

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Kadi Kõst

**TOOTE VÄÄRTUS NOORTE TEADVUSES EESTI ÕPILASTE
VANUSES 16-18 NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Raul Vatsar

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1 VÄÄRTUSE JA TAJU OLEMUS NING RATSIONAALNE JA EMOTSIONAALNE OTSUSTAMINE.....	5
1.1 Funktsionaalne ja emotsionaalne väärtus	5
1.2 Ratsionaalne ja emotsionaalne otsustamine.....	8
1.3 Tajude olemus ja selle seos emotsioonide ning otsustamisega	11
2 UURING EMOTSIOONIDE JA TAJU MÕJUST OTSUSTAMISEL	17
2.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika.....	17
2.2 Uuringu analüüs.....	18
2.3 Järeldused ja ettepanekud	29
KOKKUVÕTE.....	36
VIIDATUD ALLIKAD.....	40
LISAD	42
Lisa 1. Küsimustik A	42
Lisa 2. Küsimustik B	45
SUMMARY	48

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö aineks on inimesed ja see, millised on nende väärtused, kuidas ja mille põhjal nad otsustavad ning kas see otsustamine on mõjutatud nende tajust ja emotsioonidest. Kõik need tegurid ümbritsevad inimest iga päev, mõned on tähtsamad ja teised vähemtähtsad. Ka emotsioonid ümbritsevad inimest igapäevaselt ja pea igas liigutuses ja otsuses, millest inimesed ise ei pruugi aru saada. Just sellel põhjusel valis autor uurimiseks antud teema.

Eelnevat arvesse võttes on antud teema uurimine väga oluline ja aktuaalne, kuna otsustamine, emotsioonid ja kõik muu ümbritsevad inimest iga päev. Seetõttu on huvitav uurida, kuidas emotsioonid teatud olukordades avalduvad ja kuidas inimene seejuures käitub.

Otsuste langetamine on vältimatu osa inimeste eludes. Enamik otsuseid langetatakse emotsioonide põhjal. Inimesed tajuvad erinevaid olukordi läbi emotsioonide. Seega on uuritavaks probleemiks see, kuidas langetavad noored otsuseid ja kui suurel määral on taju seotud emotsioonidega.

Antud lõputöö eesmärgiks on analüüsida otsuste langetamisel tehtavate valikute põhjuseid, millest sõltuvalt inimesed oma otsused langetavad. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor mitmeid uurimisülesanded. Esmalt anda ülevaade töö teemale vastavast teoreetilisest käsitlusest, seejärel analüüsida juba eelnevalt läbiviidud uuringut ning tuua välja järeldused ja ettepanekud.

Lõputöös kasutas autor ankeetküsitlust kahes variandis, et oleks võimalik võrdlusi läbi viia. Antud küsitlused ei ole autori isiklikult vaid lõputöö juhendaja Raul Vatsari koostatud. Küsitletud õpilaste arv oli suur – 472. Kuna autor uuris antud lõputöös vaid õpilasi vanuses 16-18, tuli valimi moodustamiseks teha mõned korrektuurid ja lõppkokkuvõttes analüüsis autor 422 õpilase ankeetküsitluse vastuseid. Küsimustikule A vastasid 216 õpilast ning küsimustikule B 206 õpilast.

Antud lõputöö on jaotatud kaheks suureks osaks. Esimeses osas keskendutakse teooriale. Seletatakse lahti mis on funktsionaalne ja emotsionaalne väärtus, ratsionaalne ja emotsionaalne otsustamine ning taju olemus ja selle seos emotsioonide ning otsustamisega. Antud lõputöö esimene peatükk kirjeldab väärtuse ja taju olemust ning ratsionaalset ja emotsionaalset otsustamist. Esimene peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks, mis kirjeldavad funktsionaalset ja emotsionaalset väärtust, ratsionaalset ja emotsionaalset otsustamist ning seletab lahti, mis on taju olemus ja selle seos emotsioonide ning otsustamisega. Igal inimesel on välja kujunenud oma väärtused ja väärtushinnangud. Need on tingitud nii isiklikust elust kui ka ühiskonna mõjust. Tänu väärtustele suudavad tarbijad langetada enda jaoks sobilikke ja vajalikke otsuseid, et oma kasu maksimeerida. Väärtused on tihedalt seotud emotsioonidega ja selle põhjal langetatakse enamjaolt kõik otsused elus. Otsuste langetamine on väga tihedalt seotud emotsioonidega. Inimene suudab küll ratsionaalselt kirjeldada ja mõelda, kuid ilma emotsioonideta pole võimalik otsuseid vastu võtta. Ükski ost või muu otsus ei sünni tarbijatel ilma ratsionaalse või emotsionaalse mõtlemiseta. Puhtalt ratsionaalseid otsuseid on väga raske langetada, aga emotsionaalseid jällegi väga kerge. Emotsioonid on inimese kõige suuremad motivaatorid ja neid on pea võimatu alla suruda.

