

Amenințare sau oportunitate? Efectele pandemiei asupra serviciilor de „food delivery”

Baciu Silviu-Gabriel

Rezumat: *Pandemia de Covid-19 a avut o influență semnificativă asupra serviciului de livrare a mâncării la domiciliu. Acest proces a împins restaurantele dornice de a rămâne relevante pe piață să se dezvolte prin crearea aplicațiilor de „food delivery”. Acest serviciu aduce și beneficii pentru omul modern ce duce lipsă de timp. Influența Covid-19 a fost reprezentativă pentru serviciul de livrare, un exemplu fiind oferit de compania spaniolă Glovo, ce a avut în anul 2020 venituri de 5 ori mai mari decât în anul anterior. Un factor important în domeniul livrărilor îl constituie comportamentul consumatorului, care dictează modul în care piața se dezvoltă. În acest sens, chestionarul realizat pentru analizarea percepției consumatorilor ne indică determinanții relevanți pentru analiza satisfacției clienților.*

Cuvinte cheie: „food delivery”, pandemie, satisfacția consumatorului, comportamentul consumatorului, analiza de regresie.

Abstract: *The Covid-19 pandemic had a great influence on the food delivery service. This process pushed restaurants who were eager to stay relevant on the market to develop by creating food delivery applications. This service brings benefits for the modern human who has less time. The Covid-19 influence was representative for delivery service, one example being the Spanish company, Glovo, who had in 2020 5 times the revenue it had in the past year. An important factor in the delivery domain is the consumer behavior, who dictates the way that the market is growing. In this way, the questionnaire accomplished for consumer's perception indicates the relevant determinants for consumer satisfaction analysis.*

Keywords: „food delivery”, pandemic, consumer satisfaction, consumer behavior, regression analysis.

1. Introducere

Cercetarea asupra evoluției ce a avut loc în domeniul serviciilor de „food delivery” este importantă deoarece pandemia de Covid-19, ce a afectat întreaga planetă, a lăsat o amprentă semnificativă asupra acestei tematici. Începând cu anul 2020 când virusul s-a extins cu rapiditate, obiceiurile oamenilor au fost schimbate radical, fiind nevoiți să petreacă mai mult timp în propria casă, conform datelor oferite de Fundația Europeană pentru Îmbunătățirea Condițiilor de Viață și Muncă, în anul 2020, 30,8% din angajați lucrau în regim de telemuncă¹. Astfel aceștia au trebuit să renunțe la activitățile recreative ce au presupus inclusiv ieșiri la restaurante, ajungând să simtă nevoia de a aduce restaurantul în căminul lor. Prin urmare, am ales să abordez această tematică pentru a realiza o analiză a percepției consumatorilor asupra serviciului, dar și pentru a observa schimbările comportamentale ale acestora din cauza pandemiei.

2. Serviciul de „food delivery”

2.1. Introducerea în serviciul de „food delivery”

Unul din cele mai interesante aspecte legate de serviciul oferit clienților din întreaga lume este legat de impactul pe care criza generată de virusul SARS-CoV-2 l-a avut asupra sa. În momentul în care, atât restaurantele, cât și majoritatea afacerilor, încercau să găsească metode de a nu dispărea de pe piață, livrările de mâncare la domiciliu înregistrau nu numai o cerere uriașă², dar și creșteri mari pe piața globală.

¹ Eurofound, *Working during COVID-19*, 2021.

² Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung H. W. D. (2021). *Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 509-518,

Prin serviciul de „food delivery” înțelegem „procesul prin care mâncarea comandată online este preparată (conform comenzii) și livrată (acasă) consumatorului”³. Acest proces implică mai mulți pași ai consumatorului pentru a primi comanda pe care acesta și-o dorește. În primul rând, clientul are nevoie de o aplicație prin intermediul căreia își va plasa comanda, apoi va recurge la alegerea restaurantului, alegerea mâncării și plasarea cererii. Apoi, solicitarea va fi trimisă către restaurantul ales de către client și către curierul desemnat pentru livrarea coletului.

