarnaselt leidis kinnitust ka Zhu *et al.* (2017) uuringus, et tajutud kasulikkus on oluline hoiakuid ja sõidujagamise rakenduse kasutamise tõenäosust mõjutav tegur.

Tajutud kasulikkuse ja kasutamise lihtsuse olulisus hoiakute kujunemisel on varasemalt leidnud kinnitust Cheung ja Vogel (2011) ning Fleischer ja Wahlin (2016) uuringutes. Viimases uuriti tarbijate käitumise kavatsusi Uberi rakendust kasutada. Peamised hoiakuid mõjutavad tegurid olid kasutamise lihtsus ja tajutud kasulikkus ning teenuse kasutamise kavatsus oli kõige tugevamas seoses käitumise hoiakuga. (Fleischer, Wahlin 2016) Ka Hawlitschek *et al.* 2016 uuringus leidis kinnitust, et käitumise kavatsust mõjutavad negatiivselt teenuste kasutamisega kaasnev pingutus ja teadmiste puudumine.

Lisaks on olulised hoiakuid ja käitumise kavatsust mõjutavad tegurid subjektiivsed normid nagu perekond ja lähedased inimesed (Hawlitschek *et al.* 2016). Näiteks tõi Jones (2017) uuringus üks Uberit mittekasutanud vastaja välja, et plaanib tulevikus sõidujagamise rakendust kasutada, kuna tema perekond ja sõbrad on sellest head rääkinud. Tegemist oli olulise teguriga ka Cheung ja Vogel (2013) uuringus. Erinevalt eelpool väljatoodud tulemustele, ei avaldanud Pesonen ja Tussyadiah (2015) uuringus subjektiivsed normid otsest mõju Uberi kasutamise kavatsusele.

Jagamismajanduse üks põhikomponentidest on usaldus ja selle puudumine, mis Tussyadiah (2015) ja Hawlitschek *et al.* (2016) uuringute põhjal on seotud tehnoloogia ja võõraste inimestega. Ka Nasir ja Bul (2017) poolt läbiviidud uuringus oli üks peamisi sõidujagamise rakenduse kasutamist takistavatest teguritest protsesside ja privaatsusega seotud riskid ning usaldamatus inimeste suhtes, kellega platvormil kokku puututakse.

Eestis on varasemalt valminud Tallinna Ülikoolis Uber Estonia tellimisel uurimistöö, mis selgitas hoiakuid sõiduteenuse osutamise ja kasutamise suhtes. Tulemused näitasid, et üldine elanikkonna poolne suhtumine sõidujagamise teenustesse on ülekaalukalt positiivne ning ligikaudu kolmandik küsitletutest on valmis oma autot jagama. Paljud ettevõtted pidasid aga turuteadlikkust ning Eesti tarbija tegelikku valmidust tarbida või teenust pakkuda jätkuvalt probleemiks. (Terk, Kruusvall 2016)

Tuginedes eelpool väljatoodud empiirilistele uuringutele, on jagamismajanduses olulised hoiakuid ja käitumise kavatsust mõjutavad tegurid jätkusuutlikkus, majanduslik kasulikkus, subjektiivsed normid (lähedased inimesed, meedia), usaldus ning rakenduse kasutamisega seotud riskid. Lisaks mõjutavad hoiakuid sõidujagamise rakenduste suhtes tehnoloogilised tegurid nagu tajutud kasutamise lihtsus ja kasulikkus. Varasemate uuringute täpsem kokkuvõte on väljatoodud lisa 1.

### **2.3. Sõidujagamise hetkeolukord ja kasvupotentsiaal Eestis**

Transpordivaldkonnas on Eestis hetkel seitse aktiivset jagamismajanduse platvormi (Tehnopolis-Group 2016a, 26). Käesolevas töös keskendub autor sõidujagamise platvormide, täpsemalt Taxify ja Uberi kasutajatele.

Sõidujagamise üks peamised väljakutseid on riikides kehtivad regulatsioonid, mis ei toeta jagamismajanduse ärimudelite tegutsemist siseturgudel. Keskne probleem on ebavõrdne konkurents traditsiooniliste sõiduteenust osutavate ettevõtete (eelkõige taksoettevõtete) ning sõidujagajate vahel. Üldiselt on Euroopa riikides reisijatevedu rangelt reguleeritud ning valdkonna keskne nõue on teenuse litsentsikohustus. Sõidujagamise platvormide tegevuse soodustamiseks muudeti Eestis 2017. aasta novembris ühistranspordi-, liiklus- ja riigilõivuseadust, mida on nimetatud ka nn Uberi seaduseks. See sätestab eraldi taksovea liigina infoühiskonna teenuse vahendusel osutatava sõitjate veo, mille puhul toimub tellimine ja hinna arvestamine IT- platvormi kaudu. Seaduse muudatusega kaotati taksojuhtide ametikoolituse nõue ning koolituse korraldamine on iga vedaja enda korralda. (Pärli 2017)

Seadusemuudatuse tulemusel on Eestis tekkinud paindlik taksoregulatsioon, mis võtab arvesse nii juhtide kui sõitjate huve ja õigusi. Eesmärk on tagada kokkuleppevedude turvalisus ja usaldusväärsus, kehtestades vastavad nõuded nii kokkuleppevedude teostajatele kui ka

elektroonilistele kokkuleppevedude süsteemidele. Näiteks vaadatakse lubade väljastamisel registritest, kas taotlejal on olnud varasemalt probleeme. (Pärli 2017) Lisaks lihtsustab muudatus taksojuhtidele seatud nõudeid ning delegeerib rohkem vastutust ja järelevalvet taksoveo korraldajatele (Tehnopolis-Group 2016b, 10).

See tähendab, et enam ei käsitleta eraldi taksosid ja sõidujagajaid ning lisaks tegevusloa taotlemisele tuleb sõidujagamise rakenduse juhtidel arvestada kallima kindlustusmaksega. Põhjuseks on väljatoodud, et võrreldes tavasõitjatega on sõidujagajad aktiivsemad liikluses osalejad ning kahjude tekkimise tõenäosus on suurem. Mõlema rakenduse esindajad on aga seisukohal, et enamikel juhtudel on tegemist lississetuleku teenimise võimalusega ja suurema osa ajast on auto siiski erakasutuses. Õiglase lahenduse leidmiseks on sõidujagamise platvormid alustanud diskussiooni kindlustusseltsidega. (Pott 2017, Pruul 2017)

Üks peamisi sõidujagamisega seotud õiguskeskkonna väljakutseid on olnud kliendi õiguste kaitse. Viidatud on Tarbijakaitseadusele §4 lg 1, mille järgi on tarbijal õigus saada pakutava kauba või teenuse kohta ohutuse, tervise, vara ja majandushuvide kaitse seisukohalt vajalikku teavet. (Tehnopolis-Group 2016a, 40) Seoses seadusemuudatusega tuleb juhtidel nüüdsest veenduda pakutava teenuse vastavuses kohalduvate nõuetega ning ühistranspordiseaduse §65 kohaselt peab olema kliendile tagatud asjakohane informatsioon. See tähendab, et kliendid peavad saama pärast igat sõitu oma e-mailile arve, kus on kirjas info teenust osutava juhi, sõiduki, hinna ning tasumisele kuuluva summa kohta. Muudatustest tulenevalt on tarbijate õigused sõidujagamise rakenduse kaudu takso tellimisel samad, mis tavataksopuhul, ning reisija võib keelduda sõidu eest tasumisest, kui ta ei saa seadusekohast kokkuvõtet sõidu kohta. (Liive 2018)

Sõidujagamise valdkonda toetab Eesti Maksu- ja Tolliameti koostöö jagamismajanduse platvormidega. Sõidujagamise rakenduse platvormidega Taxify ja Uber alustati koostööd 2015. aastal. Eesmärk on koostöö kaudu majanduskeskkonna arendamine, maksude kogumise lihtsustamine ning ettevõtete tegevuse toetamine. (Maksuameti koostöö .. 2015) Näiteks on Taxify ja Uberi juhtidel võimalik saata eelmise aasta tulude andmed otse e-maksuametisse/e-tolli ning kanda automaatselt tuludeklaratsiooni vastavasse lahtrisse (MTA: tuludeklaratsiooni .. 2017).

Viimastel aastatel on Eestis suurenenud sõidujagamise populaarsus ning näiteks deklareeriti 2016. aastal Taxify ja Uberi kaudu teenitud tulused võrreldes eelnenud aastaga viis korda enam.

Eraisikult eraisikule pakutavate teenuste (sh autojuhtide sõidujagamise platvormi kaudu teenitud tulu) maksustamise lihtsustamiseks on alates 2018. aastast võimalik kasutada ettevõtluskontot. Eraisikul ehk antud juhul sõidujagamise rakenduse juhul on ettevõtluskonto kasutamine juhusliku tulu teenimisel mõistlik, sest ettevõtluskonto kasutamisel saavad tasutud ka sotsiaalmaks ja kohustuslik kogumispension. Seega suurenevad II samba pensionifondi sissemaksed ning rakenduse kaudu teenitud tulu võetakse arvesse ka sotsiaalmaksust sõltuvate hüvitiste maksmisel. (Uber või Taxify .. 2017)

Lisaks ühistranspordiseaduse muudatusele on meedias kõlapinda saanud ka Taxify dünaamilise hinnastamise süsteemi. Süsteemi toetavate teguritena on väljatoodud paindlikust ja paremat ülevaadet juhile, kuna taksod suunatakse sinna, kus on rohkem nõudlust. Selline hinnasüsteem on vastutulelik ka klientidele, kes maksavad tavalisel ajal baashinda ning kelle jaoks on teenuse kasutamine soodne. Kui kusagil tekib juhtide defitsiit, rakendub hinnakordaja, mis motiveerib juhti kliendi juurde sõitma ja tagab suurema tõenäosusega kliendile auto ehk tiptunnil saavad soovijad ja kõrgemat hinda maksavad kliendid endale piisava aja jooksul auto. Rahulolematust on süsteem aga tekitanud Taxify juhtide seas, kelle arvates vähendab uus hinnapoliitika nende sissetulekut. (Vasli 2018) Kuigi juhtide tagasiside põhjal tõstis Taxify sõidutasusid (alates 23.04.2018) ning muutis kehtivat boonussüsteemi paindlikumaks ja laiemale ringile kättesaadavamaks, ei ole autojuhid lõplikult rahul (Pärgma 2018).

Kaasaegset tarbijat iseloomustavad mõisted nagu hinnatundlikkus, ressursi- ja keskkonnasäästlikkus ning kogukonnatunne, mille põhjal võib eeldada sõidujagamise kasvu jätku ka tulevikus. Lisaks mõjutavad jagamismajanduse kasvu tarbijate teadlikkus ning nn võimendusefekt ehk mida rohkem on teenuse kasutajaid (nii pakkujaid kui tarbijaid), seda paremad on teenuse kättesaadavus, kvaliteet ja hind (Tehnopolis-Group 2016b, 15-16). Võimaliku väljakutsena valdkonnale on väljatoodud Uberi kohtuotsus. Otsuse järgi on Uberi pakutav vahendusteenus olemuselt transporditeenus, mistõttu ei laiene ettevõttele infoühiskonna teenuste pakkumisega seotud siseturuõigused. Hetkel on aga kohtuotsuse mõju Eestile veel ebaselge. (Lill, Pruul 2017) Lisaks käivitus 01. mai 2018 Tallinnas Venemaalt alguse saanud teenus Yandex.Taxi, mis sarnaselt Taxifyle ja Uberile võimaldab tellida takso mobiilirakenduse kaudu. (Tallinnas käivitus ... 2018).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sõidujagamise rakenduste olukord Eestis on hea. Platvormide tegevuse toetamiseks ja soodustamiseks on muudetud ühistranspordiseadust, mille kaudu on saanud selgemaks osapoolte õigused ning Maksuametiga koostöö tulemusena on muutunud teenusepakkujate jaoks tulude deklareerimine mugavaks. Lisaks omavad autorile teadaolevalt Taxify ja Uber ametlikku taksoettevõtte staatust vaid Eestis.

### **3. TARBIJATE HOIAKUTE JA KÄITUMISE UURING**

Käesolevas peatükis keskendub autor tarbijate hoiakute ja käitumise uuringule sõidujagamise rakenduste kasutamisel. Esimeses alapeatükis selgitab autor empiirilise uuringu meetodit ning püstatab uurimisküsimused ja hüpoteesid. Teises alapeatükis esitab autor uuringu tulemused ning analüüsib neid. Kolmandas alapeatükis vastab autor püstitatud uurimisküsimustele ja hüpoteesidele ning teeb järeldused tarbijate hoiakute ja käitumise suhtes. Lisaks teeb autor tulemustele tuginedes ettepanekud, kuidas rakenduste kasutajate arvu ning olemasolevate kasutajate aktiivsust suurendada.

#### **3.1. Uuringu meetod**

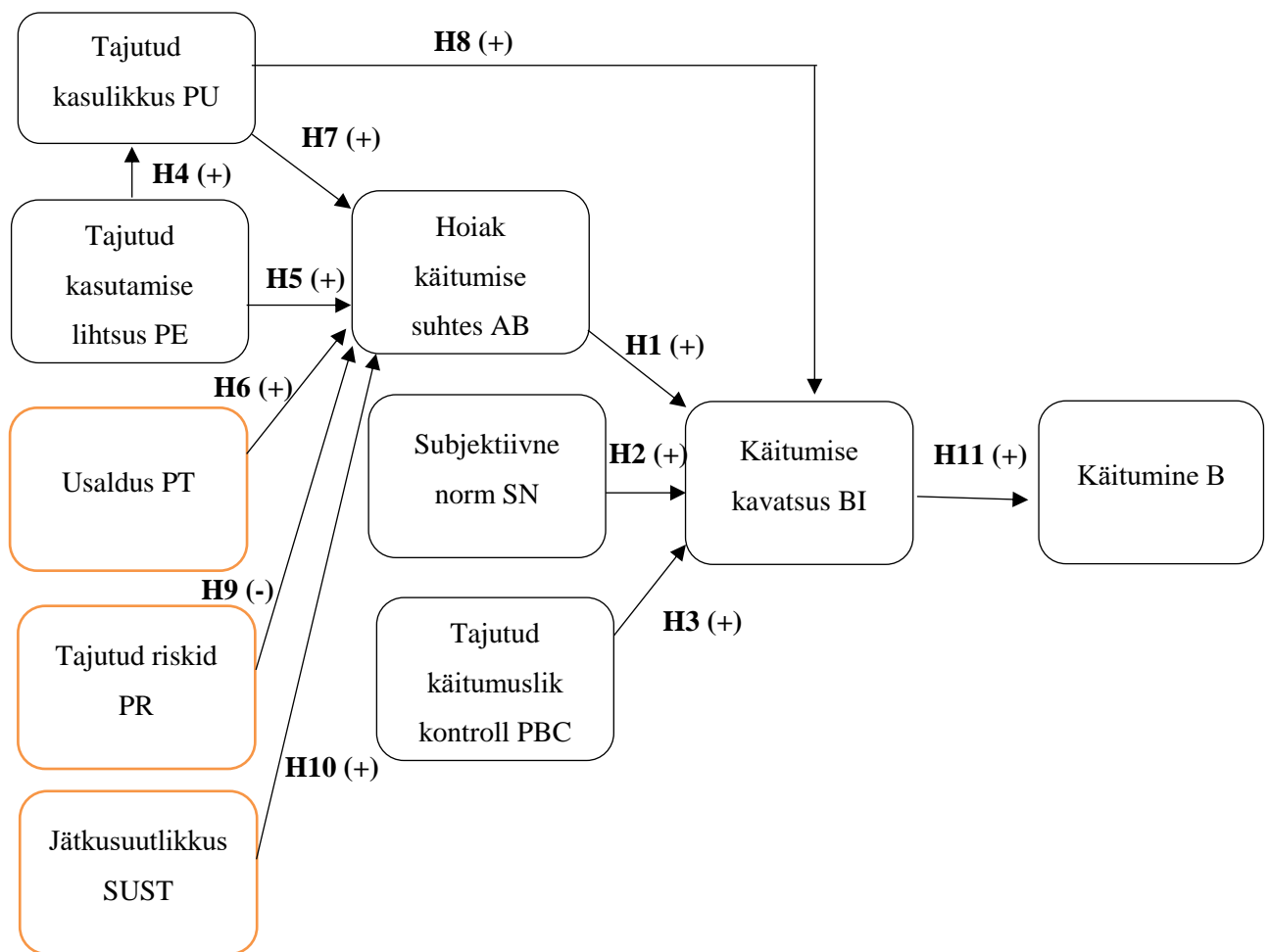
Magistritöö eesmärk on teada saada, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine sõidujagamise rakenduste kasutamisel ning olulisemad erinevused Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hoiakuid ja käitumist mõjutavates tegurites. Töö eesmärgi saavutamiseks viib autor interneti keskkonnas Google Forms läbi struktureeritud ankeetküsimustikuga kvantitatiivse uuringu.

Autor on valinud kvantitatiivse meetodi, kuna selle abil on võimalik mõõta hoiakuid konkreetsete tunnuste suhtes, kontrollida hüpoteese ning saadud tulemuste põhjal üldistusi teha (Fleishcer, Wahlin 2016, 26).

Magistritöö uuringu valimi koostamisel on autor lähtunud mittetõenäosusliku valimi printsiibist ning otsustanud kasutada mugavusvalimit. Selle eelised on kiire tagasiside kogumine, ulatuslikkus ning kuluefektiivsus. (Kothari 2004, 59)

Käesolevas töös on autor pidanud sobivaks kasutada planeeritud käitumise teooria (Ajzen 1991, 181) ja tehnoloogia aktsepteerimise (Davis *et al.* 1989) integreeritud mudelit. Teooriate valikul on autor tuginenud varasematele jagamismajanduse ja sõidujagamise valdkonna uuringutele, kus on

hoiakute ja käitumise uurimiseks kõige sagedamini neid teooriaid kasutatud. Planeeritud käitumise teooria on sobiv käitumise ennustamiseks ning kuna käsitletav uuringuteema on seotud elektrooniliste rakenduste kasutamisega, siis on õigustatud tehnoloogia aktsepteerimise mudeli komponentide kasutamine. Lisaks on autor otsustanud täiendada mudelit kolme teguriga, mida on kasutatud varasemates jagamismajanduse ja sõidujagamise valdkonda käsitlevates uuringutes. Nendeks on jätkusuutlikkus, usaldus ja tajutud risk. Täpsemalt on integreeritud uuringumudel väljatoodud joonisel 6, kuhu on märgitud ka autori poolt püstitatud hüpoteesid.



Joonis 6. Uuringu mudel: planeeritud käitumise teooria ja tehnoloogia aktsepteerimise integreeritud mudel, autori poolt on täiendavalt lisatud usaldus, tajutud riskid ja jätkusuutlikkus  
Allikas: Ajzen 1991, 182; Davis *et al.* 1989, 302; Hamari *et al.* 2015, 2056; autori täiendatud

Eesmärgi saavutamiseks soovib autor leida vastused järgmistele uurimisküsimustele:

1. Milline on tarbijate käitumine sõidujagamise rakenduste kasutamisel?
2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist sõidujagamise rakenduste kasutamisel?

3. Mille poolest erinevad Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hoiakuid ja käitumist mõjutavad tegurid sõidujagamise rakenduse kasutamisel?

Tulenevalt uurimisküsimustest on autor püstitanud järgnevad hüpoteesid.

- **Hüpotees 1:** Hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt tarbijate käitumise kavatsust.
- **Hüpotees 2:** Subjektiivsed normid mõjutavad positiivselt tarbijate käitumise kavatsust.
- **Hüpotees 3:** Tajutud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt tarbijate käitumise kavatsust.
- **Hüpotees 4:** Tajutud kasutamise lihtsus mõjutab positiivselt tajutud kasulikkust.
- **Hüpotees 5:** Tajutud kasutamise lihtsus mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes.
- **Hüpotees 6:** Usaldus sõidujagamise rakenduse suhtes mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes.
- **Hüpotees 7:** Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes.
- **Hüpotees 8:** Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt tarbijate käitumise kavatsust.
- **Hüpotees 9:** Tajutud riskid mõjutavad negatiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes.
- **Hüpotees 10:** Jätkusuutlikkus mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes.
- **Hüpotees 11:** Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt tarbijate käitumist.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viib autor struktureeritud küsimustiku abil läbi kvantitatiivse uurigu, mis jaguneb eessõnaks (vt lisa 2) ning kolmeks küsimustiku osaks (vt lisa 3):

- küsimustiku 1. osas on autor esitanud valikvastustega küsimused ja Likerti viie palli skaalal küsimuse, et selgitada tarbijate taksode ja sõidujagamise rakenduse kasutamisega seotud käitumist;
- küsimustiku 2. osas on autori poolt esitatud väited, mis on koostatud kasutades planeeritud käitumise ning tehnoloogia aktsepteerimise teooria komponentide integreeritud mudelit, mida on autori poolt täiendatud kolme teguriga, et uurida hoiakuid ja käitumist sõidujagamise rakenduste kasutamisel;
- küsimustiku 3. osas on autori poolt esitatud küsimused vastajate sotsiaaldemograafilise profiili selgitamiseks.