Töö teises ehk praktilises osas kirjeldatakse uuringut, mis viidi läbi Eesti õpilaste seas ning mille eesmärgiks oli uurida inimeste emotsioonidest ja taju mõjust tulenevaid otsuseid, vastates erinevatele küsimustele. Lõputöö teine ehk praktilise osa peatükk on jaotatud kolmeks osaks. Esimeses osas kirjeldatakse uuringu eesmärki, valimit ja metoodikat. Uuringus kasutas autor kahte ankeetküsitlust, mis viidi läbi kvantitatiivsel meetodil, kuna see on objektiivne ja sõltumatu uurijast endast. Andmeid töötles autor MS Excel programmis. Teises osas kirjeldatakse uuringu analüüsi ning kolmandas osas on autor teinud järeldused ja lisanud omapoolsed ettepanekud.

Autor soovib tänada käesoleva lõputöö valmimisel abiks olemisel juhendajat, lektor Raul Vatsarit.

1 VÄÄRTUSE JA TAJU OLEMUS NING RATSIONAALNE JA EMOTSIONAALNE OTSUSTAMINE

1.1 Funktsionaalne ja emotsionaalne väärtus

“Väärtus on ükskõik milline asi, materiaalne või ideaalne, idee või institutsioon, tegelik või kujuteldav, kõik see, mille suhtes inimene võtab hinnangulise seisukoha, mille kohta arvatakse, et see on oluline, etendab elulist rolli, ning selle saavutamine, selle poole püüdlemine või selle tõrjumine on vajalik indiviidile või tervele grupile, ühiskonnale. Väärtused on enamuse poolt heaks kiidetud ja omaks võetud arusaamad sellest, mis on hea ja halb, lubatud ja keelatud, ilus ja inetu, kasulik ja kahjulik.” – Ivar Aimre. (Aimre 2013)

Igas ühiskonnas on oma väärtused ja väärtussüsteemid. Igal inimesel on individuaalsed väärtushinnangud. Väärtused on olemas igas ühiskonnas sõltumata tema tüübist. Väärtused on ratsionaalsed, emotsionaalsed ja tahtelised ning need on kujunenud ühiskonnas inimeste pikaajalise tegevuse käigus. Väärtused on need, mis määravad inimese käitumise oma püüdluste poole ning ka suhtlemise teiste inimestega. Igal inimesel kujuneb elu jooksul oma väärtushierarhia, milles ühed väärtushinnangud on olulisemad kui teised. Väärtusi on väga palju erinevaid kuid nende eesmärk on kõigil üks ja sama: suunata inimese käitumist, tema tegevust ja mõttemaailma ning ergutada ja motiveerida teda tegutsema. (*Ibid*)

Väärtuste teoorias on välja toodud kuus põhilist väärtuse olemust (Schwartz 2012).

1. Väärtused on uskumused ja kergesti mõjutatavad. Väärtused võivad sageli sattuda tunnetega segadusse. Inimeste jaoks kellele on iseseisvus oluline väärtus, satuvad ahastusse kui nende iseseisvus on ohus ja nad seda kaitsta ei saa. Kui nad suudavad olla iseseisvad, naudivad nad seda täiel rinnal.
2. Väärtused on seotud inimeste erineva käitumisega või soovitud lõpptulemusega. Inimesed, kelle jaoks on sotsiaalne kord, õiglus ja abivalmidus olulised väärtused, on motiveeritud järgima ja edasiviima neid väärtusi.

3. Väärtused ületavad spetsiifilisi tegevusi ja situatsioone. Sõnakuulelikkus ja ausus on asjakohalikud näiteks tööl ja koolis, poliitikas ja äris, tuttavate ja võõrastega. Sellistes situatsioonides saab väärtusi eristada käitumisnormidest, mis ühiskonnas parasjagu on.
4. Väärtused esindavad ühiskonnas olevaid standardeid. Inimesed otsustavad mis on hea ja mis on halb, mida tohib teha ja mida tuleks vältida, mis on õigustatud ja mis on ebaseaduslik.
5. Väärtused on inimestel tähtsuse järjekorras ja puutuvad tihedalt omavahel kokku.
6. Väärtuste omavaheline tihe seotus paneb õigesti tegutsema, järgides enda isiklikke väärtushinnanguid ja ühiskonna norme.