Restaurantele au fost nevoite să se dezvolte odată cu apariția acestui gen de serviciu, aplicațiile mobile devenind o necesitate pentru operatori, pentru a înlocui comenzile telefonice, dar cu toate acestea, telefonul este încă folosit pentru confirmarea plasării comenzii de către unele companii⁴. Această decizie a fost luată, de asemenea, pentru a nu rămâne în urmă, pentru a atrage consumatori și a aduce notorietate brandului pe care firmele îl construiesc⁵. Astfel, putem observa cum avansarea tehnologiei obligă indirect firmele să se digitalizeze pentru a se putea dezvolta pe această piață concurențială.

Livrarea de mâncare la domiciliu nu este lipsită de beneficii. Spre exemplu, clientul reușește să evite cozile, pierderea timpului cu drumul până la restaurant și greșirea comenzii de către casier, fapt ce se repetă destul de des⁶. Secolul în care ne aflăm a dus la timpul limitat pe care omul modern îl deține, astfel un serviciu de acest gen îl ajută să își maximizeze timpul liber făcând activități mai importante pentru el decât pierderea timpului pentru cozi sau în aglomerație.

Pentru a înțelege amploarea serviciului de „food delivery”, datele ne arată că veniturile totale din anul 2019 au fost de 107,4 miliarde dolari și erau prognozate să atingă pragul de 182,3 miliarde dolari până în anul 2024⁷. Dar aceste calcule au fost date peste cap de apariția pandemiei de Covid-19 ce a influențat în sens pozitiv cifrele, oamenii fiind nevoiți să apeleze la acest serviciu.

2.2. Influența pandemiei asupra serviciului de „food delivery”

Livrarea de mâncare la domiciliu a fost unul din puținele domenii ce au prosperat pe piața afectată de Covid-19, la nivel global. Limitarea din partea guvernelor de a părăsi perimetrul locuințelor pentru populație, precum și închiderea a numeroase afaceri, au dus la o explozie a comenzilor pentru livrare la domiciliu⁸. Astfel, unul din cele mai utile servicii din timpul lockdownului, după serviciile medicale, s-a bucurat de o explozie a veniturilor, prin facilitatea pe care o oferea. Trendul ascendent al „food delivery-ului” a fost menținut atât pe parcursul anului 2020, cât și în anul 2021⁹, astfel putând să observăm schimbarea comportamentală a clienților, ce au continuat să folosească acest tip de serviciu, chiar dacă restricțiile au început să fie mai domoale.

Din punct de vedere economic și social, putem spune că pandemia a avut un efect pozitiv asupra livratorilor de mâncare la domiciliu, deoarece acesta a reprezentat un loc „bun” de muncă într-o perioadă dificilă, ajutând unele persoane ce și-au pierdut locul de muncă să realizeze un venit pentru supraviețuire¹⁰. Astfel, chiar dacă au existat oameni ce și-au pierdut locul de muncă și au fost nevoiți să lucreze în acest domeniu, ei au reușit să facă posibilă îndeplinirea nevoilor oamenilor aflați în case din cauza pandemiei.

³ Li, C., Miroso, M., & Bremer P. (2020). *Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability*, Sustainability, 12 (14), 5528, p. 2.

⁴ Euromonitor International, *Consumer Foodservice in Romania*, 2020, p. 34.

⁵ Ibidem, p. 23.

⁶ Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung H. W. D. (2021). *Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 509-518.

⁷ Ibidem

⁸ Roșca, C., *Livrările la domiciliu, boom în pandemie: vor trece de un miliard de euro în 2021. Cât înregistrau înainte de epidemie*, Mediafax, 2 februarie 2021.

⁹ Kabir, A., Vishawa C., Victoria, L., & Curtis, P., *Ordering in: The rapid evolution of food delivery*, McKinsey, 2021.

¹⁰ Polkowska, D. (2020). *Platform work during the COVID-19 pandemic: a case study of Glovo couriers in Poland*, European Societies, 23(sup1), S321-S331.