Küsimustiku esimeses ja kolmandas osas on kasutatud valikvastustega küsimusi. Küsimustiku teises osas on kasutatud hoiakute mõõtmiseks Likerti viie palli skaalat (kasutatud ka küsimustiku



esimeses osas) ning autori poolt on esitatud mudeli teguritega seotud väiteid, et selgitada tarbija hoiak konkreetse väite suhtes. Küsimustiku teises osas (hoiakud) kasutatud Likerti viie palli skaala jaotus on väljatoodud alljärgnevalt (Ajzen 2015, 11):

- Nõustun täielikult (5),
- Pigem nõustun (4),
- Ei seda ega teist (3),
- Pigem ei nõustu (2),
- Ei nõustu üldse (1).

Küsimustiku esimeses osas kasutatud Likerti viie palli skaala sõidujagamise rakenduse kasutamise sageduse mõõtmiseks on väljatoodud alljärgnevalt (Brown 2010):

- Alati (5),
- Tihti (4),
- Mõnikord (3),
- Harva (2),
- Mitte kunagi (1).

Uuringu mudeli komponentide omavaheliste seoste uurimiseks ning püstitatud hüpoteeside kontrollimiseks kasutab autor mitteparameetrilist Spearmani korrelatsiooni (ingl. k. *Spearman's Rho Non-Parametric test*). Meetod sobib järjestik- ja ordinaalskaalade puhul, et teha kindlaks kahe teguri vahelise statistilise seose esinemine. (Kothari 2004, 139) Erinevalt Pearsoni lineaarsest korrelatsioonikordajast, võimaldab Spearmani korrelatsioonikordaja vähendada andmete erindite mõju ning korrelatsiooni arvestamisel ei võeta arvesse äärmuslikke vastuseid. Spearmani korrelatsioonikordaja mõõdab tunnuste vahelise monotoonse seose tugevusest, mille väärtus asub -1 ja 1 vahel (täielikult positiivne seos  $\rho=1$ , täielikult negatiivne seos  $\rho=-1$ ). Kui tunnused on sõltumatud, võrdub korrelatsioonikordaja nulliga ( $\rho=0$ ). (Parring 1997, 199-202) Alljärgnevalt on väljatoodud Spearmani astakorrelatsiooni valem (Kothari 2004, 139):

$$\rho = 1 - \left[ \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

kus

- $d_1$  – erinevates gruppides kõrvuti olevate järjekorranumbrite vahe,  
 $n$  – väärtuspaaride arv.

Korrelatsiooni seose tugevuse hindamisel lähtub autor Cohen (1988) poolt väljapakutud jaotusest, mis on esitatud alljärgnevalt (Cohen 1988 viidatud Hopkins *et al.* 2009, 6):

- 0,0 – 0,1 olematu, väga nõrk;
- 0,1 – 0,3 nõrk;
- 0,3 – 0,5 keskmine;
- 0,5 – 0,7 tugev;
- 0,7 – 1,0 väga tugev.

Uuringu andmeid töötleb autor Microsoft Excelis ja andmetöötlusprogrammis SPSS.

Käesolevas töös on autor otsustanud valimist välja jätta vastajad, kes ei ole varasemalt kasutanud sõidujagamise rakendust Taxify või Uber. Sellest tulenevalt ei võta autor arvesse vastuseid, kus on valitud küsimuste „*Kas oled kasutanud sõidujagamise rakendust Taxify*“ ja „*Kas oled kasutanud sõidujagamise rakendust Uber*“ juures vastusevariant „*Ei.*“

Enne küsimustiku avaldamist testisid neli autori poolt valitud sõidujagamise rakenduse kasutajat ankeedile vastamist, et veenduda küsimustiku arusaadavuses ning tuvastada probleemsed kohad. Kogutud tagasiside põhjal viis autor sisse vajalikud muudatused.

Küsimustik oli kättesaadav internetikeskkonnas ajaperioodil 03.04.-10.04.2018. Valimi moodustamiseks tuli kõigepealt välja selgitada üldkogumi suurus. Eesti Statistikaameti andmetel kasutasid 2017. aastal veebilehte või mobiilirakendust eraisikutelt sõiduteenuse broneerimiseks 187 200 inimest vanuses 16-74 (Eesti Statistikaamet, tabel IT381). Kuna käesolevas töös keskendub autor sõidujagamise rakenduse kasutajatele, siis võtab autor ka uuringu üldkogumiks 16-74- aastased inimesed, kes on kasutanud veebilehte või mobiilirakendust eraisikult sõiduteenuse broneerimiseks.

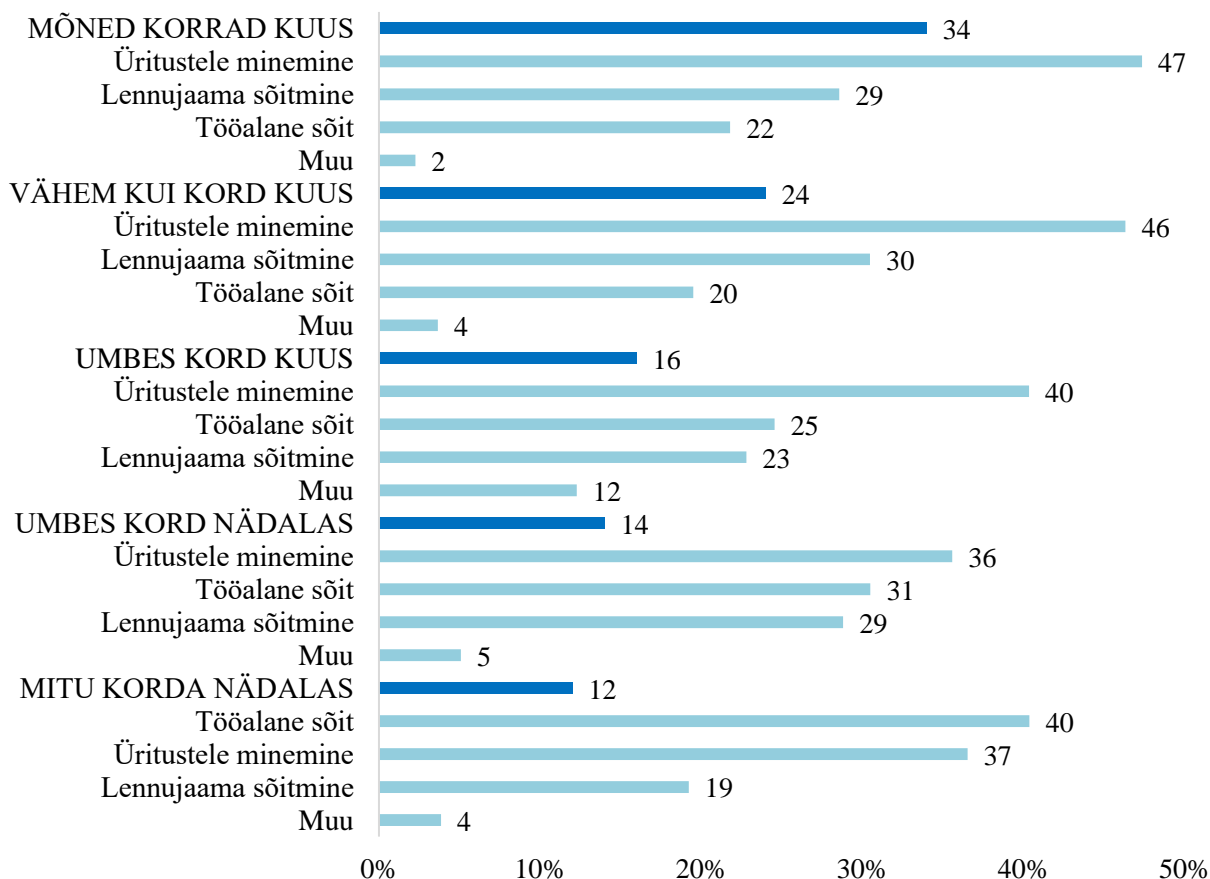
Valimi kujundasid peamiselt autori Facebooki lehe kaudu küsimustikuni jõudnud vastajad. Lisaks sotsiaalmeediale jagas autor uuringu küsimustiku veebiaadressi järgnevates internetifoorumi keskkondades: Perekool, Perefoorum ja Auto24. Lähtuvalt valitud meetodist ei saa tulemusi üldkogumile üldistada, kuna valimisse kuuluvad vaid teatud osa üldkogumisse kuuluvatest inimestest. Käesolevas uuringus on autor seadnud eesmärgiks saada vähemalt 200 korrektselt vastatud küsimustikku.

Kokku vastas küsitlusele 218 inimest, kellest otsustas autor kõrvale jätta 22 vastuseankeeti. Alles jäid nende vastanute ankeedid, kes on kasutanud sõidujagamise rakendust Taxify ja/või Uber. Seega analüüsiti 196 korrektselt vastatud ankeeti. Uuringu valimi profiil on toodud töö lisa 4. Küsimustikule vastas 68% naisterahvaid ja 32% meesterahvaid vanuses 18-58 eluaastat. Vastajate keskmine vanus oli 31 aastat ning kõige suurema osa (50%) moodustasid 25-34- aastased.

### 3.2. Uuringu tulemused

Lintdiagrammiga joonistel võtab autor Likert skaalal esitatud väidete (sh argumentide) loetlemisel aluseks vastuste „nõustun täielikult“ osakaalu kahanevas järjekorras.

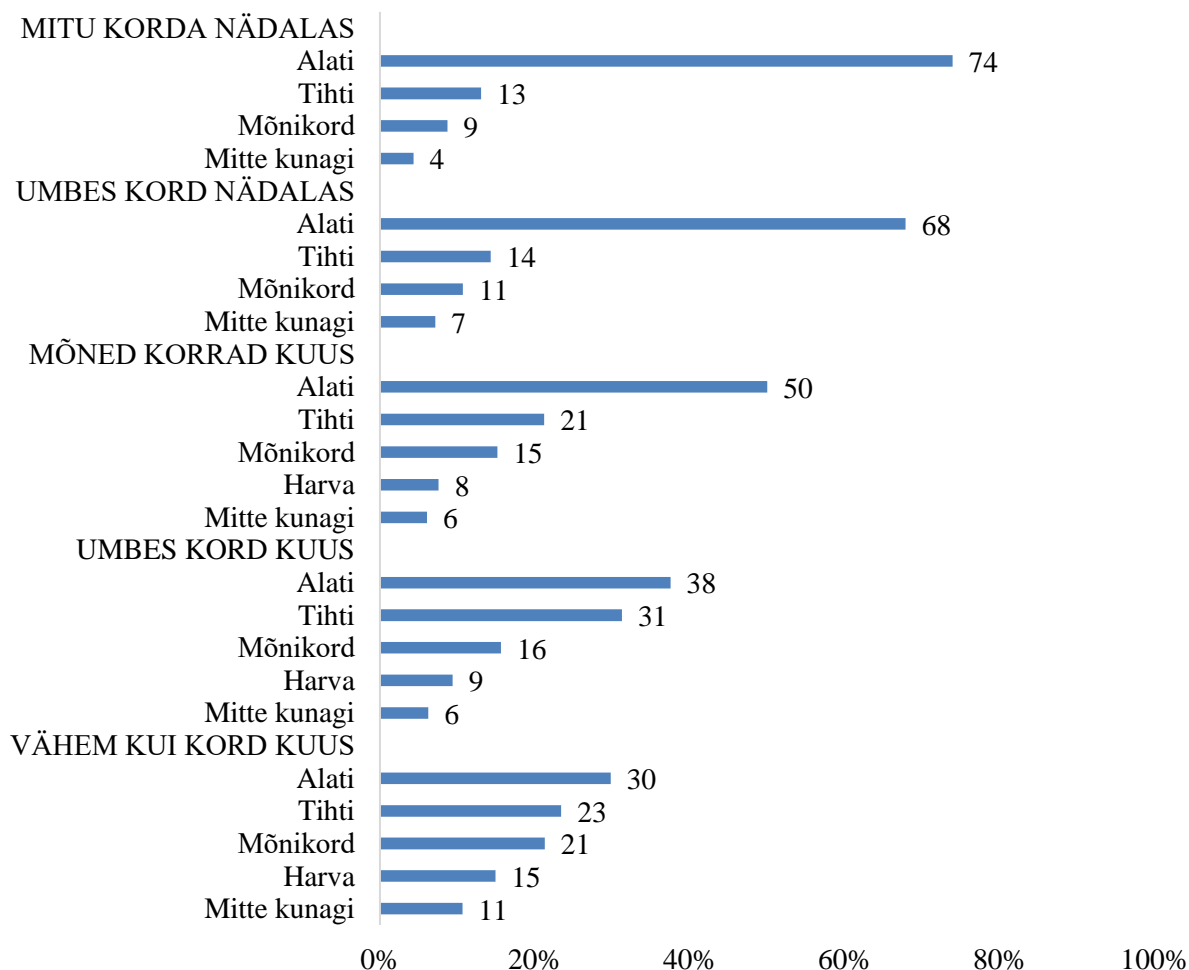
Joonisel 7 on väljatoodud vastajate takso kasutamise sagedus ja eesmärk.



Joonis 7. Takso kasutamise sagedus ja eesmärk %, n=196  
Allikas: Autori koostatud

Enam kui kolmandik (34%) küsimustikule vastanust kasutab taksot mõned korrad kuus ning peaaegu pooled vähem kui kord kuus (24%) või umbes kord kuus (16%). Autori arvates võib madal taksode kasutamise aktiivsus olla seotud sõidu eesmärgiga. Peamiselt kasutatakse taksot üritustel käimiseks (44%), lennujaama minemiseks ja/või sealt tulemiseks (27%) ning tööalasteks sõitudeks (26%). Lisaks töid vastajad välja, et kasutavad taksot siis, kui auto on katki või ühistransport ei toimi (joonisel märgitud *Muu*). Seega on autori arvates tegemist pigem mitteregulaarsete sõitudega, mille puhul on taksoteenuste kasutamine mõistlikum kui isikliku auto (nt ühekordse parkimiskulu vältimine, üritustel alkoholi tarbimine).

Lisaks küsiti vastajatelt, kui tihti kasutavad nad takso tellimiseks sõidujagamise rakendust. Tulemused on väljatoodud joonisel 8.

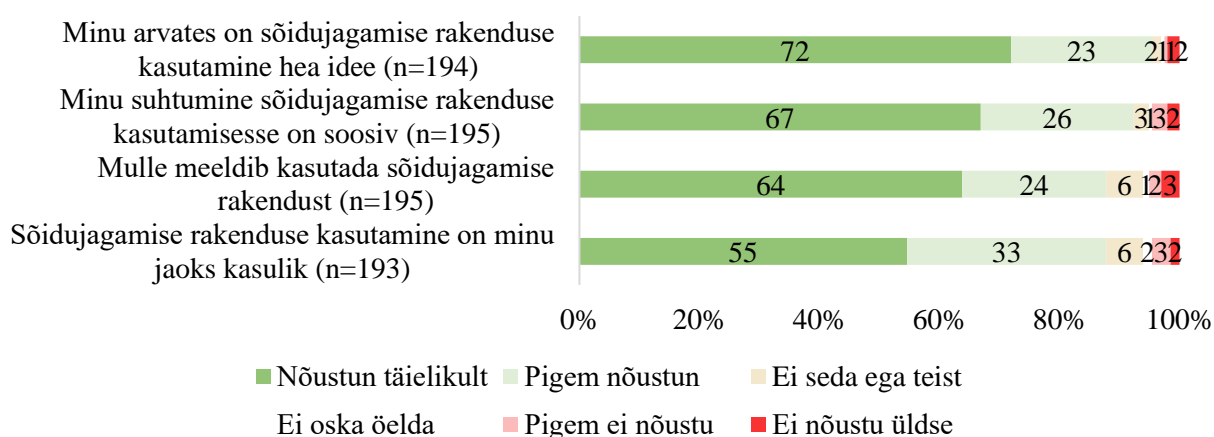


Joonis 8. Sõidujagamise rakenduse kasutamine takso tellimiseks %, n=196  
Allikas: Autori koostatud

Üldiselt eelistavad vastajad takso tellimiseks sõidujagamise rakendust kasutada. Tuginedes joonisel 8 väljatoodule, on sagedamini taksoga sõitvad inimesed aktiivsemad sõidujagamise rakenduse kasutajad. Sellest tulenevalt võib eeldada, et taksode kasutamise sagedus on positiivses seoses sõidujagamise rakenduse kasutamisega.

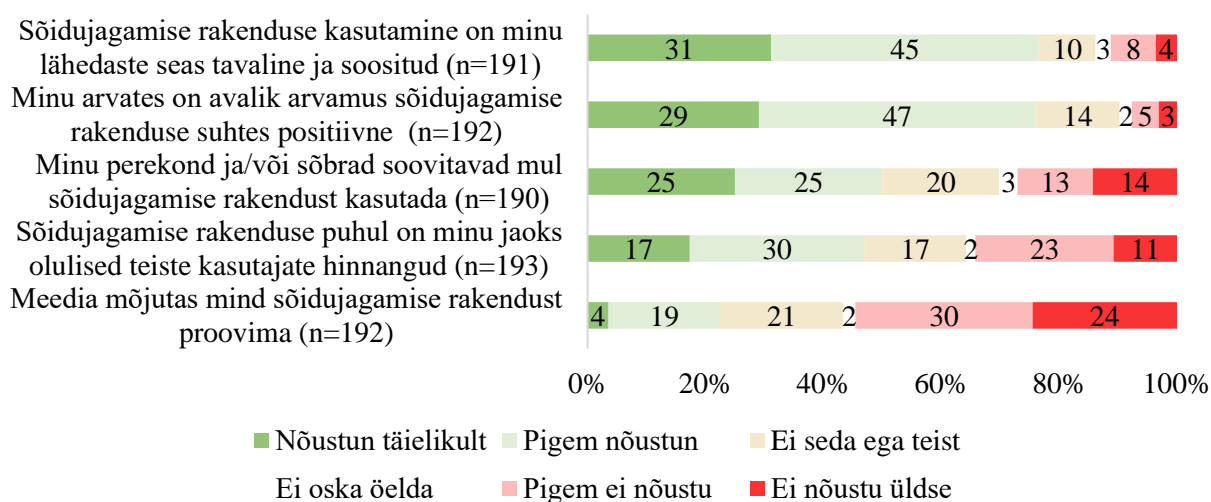
Uuringu mudeli komponentide alusel esitati magistritöö uuringus väited käitumise hoiaku, subjektiivse normi, tajutud käitumusliku kontrolli, tajutud kasutamise lihtsuse, usalduse, tajutud kasulikkuse, tajutud riskide, jätkusuutlikkuse, käitumise kavatsuse ja käitumise kohta. Iga väite puhul paluti vastajatel Likerti viie palli skaalal nõustuda või mitte nõustuda. Kui vastaja ei osanud väite puhul seisukohta võtta, oli tal võimalus valida vastuse variant *ei oska öelda*. Seoste hindamiseks kasutas autor mitteparameetrilist Spearmani korrelatsiooni (tulemused on väljatoodud lisas 5).

**Käitumise hoiakut** uuris autor nelja väitega (vt joonis 9). Tulemustele tuginedes on vastanute hoiakud sõidujagamise rakenduse kasutamise suhtes positiivsed ning nende arvates on tegemist hea ideega (95%). Paljude vastajate (93%) suhtumine sõidujagamise rakenduse kasutamisesse on soosiv, neile meeldib rakendust kasutada (88%) ning tegevust peetakse kasulikuks (88%). Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on käitumise kavatsus tugevas seoses käitumise hoiaku teguritest rakenduse meeldivuse (AB4-B1  $\rho=0,645$ ) ning kasulikkusega (AB1-B1  $\rho=0,600$ ). Sellest tulenevalt järeldab autor, et üldine hoiak sõidujagamise rakenduse kasutamise suhtes on positiivne ning kasutajate jaoks on oluline mugavus ja kasulikkus.