Igal inimesel on välja kujunenud oma väärtused ja väärtushinnangud. Need on tingitud nii isiklikust elust kui ka ühiskonna mõjust. Teatud olukordades on välja kujunenud väärtused, millest tulenevad ka sobivad käitumisnormid. Ehkki väärtused võivad olla kergesti mõjutatavad ei kao need siiski kusagile ja avalduvad vastavalt olukorrale. Tänu väärtustele suudavad tarbijad langetada enda jaoks sobilikke ja vajalikke otsuseid, et oma kasu maksimeerida. Väärtused on tihedalt seotud emotsioonidega ja selle põhjal langetatakse enamjaolt kõik otsused elus. (Köst 2016)

Väärtused jagunevad funktsionaalseteks ehk otstarbekohasteks ning emotsionaalseteks väärtusteks. Mõlemad väärtusetüübid on omavahel tihedalt seotud. Funktsionaalsed väärtused lähevad üle emotsionaalseteks väärtusteks ning pikemaajalise toote või teenuse kasutamisega suureneb nende väärtus tarbija jaoks. (*Ibid*)

Käesolev peatükk vaatlleb erinevaid otsuste langetamise võimalusi ja nende seost väärtustega ning ratsionaalse või emotsionaalse mõtlemisega. Samuti seda, kuidas emotsioonid mõjutavad tarbijate taju ja otsuste langetamist. Esmalt keskendutakse teoreetilisele baasile: mida tähendab funktsionaalne ja emotsionaalne väärtus, seejärel ratsionaalne ja emotsionaalne otsustamine, taju olemus ja selle seos emotsioonide ning otsustamisega.

Funktsionaalne väärtus

Funktsionaalset ehk otstarbekohast väärtusetüüpi on keeruline iseloomustada, kuna iga inimene suhtub rahasse ja selle tähtsusesse individuaalselt. Otstarbekohane väärtus liigub kiirelt üle emotsionaalseks väärtuseks. Kui inimene ostab endale näiteks uue voodi siis algselt on sellel ainult

rahaline väärtus, kuid kui see koju jõuab ja inimene seda kasutama hakkab on sellel koheselt emotsionaalne väärtus. (Köst 2016)

Funktsionaalsed väärtused aitavad inimestel ellu jääda ja on seotud inimeste põhivajadustega nagu toit, riided ja ühiskondlik kaitse. Need on fundametaalsed vajadused, mis tekivad ühiskondlikul ja isiklikul tasemel. (Jimenez 2008)

Funktsionaalne väärtus on see, mis omistatakse mingile tootele või teenusele selle soetamise hetkel. Inimesed kaalutlevad pikalt selle üle, kas väljaantud raha ja selle eest saadav väärtus on tasakaalus. Parim lahendus oleks see, kui saadav väärtus oleks rahast suurem ja tähtsama kaaluga. (Köst 2016)

Funktsionaalne väärtus on üks tähtsamaid aspekte kliendikogemuse loomisel emotsionaalse väärtuse kõrval. Kui need mõlemad on rahuldatud, jätab ettevõtte kliendile väga hea mulje ja ta sooritab ka edaspidi sellest ettevõttest oste või kasutab selle teenuseid. (Sutherland 2016)

Funktsionaalne väärtus hõlmab endas järgmisi aspekte (*Ibid*):

- 1) Tootegruppide ulatus ja nende kvaliteet;
- 2) Ettevõtte väljanägemine;
- 3) Klienditeenindus;
- 4) Protsess, kuidas toode/teenus kliendini toimetatakse.

Emotsionaalne väärtus

Emotsionaalne väärtus on see, millisena inimene tunnetab ja näeb mingit ettevõtet ja selle poolt pakutavaid tooteid või teenuseid. Emotsionaalsed väärtused ei ole ainult positiivsed, nad on tihtipeale ka negatiivsed, kuid ka see on omamoodi väärtus. Iga olukord nõuab erinevaid emotsioone ja seetõttu tekitavad ka erinevaid väärtusi. Emotsioonid on põhilisteks tegutsemise ajenditeks. Hoides klientide emotsioone positiivsetena, loob see usaldust, pühendumist ja korduvküllastamisi. (Barlow, Maul 2000)

Emotsionaalne väärtus hõlmab endas järgmisi aspekte (Sutherland 2016):

- 1) Millisena kliendid ettevõtet näevad;

- 2) Kuidas ettevõtte klientidesse suhtub;
- 3) Mida ettevõtte teeb, et kliendisuhteid hoida;
- 4) Kuidas kliendid toodet või teenust näevad ja kuivõrd kättesaadavad need on.