2.3. Piața serviciului de „food delivery” în România

Serviciul de „food delivery” a înregistrat în România o creștere ușoară a vânzărilor înainte de începerea pandemiei de Covid-19. Conform datelor oferite de către institutul Euromonitor International, putem observa evoluția diverselor moduri de vânzare a mâncării, evidențiat prin tabelul 1.

Tabelul 1

Vânzările în procente, după tipul de servire a mâncărurilor

Modul de servire	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Drive-Through	0,8%	1,0%	1,2%	1,3%	1,4%	1,5%
În restaurant	80,9%	80,0%	79,4%	78,8%	78,2%	77,6%
Livrare la domiciliu	2,4%	3,0%	3,8%	4,1%	5,2%	5,9%
Ridicare din restaurant	15,9%	16,0%	15,7%	15,9%	15,2%	15,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sursă: Euromonitor International, *Consumer Foodservice in Romania*, 2020, pp. 3-4

Din acest tabel, ce prezintă evoluția vânzărilor exprimate în procente, putem observa cum masa în interiorul restaurantului este înlocuită de către celelalte modalități de servire a mesei, cea mai mare creștere fiind raportată de livrarea mâncării la domiciliu. Astfel, putem observa începutul migrației clienților către mediul online de livrare.

De asemenea, același institut ne oferă o raportare a datelor pentru mediul din care provine comanda dată de clienți, fapt dovedit prin tabelul 2.

Tabelul 2

Vânzările în procente, în funcție de proveniența comenzii

Proveniența comenzii	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Offline	99,5%	99,3%	99,1%	98,9%	98,7%	97,7%
Online	0,5%	0,7%	0,9%	1,1%	1,3%	2,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sursă: Euromonitor International, *Consumer Foodservice in Romania*, 2020, pp. 3-4

Acest tabel, ilustrând vânzările serviciului de „food delivery” în procente, în funcție de modul în care au fost transmise comenzile, ne arată faptul că digitalizarea serviciului de „food delivery” are un impact asupra vânzărilor, făcându-se trecerea către mediul online. În perioada 2014-2018, modificarea a fost de 0,2% anual, în timp ce în anul 2019 a fost bruscă, de un procent, acest fapt fiind chiar înainte de izbucnirea pandemiei.

Dezvoltarea și îmbunătățirea livrării de mâncare la domiciliu a dus la consolidarea aplicațiilor de „food delivery”, aplicații de acest gen fiind Foodpanda.ro, Takeaway.com și Uber Eats, acestea având numeroase restaurante partenere¹¹. Acestea sunt întâlnite în marile orașe ale României, fiind așteptată dezvoltarea acestora și în restul țării¹². Deși competiția este mare, unele companii reușesc să fie inovative. Spre exemplu, FoodPanda.ro a început din septembrie 2019 să ofere clienților săi posibilitatea de a primi la domiciliu cafea prin intermediul platformei¹³. Astfel, aceștia au obținut avantajul competitiv ce i-a ajutat să intre cu un pas în față în perioada de pandemie din anul 2020.

Un alt jucător important de pe piața de „food delivery” este reprezentat de compania de origine spaniolă, Glovo, ce s-a dezvoltat enorm în perioada pandemiei. Aceștia au avut venituri în anul 2020 de 171,9 milioane lei, de 5 ori mai mari decât în anul 2019, când au avut venituri de

¹¹ Euromonitor International, *Consumer Foodservice in Romania*, 2020, p. 23.

¹² Ibidem, p. 1.

¹³ Ibidem, p. 14.

32,4 milioane lei¹⁴. Cu toate că cifrele par în favoarea spaniolilor, cheltuielile au fost și ele ridicate, pierderile înregistrate fiind semnificative.

2.4. Comportamentul consumatorilor pentru serviciul de „food delivery”

Livrarea de mâncare la domiciliu a fost surprinsă pozitiv de schimbările comportamentale ale clienților. În urmă cu 20 de ani, principalele produse livrate la domiciliu erau pizza și mâncarea chinezească, dar în zilele noastre, piața globală a „food delivery” înregistrează o valoare de peste 150 miliarde de dolari, iar în timpul pandemiei de Covid-19 aproape că s-a dublat¹⁵. Astfel, expansiunea sa pare de neoprit, având în vedere și timpul limitat al omului modern, ce optează să își minimizeze pierderea timpului.