Joonis 9. Vastajate vastused käitumise hoiaku kohta, %  
Allikas: Autori koostatud

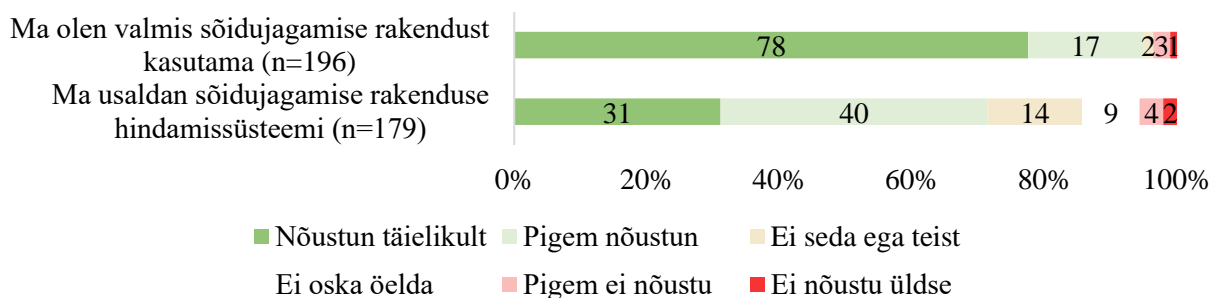
**Subjektiivse normi** uurimiseks esitas autor viis väidet (vt joonis 10). Paljude vastajate lähedaste seas on sõidujagamise rakenduse kasutamine tavaline ja soositud (76%) ning perekond ja/või sõbrad on soovitanud neil rakendust kasutada (50%). Kuigi üldiselt peetakse avalikku arvamust sõidujagamise rakenduse suhtes positiivseks (76%), ei nõustunud enam kui pooled (54%) väitega, et meedia on neid mõjutanud sõidujagamise rakendust proovima. Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on käitumise kavatsus kõige tugevamas seoses subjektiivsete normide teguritest lähedaste kogemusega (SN3-BI1  $\rho=0,388$ , SN3-BI2  $\rho=0,324$ ). Seega võib eeldada, et sõidujagamise rakenduse kasutamise kavatsust mõjutavad pigem lähedaste inimeste arvamus ja soovitusel ning teisejärgulisemad on meedia ja teiste kasutajate arvamus. Kuid kuna tegurite vaheline seos on pigem nõrk, järeldab autor, et subjektiivsed normid ei mõjuta oluliselt suhtumist rakenduse kasutamise suhtes. Kasutajate jaoks on olulisem kasulikkus (vt joonis 9) ning selle nimel ollakse valmis riskima madalama kvaliteeditasemega, mida on võimalik vältida lähedaste kogemust või teiste kasutajate hinnanguid arvesse võttes.



Joonis 10. Vastajate vastused subjektiivsete normide kohta, %  
Allikas: Autori koostatud

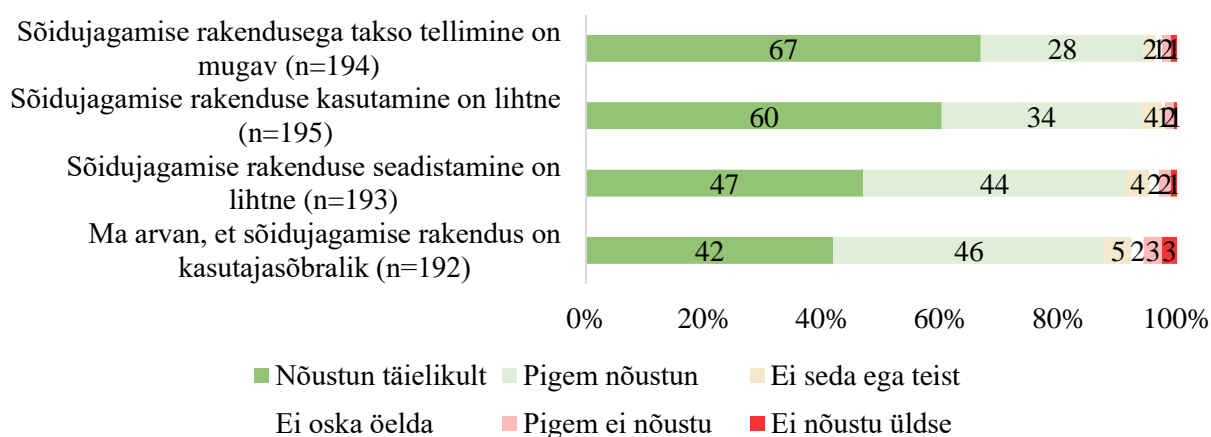
**Tajutud käitumusliku kontrolli** uurimiseks esitas autor kaks väidet (vt joonis 11). Enamik vastajatest (95%) on valmis sõidujagamise rakendust kasutama. Selle põhjal võib eeldada, et inimesed hindavad rakenduse kasutamist positiivselt ning eeldatavaid takistusi ja raskusi pigem madalaks. Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on käitumise kavatsus kõige tugevamas seoses tajutud käitumusliku kontrolli teguritest valmisolekuga sõidujagamise rakendust kasutada (PBC1-BI1  $\rho=0,587$ ). Joonise 10 ja 11 põhjal teeb autor järelduse, et kuigi inimesed usaldavad

rakenduse hindamissüsteemi (71%), ei mõjuta teiste kasutajate hinnangud nende käitumise kavatsust ja rakenduse kasutamist. Seda kinnitab ka Spearmani korrelatsiooni tulemused, mille kohaselt eksisteerib teiste kasutajate hinnangute olulisuse ja käitumise kavatsuse vahel väga nõrk seos (SN4-BI1  $\rho=-0,036$ , SN4-BI2  $\rho=0,135$ ). Vastuste põhjal teeb autor järelduse, et vastajatel on olemas vajalikud teadmised rakenduse kasutamise kohta ning nende kavatsus kõnealust käitumist sooritada on pigem positiivne.



Joonis 11. Vastajate vastused tajutud käitumusliku kontrolli kohta, %  
Allikas: Autori koostatud

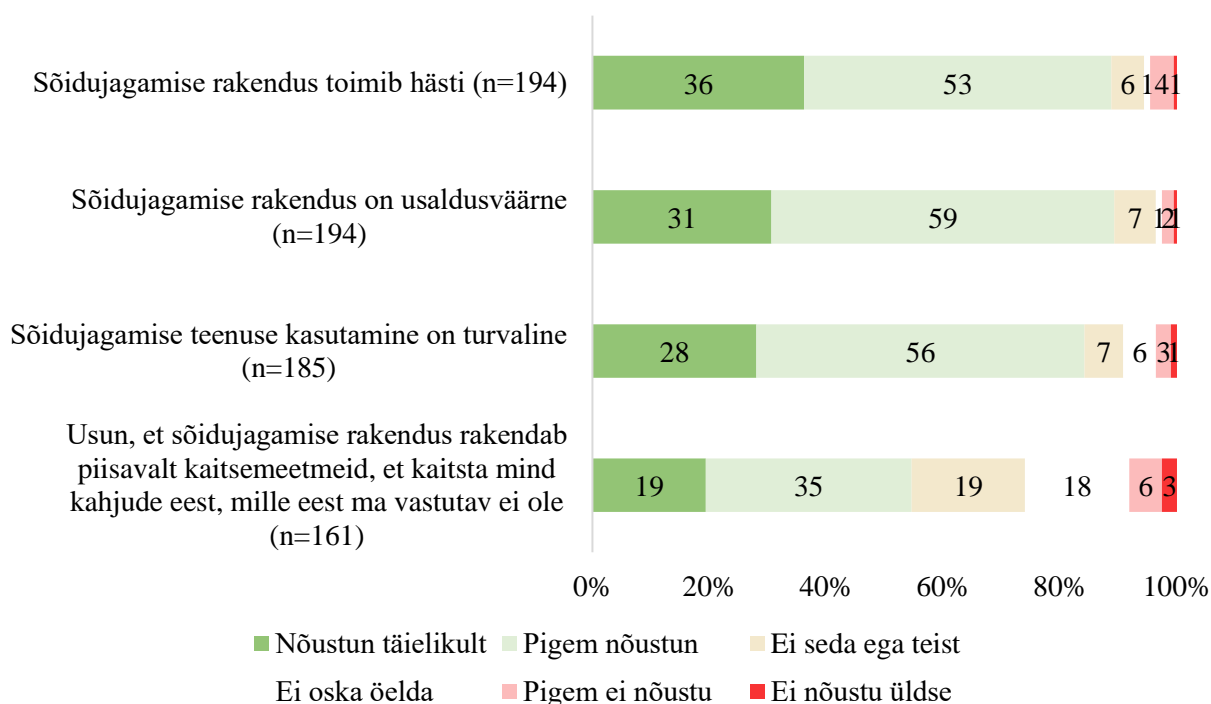
**Tajutud kasutamise lihtsust** uuris autor nelja väitega. Tuginedes joonisel 12 väljatoodule, peavad vastajad sõidujagamise rakenduse kaudu takso tellimist mugavaks (95%). Nende arvates on rakenduse kasutamine (94%) ja seadistamine (91%) lihtne ning kasutajasõbralik (88%).



Joonis 12. Vastajate vastused tajutud kasutamise lihtsuse kohta, %  
Allikas: Autori koostatud

Võrreldes teiste mudeli komponentide väidetega, olid tajutud kasutamise lihtsusega seotud väidete standardhälve kõige madalam ( $\sigma=0,76$ ). See näitab, et vastajad on olnud hinnangute andmisel üksmeelsemad. Tulemuste põhjal järeldab autor üldiselt, et vastajatel on olemas vajalikud tehnoloogilised teadmised ning nende arvates on rakenduse kasutamine pigem jõupingutuste vaba. Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on käitumise hoiak kõige tugevamas seoses tajutud kasutamise lihtsuse teguritest rakenduse kasutamise mugavusega (PE3-AB4  $\rho=0,488$ ). Seega järeldab autor, et üldiselt tajutakse rakenduse kasutamist lihtsana ning inimeste käitumise hoiakut mõjutavad positiivselt tajutud kasutamise mugavus ja lihtsus ning vastupidi.

**Usaldust** uuris autor nelja väitega (vt joonis 13). Tulemustest selgus, et vastajate arvates toimib sõidujagamise rakendus hästi (89%) ning on usaldusväärne (89%) ja turvaline (84%). Enam kui pooled vastajatest (54%) usuvad, et sõidujagamise rakendus kasutab piisavalt kaitsemeetmeid, samas kui arvestataval osal vastajatest (37%) puudub kindel arvamus või ei oska väitele hinnangut anda.



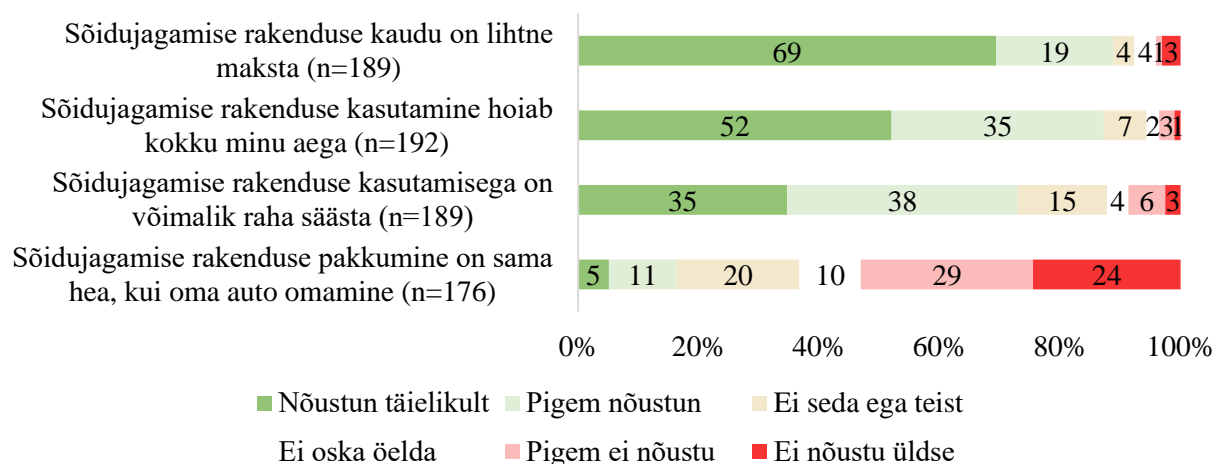
Joonis 13. Vastajate vastused usalduse kohta, %  
Allikas: Autori koostatud

Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on hoiak käitumise suhtes kõige tugevamas seoses usalduse teguritest rakenduse usaldusväärusega (PT1-AB4  $\rho=0,487$ ). Selle põhjal järeldab autor,



et inimestele meeldib kasutada sõidujagamise rakendust, kui see on nende arvates usaldusväärne ja vastupidi. Kuna usaldusega seotud väidete puhul olid vastajate hinnangute erinevused väikesed ( $\sigma=0,80$ ), järeldab autor, et üldiselt usaldavad vastajad sõidujagamise rakendust.

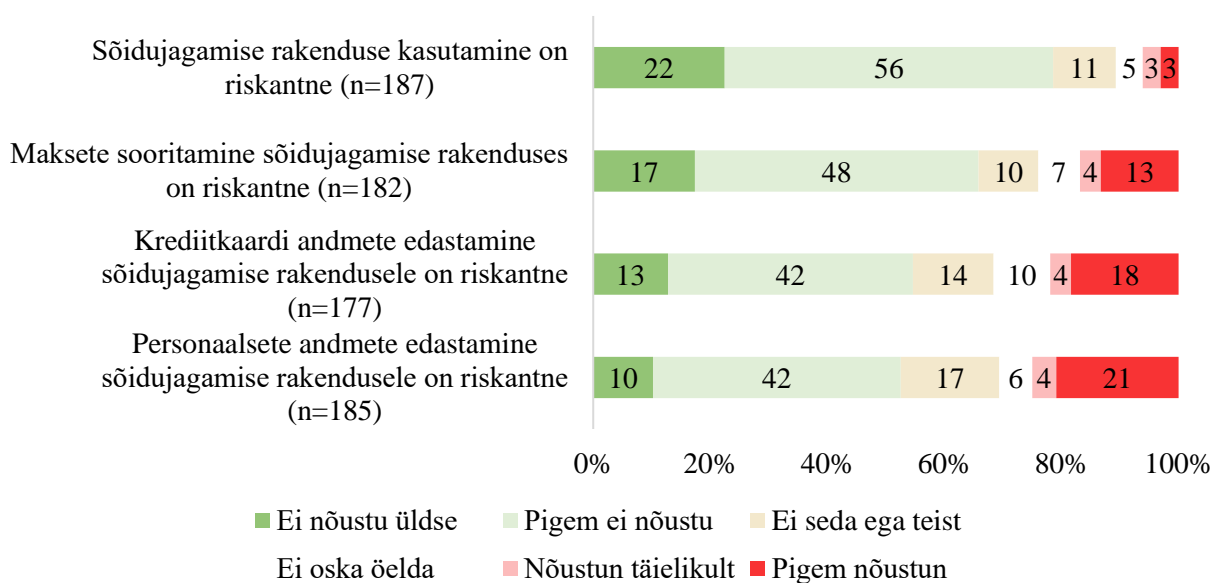
**Tajutud kasulikkuse** uurimiseks esitas autor neli väidet (vt joonis 14). Tulemustest selgus, et vastajate arvates on sõidujagamise rakenduse kaudu maksmine lihtne (89%) ning seda kasutades on võimalik kokku hoida aega (87%) ja raha (73%). Kuigi teoorias on väljatoodud (vt peatükk 2.1.), et sõidujagamise teenused võivad potentsiaalselt vähendada autode omamist, olid käesolevas uuringus enam kui pooled vastajatest (53%) seisukohal, et rakenduse kasutamine ei asenda isikliku auto omamist ning paljud (30%) ei osanud väitele hinnangut anda või seisukohta võtta. Autori arvates võib see olla seotud sellega, et taksode kasutamine on seotud pigem ebaregulaarsete tegevustega (üritustel käimine, lennujaama sõitmine), mille puhul on taksoteenuse kasutamine mõistlikum (nt ühekordse parkimiskulu vältimine). Igapäevaste sõitude tegemiseks on aga kasulikum isikliku auto kasutamine (nt paindlikkus liikumisaja valikul).



Joonis 14. Vastajate vastused tajutud kasulikkuse kohta, %  
Allikas: Autori koostatud

Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on hoiak käitumise suhtes kõige tugevamas seoses tajutud kasulikkuse teguritest aja kokkuhoidmisega (PU2-AB4  $\rho=0,529$ ) ning käitumise kavatsus maksmise lihtsusega (PU3-BI1  $\rho=0,500$ ). Selle põhjal järeldab autor, et kui inimesed tajuvad, et neil on võimalik sõidujagamise rakenduse kasutamisega aega kokku hoida, meeldib neile rakendust kasutada ja vastupidi. Lisaks, kui inimesed tajuvad, et rakenduse kaudu maksmine on lihtne, kasutavad nad tõenäolisemalt takso tellimiseks sõidujagamise rakendust ja vastupidi.

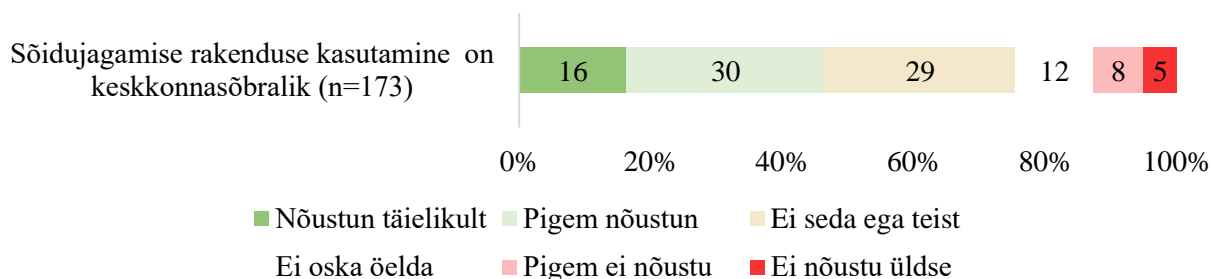
**Tajutud riski** uuris autor nelja väitega (vt joonis 15). Üldiselt ei tunneta vastajad sõidujagamise rakenduse kasutamises riski (79%) ning enam kui pooled on arvamusel, et maksete sooritamine (66%), krediitkaardi (55%) ja personaalsete andmete (53%) edastamine rakendusele ei ole riskantne. Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on hoiak käitumise suhtes kõige tugevamas negatiivses seoses tajutud riski teguritest maksete sooritamise riskantsusega (PR4-AB3  $\rho=-0,427$ ). Selle põhjal järeldab autor, et kui inimesed tajuvad rakenduse kaudu makse sooritamist riskantsena, ei ole suhtumine rakendust kasutada soosiv ja vastupidi. Kuid kuna üldiselt olid tajutud riskide ja käitumise hoiakutega seotud tegurite vahelised seosed nõrgad ning vastajate mittenõustumise määr kõrge, järeldab autor, et sõidujagamise rakenduse kasutamist tajutakse pigem turvalise tegevusena. Autori arvates on see seotud usaldusega hindamissüsteemide suhtes (vt joonis 11) ning sõidujagamise platvormi suhtes üldiselt (vt joonis 13).



Joonis 15. Vastajate vastused tajutud riskide kohta, %  
Allikas: Autori koostatud

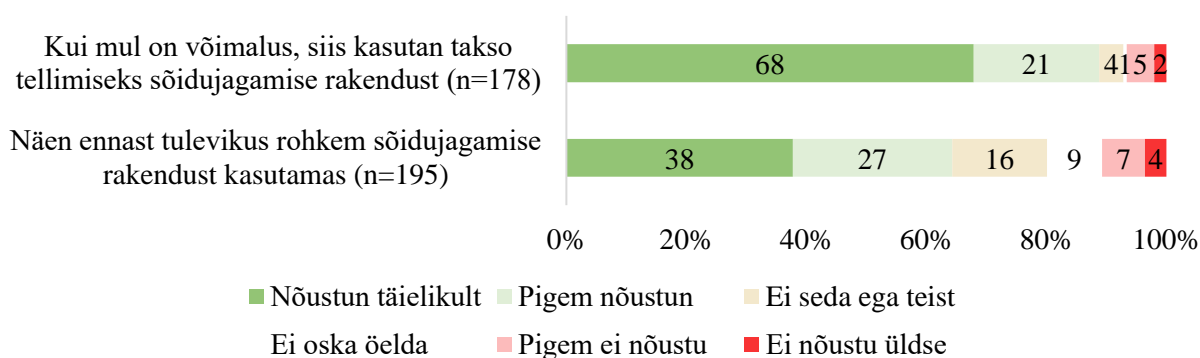
**Jätkusuutlikkuse** uurimiseks esitas autor ühe väite (vt joonis 16). Kuigi peaaegu poolte vastajate (46%) arvates on sõidujagamise rakenduse kasutamine keskkonnasõbralik, puudub suurel osal vastajatest (41%) kindel seisukoht või ei osata väitele hinnangut anda. Autori arvates on see seotud jagamismajanduse tänapäevase kuvandiga. Vastajad ei taju seost sõidujagamise rakenduse kasutamise ja jätkusuutliku tarbimise vahel. Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on jätkusuutlikkus käitumise hoiaku teguritest kõige tugevamas seoses rakenduse kasutamise

kasulikkusega (SUST1-AB1  $\rho=0,307$ ). Kuid kuna tegurite vaheline seos on pigem nõrk, järeldab autor, et jätkusuutlikkus ei avalda otsest mõju käitumise hoiakule ja vastupidi.