Emotsionaalne väärtus hõlmab tihti endas ka lisandväärtust, ehk see mida kliendid saavad lisaks teatud toote või teenuse soetamisega. Näiteks ettevõtte The Body Shop kliendid teavad, mis lisandväärtust nad saavad. Ostes selle ettevõtte tooteid on neil võimalus kaitsta planeeti, sest kõik tooted on looduslikud ning öelda ei loomade peal toodete testimisele. See emotsionaalne väärtus mida ettevõtte kliendile pakub, näitab seda kes ettevõtte on ja millist karakterit ta esindab. See loob kliendi silmis vaid rohkem emotsionaalset väärtust seoses ettevõtte toodete või teenustega ja annab kliendile rohkem võimalusi samastuda ettevõttega. (*Ibid*)

Tarbijad suhtlevad läbi emotsioonide ja ettevõtted peavad seda neile võimaldama. Ettevõtte kes pakub emotsionaalseid väärtusi lisaks funktsionaalsetele, tõstab tarbija silmis seda teistest kõrgemale ja loob rohkem usaldust. Emotsionaalsed väärtused on osa kogu kommunikatsiooni protsessist. Ehkki emotsionaalseid väärtusi ei ole kerge luua, on need siiski suur osa pikaajalistest kliendisuhetest. (Barlow, Maul 2000)

1.2 Ratsionaalne ja emotsionaalne otsustamine

Otsused on osa inimeste igapäevaelust ja need mõjutavad nii isiklikku kui ka kogu ühiskonna elu. Õppides tundma otsustusprotsessi olemust, on võimalik ära hoida halbu otsuseid. Otsuste langetamine ei ole lihtne, kuid kui eesmärk on paigas, on üks kõige keerulisem samm juba tehtud. (Polič 2009)

Otsuste langetamisest on võimatu mööda hiilida. Inimene teeb päevas tuhandeid otsuseid ja isegi selliseid, mis ei nõua pikalt mõtlemist ja tunduvad kui ebaolulised. Selliste otsuste hulka võiksid kuuluda näiteks hommikul voodist tõusmine, riiete valik, hommikusöögi valik, mida poest süüa osta ja muud sellist. Samas tuleb inimestel langetada otsuseid, mis kujundavad nende elu, näiteks vanematel tuleb otsustada, kuhu kooli oma lapsed õppima panna. Täiskasvanud peavad otsustama, kuhu tööle minna, kas luua pere või mitte. Napoleon Bonaparte on 19. sajandil öelnud: „Pole midagi keerulisemat ja seega ka hinnalisemat kui oskus otsuseid langetada.“ Igal sammul teeb inimene

mingisuguse otsuse, millest tal endal võib-olla sellel hetkel aimu ei ole, kuid kui mõtlema hakata siis selgub, et päevas langetatakse väga palju tähtsaid ja vähemtähtsaid otsuseid. (Köst 2016)

Nii väärtused kui ka otsuste langetamine on omavahel tihedalt seotud. Tihti langetavad inimesed otsuseid just väärtustest tulenevalt. Need tekivad ühiskondlikul pinnal kui ka isiklikus elus ja perekonnasiseselt. Elus omandatud väärtused kujundavad inimeste tulevikku terve elu jooksul. (*Ibid*)

Otsustusprotsess hõlmab endas valikut erinevate lahenduste vahel probleemile. Otsuseid saab langetada tunnetuslikult ehk emotsionaalselt, kaalutletult ehk ratsionaalselt või nende kahe kombinatsioonis. Tunnetuslik ehk emotsionaalne otsustamine tähendab enda isiklike väärtuste järgimist mistahes olukorras. Selline otsustamine ei pruugi alati olla realistlik vaid on pigem tajutav lahendus. Kaalutletud ehk ratsionaalne otsustamine tähendab faktide ja muude abivahendite kasutamist protsessi käigus. Ratsionaalne otsustamine ei sisalda tundeid, ehk emotsionaalseid väärtuseid. (Decision making...2016)