Oamenii au început să își schimbe comportamentul, preferând să aleagă livrarea la domiciliu sau luarea mâncării la pachet în detrimentul servirii mesei în restaurant, datorită ușurinței de a comanda în timp ce sunt la muncă sau acasă¹⁶. Astfel, studiul comportamentului consumatorului devine relevant, având un rol important în înțelegerea consumatorului, pentru a menține notorietatea brandului și creșterea vânzărilor¹⁷. Datorită acestui fapt, companiile ce oferă servicii de tip „food delivery” sunt nevoite să țină pasul cu lumea modernă aflată mereu în mișcare.

2.5. Ipotezele studiului regresiei

Astfel, în urma informațiilor teoretice referitoare la serviciul de „food delivery” și comportamentul consumatorului, pentru analiza studiului următor, am formulat următoarele ipoteze.

a) Ipotezele studiului pentru perioada dinaintea pandemiei:

H1: Rapiditatea livrării influența în mod pozitiv satisfacția clienților înainte de pandemie.

H2: Amabilitatea angajaților influența în mod pozitiv satisfacția clienților înainte de pandemie.

H3: Costul transportului influența negativ satisfacția clienților înainte de pandemie.

b) Ipotezele studiului pentru perioada din timpul pandemiei:

H4: Rapiditatea livrării influența în mod pozitiv satisfacția clienților în timpul pandemiei.

H5: Amabilitatea angajaților influența în mod pozitiv satisfacția clienților în timpul pandemiei.

H6: Costul transportului influența negativ satisfacția clienților în timpul pandemiei.

3. Metodologia cercetării

Scopul cercetării este de a evidenția aspectele reprezentative din punct de vedere al celor mai importante caracteristici referitoare la serviciul primit pentru clienți, în perioada anterioară apariției virusului Covid-19, și în timpul pandemiei.

¹⁴ Zamfir, C., *Glovo România în pandemie: Veniturile i-au crescut de 5 ori, dar tot pe pierdere a fost*, StartupCafe, 4 iunie 2021.

¹⁵ Kabir, A., Vishawa C., Victoria, L., & Curtis, P., *Ordering in: The rapid evolution of food delivery*, McKinsey, 2021.

¹⁶ Euromonitor International, *Consumer Foodservice in Romania*, 2020, p. 23.

¹⁷ Chandrasekhar, N., Gupta, S., & Nanda, N., (2019). *Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis*, Journal of Foodservice Business Research, 22 (4), 375-286.

Realizarea chestionarului a presupus alegerea unor determinanți pe care i-am considerat relevanți în folosirea serviciului. Primul este reprezentat de rapiditatea serviciului, având în vedere faptul că majoritatea comenzilor sunt plasate atunci când clientul simte nevoia fiziologică de a mânca. Cel de-al doilea este costul transportului, deoarece unii oameni pot fi influențați de perceperea unei taxe suplimentare de livrare a comenzii. Cel de-al treilea determinant a fost amabilitatea personalului. Fiind vorba de un serviciu, interacțiunea client-angajat nu este inexistentă, astfel clientul cooperând cu firma livratoare prin intermediul angajatului, ce reprezintă oglinda companiei. Ultimul factor este reprezentat de satisfacția clienților, întrucât surprinde unul dintre factorii care îl fac pe client să reutilizeze serviciul primit, în funcție de cât de mulțumit este.