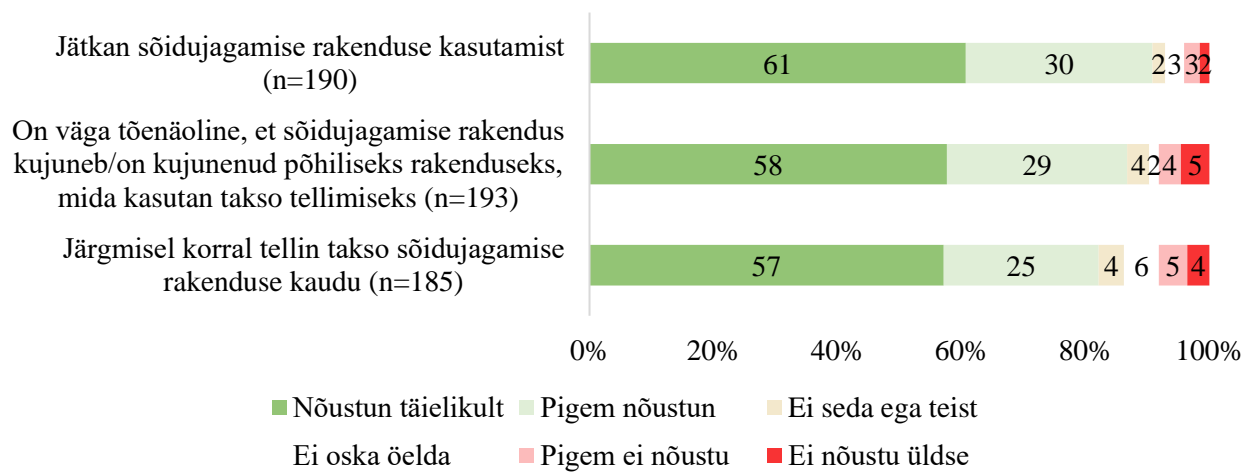
Joonis 16. Vastajate vastused jätkusuutlikkuse kohta, %  
Allikas: Autori koostatud

**Käitumise kavatsuse** uurimiseks esitas autor kaks väidet (vt joonis 17). Üldiselt kasutavad vastajad võimaluse korral takso tellimiseks sõidujagamise rakendust (89%). Enam kui pooled küsitletutest (64%) näevad ennast tulevikus rohkem sõidujagamise rakendust kasutamas, kuid 25%-l vastajatest puudub kindel seisukoht või ei osata väitele hinnangut anda. Autori arvates on see seotud sellega, et enam kui pooled (59%) vastajatest kasutavad rakendust juba praegu mitu korda kuus ning puudub vajadus aktiivsemaks kasutamiseks. Sellest tulenevalt on autor arvamusel, et väidete keskmisest madalam väärtus ( $\bar{x}=3,97$ ) ei pruugi olla seotud sellega, et vastajad kasutavad taksode tellimiseks mõnda muud vahendit, vaid pigem sellega, et vastajad ei näe rakenduse kasutamise vajaduse suurenemist.



Joonis 17. Vastajate vastused käitumise kavatsuse kohta, %  
Allikas: Autori koostatud

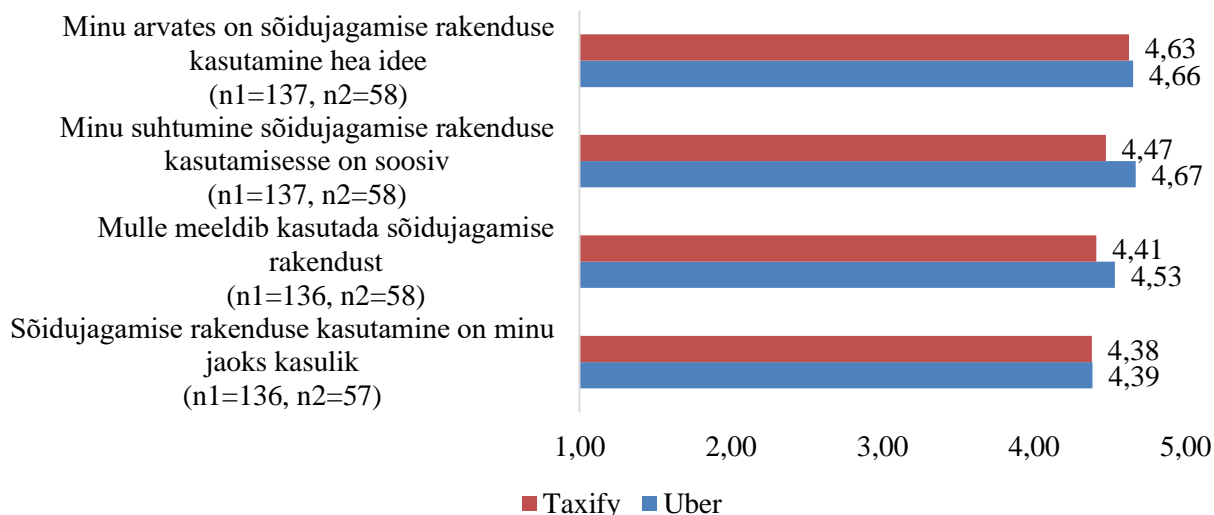
**Sõidujagamise rakenduse kasutamise käitumise** uurimiseks esitas autor kolm väidet (vt joonis 18). Uuringu tulemustele tuginedes plaanib 91% vastajatest jätkata sõidujagamise rakenduse kasutamist ning paljude arvates (87%) on Taxifyst/Uberist kujunemas või on kujunenud peamine rakendus, mida takso tellimiseks kasutatakse. Seda toetavad ka eelpool väljatoodud tulemused, mille järgi kasutab 70% vastajatest takso tellimiseks tihti või alati sõidujagamise rakendust (vt joonis 8). Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on rakenduse kasutamine käitumise kavatsuse tugevatest kõige tugevamas seoses väitega „Kui mul on võimalus, siis kasutan takso tellimiseks sõidujagamise rakendust“ (BI1-B3  $\rho=0,789$ ). Sellest tulenevalt võib öelda, et kui vastajatel on võimalus, jätkavad nad rakenduse kasutamist.



Joonis 18. Vastajate hinnangud käitumisega seotud väidetele, %  
Allikas: Autori koostatud

Täiendavalt soovis autor uurida, kas esineb olulisi erinevusi Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste väidete keskmistes hinnangutes ning uuringu mudeli komponentide vahelistes seostes.

**Käitumise hoiakutega** seotud väidete puhul olid Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hinnangute keskmiste erinevus kõige väiksem ( $\bar{x}_{\text{Taxify}}=4,47$ ,  $\bar{x}_{\text{Uber}}=4,56$ ). Erinevalt teoorias käsitletust, hindasid mõlema grupi vastajad rakenduse kasutamise meeldivust kõrgemalt kui kasulikkust (vt joonis 19). Kuna gruppide hinnangute erinevused on väikesed, järeldab autor üldiselt, et Taxify ja Uberi rakenduse pooldajate käitumise hoiakutes puuduvad olulised erinevused.

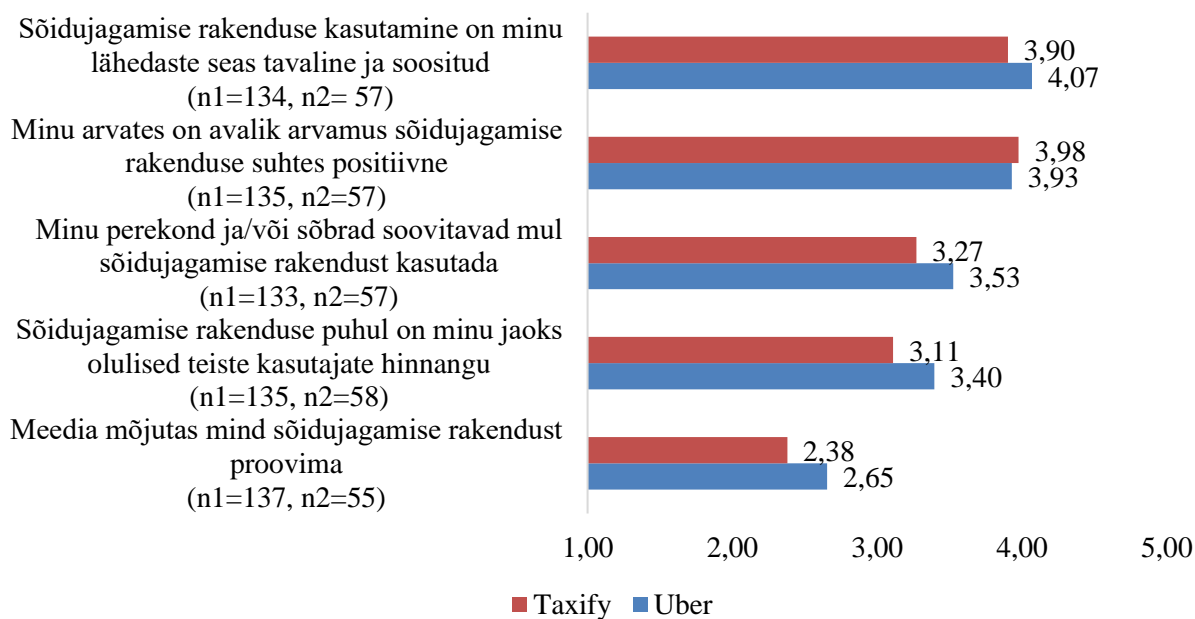


Joonis 19. Vastajate hinnangud käitumise hoiaku väidetele eelistatud rakenduse lõikes

Allikas: Autori arvutused

Märkused: n1– Taxify, n2– Uber

**Subjektiiivsete normide** puhul olid Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hinnangute keskmiste erinevus kõige suurem ( $\bar{x}_{\text{Taxify}}=3,32$ ,  $\bar{x}_{\text{Uber}}=3,50$ ) (vt joonis 20).



Joonis 20. Vastajate hinnangud subjektiiivsete normide väidetele eelistatud rakenduse lõikes

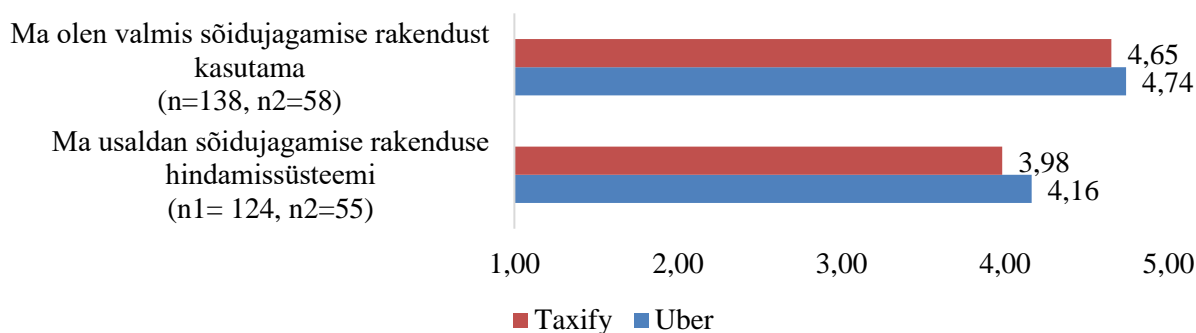
Allikas: Autori koostatud

Märkused: n1– Taxify, n2– Uber

Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on subjektiiivsete normide seos käitumise kavatsusega mõlema grupi hinnangute põhjal nõrk (SN-BI  $\rho_{\text{Taxify}}=0,217$ ,  $\rho_{\text{Uber}}=0,194$ ). Seega puuduvad

olulised erinevused ning subjektiivsed normid ei avalda otsest mõju sõidujagamise rakenduse kasutamisele.

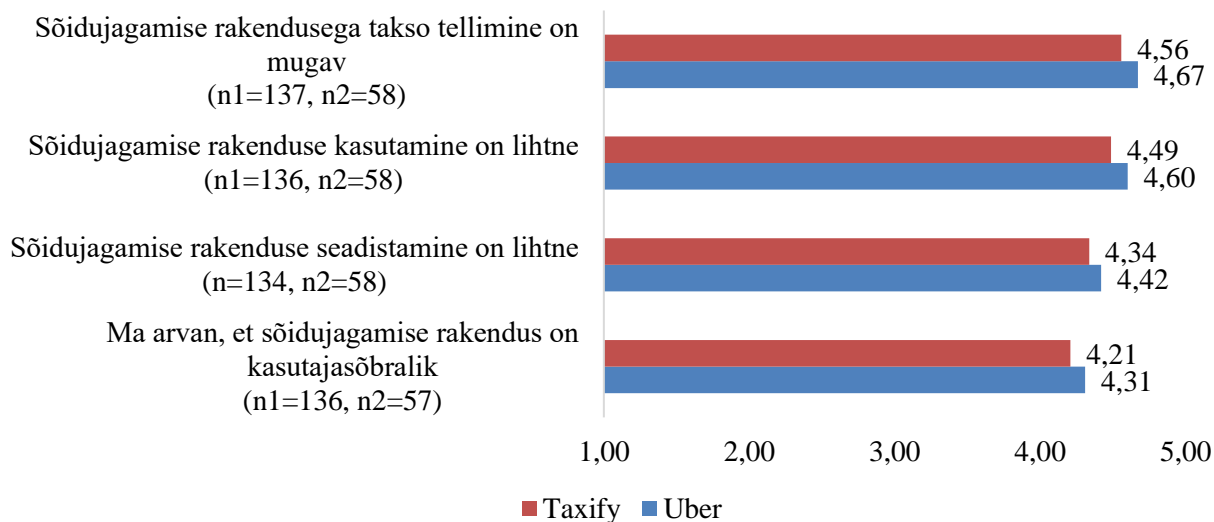
**Tajutud käitumusliku kontrolli** väidete analüüsimisel näitasid tulemused, et Uberit eelistavad inimesed on rohkem valmis sõidujagamise rakendust kasutama ning nende arvates on hindamissüsteem usaldusväärsem (vt joonis 21). Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal eksisteerib Taxifyd eelistavate inimeste puhul tajutud käitumusliku kontrolli ja käitumise kavatsuse vahel tugev (PBC-BI  $\rho=0,501$ ) ning Uberit eelistavate vastajate puhul keskmise tugevusega (PBC-BI  $\rho=0,329$ ) seos. Seega avaldab hindamissüsteem ja valmisolek sõidujagamise rakendust kasutada olulist mõju Taxifyd eelistavate vastajate käitumise kavatsusele.



Joonis 21. Vastajate hinnangud tajutud käitumuslikku kontrolli kohta eelistatud rakenduse lõikes  
Allikas: Autori koostatud  
Märkused: n1– Taxify, n2– Uber

**Tajutud kasutamise lihtsuse** väidete puhul puudusid olulised erinevused Taxifyd ja Uberit eelistavate vastajate hinnangutes ( $\bar{x}_{\text{Taxify}}=4,39$ ,  $\bar{x}_{\text{Uber}}=4,49$ ). Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal eksisteerib mõlema grupi puhul tajutud kasutamise lihtsuse ja käitumise hoiaku vahel tugev seos (PE-AB  $\rho_{\text{Taxify}}=0,584$ ,  $\rho_{\text{Uber}}=0,641$ ). Selle põhjal järeldab autor üldiselt, et mõlema grupi arvates on sõidujagamise rakendus kasutamine mugav ja lihtne. Täpsemalt on tajutud kasutamise lihtsusega seotud väidete keskmised hinnangud väljatoodud joonisel 22.

Sarnaselt puudusid ka **usaldusega** seotud väidete puhul olulised erinevused Taxifyd ja Uberit eelistavate vastajate hinnangutes ( $\bar{x}_{\text{Taxify}}=4,06$ ,  $\bar{x}_{\text{Uber}}=4,17$ ). Täpsemalt on usaldusega seotud väidete keskmised hinnangud väljatoodud joonisel 23. Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on usalduse ja käitumise hoiaku vahel mõlema grupi puhul tugev korrelatsioon (PT-AB  $\rho_{\text{Taxify}}=0,513$ ,  $\rho_{\text{Uber}}=0,644$ ).

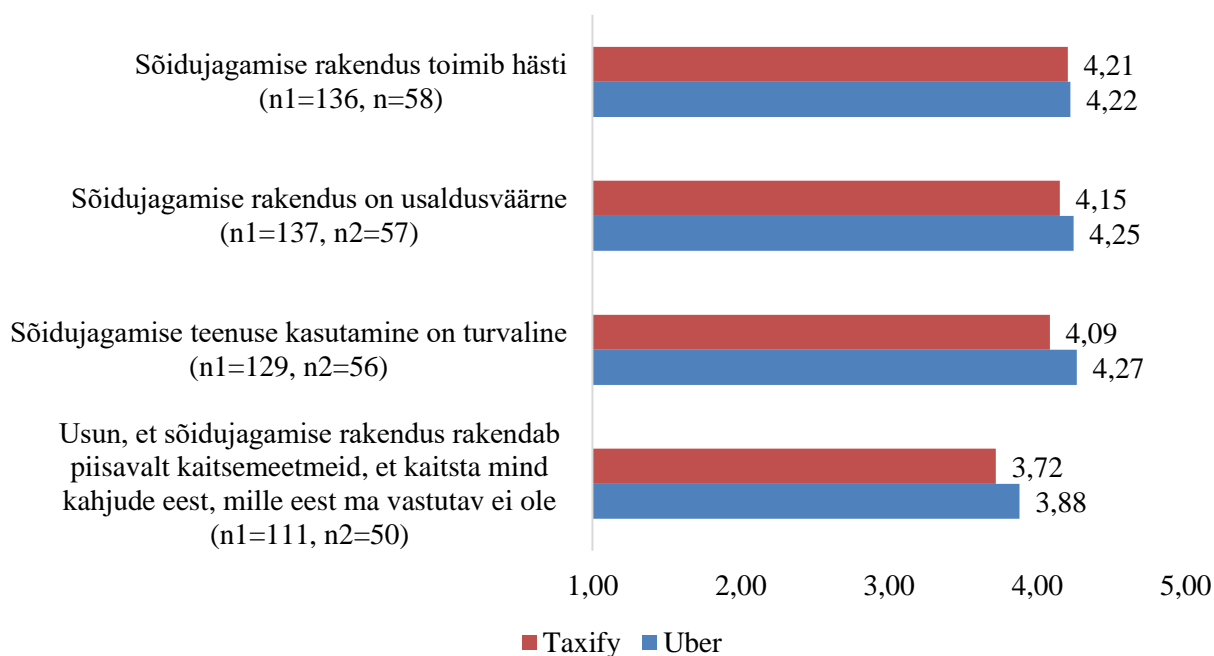


Joonis 22. Vastajate hinnangud tajutud kasutamise lihtsuse kohta eelistatud rakenduse lõikes

Allikas: Autori koostatud

Märkused: n1– Taxify, n2– Uber

Spearman korrelatsiooni tulemustele tuginedes järeldab autor, et mõlemasse gruppi kuuluvate vastajate jaoks on oluline käitumise hoiakuid mõjutav tegur rakenduse usaldusväärsus ning üldiselt hinnatakse sõidujagamise rakendust hästi toimivaks.