Ratsionaalne otsustamine

Ratsionaalne otsustusmudel tähendab seda, kui inimesed võtavad aja maha, et analüüsida olukorda enne otsuse tegemist või tegutsemist. Enamik inimesi, kes on oma mõtlemist ja analüüsivõimet treeninud, suudavad enne otsuste langetamist järele mõelda ja tänu sellele ehk ka arukamaid otsuseid vastu võtta. Siiski on igal ratsionaalselt mõtleval inimesel ka oma automatismid, ehk niiõelda spontaansed otsused, mille puhul on reaktsioon automaatne ning otsust ei tehta teadlikult, vaid teadvustamata emotsioonide baasil. Ratsionaalse automatismi vahe seisneb selles, et need ei domineeri, vaid avalduvad ainult kindlates elusituatsioonides. Ratsionaalne otsustusmudel on oma olemuselt piiratud. Ratsionaalse inimese puhul on sageli domineerivaks niiõelda hall mõtlemine – kõik on suhteline, kõik maailmavaated on võrdsed. (Kuidas tekivad otsused...2013)

Ratsionaalsus otsustusprotsessis toob kaasa struktureeritud ja mõistliku mõtlemise otsuste tegemisse ja tegutsemisesse. Ratsionaalsus ehk kaalutletud mõtlemine on väga oluline, kui tehakse kõrge

väärtusega otsuseid, näiteks mida õppida, kuhu elama asuda ja muud sellist. Ratsionaalne otsus rahuldab loogiliselt lõpptulemust. Ratsionaalsed otsused on tavaliselt objektiivsed, erapooletud ja põhinevad faktidel. (Rational decision making...2016)

Ratsionaalset mõtlemist on antud töö autori arvates väga raske saavutada, sest inimesed on harjunud keskenduma oma emotsioonidele ja neist juhinduma. Inimesed ei taha oma mugavustsoonist välja astuda ja paljudes olukordades rohkem mõelda, mis seda vajaksid. Ratsionaalselt mõeldakse enamjaolt ainult tähtsate ja eluliste otsuste puhul, kuid samas iga ratsionaalne otsus võiks sisaldada ka vähemal või rohkemal määral emotsioone. (Köst 2016)

Emotsionaalne otsustamine

Emotsionaalne otsustamine on inimeste hulgas kõige levinum viis reageerimaks välistele stiimulitele. Iga inimese jaoks väärtushinnangut omav väline ärritaja kutsub esile emotsiooni võimendumise ehk emotsionaalse reaktsiooni, millele järgneb koheselt tegutsemine. Ehkki inimesel on alati valik kas reageerida või mitte, osutub mittereageerimine sageli üle jõu käivaks. Emotsionaalselt otsustav inimene on tihti nagu automaat – teatud „nupuvajutusele“ järgneb alati mingisugune reaktsioon ning inimesed ise arvavad, et see on tingitud vaid välisest ärritajast. Tegelikult see otsus tehakse aga inimese alateadvuses juba enne, kui sellele on mõtlema hakatud. Alateadvuses tehtud otsused ei ole uudsed, need on varem läbi elatud sündmuste ajendil tekkinud ning neid on väga raske muuta inimesel, kes on emotsioonidesse uppunud. Inimese teadvus on mõjutatud eelarvamuste ja emotsioonide poolt, ning seetõttu ei lase mõistus inimesel tajuda olukordi erinevalt, vaid niiöelda sisseehitatud programmi järgi. Emotsionaalselt otsustavate inimeste tunnuseks on mustvalge mõtlemine. Sellega kaasneb tugev eristamine vaid heaks – halvaks, liitlaseks – vaenlaseks, vahepealseid arvamusi ei eksisteeri. (Kuidas tekivad otsused...2013)

Samas saavad emotsionaalsed otsused täiustada otsustusprotsessi, kui panna nii emotsionaalsed kui ka ratsionaalsed otsused kokku. Viimastel sajanditel on teadlased hakanud emotsionaalseid otsuseid vaatama teisest vaatenurgast. Otsustusprotsess on muutunud täiuslikumaks, omades nii emotsioone kui ka ratsionaalsust. Uurides inimeste aju ja selle töötamist on teadlased leidnud, et püüdes teha

ratsionaalseid otsuseid on inimesed siiski mõjutatud emotsionaalsetest hinnangutest ja valikutest. Kui inimesed suudavad identifitseerida, millised otsused saab vastu võtta emotsioonide ajendil, siis suudavad nad ka keerulisemaid otsuseid ratsionaalsetest vaatenurkadest näha. Täielikult emotsionaalsed otsused on võrreldes ratsionaalsetega väga kiired ja tulevad kasuks kohese ohu tajumisel. Otsused mis algavad loogilise mõtlemisega, vajavad tavaliselt ka emotsioone, et teha lõplik otsus. Inimesed hoolivad emotsioonidest ja üldiselt tunnetest. Ratsionaalsed ja emotsionaalsed otsused käivad tihti käsikäes ning täiustavad teineteist luues parima võimaliku lõpptulemuse. (Emotional decision making...2016)