Pentru informațiile legate de percepția consumatorilor asupra serviciului de „food delivery”, am organizat o anchetă prin realizarea unui chestionar cu ajutorul aplicației Formulare Google. M-am adresat în principal studenților, dar și salariaților, primind un total de 128 de răspunsuri. Chestionarul a fost împărțit în 2 secțiuni: perioada înainte de pandemie (înainte de martie 2020) și perioada din timpul pandemiei (după martie 2020). Pentru aflarea percepției consumatorilor asupra acestui tip de serviciu, am utilizat afirmații legate de rapiditatea serviciului, costul transportului, amabilitatea personalului și satisfacția clienților. Răspunsurile au fost adunate în excel, înlocuind răspunsurile de tip calitativ (dezacord total, dezacord, indiferent, acord și acord total) în răspunsuri de tip cantitativ (1, 2, 3, 4 și 5) pentru a putea realiza 2 analize de regresie privind satisfacția clienților în perioada de dinainte de pandemia de Covid-19 și în timpul ei.

4. Cercetarea privind percepția consumatorilor asupra serviciului de „food delivery”

4.1. Interpretarea rezultatelor oferite de chestionarul pentru serviciul de „food delivery”

Din totalul de 128 de respondenți, 60,9% au vârsta cuprinsă între 18-25 de ani, 22,7% între 35-50 ani, 10,9% între 25-35 ani, 4,7% mai mult de 50 de ani, iar doar 0,8% mai puțin de 18 ani, majoritatea fiind studenți. Înainte de începerea pandemiei, 15,6% nu foloseau deloc serviciile de „food delivery”, în timp ce la extrema opusă, doar 4,7% foloseau serviciul foarte des, iar majoritatea, 40,6% o utiliza ocazional. În timpul pandemiei, procentul persoanelor ce foloseau aplicațiile de livrare este de 13,3%, cei care foloseau foarte des de 7,8%, iar majoritatea, ocazional, 36,7%.

Putem observa din datele obținute că, înainte de pandemie, 20 de persoane nu au folosit deloc aplicațiile de acest gen, dar în timpul pandemiei, 3 respondenți din cei 20 și-au schimbat comportamentul, începând să folosească aceste servicii. Numărul persoanelor care au folosit aplicația foarte des în timpul pandemiei este 10, în timp ce înainte de pandemie doar 6 o foloseau, deci observăm o creștere de 4 respondenți ce și-au schimbat obiceiul în acest sens.

Din primul determinant, rapiditatea serviciului, putem observa o creștere ușoară în percepția consumatorilor privind părerea lor asupra acestui factor, acest fapt putând fi datorat restaurantelor ce și-au dezvoltat și adaptat afacerea pentru a oferi servicii rapide clienților. Din costul transportului putem observa cum în timpul pandemiei are loc o ușoară schimbare a percepției, deși majoritatea considerau că prețul era justificat, câțiva respondenți considerau costul transportului fiind ridicat comparativ cu perioada dinainte Covid-19, acest fapt putând fi datorat veniturilor mai scăzute pe care românii le-au avut în această perioadă dificilă. Satisfacția clienților ne oferă informații ce sugerează faptul că o parte din clienții nemulțumiți înainte de pandemie, au fost mulțumiți de serviciile din timpul pandemiei. De asemenea putem observa faptul că majoritatea respondenților sunt mulțumiți de serviciile primite.

4.2. Analiza de regresie realizată pe răspunsurile primite la chestionarul serviciului de „food delivery”

Comparația privind perioada de dinainte de pandemie și perioada din timpul pandemiei pentru percepția consumatorilor a fost realizată cu ajutorul analizei de regresie, din care au reieșit următoarele date:

a) Analiza determinanților înainte de pandemie

Pentru analiza determinanților în perioada anterioară lunii martie 2020, am urmărit testarea ipotezelor H1-H3, testarea fiind ilustrată cu ajutorul tabelului 3.

Tabelul 3

Coeficienți reprezentativi pentru analiza de regresie

	Coeficientul de regresie (B)	Eroarea standard (SE)	Testul t	Semnificația statistică (p)
Constanta	1,0913	0,4016	2,7172	0,0077
Rapiditatea livrării	0,3648	0,0879	4,1469	0,0001
Costul transportului	-0,0299	0,0801	-0,3727	0,7101
Amabilitatea angajaților	0,4991	0,1264	3,9491	0,0001
$R^2=0,3867$, $F_{(3,104)}=21,8566$, $p=0,0000$				