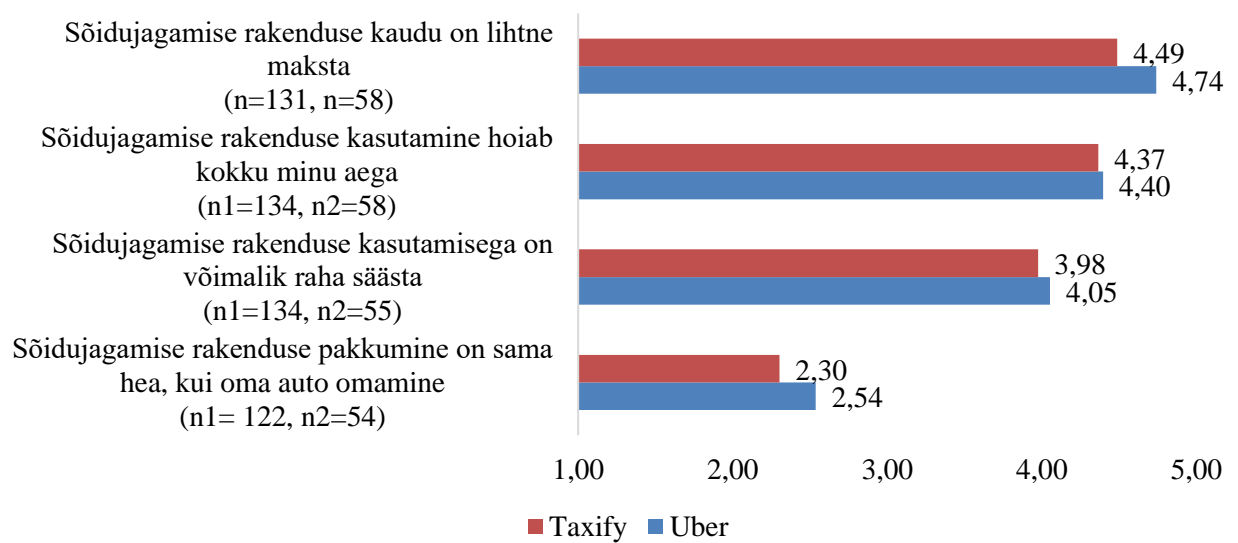


Joonis 23. Vastajate hinnangud usaldusega seotud väidetele eelistatud rakenduse lõikes

Allikas: Autori koostatud

Märkused: n1– Taxify, n2– Uber

**Tajutud kasulikkusega** seotud väidete puhul olid Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hinnangud erinevad. Tuginedes joonisel 24 väljatoodule, tajuvad Uberi rakendust eelistavad inimesed rakenduse kasutamist kasulikuma tegevusena ning selle põhjal võib eeldada, et tegemist on käitumise kavatsust soosiva teguriga. Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal on tajutud kasulikkuse ja käitumise kavatsuse vahel mõlema grupi puhul tugev korrelatsioon (PU-BI  $\rho_{\text{Taxify}}=0,560$ ,  $\rho_{\text{Uber}}=0,508$ ). Sellest tulenevalt järeldab autor, et kuigi üldiselt tajutakse sõidujagamise rakenduse kasutamist kasuliku tegevusena, on tegur tugevas seoses käitumise hoiakuga vaid Uberit eelistavate vastajate puhul (PU-AB  $\rho_{\text{Uber}}=0,567$ ).



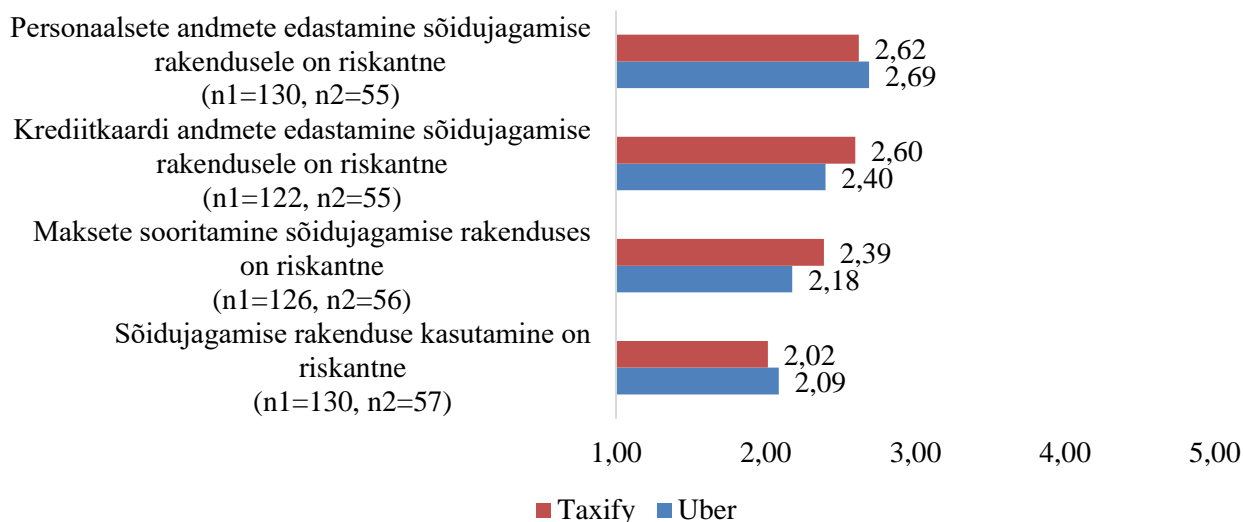
Joonis 24. Vastajate hinnangud tajutud kasulikkusega seotud väidetele eelistatud rakenduse lõikes

Allikas: Autori koostatud

Märkused: n1– Taxify, n2– Uber

**Tajutud riskidega** seotud väidete keskmiste hinnangud on väljatoodud joonisel 25. Uberit eelistavad inimesed peavad sõidujagamise rakenduse kasutamist turvalisemaks ning võib eeldada, et nende suhtumine on käitumist soosivam. Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal eksisteerib tajutud riskide ja käitumise hoiakute tegurite vahel Uberit eelistavate vastajate hinnangute puhul tugev (PR-AB  $\rho=-0,520$ ) ning Taxifyd eelistavate vastajate hinnangute puhul keskmise tugevusega negatiivne seos (PR-AB  $\rho=-0,414$ ). Selle põhjal järeldab autor, et kuigi mõlemad grupid tajuvad sõidujagamise rakenduse kasutamist pigem turvalisena, mõjutavad tajutud riskid vaid Uberit eelistavate vastajate käitumise hoiakuid.



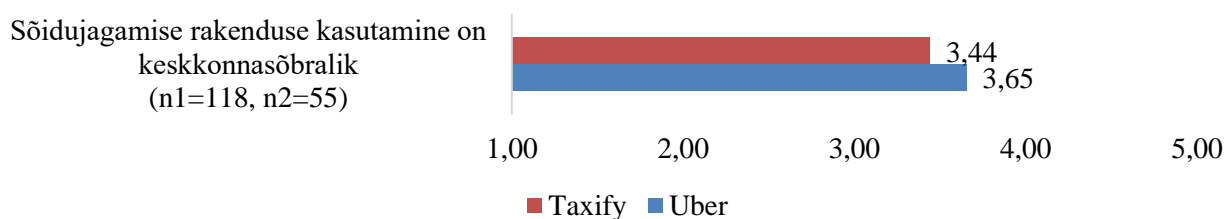


Joonis 25. Vastajate hinnangud tajutud riskidega seotud väidetele eelistatud rakenduse lõikes

Allikas: Autori koostatud

Märkused: n1– Taxify, n2– Uber 1

**Jätkusuutlikkusega** seotud väite hinnangu põhjal nõustuvad Uberit eelistavad inimesed rohkem sellega, et sõidujagamise rakenduse kasutamine toetab jätkusuutlikku tarbimist (vt joonis 26). Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal eksisteerib jätkusuutlikkuse ja käitumise hoiaku vahel Uberit eelistavate vastajate hinnangute puhul keskmise tugevusega (SUST-AB  $\rho=0,491$ ) ning Taxifyd eelistavate vastajate hinnangute puhul nõrk seos (SUST-AB  $\rho=0,222$ ). Selle põhjal järeldab autor üldiselt, et kuigi Uberit eelistavate vastajate puhul on tegurite vaheline seos tugevam, ei avalda jätkusuutlikkus otsest mõju käitumise hoiakule ning gruppide vahel puuduvad olulised erinevused.

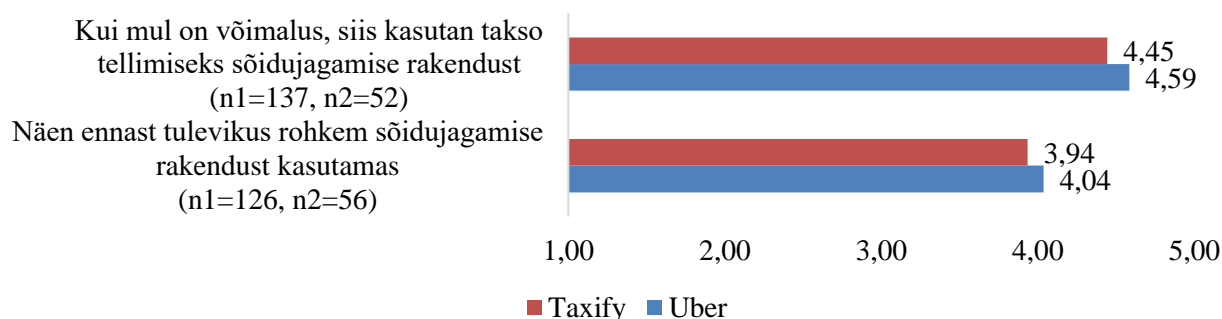


Joonis 26. Vastajate hinnangud jätkusuutlikkusega seotud väidetele eelistatud rakenduse lõikes

Allikas: Autori koostatud

Märkused: n1– Taxify, n2– Uber

**Käitumise ja käitumise kavatsuse** väidete hinnangute puhul puudusid olulised erinevused ning selle põhjal järeldab autor üldiselt, et Taxifyd ja Uberit eelistavad inimesed on kursis sõidujagamise rakenduse pakkumisega ning ei välista teenuse kasutamist (vt joonis 27 ja 28).

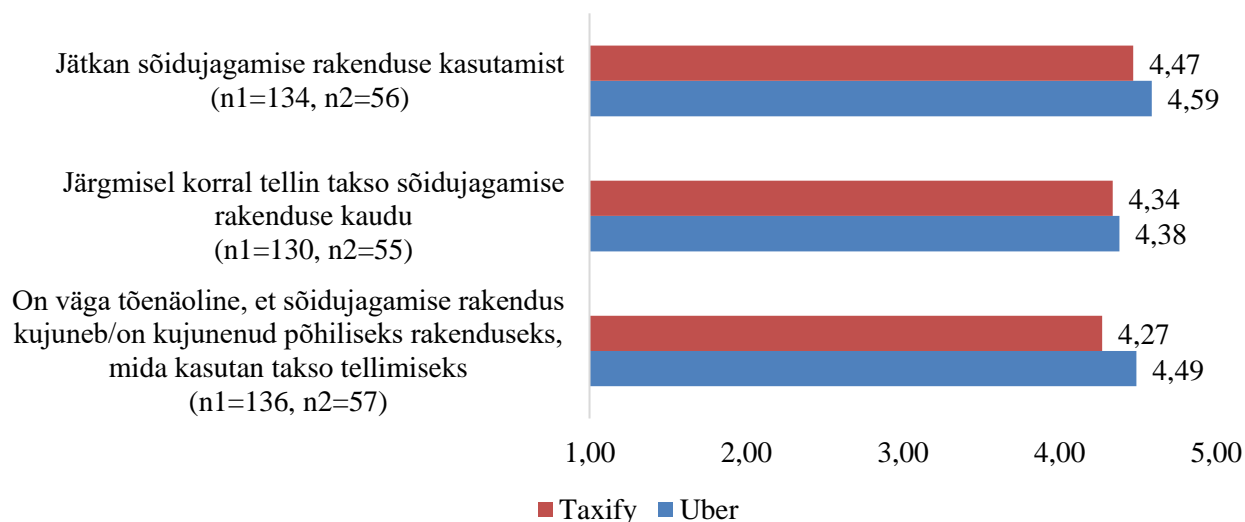


Joonis 27. Vastajate hinnangud käitumise kavatsusega seotud väidetele eelistatud rakenduse lõikes

Allikas: Autori koostatud

Märkused: n1– Taxify, n2– Uber

Spearmani korrelatsiooni tulemuste põhjal eksisteerib mõlema grupi puhul käitumise kavatsuse ja käitumise tegurite vahel tugev seos (BI-B  $\rho_{\text{Taxify}}=0,676$ ,  $\rho_{\text{Uber}}=0,554$ ). Seega võib tulemuste põhjal väita, et käitumise kavatsus on mõlema grupi puhul otseseks teguriks tegelikule käitumisele.



Joonis 28. Vastajate hinnangud käitumisega seotud väidetele eelistatud rakenduse lõikes

Allikas: Autori koostatud

Märkused: n1– Taxify, n2– Uber

Mudeli komponentide alusel püstitas autor hüpoteesid, mille kontrollimiseks kasutas mitteparameetrilist Spearmani korrelatsiooni. Autor määras olulisusenivooks  $\alpha=0,05$  ehk ülempiiri tõenäosuseks I liiki vea tegemise. Kui olulisuse nivool on olulisustõenäosus  $p<0,05$ , võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose statistiliselt oluliseks. Püstitatud hüpoteeside kinnitamiseks või ümber lükkamiseks hindas autor korrelatsiooni tugevust: nõrga ja keskmise seosega hüpoteesid lükati ümber ning tugeva seosega hüpoteesid kinnitati. Uuringutulemuste analüüsimiseks kasutas autor andmetöötlusprogrammi SPSS ja Microsoft Excelit. Esitatud väidete tegurikoodid on väljatoodud lisa 3 teises osas.

Tabelis 2 on väljatoodud autori poolt läbiviidud Spearmani korrelatsiooni tulemused. Olulisuse nivool on olulisustõenäosus  $p<0,05$  kõikide väidete puhul. See tähendab, et kõikide tunnuste vahelised seosed on statistiliselt olulised. Lisaks on väljatoodud varasemad uuringud, mille tulemused ühtivad käesoleva töö tulemustega.

Tabel 2. Väidete keskmised Spearmani korrelatsiooni tulemused

Tegurid	Spearmani korrelatsioonikordaja ( $\rho$ )	Tulemus	Varasemad uuringud
H1. AB-BI	<b>0,552*</b>	<b>H1</b>	Cheung, Vogel (2011); Hamari <i>et al.</i> (2015); Fleischer, Wahlin (2016); Zhu <i>et al.</i> (2017)
H2. SN-BI	0,352*	H0	Cheung, Vogel (2011); Pesonen, Tussyadiah (2017)
H3. PBC-BI	0,460*	H0	–
H4. PE-PU	0,397*	H0	–
H5. PE-AB	<b>0,608*</b>	<b>H1</b>	Cheung, Vogel (2011); Hawlitschek <i>et al.</i> (2016); Fleischer, Wahlin (2016); Pesonen, Tussyadiah (2017); Nasir, Bul (2017)
H6. PT-AB	<b>0,561*</b>	<b>H1</b>	Möhlmann (2015); Nasir, Bul (2017); Jones (2017)
H7. PI-AB	0,479*	H0	–
H8. PU-BI	<b>0,551*</b>	<b>H1</b>	Hamari <i>et al.</i> (2015); Möhlmann (2015); Fleischer, Wahlin (2016)
H9. PR-AB	-0,414*	H0	Zhu <i>et al.</i> (2017)
H10. SUST-AB	0,315*	H0	Hamari <i>et al.</i> (2015); Möhlmann (2015); Pesonen, Tussyadiah (2017)
H11. BI-B	<b>0,645*</b>	<b>H1</b>	Cheung, Vogel (2011); Fleischer, Wahlin (2016); Zhu <i>et al.</i> (2017)

Allikas: Autori koostatud

Märkused: \*  $p<0,05$

Tuginedes tabelis 2 väljatoodule, on tugev seos järgmiste tegurite vahel: AB-BI ( $\rho=0,552$ ), PE-AB ( $\rho=0,608$ ), PT-AB ( $\rho=0,561$ ), PU-BI ( $\rho=0,551$ ), BI-B ( $\rho=0,645$ ). Kinnitust leiavad autori poolt püstitatud hüpotees 1, hüpotees 5, hüpotees 6, hüpotees 8 ja hüpotees 11.

Kuna käesoleva uuringu üks väljunditest on anda soovitusi rakenduste kasutajate arvu suurendamiseks, otsustas autor täiendavalt uurida nende vastajate väidete hinnanguid, kes ei ole sõidujagamise rakendust kasutanud. Tulemustele tuginedes on sõidujagamist mittekasutanud vastajate usaldus rakenduse kasutamise suhtes madal, tegevust tajutakse keerulisena ning kasulikkust hinnatakse pigem madalaks. Huvitava asjaoluna ilmnes, et ka nende vastajate lähedased ei kasuta sõidujagamise rakendust. Autori arvates võib see mõjutada tarbijate vähest teadlikkust, mida väljendavad madalad hinnangute keskmised (34% vastustest olid „Ei oska öelda“ või „Ei seda ega teist“). Kuigi vastajate hinnang käitumise hoiaku (AB  $\bar{x}=3,10$ ) ja kavatsusega (BI  $\bar{x}=2,65$ ) seotud teguritele oli madal, oli nende hinnang valmisolekule sõidujagamise rakendust kasutada pigem keskmine (PBC1  $\bar{x}=3,56$ ). Täpsemalt on rakendust mittekasutanud vastajate hinnangute keskmised väljatoodud lisas 6.

### **3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud**

Uuringu tulemuste põhjal vastab autor käesolevas magistritöös püstitatud uurimisküsimustele ja hüpoteesidele.

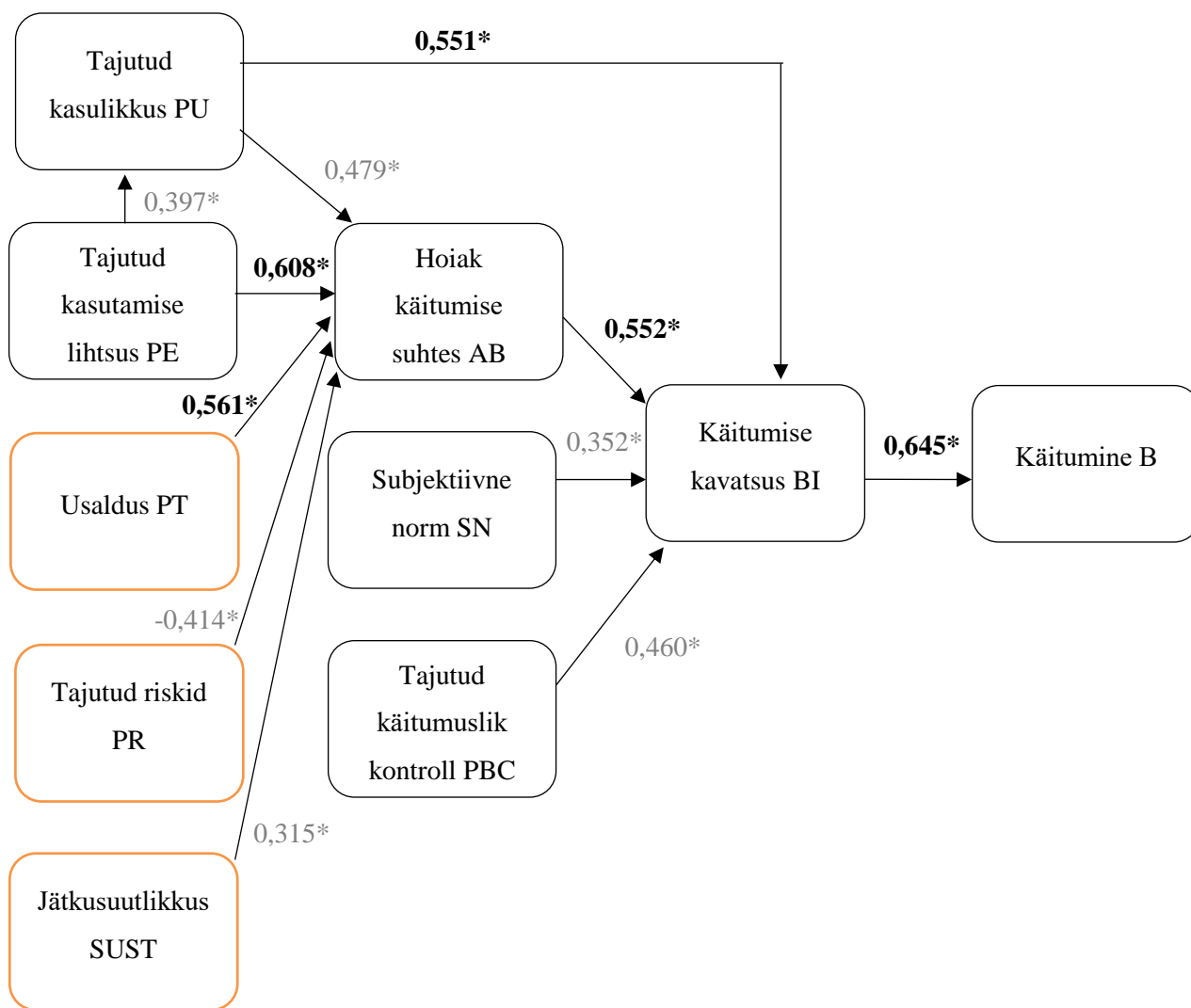
#### **1. Milline on tarbijate käitumine sõidujagamise rakenduste kasutamisel?**

Uuringu tulemustest selgus, et 74% vastajatest kasutab taksot vähemalt kord kuus ning enam kui pooled (70%) eelistavad selle jaoks kasutada sõidujagamise rakendust. Tulemustele tuginedes on taksode kasutamine positiivses seoses sõidujagamise rakenduse kasutamisega. Mida sagedamini taksoga sõidetakse, seda rohkem kasutatakse sõidujagamise rakendust.