Umbes 4 aastat tagasi (2012) tegi neuroteadlane Antonio Damasio murrangulise avastuse. Ta uuris inimesi, kelle aju oli kahjustatud selle koha pealt, kus tekivad emotsioonid. Ta leidis, et need inimesed olid täiesti normaalsed, kuid nad ei suutnud emotsioone tunda. Neil kõigil oli üks ühine joon – nad ei suutnud otsuseid langetada. Nad suutsid loogiliselt kirjeldada, mida nad tegema peaksid, kuid ei suutnud langetada isegi kõige väiksemaid otsuseid, näiteks mida süüa. (Camp 2012)

Seega otsuste langetamine on väga tihedalt seotud emotsioonidega. Inimene suudab küll ratsionaalselt kirjeldada ja mõelda, kuid ilma emotsioonideta pole võimalik otsuseid vastu võtta. Ratsionaalselt võiksid inimesed mõelda mida neil vaja on, kuid koos emotsioonidega suudavad nad mõelda seda, miks neil midagi vaja on. (Köst 2016)

1.3 Taju olemus ja selle seos emotsioonide ning otsustamisega

Taju on protsess, mille kaudu inimene kogub, valib, organiseerib ja tõlgendab väljaspoolt tulenevat informatsiooni. Tänu sellele selekteerib inimene tema jaoks vajaliku ja tähendusrikka informatsiooni. Taju avaldub inimese tegudes ja otsustes. Taju on protsess, kus inimene organiseerib ja tõlgendab tema ümbruses olevat informatsiooni selliselt, nagu seda tunnetab ja vajalikuks peab. (Perception: Meaning, Definition...2016)

Taju viitab tunnetuslikule andmekogumise tõlgendamisele. Teiste sõnadega viitab aisting teatud stiimulite olemasolule ning taju viitab nende stiimulite mõistmisele ja tähendusele. Näiteks kui inimene näeb midagi, siis selle stiimuliks on valgus ja sensoriks on silm, mis saadab edasi ajule

pildi, mida just nähti. See pilt muutub tajuks, millele on inimese aju andnud teatud tõlgenduse ja tähenduse. Taju tähendab selgelt ka midagi muud, kui ainult tunnet või aistingut. Taju leiab seoseid, integreerib ja aitab mõista erinevatel kehaosadel informatsiooni ja tundeid ning tänu sellele inimene on suuteline identifitseerima mingeid objekte või reageerima väljaspoolt tulevatele ärritajatele. Taju ei ole ainult see, mida inimene silmadega näeb, vaid see koosneb paljudest erinevatest protsessidest, mille tulemusena tekib inimesel kindel arusaam teda ümbritsevast keskkonnast või esemetest või kasvõi maitsetest. Taju on reeglina subjektiivne, kuid sama objekti suhtes võivad tekkida inimestel erinevad arusaamised. See oleneb näiteks sellest, millise nurga alt vaadata või eelnevatest kogemustest ja muud sellist. Taju on oluline saamaks aru inimeste käitumisest, sest igaüks tajub ümbritsevat isemoodi. Kui inimene midagi näeb või tunneb ei pea see ilmtingimata olema ainus võimalik tõde. Kui keegi midagi ostab ei pruugi see olla parim, vaid inimene arvab, et see on parim. Kui keegi arvab, et mingi töökoht on kõige parem ja rahuldavam, siis samal ajal võib leiduda keegi, kes sellega absoluutselt nõus pole. See kõik on põhjustatud erinevalt asjade tajumisest. Taju viitab sellele, mida inimese keha suudab märgata ja millist informatsiooni eraldada teda ümbritsevast keskkonnast. (*Ibid*)