Sursa: Creat de autor pe baza rezultatelor anchetei, în excel

Regresia a fost utilizată pentru a evalua influența rapidității livrării, a costului transportului și a amabilității angajaților asupra satisfacției clienților cu privire la serviciul de „food delivery” înainte de pandemie. Rezultatele au arătat că 38,67% din satisfacția clienților asupra serviciilor primite este influențată de aceste variabile ($R^2 = 0,3867$, $F_{(3,104)} = 21,8566$, $p = 0,0000$). Amabilitatea angajaților ($B = 0,4991$, $t = 3,9491$, $p < 0,001$) cât și rapiditatea ($B = 0,3648$, $t = 4,1469$, $p < 0,001$) influențează pozitiv și semnificativ statistic satisfacția utilizatorilor, în timp ce costul ($B = -0,299$, $t = -0,3727$, $p = 0,7101$) influențează negativ percepția lor asupra serviciului, dar această influență nu este semnificativă din punct de vedere statistic. Dintre cele două variabile ce influențează în mod pozitiv satisfacția clienților, amabilitatea angajaților, comparativ cu rapiditatea livrării, are cea mai mare amprentă, dar și semnificativă, asupra satisfacției clienților.

b) Analiza determinanților în timpul pandemiei

Pentru analiza determinanților în perioada din timpul pandemiei, după martie 2020, am urmărit testarea ipotezelor H4-H6, testarea fiind realizată cu ajutorul tabelului 4.

Tabelul 4

Coeficienți reprezentativi pentru analiza de regresie

	Coeficientul de regresie (B)	Eroarea standard (SE)	Testul t	Semnificația statistică (p)
Constanta	1,4075	0,4630	3,0398	0,0030
Rapiditatea livrării	0,5481	0,0940	5,8293	0,0000
Costul transportului	0,0703	0,0826	0,8508	0,3968
Amabilitatea angajaților	0,0858	0,1357	0,6324	0,5285
$R^2=0,3325$, $F_{(3,107)}=16,9839$, $p=0,0000$				

Sursa: Creat de autor pe baza rezultatelor anchetei, în excel

Regresia a fost utilizată pentru a evalua influența rapidității livrării, a costului transportului și a amabilității angajaților asupra satisfacției clienților cu privire la serviciul de „food delivery” în timpul pandemiei. Rezultatele au arătat că 33,25% din satisfacția clienților asupra serviciilor primite este influențată de aceste variabile ($R^2 = 0,3325$, $F_{(3,107)} = 16,9839$, $p = 0,0000$). De această

dată, pe baza rezultatelor se poate observa că rapiditatea influențează pozitiv și semnificativ din punct de vedere statistic satisfacția clienților ($B = 0,5481$, $t = 8,8293$, $p < 0,001$), în timp ce costul transportului ($B = 0,0703$, $t = 0,8508$, $p > 0,001$) și amabilitatea personalului ($B = 0,0858$, $t = 0,6324$, $p > 0,001$) au tot o influență pozitivă asupra satisfacției clienților, dar lipsită de semnificație statistică.

Din cele 6 ipoteze formulate, putem concluziona faptul că 5 ipoteze se validează, cea care nu se validează fiind ipoteza H6, iar un motiv pentru acest lucru poate fi faptul că oamenii nu considerau importantă perceperea unei taxe aferente transportului pentru primirea unui astfel de serviciu.

Cu ajutorul regresiei, comparând situația de dinaintea pandemiei cu situația din timpul pandemiei, putem observa faptul că rapiditatea livrării și-a menținut influența pozitivă asupra satisfacției clienților, precum și semnificația statistică. Costul transportului, ce a exercitat o influență negativă asupra mulțumirii clienților, dar fără a fi reprezentativă statistic, ajunge în timpul pandemiei să modifice percepția în mod pozitiv. Deși amabilitatea personalului a avut cea mai mare influență pozitivă și semnificativă statistic asupra gradului de satisfacție al clienților cu privire la serviciile de livrare înainte de pandemie, se poate observa că, în timpul pandemiei, deși amabilitatea exercită o influență pozitivă asupra satisfacției clienților, aceasta a fost ne semnificativă statistic. Înainte de pandemie, cel mai reprezentativ factor era amabilitatea angajaților, dar, în timpul pandemiei, acesta este înlocuit de rapiditatea livrării.