#### **2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist sõidujagamise rakenduste kasutamisel?**

Autor uuris planeeritud käitumise teooria ning tehnoloogia aktsepteerimise mudeli komponentide integreeritud mudelil tegureid, mis võiksid mõjutada hoiakuid ja käitumist sõidujagamise

rakenduste kasutamisel, lisades mudelisse täiendavalt kolm komponenti. Uuringu mudeli alusel püstitati väidete tegurite omavaheliste seoste kohta hüpoteesid. Uuringu mudeli komponentide statistilise seose esinemise kindlaks tegemiseks ja hüpoteeside kontrollimiseks kasutas autor mitteparameetrilist Spearmani korrelatsiooni. Hüpoteeside tulemused on esitatud joonisel 29.



Joonis 29. Autori poolt püstitatud hüpoteeside tulemused  
Allikas: Autori koostatud

**Hüpotees 1:** Hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt tarbijate käitumise kavatsust – **leidis kinnitust**. Seega saab uuringu tulemuste põhjal järeldada, et mida positiivsem on hoiak sõidujagamise rakenduse kasutamise suhtes, siis seda suurem on käitumise kavatsus seda kasutada.

**Hüpotees 2:** Subjektiiivsed normid mõjutavad positiivselt tarbijate käitumise kavatsust – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal eksisteerib tegurite vahel statistiliselt oluline seos,

kuid korrelatsiooni tugevus on keskmine. Seega ei avalda rakenduse kasutaja käitumise kavatsusele sõidujagamise rakendust kasutada otsest mõju avalikkuse, lähedaste inimeste ja teiste kasutajate arvamus ning soovitud.

**Hüpotees 3:** Tajutud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt tarbijate käitumise kavatsust – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemused kinnitasid, et valmisolek sõidujagamise rakendust kasutada ja usaldus hindamissüsteemi suhtes ei avalda otsest mõju sõidujagamise rakenduse kasutamise kavatsusele.

**Hüpotees 4:** Tajutud kasutamise lihtsus mõjutab positiivselt tajutud kasulikkust – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal eksisteerib tegurite vahel statistiliselt oluline seos, kuid korrelatsiooni tugevus on keskmine. Seega ei avalda rakenduse kasutajate poolt tajutud kasutamise lihtsus olulist mõju tajutud kasulikkusele.

**Hüpotees 5:** Tajutud kasutamise lihtsus mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes – **leidis kinnitust**. Uuringu tulemused kinnitasid, et mida lihtsamana vastaja sõidujagamise rakenduse kasutamist tajub, seda positiivsem on tema hoiak sõidujagamise rakendust kasutada.

**Hüpotees 6:** Usaldus sõidujagamise rakenduse suhtes mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes – **leidis kinnitust**. Uuringu tulemused kinnitasid, et mida usaldusväärsemana vastaja sõidujagamise rakenduse kasutamist tajub, seda positiivsem on tema hoiak rakenduse kasutamise suhtes.

**Hüpotees 7:** Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal eksisteerib tegurite vahel statistiliselt oluline seos, kuid korrelatsiooni tugevus on keskmine. Seega ei avalda tajutud kasulikkus olulist mõju hoiakule sõidujagamise rakendust kasutada.

**Hüpotees 8:** Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt tarbijate käitumise kavatsust – **leidis kinnitust**. Uuringu tulemused kinnitasid, et mida suuremat tegevusega kaasnevat kasulikkust tajutakse, seda tõenäolisem on käitumise kavatsus sõidujagamise rakendust kasutada.

**Hüpotees 9:** Tajutud riskid mõjutavad negatiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal eksisteerib tegurite vahel statistiliselt oluline negatiivne seos, kuid korrelatsiooni tugevus on keskmine. Seega ei avalda vastajate tajutud risk otsest mõju hoiakule sõidujagamise rakendust kasutada.

**Hüpotees 10:** Jätkusuutlikkus mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemustele tuginedes ei avalda jätkusuutlikkus otsest mõju hoiakule sõidujagamise rakenduse kasutamisel.

**Hüpotees 11:** Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt tarbijate käitumist – **leidis kinnitust**. Uuringu tulemustele tuginedes on käitumise kavatsus otseseks eeltingimuseks tegelikule käitumisele. Mida suurem on kavatsus sõidujagamise rakendust kasutada, seda tõenäolisem on ka rakenduse tegelik kasutamine.

### **3. Mille poolest erinevad Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hoiakuid ja käitumist mõjutavad tegurid sõidujagamise rakenduse kasutamisel?**

Tulemustele tuginedes on käitumuslik kontroll tugevas seoses käitumise kavatsusega vaid Taxifyd eelistavate vastajate puhul. Seega mõjutavad Taxifyd eelistavate vastajate käitumise kavatsust positiivselt hindamissüsteem ja valmisolek sõidujagamise rakendust kasutada. Käitumise hoiak on aga tugevas seoses tajutud kasulikkuse ja tajutud riskidega Uberit eelistavate vastajate puhul. Sellest tulenevalt võib öelda, et Uberit eelistavate vastajate käitumise hoiakuid mõjutavad positiivselt tajutud hüved nagu maksmise lihtsus, raha ja aja kokkuhoidmine ning negatiivselt rakenduse kasutamisega seotud riskid.

Uuringu tulemustele tuginedes mõjutab käitumise kavatsust (sõidujagamise rakendust kasutada) hoiak käitumise suhtes. Tajutud kasutamise lihtsus ja usaldus mõjutavad hoiakut käitumise suhtes. Käitumise kavatsust mõjutab tajutud kasulikkus ning tegelikku käitumist käitumise kavatsus. Erinevusena avaldab otsest mõju Taxifyd eelistavate vastajate käitumise kavatsusele tajutud käitumuslik kontroll ning Uberit eelistavate vastajate hoiakule käitumisel suhtes tajutud kasulikkus ja tajutud riskid.

Alljärgnevalt toob autor ettepanekud sõidujagamise rakenduse platvormidele, kuidas suurendada rakenduse kasutajate arvu ning olemasolevate kasutajate aktiivsust.

### **1. Ettepanek sõidujagamise rakendustele: kommunikeerida rakenduse kasutamise lihtsust.**

Rakenduse tajutud kasutamise lihtsus on tugevas seoses käitumise hoiakuga ning tajutud kasulikkusega. Uuringu tulemustest selgus, et varem Taxifyd või Uberit kasutanud vastajate arvates on rakenduse kaudu takso tellimine mugav ning selle kasutamine ja seadistamine lihtne. Seevastu vastajad, kellel puudus varasem kokkupuude sõidujagamise rakenduse kasutamisega, hindasid kasutamise lihtsust pigem madalalt või ei osanud hinnangut anda. Sellest tulenevalt on autori arvates oluline kommunikeerida rakenduse kasutamise lihtsust ja mugavust, et suurendada sõidujagamise rakenduse kasutajate arvu ning olemasolevate kasutajate aktiivsust rakenduse kasutamisel. Kuigi sõidujagamise rakendused tegelevad rakenduse kasutamisega seotud aspektide kommunikeerimisega erinevates kanalites (sotsiaalmeedia, infokirjad, kodulehekülg), on autori arvates rohkem tähelepanu pööratud kasulikkusega seotud teguritele nagu näiteks promokoodid, loosimised jne. Seega on autoripoolne soovitus rohkem kommunikeerida rakenduse kasutamise mugavust ja lihtsust ning kasutada selleks sotsiaalmeediat, kus asub suur osa sihtrühmast ning mis pakub erinevaid info edastamise võimalusi.

### **2. Ettepanek sõidujagamise rakendustele: kommunikeerida inimeste kaitsmiseks rakendatavaid kaitsemeetmeid.**

Usaldus on oluline käitumise hoiakuid mõjutav tegur. Uuringu tulemustele tuginedes on vastajate arvates sõidujagamise rakendus kasutamine usaldusväärne ja turvaline ning riski hinnatakse pigem madalaks. Hinnangut ei osatud aga anda rakenduse kaitsemeetmetele. Kuna Taxifyd ja Uberit mittekasutanud vastajad pigem ei usalda rakendust, on autori ettepanek kommunikeerida rakendatavaid kaitsemeetmeid ning selle kaudu suurendada inimeste teadlikkust ja kindlustunnet rakenduse kasutamisel. Kuigi sõidujagamise rakendused kommunikeerivad andmekaitsega seotud küsimusi, on turvalisusega seotud informatsioon kättesaadavam rakenduste kodulehekülgedel. Selles tulenevalt on autoripoolne ettepanek kommunikeerida riskide ja turvalisusega seotud aspekte sotsiaalmeedias ning kommunikatsiooni kaudu tagada võimalikult läbipaistev süsteem.



## KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks oli teada saada, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine sõidujagamise rakenduste kasutamisel ning olulisemad erinevused Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hoiakuid ja käitumist mõjutavates tegurites. Töö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi perioodil 03.04-10.04.2018 internetis kvantitatiivse uuringu struktureeritud ankeetküsimustikuga, millele laekus kokku 196 korrektselt täidetud ankeeti. Sõidujagamise rakenduse kasutamisega seotud hoiakute ja käitumise väljaselgitamiseks kasutas autor planeeritud käitumise teooria ja tehnoloogia aktsepteerimise integreeritud mudelit ning täiendas seda kolme teguriga. Uuringu mudeli komponentide omavaheliste seoste uurimiseks ning püstitatud hüpoteeside kontrollimiseks kasutas autor mitteparameetrilist Spearmani korrelatsiooni. Uuringutulemuste analüüsimiseks kasutas autor andmetöötlusprogrammi SPSS ja Microsoft Excelit.

### **1. Milline on tarbijate käitumine sõidujagamise rakenduste kasutamisel?**

Uuringu tulemustest selgus, et 74% vastajatest kasutab taksot vähemalt kord kuus ning enam kui pooled (70%) eelistavad selle jaoks kasutada sõidujagamise rakendust. Tulemustele tuginedes on taksode kasutamine positiivses seoses sõidujagamise rakenduse kasutamisega. Mida sagedamini taksoga sõidetakse, seda rohkem kasutatakse sõidujagamise rakendust.

### **2. Millised tegurid mõjutavad hoiakuid ja käitumist sõidujagamise rakenduste kasutamisel?**

Uuringu tulemustele tuginedes mõjutab käitumise kavatsust (sõidujagamise rakendust kasutada) hoiak käitumise suhtes. Tajutud kasutamise lihtsus ja usaldus mõjutavad hoiakut käitumise suhtes. Käitumise kavatsust mõjutab tajutud kasulikkus ning tegelikku käitumist käitumise kavatsus. Subjektiivsed normid ja tajutud käitumuslik kontroll ei mõjuta sõidujagamise rakenduse kasutamise kavatsust ning tajutud kasutamise lihtsus tajutud kasulikkust. Lisaks ei mõjuta tajutud kasulikkus, tajutud riskid ja jätkusuutlikkus hoiakut käitumise suhtes.

Järgnevalt on väljatoodud magistritöös püstitatud hüpoteeside vastused uuringu tulemuste põhjal.

**Hüpotees 1:** Hoiak käitumise suhtes mõjutab positiivselt tarbijate käitumise kavatsust – **leidis kinnitust**. Kinnitust leidis, et mida positiivsem on hoiak sõidujagamise rakenduse kasutamise suhtes, siis seda suurem on käitumise kavatsus seda kasutada.

**Hüpotees 2:** Subjektiivsed normid mõjutavad positiivselt tarbijate käitumise kavatsust – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal ei avalda lähedaste inimeste, teiste kasutajate ja avalikkuse arvamus otsest mõju sõidujagamise rakenduse kasutamise kavatsusele.

**Hüpotees 3:** Tajutud käitumuslik kontroll mõjutab positiivselt tarbijate käitumise kavatsust – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal ei avalda valmisolek sõidujagamise rakendust kasutada ja usaldus hindamissüsteemi otsest mõju sõidujagamise rakenduse kasutamise kavatsusele.

**Hüpotees 4:** Tajutud kasutamise lihtsus mõjutab positiivselt tajutud kasulikkust – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal ei avalda tajutud kasutamise lihtsus otsest mõju tajutud kasulikkusele.

**Hüpotees 5:** Tajutud kasutamise lihtsus mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes – **leidis kinnitust**. Kinnitust leidis, et mida enam vastaja tajub, et sõidujagamise rakenduse kasutamine on lihtne, seda positiivsem on ka tema hoiak sõidujagamise rakendust kasutada.

**Hüpotees 6:** Usaldus sõidujagamise rakenduse suhtes mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes – **leidis kinnitust**. Kinnitust leidis, et mida usaldusväärsemana tajutakse sõidujagamise rakenduse kasutamist, seda positiivsem on hoiak rakenduse kasutamise suhtes.

**Hüpotees 7:** Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal ei avalda tajutud kasulikkus otsest mõju hoiakule sõidujagamise rakendust kasutada.

**Hüpotees 8:** Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt tarbijate käitumise kavatsust – **leidis kinnitust**. Kinnitust leidis, et mida suuremat tegevusega kaasnevat kasulikkust tajutakse, seda tõenäolisem on käitumise kavatsus sõidujagamise rakendust kasutada.

**Hüpotees 9:** Tajutud riskid mõjutavad negatiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal ei avalda tajutud riskid otsest mõju hoiakule sõidujagamise rakendust kasutada.

**Hüpotees 10:** Jätksuutlikkus mõjutab positiivselt tarbijate hoiakut käitumise suhtes – **ei leidnud kinnitust**. Uuringu tulemuste põhjal ei avalda jätksuutlikkus otsest mõju hoiakule sõidujagamise rakendust kasutada.

**Hüpotees 11:** Käitumise kavatsus mõjutab positiivselt tarbijate käitumist – **leidis kinnitust**. Kinnitust leidis, et käitumise kavatsusel on otsene mõju sõidujagamise rakenduse kasutamisele.

### **3. Mille poolest erinevad Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hoiakuid ja käitumist mõjutavad tegurid sõidujagamise rakenduse kasutamisel?**

Uuringu tulemustele tuginedes mõjutavad Uberit eelistavate inimeste hoiakut käitumise suhtes tajutud kasulikkus ja tajutud riskid ning Taxifyd eelistavate inimeste käitumise kavatsust tajutud käitumuslik kontroll.

Autoripoolsed ettepanekud sõidujagamise rakenduse kasutajate arvu ning olemasolevate kasutajate aktiivsuse suurendamiseks on järgmised. Rakendused peaksid rohkem kommunikeerima rakenduse kasutamise lihtsust ning rakendatavaid kaitsemeetmeid. Autori soovitus on selleks kasutada sotsiaalmeediat, kus asub suur osa sihtrühmast. Oluline on kommunikatsiooni kaudu tagada võimalikult läbipaistev süsteem, et suurendada tarbijate silmis rakenduse usaldusväarsust ning hoida rakenduse kasutamine võimalikult mugava ja lihtsana.

Kokkuvõtvalt leiab magistr töö autor, et eesmärk saavutati: töös selgitati välja tegurid, mis mõjutavad hoiakuid ja käitumist sõidujagamise rakenduste kasutamise suhtes ning tuvastati olulisemad erinevused Taxifyd ja Uberit eelistavate inimeste hoiakuid ja käitumist mõjutavates tegurites.

## **SUMMARY**

### **CONSUMER BEHAVIOR AND ATTITUDE TOWARDS USING RIDESHARING APPLICATIONS**

Kreete Teder

Digital ridesharing platforms, such as Taxify and Uber, are part of a broader suite of innovations that constitute what is referred to as the sharing economy. It is a relatively new and rapidly evolving field that has changed the image of the sharing economy. This is because, as a matter of priority, their activities are not aimed at creating social capital or reducing environmental pollution, but to earn high profits. Due to the actuality of the topic, the aim of this master thesis was to investigate the consumer behaviour and attitude towards using ridesharing applications and to find the main differences in factors that affect the attitude and behaviour of people who prefer Taxify and Uber.

To achieve the goal of the thesis, a quantitative study using a structured online questionnaire was carried out between 03.04-10.04.2018, which received a total of 196 correctly filled answers. To find out the attitude and behaviour towards using ridesharing applications, the author used the integrated research model, which components were Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model and included three factors added by the author. The author used a Spearman non-parametric rank correlation to test the hypothesis and SPSS and Microsoft Excel to analyse the results of the survey.

To achieve the goals of the thesis, the following questions were answered and 11 hypotheses were analysed.

## 1. What is the consumer behaviour towards using ridesharing applications?

According to the study, 74% of the respondents use taxi at least once a month and more than half of them (70% of total respondents) prefer using a ridesharing application for that. Based on the results of the study, the use of taxi is positively related to the use of a ridesharing application. The more frequent the respondents use taxi, the more they use a ridesharing application.

## 2. Which factors influence the attitude and behaviour towards using ridesharing applications?

According to the results of the study, the intention of behaviour (to use ridesharing application) is influenced by the attitude to behaviour. The perceived ease of use and trust influences the attitude towards behaviour. The perceived usefulness influences the intention of behaviour. The actual behaviour is influenced by the intention of behaviour. Subjective norm and perceived behavioral control do not influence the intention (behavioral) of using ridesharing application and perceived ease of use do not influence perceived usefulness. In addition, perceived usefulness, perceived risk and sustainability do not affect attitude towards behaviour.

To answer the research question, the author raised the following hypothesis.

- **H1:** Attitude towards behavior will positively influence behavioral intention to use a ridesharing application – **supported**.
- **H2:** Subjective norms will positively influence behavioral intention to use a ridesharing application – **not supported**.
- **H3:** Perceived behavioral control will positively influence behavioral intention to use a ridesharing application – **not supported**.
- **H4:** Perceived ease of use will positively influence perceived usefulness – **not supported**.
- **H5:** Perceived ease of use will positively influence attitude towards using a ridesharing application – **supported**.
- **H6:** Trust will positively influence attitude towards using a ridesharing application – **supported**.
- **H7:** Perceived usefulness will positively influence attitude towards using a ridesharing application – **not supported**.

- **H8:** Perceived usefulness will positively influence behavioral intention to use a ridesharing application – **supported**.
- **H9:** Perceived risk will negatively influence attitude towards using a ridesharing application – **not supported**.
- **H10:** Sustainability will negatively influence attitude towards using a ridesharing application – **not supported**.
- **H11:** Intention to use ridesharing application will positively influence actual behaviour to use a ridesharing application – **supported**.

### **3. What are the differences between the factors that influence the attitude and behaviour of people who prefer Taxify and Uber towards using ridesharing applications?**

According to the results of the study, perceived usefulness and perceived risk influence attitude towards behaviour of people who prefer Uber and perceived behavioral control influence behavioral intention of people who prefer Taxify.

According to the results of the study, the author makes proposals to increase the number of users of ridesharing applications and the activity of existing users.

Ridesharing applications should communicate more the ease of use of the application and the applicable safeguards, as these are important factors that influence the attitude and behavioral intention to use a ridesharing application. Although ridesharing applications communicate these factors in different channels, they are more opposed to utility-related factors such as promocodes. Therefore, the author's recommendation is to communicate the above factors and use social media where the majority of the target group is. It is important to provide a transparent system through communication to increase the reliability of the application and keep the application as comfortable and simple as possible.

In conclusion, the author considers that the aim of this paper was achieved: to identify factors that influence consumer behaviour and attitude towards using ridesharing application and to find main differences in factors that affect the attitude and behaviour of people who prefer Taxify and Uber.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. – *Springer Series in Social Psychology, Berlin: Springer*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. – *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. 2nd ed. Open University Press.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. (2005). – *The handbook of attitudes*, 3-19.
- Bálint, D., Trócsányi, A. (2017). New ways of mobility: the birth of ridesharing. A case study from Hungary. – *Hungarian Geographical Bulletin*, 465, 391-405.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. – *Journal of consumer research*, 39, 881-898.
- Botsman, R. (2015). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption–And What Isn't? Kättesaadav: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>, 22. märts 2018.
- Brown, S. (2010). Likert Scale Examples for Surveys. Kättesaadav: <https://www.extension.iastate.edu/Documents/ANR/LikertScaleExamplesforSurveys.pdf>, 29. märts 2018.
- Cheung, R., Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. – *Computers & Education*, 63, 160-175.
- Codagnone, C., Biagi, F., Abadie, F. (2016). The passions and the interests: Unpacking the 'sharing economy'. – *Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report EUR 27914 EN*, 29.
- Davis, F. D., Bagozzi R. P., Warshaw P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. – *Management Science*, 35 (8), 982–1003.
- ECORL. (2016). Comparative Study on Sharing Economy in EU and ECORL Consortium Countries. Kättesaadav: <https://www.ecorl.it/documenti/Risultati/comparative-study-on-sharing-economy.pdf>, 21. märts 2018.