Taju püramiidi on loonud David Amaro, kelle eesmärgiks on mingite nähtuste selgitamine visuaalselt. Selline püramiid on küll väga lihtne, kuid aitab inimestel mõista kuidas nad midagi tajuvad (vt Joonis 1). Antud püramiidi on autor tõlkinud inglise keelest eesti keelde. Algsel kujul olev püramiid on nähtav antud lõigu lõpus olevas viites. (The pyramid of...2016)



Joonis 1. Taju püramiid

Allikas: David Armano;Autori koostatud

Püramiid hõlmab endas nelja aspekti: mida me mõtleme, ütleme, teeme ja kuidas meid tajutakse. Püramiidi autori arvates on viimane tegur väga oluline, sest see kuidas meid vaadatakse või mida meist mõeldakse, mõjutab inimeste käitumist ja erinevate esemete või nähtuste tajumist. Püramiidi autori arvates on selles kaks peamist seost, kuidas sellest aru saada. Esimeses seoses algab kõik sellest, mida inimene mõtleb, ideed ja mõtted formuleeruvad selleks, mida inimene ütleb ja need aitavad otsustada, mida inimene teeb. Inimese käitumine ja reaktsioonid teiste inimeste suhtes aitavad teistel meid tajuda ja mõista. Teine seos on vastupidine esimesele. Kõik algab sellest, kuidas teised inimesed meid tajuvad ja mõistavad. See mõjutab seda, mida me teeme, ütleme ja mõtleme. Selline süsteem on väga huvitav ja võib rakenduda igas eluvaldkonnas. Seda püramiidskeemi on rakendatud ka selliste inimeste peal, kes peavad tegutsema ühtse rühmana, näiteks jalgpallimeeskond ja muud sellist. (*Ibid*)

Iga inimene näeb teda ümbritsevat keskkonda isemoodi ja sellest tulenevalt tehakse ka erinevad järeldused. Inimesed omistavad teatud toodetele või nähtustele sellise väärtuse, nagu nende jaoks õige tundub. See kõik tuleneb sellest, kuidas inimene midagi tajub ja millise tähenduse ta sellele

annab. Taoline püramiidskeem on antud töö autori arvates väga huvitav ja sellega on võimalik erinevaid seoseid luua, miks inimesed teevad midagi nii, nagu nad teevad. Ka otsused tihtipeale tulenevad sellest, kuidas teised inimesed võiksid nendele reageerida.

Taju ja emotsioonid

Igapäevases elukeskkonnas seisavad inimesed silmitsi sadade erinevate informatsioonikildudega, millele antakse tähendus selliselt, nagu inimene neid tajub. Kuna inimese aju töövõime ja mahutavus on piiratud, siis ei ole võimalik kõiki väljaspoolt tulenevaid ärritajaid märgata ning neid ka töödelda. Inimesed selekteerivad teadvuses teatud olukorras enda jaoks olulise ja annavad sellele tähenduse. Inimesed suudavad seada esiplaanile ka vaid ühe konkreetse vajaduse mingis olukorras. Näiteks kui inimene otsib oma võtmeid, siis on tal vaid üks kindel eesmärk ja kogu tema taju ja ajutöö on sellele suunatud. Kui üritatakse leida tuttavat rahvarohkes kohas, töötab aju täpselt samamoodi. Taju käib tihedalt käsikäes tähelepanuga ja viimane on tingitud peamiselt ikkagi emotsioonidest ja teatud hetke vajadustest. (Brosch *et al* 2013)

Emotsioonidel on suur võime mõjutada taju – mitte ainult nähtavat, vaid ka käega katsutavat. Emotsioonid mõjutavad nähtavat taju läbi mitmete stiimulite ning tänu sellele inimese teadvuses antakse teatud esemetele või nähtustele väärtus. Inimeste kõige suurem emotsioon on hirm, mille kaudu inimene tajub potentsiaalset ohtu. Positiivne emotsioon julgustab inimesi nägema asju nii, nagu nad on ning negatiivne emotsioon soodustab tegema teatud muudatusi. (Zadra, Clore 2011)

Kõik inimesed on kuulnud „viiest meelest“ milleks on nägemine, haistmine, maitsmine, kuulmine ja kompimine. Kõik need meeled on seotud emotsioonidega. Kui me midagi puudutame, tekib meil teatud nägemus ja väärtus sellest esemest ning see toimub ka kõikide ülejäänud meeltega. Inimesed on sunnitud kasutama oma meeli, et aru saada ümbritsevast maailmast ja keskkonnast. Inimeste emotsioonid tekivad teda ümbritsevast keskkonnast ja sealsetest sündmustest, nähtustest, esemetest ja muust sellisest. Emotsioonid mõjutavad väga tugevalt seda, milline on inimese vaatenurk ja kuidas ta midagi tajub. See, mida või kuidas inimene tajub tekitab teatud tundeid ehk emotsioone. Inimeste emotsioonid ja tunded on väga tugevalt omavahel põimunud. See kuidas inimesed midagi näevad,

tunnevad, kuulevad, maitsevad või puudutavad, tekitavad mingisuguse teatud tunde ja emotsiooni, mille põhjal inimese teadvuses antakse neile tähendus. (Rago 2014)