5. Concluzii

Serviciul de „food delivery” a înregistrat o creștere accentuată în ultimii ani, cea mai vizibilă fiind în perioada anterioară virusului Sars-CoV-2. Pandemia nu a reprezentat o piedică pentru dezvoltarea acestei nișe, reprezentând chiar un ajutor pentru dublarea veniturilor între martie și mai 2020, când restricțiile erau cele mai severe în Europa și Statele Unite ale Americii, cifrele livrării de mâncare la domiciliu atingând cote uriașe¹⁸.

Comportamentul consumatorului, un factor decisiv în dezvoltarea unei afaceri ce se ocupă cu livrarea mâncării, în perioada din timpul pandemiei a fost modificat, amabilitatea personalului fiind importantă înaintea izbucnirii Covid-19, în timp ce în perioada ulterioară lunii martie 2020, rapiditatea livrării a influențat cel mai mult satisfacția consumatorilor.

Cu ajutorul ipotezei H6, putem înțelege necesitatea de a ne preocupa mai mult de ceilalți factori determinanți ce influențează satisfacția clientului, nu de eliminarea taxei de livrare. Din perspectiva rapidității, putem înțelege că, în perioada actuală, ea reprezintă un avantaj competitiv, clienții fiind preocupați de acest aspect, în timp ce amabilitatea personalului oferă, de asemenea, un plus de valoare companiilor.

În urma anchetei surprinse prin chestionarul realizat cu ajutorul platformei Formulare Google, scopul lucrării, analizarea comportamentului în cele două perioade de timp, a fost îndeplinit, lăsând totuși loc pentru realizarea unor cercetări amănunțite pentru înțelegerea mai amplă a comportamentului consumatorului. Cu toate acestea, rezultatele obținute în acest studiu pot fi utile firmelor de „food delivery” pentru înțelegerea obiceiurilor clienților.

¹⁸ Kabir, A., Vishawa C., Victoria, L., & Curtis, P., *Ordering in: The rapid evolution of food delivery*, McKinsey, 2021.

Bibliografie

1. Chandrasekhar, N., Gupta, S., & Nanda N. (2019). Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis, *Journal of Foodservice Business Research*, 22 (4), 375-286.
2. Eurofound, *Working during COVID-19*, 2021, articol disponibil la adresa <https://www.eurofound.europa.eu/data/covid-19/working-teleworking>.
3. Euromonitor International, *Consumer Foodservice in Romania*, 2020.
4. Hong, C., Choi, H. H., Choi, E.-K. C., & Joung Hyun-Woo, D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8443068/>.
5. Kabir, A., Vishawa, C., Victoria, L., & Curtis, P., *Ordering in: The rapid evolution of food delivery*, McKinsey, 2021, articol disponibil online la adresa <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>.
6. Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). *Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability*, *Sustainability*, 12 (14), 5528.
7. Polkowska, D., *Platform work during the COVID-19 pandemic: a case study of Glovo couriers in Poland*, *European Societies*, 2020, 23 (supl1), pp. S321-S331, articol disponibil online la adresa <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616696.2020.1826554>.
8. Roșca, C., *Livrările la domiciliu, boom în pandemie: vor trece de un miliard de euro în 2021. Cât înregistrau înainte de epidemie*, Mediafax, 2 februarie 2021, articol disponibil online la adresa <https://www.mediafax.ro/economic/livrarile-la-domiciliu-boom-in-pandemie-vor-trece-de-un-miliard-de-euro-in-2021-cat-inregistrau-inainte-de-epidemie-19894839>.
9. Zamfir, C., *Glovo România în pandemie: Veniturile i-au crescut de 5 ori, dar tot pe pierdere a fost*, StartupCafe, 4 iunie 2021, articol disponibil online la adresa <https://www.startupcafe.ro/afaceri/glovo-romania-venituri-pierdere-2020-pandemie.html>.