- Eesti Statistikaamet. (2017). IT381: 16-74- aastased internetikasutajad isikute rühma ja veebilehe või mobiiliäpi kaudu eraisikult teenuse broneerimise järgi. – [E-andmebaas ] <http://pub.stat.ee> (01. aprill 2018)
- Farrell, D., Greig, F. (2016). Paychecks, paydays, and the online platform economy: Big data on income volatility. *JP Morgan Chase Institute*.
- Felson, M., Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. – *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. London: Addison-Wesley.
- Fleischer, A., Wählin, C. (2016). Want to Take a Ride with Me?: The Intention of Generation Y to Use Uber. (Master Thesis). Jönköping International Business School. Jönköping.
- Frenken, K., Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. – *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- Goudin, P. (2016). The cost of non-europe in the sharing economy. Economic, social and legal challenges and opportunities. – *European Parliament, January*.
- Hahn, R., Metcalfe, R. (2017). The Ridesharing Revolution: Economic Survey and Synthesis. – *Oxford University Press*, vol IV.
- Hall, J. V., Krueger, A. B. (2015). An analysis of the labor market for Uber's driver-partners in the United States. – *ILR Review*, Vol. 71, 705-732.
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. – *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059.
- Hankins, M., French, D., Horne, R. (2000). Statistical guidelines for studies of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. – *Psychology and Health*, 15, 151-161.
- Hasan, R., Birgach, M. (2016). Critical success factors behind the sustainability of the Sharing Economy. – *Software Engineering Research, Management and Applications*, 2016 IEEE 14th International Conference, 287-293.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 7th ed. U.S: Irwin/McGraw-Hill.
- Hawlicsek, F., Teubner, T., Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy-Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. – *System Sciences*, 2016 49th Hawaii International Conference, 782-4791.
- Hayes, N. (2002). Sotsiaalpsühholoogia alused. Tallinn: Kirjastus „Külim“
- Hogg, A., Vaughan, G. M. (2008). Social psychology. 5th ed. Pearson Prentice Hall.



- Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G., Solomon, M. (2006). Consumer behaviour: a European perspective. Prentice Hall.
- Hopkins, W.G., Marshall, S.W., Batterham, A.M., Hanin, J. (2009). Progressive statistics for studies in sports medicine and exercise science. – *Medicine+ Science in Sports+ Exercise*, 41, 3–12.
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. (2015). Technology Acceptance Model (TAM). Kättesaadav: <http://www.academia.edu/download/34059424/TAM-06-02-2014.docx>, 01. aprill 2018.
- Jagamismajandus – võimalused ja väljakutsed Eestile. (2017). Kättesaadav: <https://www.google.ee/search?q=mta+ja+jagamismajandus&oq=mta+ja+jagamismajandus&aqs=chrome..69i57.2545j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, 21. märts 2018.
- Jones, B. O. (2017). Consumer Behaviour, Disruptive Innovation in the Public Transport, Uber and the Taxi industry. – *LSBM Working Paper Series*, Vol. 2.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. – *Public opinion quarterly*, 24, 163-204.
- Kothari, C. R. (2004). Research methodology: Methods and techniques. New Age International. 2nd ed.
- Kumar, D. (2015). Consumer Behaviour: Includes Online Buying Trends. Oxford University Press.
- Liive, R. (2018). Ministerium: Taxify või Uberi sõidu eest ei pea maksma, kui reisija ei saa seadusekohast sõidu kokkuvõtet. Kättesaadav: <https://geenius.ee/uudis/mkm-annab-aru-taksoappidele-kohandatud-seadus-ei-reguleeri-taksoappe/>, 23. märts 2018.
- Lill, I., Pruul, K. (2017). Uberi kohtuotsus mõjutab Eestit. – *Äripäev*, 21. detsember, 2.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. – *Internet Research*, 13, 206-222.
- Maksuameti koostöö Taxify-ga on osa laiemast uuest maksundusloogikast. (2015). Kättesaadav: <http://rup.ee/uudised/maksud-ja-raamatupidamine/maksuameti-koostoo-taxify-ga-on-osa-laiemast-ueest-maksundusloogikast>, 22. märts 2018.
- Marangunić, N., Granić, A. (2015). Technology acceptance model a literature review from 1986 to 2013. – *Universal Access in the Information Society*, 14, 81-95.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. – *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193-207.
- MTA: tuludeklaratsiooni eeltäitmise võimalused laienevad. (2017). Maksu- ja tolliamet. Kättesaadav: <https://www.emta.ee/et/uudised/mta-tuludeklaratsiooni-eeltaitmise-voimalused-laienevad>, 22. märts 2018.

- Nasir, S., Bul, A. (2017). Comparison of global and local consumers' attitude toward car and ride sharing services. – *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*.
- Pärgma, R. (2018). Taxify võttis tagasisidet kuulda ja tõstis sõidutasusid, kuid juhid pole endiselt rahul. Kättesaadav: <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/taxify-vottis-tagasisidet-kuulda-ja-tostis-soidutasusid-kuid-juhid-pole-endiselt-rahul?id=81840003>, 24. aprill 2018.
- Pärli, M. (2017). Riigikogu võttis vastu nn Uberi seaduse. Kättesaadav: <https://www.err.ee/602145/riigikogu-vottis-vastu-nn-uberi-seaduse>, 22. märts 2018.
- Parring, A., Vähi, M., Käärrik, E. (1997). Statistilise andmetöötluse algõpetus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Pesonen, J., Tussyadiah, I. (2017). Peer-to-peer accommodation: drivers and user profiles. – *Collaborative Economy and Tourism*. Springer, 285-303.
- Pott, T. (2017). Sõidujagajad loodavad taksodest soodsamat kindlustust. Kättesaadav: <https://www.err.ee/640056/soidujagajad-loodavad-taksodest-soodsamat-kindlustust>, 25. märts 2018.
- Pruul, K. (2017). Taxify otsib kindlustustega diili. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2017/11/14/taxify-otsib-kindlustustega-diili>, 25. märts 2018.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Selloni, D. (2017). New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy. – *CoDesign for Public-Interest Services*. Springer, 15-26.
- Solomon, M. R. (2015). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 11th ed. Boston (Mass.): Pearson Education.
- Tallinnas käivitus Yandex.Taxi teenus. ERR-BNS. Kättesaadav: <https://www.err.ee/827569/ool-vastu-1-maid-hakkab-tallinnas-soitma-yandex-taxi>, 30. aprill 2018.
- Taxify. (2018). Millega me saame teid aidata? Kättesaadav: <https://support.taxify.eu/hc/et/search?utf8=%E2%9C%93&query=tagasiside>, 22. märts 2018.
- Tehnopolis-Group. (2016a). Jagamismajanduse põhimõtete rakendamine Eesti majandus ja õigusruumis. Kättesaadav: <https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne.pdf>, 03. märts 2018.
- Tehnopolis-Group. (2016b). Jagamismajanduse põhimõtete rakendamine Eesti majandus ja õigusruumis. Lisa A Transport. Kättesaadav: [https://www.mkm.ee/sites/default/files/lisa\\_a\\_transport.pdf](https://www.mkm.ee/sites/default/files/lisa_a_transport.pdf), 03. märts 2018.

- Terk, E. Kruusvall, J. (2016). Kokkuleppevee teenuse arendamise perspektiivid Tallinnas. Kättesaadav: <http://www.tlu.ee/UserFiles/+Uudised-S%C3%BCndmused/2016-02/Kokkuleppevee%20teenuse%20arendamise%20pre%20spektiivid%20Tallinnas.%20Ma%CC%88rts%202016-1.pdf>, 22. märts 2018.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. – *Information and communication technologies in tourism 2015*. Springer, 817-830.
- Uber või Taxify autojuhtide tulu maksustamisest. (2017). Maksu- ja tolliamet. Kättesaadav: <https://www.emta.ee/et/tulu-deklareerimine/ettevotlustulu/kasulik-teave/uber-voi-taxify-autojuhtide-tulu-maksustamisest>, 22. märts 2018.
- Uber. (2018). Kuidas Uber toimib. Kättesaadav: <https://www.uber.com/et-EE/ride/how-uber-works/>, 22. märts 2018.
- van Welsum, D. (2016). Sharing is Caring? Not Quite. Kättesaadav: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23648/WDR16-BP-Sharing-is-caring-DWELSUM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 03. märts 2018.
- Vasli, K. (2018). Taxify kaasasutaja: uue süsteemi rakendamise ajastus oli halb. Kättesaadav: <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/taxify-kaasasutaja-uee-susteemi-rakendamise-ajastus-oli-halb?id=80991917>, 25. märts 2018.
- Woskowiak, D. (2014). Unlocking the sharing economy. An independent review. Department for Business. *Innovation & Skills. UK Government*.
- Zhu, G., So, K. K. F., Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 2218-2239.

## LISAD

### Lisa 1. Varasemad uuringud jagamismajanduse ja sõidujagamise hoiakute ning käitumise vaheliste seoste kohta

Autorid	Metoodika	Olulisemad tulemused
Cheung, Vogel (2011)	Kvantitatiivne	Tehnoloogia aktsepteerimist mõjutavad tajutud kasutamise lihtsus ja tajutud kasulikkus ning käitumise kavatsust käitumise hoiak ja eakaaslased.
Hamari <i>et al.</i> (2015)	Kvantitatiivne	Käitumise hoiak on positiivses seoses tajutud kasulikkuse ja naudinguga ning käitumuslik kavatsus naudinguga, majandusliku kasu ja hoiakuga jagamismajanduse suhtes.
Möhlmann (2015)	Kvantitatiivne	Jagamismajanduse teenuste puhul on olulised tegurid kasulikkus, kulude kokkuvõtteid, teenuse tundmine ja kvaliteet ning kogukonda kuulumine.
Pesonen, Tussyadiah (2017)	Kvantitatiivne	Jagamismajanduse teenuste puhul on võimalik inimesed kaheks jagada: inimesed, kelle jaoks on oluline mugavus ja majanduslikud kasud ning need, kelle jaoks on olulised sotsiaalsed põhjused (näiteks võõrastega suhtlemine).
Tussyadiah (2015)	Kvantitatiivne	Jagamismajanduses osalemist mõjutavad positiivselt jätkusuutlikkus, kogukond ja võimalus saada madalamate kuludega rohkem väärtust ning negatiivselt usaldus ja efektiivsus.
Fleischer, Wahlin (2016)	Kvantitatiivne	Käitumise hoiakuid mõjutavad tajutud kasutamise lihtsus ja kasulikkus ning käitumise kavatsust hoiak käitumise suhtes.
Hawlitshchek <i>et al.</i> (2016)	Kvantitatiivne	Jagamismajanduses osalemist takistavad teenuse kasutamisega seotud pingutus, protsessi- ja privaatsusriskid, usaldus ning teadmiste puudumine. Soodustavad tegurid on jätkusuutlikkus, kuludega seotud eelised, kaasaegse elustiili väljendus, toote omadused ning sotsiaalsed tegurid.
Jones (2017)	Kvalitatiivne ja kvantitatiivne	Käitumise hoiakuid mõjutavad positiivselt mugavus, turvalisus, kulude kokkuvõtteid, sõprade ja perekonna arvamus.
Nasir, Bul (2017)	Kvantitatiivne	Jagamismajanduse teenuste puhul on olulised jätkusuutlikkusega seotud tegurid, majanduslikud hüved ning sotsiaalsed kogemused. Peamised takistavad tegurid on usaldus ja privaatsus.

## Lisa 1 (järg 1)

Autorid	Metoodika	Olulisemad tulemused
Zhu <i>et al.</i> (2017)	Kvantitatiivne	Tajutud kasulikkus mõjutab positiivselt hoiakuid käitumise suhtes ja käitumise kavatsust.

Allikas: Autori koostatud Cheung, Vogel (2011); Hamari *et al.* (2015); Möhlmann (2015); Pesonen, Tussyadiah (2017); Tussyadiah (2015); Fleischer, Wahlin (2016); Hawlitschek *et al.* (2016); Jones (2017); Nasir, Bul (2017); Zhu *et al.* (2017) põhjal

## **Lisa 2. Empiirilise uuringu kaaskiri**

Austatud vastaja,

Käesoleva uuringu on koostanud Tallinna Tehnikaülikooli magistrant ning käsitleb sõidujagamise rakendusi. Antud küsimustiku eesmärk on uurida tarbijate hoiakuid ja käitumist sõidujagamise rakenduste (Taxify ja Uber) kasutamisel.

Vastamine on anonüümne ning vastuseid kasutatakse ainult üldistatud kujul uuringu tulemuste analüüsimiseks. Küsimustele vastamine võtab aega ligikaudu 5 minutit.

Täna Sind pühendatud aja ja uuringusse panustamise eest!

### Lisa 3. Empiirilise uuringu küsimustik koos üldandmetega

Küsimustiku 1. osa: valikvastustega küsimused ja Likerti viie palli skaala küsimus, et selgitada tarbijate taksode ja sõidujagamise rakenduse kasutamisega seotud käitumist.

#### 1. Kui sageli sõidad taksoga? (n=196)

Mitu korda nädalas	12%
Mõned korrad kuus	34%
Umbes kord kuus	16%
Umbes kord nädalas	14%
Vähem kui kord kuus	24%

#### 2. Kui sageli kasutate selle jaoks sõidujagamise rakendust? (n=196)

Alati	48%
Harva	8%
Mõnikord	15%
Mitte kunagi	7%
Tihti	21%

#### 3. Mis eesmärgil kasutate peamiselt taksoteenust? Võib valida mitu. (n=196)

Äri või tööalasteks sõitudeks (sh kodust tööle minemiseks ja vastupidi)	26%
Lennujaama minemiseks ja/või lennujaamast tulemiseks	27%
Üritustel käimiseks	43%
Muu	4%

Märkused: Muu – auto remondis või teiste pereliikmete kasutuses, ühistransport ei toimi, lapse sõidutamiseks, bussi- ja rongijaama vahel liikumiseks.

#### 4. Kas olete kasutanud sõidujagamise rakendust Taxify? (n=196)

Jah	96%
Ei	4%

#### 5. Kas olete kasutanud sõidujagamise rakendust Uber? (n=196)

Jah	62%
Ei	38%

#### 6. Kui Sul on valida, siis kumba sõidujagamise rakendust eelistad? (n=196)

Taxify	70%
Uber	30%

## Lisa 3 järg (1)

Küsimustiku 2. osa: autori poolt esitatud väited, mis on koostatud kasutades planeeritud käitumise ning tehnoloogia aktsepteerimise teooria komponentide integreeritud mudelit, mida on autori poolt täiendatud 3 teguriga: usaldus, tajutud riskid ja jätkusuutlikkus.

7. Palun mõelge eelistatud sõidujagamise rakenduse peale. Kuivõrd Sa nõustud järgmiste väidete ja seisukohtadega? (n=196)

		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Ei seda ega teist	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
<b>1 Hoiak käitumise suhtes</b>							
AB1	Sõidujagamise rakenduse kasutamine on minu jaoks kasulik (n=193)	55%	33%	6%	2%	3%	2%
AB2	Minu arvates on sõidujagamise rakenduse kasutamine hea idee (n=194)	72%	23%	2%	1%	1%	2%
AB3	Minu suhtumine sõidujagamise rakenduse kasutamisesse on soosiv (n=195)	67%	26%	3%	1%	3%	2%
AB4	Mulle meeldib kasutada sõidujagamise rakendust (n=195)	64%	24%	6%	1%	2%	3%
<b>2 Subjekttiivne norm</b>							
SN1	Meedia mõjutas mind sõidujagamise rakendust proovima (n=192)	4%	19%	21%	2%	30%	24%
SN2	Minu perekond ja/või sõbrad soovivad mul sõidujagamise rakendust kasutada (n=190)	25%	25%	20%	3%	13%	14%
SN3	Sõidujagamise rakenduse kasutamine on minu lähedaste seas tavaline ja soovitud (n=191)	31%	45%	10%	3%	8%	4%
SN4	Sõidujagamise rakenduse puhul on minu jaoks olulised teiste kasutajate hinnangud (n=193)	17%	30%	17%	2%	23%	11%
SN5	Minu arvates on avalik arvamus sõidujagamise rakenduse suhtes positiivne (n=192)	29%	47%	14%	2%	5%	3%
<b>3 Tajutud käitumuslik kontroll</b>							
PBC1	Ma olen valmis sõidujagamise rakendust kasutama (n=196)	78%	17%	2%	0%	3%	1%
PBC2	Ma usaldan sõidujagamise rakenduse hindamissüsteemi (n=179)	31%	40%	14%	9%	4%	2%



## Lisa 3 järg (2)

		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Ei seda ega teist	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
<b>4 Tajutud kasutamise lihtsus</b>							
PE1	Sõidujagamise rakenduse seadistamine on lihtne (n=193)	47%	44%	4%	2%	2%	1%
PE2	Ma arvan, et sõidujagamise rakendus on kasutajasõbralik (n=192)	42%	46%	5%	2%	3%	3%
PE3	Sõidujagamise rakendusega takso tellimine on mugav (n=194)	67%	28%	2%	1%	2%	1%
PE4	Sõidujagamise rakenduse kasutamine on lihtne (n=195)	60%	34%	4%	1%	2%	1%
<b>5 Usaldus</b>							
PT1	Sõidujagamise rakendus on usaldusväärne (n=194)	31%	59%	7%	1%	2%	1%
PT2	Sõidujagamise rakendus toimib hästi (n=194)	36%	53%	6%	1%	4%	1%
PT3	Sõidujagamise teenuse kasutamine on turvaline (n=185)	28%	56%	7%	6%	3%	1%
PT4	Usun, et sõidujagamise rakendus rakendab piisavalt kaitsemeetmeid, et kaitsta mind kahjude eest, mille eest ma vastutav ei ole (n=161)	19%	35%	19%	18%	6%	3%
<b>6 Tajutud kasulikkus</b>							
PU1	Sõidujagamise rakenduse kasutamisega on võimalik raha säästa (n=189)	35%	38%	15%	4%	6%	3%
PU2	Sõidujagamise rakenduse kasutamine hoiab kokku minu aega (n=192)	52%	35%	7%	2%	3%	1%
PU3	Sõidujagamise rakenduse kaudu on lihtne maksta (n=189)	69%	19%	4%	4%	1%	3%
PU4	Sõidujagamise rakenduse pakkumine on sama hea, kui oma auto omamine (n=176)	5%	11%	20%	10%	29%	24%
<b>7 Tajutud riskid</b>							
PR1	Sõidujagamise rakenduse kasutamine on riskantne (n=187)	3%	3%	11%	5%	56%	22%
PR2	Krediitkaardi andmete edastamine sõidujagamise rakendusele on riskantne (n=177)	4%	18%	14%	10%	42%	13%
PR3	Personaalsete andmete edastamine sõidujagamise rakendusele on riskantne (n=185)	4%	21%	17%	6%	42%	10%
PR4	Maksete sooritamise sõidujagamise rakenduses on riskantne (n=182)	4%	13%	10%	7%	48%	17%

### Lisa 3 järg (3)

		Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Ei seda ega teist	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
<b>8 Jätkusuutlikkus</b>							
SUST1	Sõidujagamise rakenduse kasutamine on keskkonnasõbralik (n=173)	16%	30%	29%	12%	8%	5%
<b>9 Käitumise kavatsus</b>							
BI1	Kui mul on võimalus, siis kasutan takso tellimiseks sõidujagamise rakendust (n=195)	68%	21%	4%	1%	5%	2%
BI2	Näen ennast tulevikus rohkem sõidujagamise rakendust kasutamas (n=178)	38%	27%	16%	9%	7%	4%
<b>10 Käitumine</b>							
B1	Jätkan sõidujagamise rakenduse kasutamist (n=190)	61%	30%	2%	3%	3%	2%
B2	Järgmisel korral tellin takso sõidujagamise rakenduse kaudu (n=193)	57%	25%	4%	6%	5%	4%
B3	On väga tõenäoline, et sõidujagamise rakendus kujuneb/on kujunenud põhiliseks rakenduseks, mida kasutan takso tellimiseks (n=185)	58%	29%	4%	2%	4%	5%

Allikas: Autori koostatud

Küsimustiku 3. osa: sotsiaaldemograafiline profiil.

#### 8. Sugu (n=196)

Mees	32%
Naine	68%

#### 9. Vanus (n=196)

Vastuse valik loendist (18-99 aastat)

18-24	25%
25-34	50%
34-44	17%
45+	8%

#### 10. Emakeel (n=196)

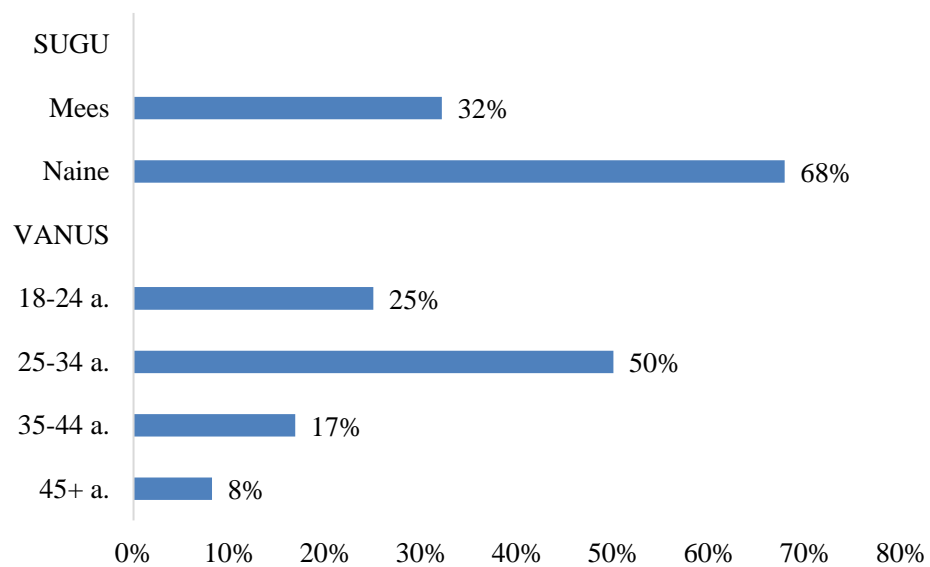
Eesti keel	99%
Vene keel	1%
Muu	0%

### **Lisa 3 järg (4)**

11. Kas omad autot? (n=196)

Jah	73%
Ei	27%

## Lisa 4. Uuringu valimi profiil



Joonis 30. Uuringu valimi profiil %, n=196  
Allikas: Autori koostatud

## Lisa 5. Spearmani korrelatsioonikordajad

Tegurid	Üldine		Taxify		Uber	
	Spearman* ( $\rho$ )	Olulisus- tõenäosus (p)	Spearman* ( $\rho$ )	Olulisus- tõenäosus (p)	Spearman* ( $\rho$ )	Olulisus- tõenäosus (p)
<b>H1. AB-BI</b>	<b>0,552</b>	<b>0,000</b>	<b>0,569</b>	<b>0,000</b>	0,498	<b>0,000</b>
AB1-B1	<b>0,600</b>	<b>0,000</b>	<b>0,633</b>	<b>0,000</b>	<b>0,521</b>	<b>0,000</b>
AB1-B2	0,429	<b>0,000</b>	0,441	<b>0,000</b>	0,400	<b>0,002</b>
AB2-B1	0,485	<b>0,000</b>	<b>0,532</b>	<b>0,000</b>	0,352	<b>0,003</b>
AB2-B2	0,374	<b>0,000</b>	0,438	<b>0,000</b>	0,211	0,066
AB3-B1	<b>0,524</b>	<b>0,000</b>	<b>0,508</b>	<b>0,000</b>	<b>0,567</b>	<b>0,000</b>
AB3-B2	0,399	<b>0,000</b>	0,391	<b>0,000</b>	0,403	<b>0,002</b>
AB4-B1	<b>0,645</b>	<b>0,000</b>	<b>0,634</b>	<b>0,000</b>	<b>0,673</b>	<b>0,000</b>
AB4-B2	0,418	<b>0,000</b>	0,414	<b>0,000</b>	0,421	<b>0,001</b>
<b>H2. SN-BI</b>	0,352	<b>0,000</b>	0,338	<b>0,000</b>	0,283	<b>0,000</b>
SN1-BI1	0,233	<b>0,003</b>	0,233	<b>0,003</b>	0,127	0,179
SN1-BI2	0,202	<b>0,012</b>	0,202	<b>0,012</b>	-0,002	0,494
SN2-BI1	0,162	<b>0,032</b>	0,162	<b>0,032</b>	0,247	<b>0,032</b>
SN2-BI2	0,257	<b>0,002</b>	0,257	<b>0,002</b>	0,121	0,199
SN3-BI1	0,388	<b>0,000</b>	0,388	<b>0,000</b>	0,496	<b>0,000</b>
SN3-BI2	0,324	<b>0,000</b>	0,324	<b>0,000</b>	0,159	0,133
SN4-BI1	-0,036	0,339	-0,036	0,339	0,228	<b>0,043</b>
SN4-BI2	0,135	0,069	0,135	0,069	0,370	<b>0,004</b>
SN5-BI1	0,235	<b>0,003</b>	0,235	<b>0,003</b>	0,119	0,189
SN5-BI2	0,270	<b>0,001</b>	0,270	<b>0,001</b>	0,079	0,292
<b>H3. PBC-BI</b>	0,460	<b>0,000</b>	<b>0,501</b>	<b>0,000</b>	0,329	<b>0,012</b>
PBC1-BI1	<b>0,587</b>	<b>0,000</b>	<b>0,599</b>	<b>0,000</b>	<b>0,556</b>	<b>0,000</b>
PBC1-BI2	0,349	<b>0,000</b>	0,366	<b>0,000</b>	0,390	<b>0,000</b>
PBC2-BI1	0,381	<b>0,000</b>	0,356	<b>0,000</b>	0,331	<b>0,000</b>
PBC2-BI2	0,395	<b>0,000</b>	0,483	<b>0,000</b>	0,190	<b>0,000</b>
<b>H4. PE-PU</b>	0,397	<b>0,000</b>	0,372	<b>0,000</b>	0,423	<b>0,000</b>
PE1-PU1	0,182	<b>0,006</b>	0,083	0,171	0,413	<b>0,001</b>
PE1-PU2	0,437	<b>0,000</b>	0,388	<b>0,000</b>	<b>0,540</b>	<b>0,000</b>
PE1-PU3	0,357	<b>0,000</b>	0,301	<b>0,000</b>	<b>0,518</b>	<b>0,000</b>
PE2-PU1	0,245	<b>0,000</b>	0,186	<b>0,017</b>	0,362	<b>0,003</b>
PE2-PU2	0,412	<b>0,000</b>	0,404	<b>0,000</b>	0,425	<b>0,000</b>
PE2-PU3	0,470	<b>0,000</b>	0,432	<b>0,000</b>	<b>0,560</b>	<b>0,000</b>
PE3-PU1	0,295	<b>0,000</b>	0,188	<b>0,015</b>	<b>0,552</b>	<b>0,000</b>
PE3-PU2	<b>0,526</b>	<b>0,000</b>	0,488	<b>0,000</b>	<b>0,619</b>	<b>0,000</b>
PE3-PU3	0,488	<b>0,000</b>	0,435	<b>0,000</b>	<b>0,591</b>	<b>0,000</b>
PE4-PU1	0,265	<b>0,000</b>	0,228	<b>0,004</b>	0,338	<b>0,006</b>
PE4-PU2	0,414	<b>0,000</b>	0,405	<b>0,000</b>	0,432	<b>0,000</b>
PE4-PU3	0,460	<b>0,000</b>	0,425	<b>0,000</b>	<b>0,544</b>	<b>0,000</b>
PE1-PU4	0,043	0,285	0,026	0,387	0,069	0,312
PE2-PU4	0,025	0,372	0,055	0,275	-0,027	0,424

## Lisa 5 (järg 1)

Tegurid	Üldine		Taxify		Uber	
	Spearman* ( $\rho$ )	Olulis- tõenäosus (p)	Spearman* ( $\rho$ )	Olulis- tõenäosus (p)	Spearman* ( $\rho$ )	Olulis- tõenäosus (p)
PE3-PU4	0,120	0,057	0,071	0,219	0,208	0,066
PE4-PU4	0,081	0,143	0,126	0,083	-0,025	0,428
<b>H5. PE-AB</b>	<b>0,608</b>	<b>0,000</b>	<b>0,584</b>	<b>0,000</b>	<b>0,641</b>	<b>0,000</b>
PE1-AB1	0,423	<b>0,000</b>	0,310	<b>0,000</b>	<b>0,692</b>	<b>0,000</b>
PE1-AB2	0,349	<b>0,000</b>	0,304	<b>0,000</b>	0,447	<b>0,000</b>
PE1-AB3	0,396	<b>0,000</b>	0,394	<b>0,000</b>	0,393	<b>0,001</b>
PE1-AB4	0,454	<b>0,000</b>	0,482	<b>0,000</b>	0,365	<b>0,003</b>
PE2-AB1	0,481	<b>0,000</b>	0,442	<b>0,000</b>	<b>0,553</b>	<b>0,000</b>
PE2-AB2	0,473	<b>0,000</b>	0,414	<b>0,000</b>	<b>0,590</b>	<b>0,000</b>
PE2-AB3	0,416	<b>0,000</b>	0,376	<b>0,000</b>	0,489	<b>0,000</b>
PE2-AB4	<b>0,501</b>	<b>0,000</b>	<b>0,524</b>	<b>0,000</b>	0,441	<b>0,000</b>
PE3-AB1	0,404	<b>0,000</b>	0,303	<b>0,000</b>	<b>0,658</b>	<b>0,000</b>
PE3-AB2	0,453	<b>0,000</b>	0,359	<b>0,000</b>	<b>0,696</b>	<b>0,000</b>
PE3-AB3	0,477	<b>0,000</b>	0,398	<b>0,000</b>	<b>0,691</b>	<b>0,000</b>
PE3-AB4	<b>0,571</b>	<b>0,000</b>	<b>0,566</b>	<b>0,000</b>	<b>0,566</b>	<b>0,000</b>
PE4-AB1	0,345	<b>0,000</b>	0,292	<b>0,000</b>	0,468	<b>0,000</b>
PE4-AB2	0,367	<b>0,000</b>	0,328	<b>0,000</b>	0,449	<b>0,000</b>
PE4-AB3	0,418	<b>0,000</b>	0,370	<b>0,000</b>	<b>0,534</b>	<b>0,000</b>
PE4-AB4	0,457	<b>0,000</b>	0,475	<b>0,000</b>	0,393	<b>0,001</b>
<b>H6. PT-AB</b>	<b>0,561</b>	<b>0,000</b>	<b>0,513</b>	<b>0,000</b>	<b>0,644</b>	<b>0,000</b>
PT1-AB1	0,414	<b>0,000</b>	0,404	<b>0,000</b>	0,436	<b>0,000</b>
PT1-AB2	0,375	<b>0,000</b>	0,345	<b>0,000</b>	0,439	<b>0,000</b>
PT1-AB3	0,401	<b>0,000</b>	0,420	<b>0,000</b>	0,318	<b>0,008</b>
PT1-AB4	0,487	<b>0,000</b>	0,493	<b>0,000</b>	0,457	<b>0,000</b>
PT2-AB1	0,448	<b>0,000</b>	0,418	<b>0,000</b>	<b>0,513</b>	<b>0,000</b>
PT2-AB2	0,439	<b>0,000</b>	0,399	<b>0,000</b>	<b>0,532</b>	<b>0,000</b>
PT2-AB3	0,407	<b>0,000</b>	0,384	<b>0,000</b>	0,473	<b>0,000</b>
PT2-AB4	0,482	<b>0,000</b>	0,466	<b>0,000</b>	<b>0,527</b>	<b>0,000</b>
PT3-AB1	0,451	<b>0,000</b>	0,365	<b>0,000</b>	<b>0,613</b>	<b>0,000</b>
PT3-AB2	0,361	<b>0,000</b>	0,248	<b>0,002</b>	<b>0,569</b>	<b>0,000</b>
PT3-AB3	0,409	<b>0,000</b>	0,332	<b>0,000</b>	<b>0,547</b>	<b>0,000</b>
PT3-AB4	0,438	<b>0,000</b>	0,401	<b>0,000</b>	<b>0,504</b>	<b>0,000</b>
PT4-AB1	0,392	<b>0,000</b>	0,354	<b>0,000</b>	0,453	<b>0,000</b>
PT4-AB2	0,359	<b>0,000</b>	0,323	<b>0,000</b>	0,419	<b>0,001</b>
PT4-AB3	0,413	<b>0,000</b>	0,397	<b>0,000</b>	0,406	<b>0,002</b>
PT4-AB4	0,447	<b>0,000</b>	0,455	<b>0,000</b>	0,416	<b>0,001</b>
<b>H7. PI-AB</b>	0,479	<b>0,000</b>	0,435	<b>0,000</b>	<b>0,567</b>	<b>0,000</b>
PU1-AB1	0,402	<b>0,000</b>	0,307	<b>0,000</b>	<b>0,609</b>	<b>0,000</b>
PU1-AB2	0,318	<b>0,000</b>	0,266	<b>0,001</b>	0,437	<b>0,000</b>
PU1-AB3	0,319	<b>0,000</b>	0,248	<b>0,002</b>	0,492	<b>0,000</b>
PU1-AB4	0,282	<b>0,000</b>	0,189	<b>0,014</b>	<b>0,504</b>	<b>0,000</b>

## Lisa 5 (järg 2)

Tegurid	Üldine		Taxify		Uber	
	Spearman* ( $\rho$ )	Olulis- tõenäosus (p)	Spearman* ( $\rho$ )	Olulis- tõenäosus (p)	Spearman* ( $\rho$ )	Olulis- tõenäosus (p)
PU2-AB1	0,466	<b>0,000</b>	0,377	<b>0,000</b>	<b>0,663</b>	<b>0,000</b>
PU2-AB2	0,420	<b>0,000</b>	0,345	<b>0,000</b>	<b>0,596</b>	<b>0,000</b>
PU2-AB3	0,407	<b>0,000</b>	0,347	<b>0,000</b>	<b>0,587</b>	<b>0,000</b>
PU2-AB4	<b>0,529</b>	<b>0,000</b>	0,468	<b>0,000</b>	<b>0,683</b>	<b>0,000</b>
PU3-AB1	0,389	<b>0,000</b>	0,333	<b>0,000</b>	<b>0,541</b>	<b>0,000</b>
PU3-AB2	0,375	<b>0,000</b>	0,286	<b>0,000</b>	<b>0,614</b>	<b>0,000</b>
PU3-AB3	0,438	<b>0,000</b>	0,341	<b>0,000</b>	<b>0,682</b>	<b>0,000</b>
PU3-AB4	0,464	<b>0,000</b>	0,462	<b>0,000</b>	0,425	<b>0,000</b>
PU4-AB1	0,142	<b>0,031</b>	0,166	<b>0,034</b>	0,099	0,241
PU4-AB2	0,107	0,079	0,139	0,064	0,036	0,398
PU4-AB3	0,171	<b>0,011</b>	0,196	<b>0,015</b>	0,097	0,242
PU4-AB4	0,186	<b>0,007</b>	0,189	<b>0,019</b>	0,184	0,092
<b>H8. PU-BI</b>	<b>0,551</b>	<b>0,000</b>	<b>0,560</b>	<b>0,000</b>	<b>0,508</b>	<b>0,000</b>
PU1-BI1	0,362	<b>0,000</b>	0,321	<b>0,000</b>	0,460	<b>0,000</b>
PU1-BI2	0,296	<b>0,000</b>	0,190	<b>0,017</b>	<b>0,532</b>	<b>0,000</b>
PU2-BI1	0,459	<b>0,000</b>	0,454	<b>0,000</b>	0,469	<b>0,000</b>
PU2-BI2	0,321	<b>0,000</b>	0,322	<b>0,000</b>	0,313	<b>0,012</b>
PU3-BI1	0,500	<b>0,000</b>	0,489	<b>0,000</b>	<b>0,514</b>	<b>0,000</b>
PU3-BI2	0,346	<b>0,000</b>	0,357	<b>0,000</b>	0,287	<b>0,020</b>
PU4-BI1	0,238	<b>0,001</b>	0,251	<b>0,003</b>	0,204	0,069
PU4-BI2	0,341	<b>0,000</b>	0,342	<b>0,000</b>	0,330	<b>0,010</b>
<b>H9. PR-AB</b>	-0,414	<b>0,000</b>	-0,362	<b>0,000</b>	-0,52	<b>0,000</b>
PR1-AB1	-0,395	<b>0,000</b>	-0,387	<b>0,000</b>	-0,410	<b>0,001</b>
PR1-AB2	-0,305	<b>0,000</b>	-0,253	<b>0,002</b>	-0,409	<b>0,001</b>
PR1-AB3	-0,291	<b>0,000</b>	-0,248	<b>0,002</b>	-0,386	<b>0,001</b>
PR1-AB4	-0,362	<b>0,000</b>	-0,349	<b>0,000</b>	-0,389	<b>0,001</b>
PR2-AB1	-0,276	<b>0,000</b>	-0,214	<b>0,009</b>	-0,397	<b>0,001</b>
PR2-AB2	-0,331	<b>0,000</b>	-0,267	<b>0,002</b>	-0,450	<b>0,000</b>
PR2-AB3	-0,391	<b>0,000</b>	-0,332	<b>0,000</b>	-0,494	<b>0,000</b>
PR2-AB4	-0,331	<b>0,000</b>	-0,320	<b>0,000</b>	-0,334	<b>0,006</b>
PR3-AB1	-0,334	<b>0,000</b>	-0,299	<b>0,000</b>	-0,402	<b>0,001</b>
PR3-AB2	-0,321	<b>0,000</b>	-0,266	<b>0,001</b>	-0,439	<b>0,000</b>
PR3-AB3	-0,339	<b>0,000</b>	-0,292	<b>0,000</b>	-0,479	<b>0,000</b>
PR3-AB4	-0,394	<b>0,000</b>	-0,358	<b>0,000</b>	-0,481	<b>0,000</b>
PR4-AB1	-0,355	<b>0,000</b>	-0,324	<b>0,000</b>	-0,415	<b>0,001</b>
PR4-AB2	-0,354	<b>0,000</b>	-0,328	<b>0,000</b>	-0,377	<b>0,002</b>
PR4-AB3	-0,427	<b>0,000</b>	-0,372	<b>0,000</b>	-0,511	<b>0,000</b>
PR4-AB4	-0,422	<b>0,000</b>	-0,395	<b>0,000</b>	-0,460	<b>0,000</b>
<b>H10. SUST-AB</b>	0,315	<b>0,000</b>	0,222	0,160	0,491	<b>0,000</b>
SUST1-AB1	0,307	<b>0,000</b>	0,210	<b>0,012</b>	<b>0,503</b>	<b>0,000</b>
SUST1-AB2	0,302	<b>0,000</b>	0,284	<b>0,001</b>	0,330	<b>0,007</b>

### Lisa 5 (järg 3)

Tegurid	Üldine		Taxify		Uber	
	Spearman* ( $\rho$ )	Olulisus- tõenäosus (p)	Spearman* ( $\rho$ )	Olulisus- tõenäosus (p)	Spearman* ( $\rho$ )	Olulisus- tõenäosus (p)
SUST1-AB3	0,302	<b>0,000</b>	0,249	<b>0,003</b>	0,379	<b>0,002</b>
SUST1-AB4	0,245	<b>0,001</b>	0,128	0,085	0,441	<b>0,000</b>
<b>11. BI-B</b>	<b>0,645</b>	<b>0,000</b>	<b>0,676</b>	<b>0,000</b>	<b>0,554</b>	<b>0,000</b>
BI1-B1	<b>0,733</b>	<b>0,000</b>	<b>0,705</b>	<b>0,000</b>	<b>0,806</b>	<b>0,000</b>
BI1-B2	<b>0,782</b>	<b>0,000</b>	<b>0,774</b>	<b>0,000</b>	<b>0,800</b>	<b>0,000</b>
BI1-B3	<b>0,789</b>	<b>0,000</b>	<b>0,815</b>	<b>0,000</b>	<b>0,728</b>	<b>0,000</b>
BI2-B1	<b>0,516</b>	<b>0,000</b>	<b>0,518</b>	<b>0,000</b>	<b>0,502</b>	<b>0,000</b>
BI2-B2	0,366	<b>0,000</b>	0,388	<b>0,000</b>	0,317	<b>0,013</b>
BI2-B3	0,479	<b>0,000</b>	<b>0,522</b>	<b>0,000</b>	0,368	<b>0,004</b>

Allikas: Autori koostatud

Märkused: \*Spearmani korrelatsioonikordaja



## Lisa 6. Sõidujagamise rakendust mittekasutanud vastajate hinnangute keskmised

Tegurid	Keskmine hinnang
AB 1 (n=18)	2,72
AB 2 (n=19)	3,58
AB 3 (n=19)	3,58
AB 4 (n=14)	2,50
SN1 (n=18)	2,33
SN2 (n=19)	2,53
SN3 (n=19)	2,68
SN4 (n=19)	3,21
SN5 (n=17)	3,59
PBC1 (n=20)	3,60
PBC2 (n=17)	3,53
PE1 (n=13)	3,38
PE2 (n=14)	3,36
PE3 (n=16)	3,50
PE4 (n=15)	3,40
PT1 (n=13)	2,85
PT2 (n=13)	3,23
PT3 (n=15)	3,13
PT4 (n=13)	3,08
PU1 (n=15)	3,00
PU2 (n=16)	3,31
PU3 (n=16)	3,25
PU4 (n=17)	1,94
PR1 (n=15)	2,53
PR2 (n=16)	3,44
PR3 (n=17)	3,35
PR4 (n=15)	2,93
SUST1 (n=17)	3,29
BI1 (n=17)	2,41
BI2 (n=17)	2,88
B1 (n=15)	2,40
B2 (n=15)	2,27
B3 (n=16)	2,31

Allikas: Autori koostatud