Nagu eelnevast selgub, siis emotsioonid on väga tihedalt seotud sellega, kuidas inimene midagi tajub. Inimesed on oma peas teinud enda jaoks selgeks, kuidas ta midagi näeb ja mis väärtus sellel on. Ka valikute langetamisel tulevad mängu emotsioonid, mille põhjal inimene otsustab mis on tema jaoks vajalik ja väärtuslik ning mis mitte.

Taju ja otsustamine

Inimesed võtavad erinevaid otsuseid vastu iga päev ja enamus neist on irratsionaalsed ehk emotsioonide põhjal tehtud otsused. Koolitaja Indrek Saul on öelnud, et inimesed kipuvad arvama nagu nad teeksid ainult ratsionaalseid otsuseid, kuid tegelikkus on hoopis midagi muud. Ta on märkinud, et viimastel aastakümnetel käitumisökonomika alal tehtud uuringud on viinud tõdemuseni, et inimesed ei langeta otsuseid ratsionaalselt. Saul nendib, et majandusteadlaste arvates teevad inimesed otsuseid kaalutledes ja ratsionaalselt, maksimaalset kasu silmas pidades. Juba 1950. aastatel oli teada, et see pole nii. Psühholoogid Daniel Kahneman ja Amos Tversky tõestasid, et inimesed ei langeta otsuseid ratsionaalselt vaid hoopis irratsionaalselt ehk sõltuvalt emotsioonidest. Inimesi mõjutavad tajuvead, tänu millele ei langetata ratsionaalseid otsuseid. Tajuvead seonduvad nii mälu kui ka otsustamise ja sotsiaalsete suhetega. Indrek Saul kirjeldab ühte levinut tajuveaga järgmiselt: „Näiteks võtab inimene paar üksikut kogemust või näidet, mis tal elus ette on tulnud, ja üldistab need kõigile inimestele või olukordadele.“ (Arvad, et oled...2014)

Veel on üheks levinuks tajuveaks otsustamisel niinimetatud ankurdamine. See tähendab, et inimeste arvamus toote ja teenuse hinnast või minisugusest muust nähtusest on mõjutatud mingist numbrist. Selle uurimiseks on tehtud mitmeid katseid. 1974. aastal tegid psühholoogid Daniel Kahneman ja Amos Tversky katse näitamaks ankurdamise efekti. Nad palusid inimestel arvata, mitu protsenti Aafrika riikidest on Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni (ÜRO) liikmed. Esmalt pidid nad keerutama niinimetatud loosiratast. Loosirattal olid numbrid 0 – 100, kuid ratta näidik oli koordineeritud peatuma alati kas numbril 10 või 65. Kuid ratas oli peatunud, uuriti katses osalenud

inimestelt kas nad arvavad, et see protsent on suurem või väiksem loosirattal olevast numbrist. Järgmisena paluti inimestel pakkuda, mis võiks olla tegelik Aafrika riikide protsent, kes kuuluvad ÜRO liikmete hulka. Nad leidsid, et need inimesed, kellel katse esimeses pooles sattus loosiratta näidik arvule 10, pakkusid selleks protsendiks umbes 25. Kuid need inimesed, kelle katse esimeses pooles sattus loosiratta näidik arvule 65, pakkusid selleks protsendiks umbes 45. Ankurdamise efekt toimib juhul, kui on teadlikult ette antud mingisugune number, millest inimestel on võimalik kinni haarata ja edasi liikuda. (Tversky, Kahneman 2007)

Emotsioonid on need, mis lasevad tajuvigadel tekkida ja tänu sellele võimaldavad inimestel teha irratsionaalseid otsuseid. On välja selgitatud, et inimesed ei suuda peaaegu ühtki ratsionaalset otsust vastu võtta. Kõik tegurid, mis mõjutavad inimeste emotsioone on selle jaoks liialt tugevad, et lasta mõistusel ratsionaalselt otsustada.

Kallutatud jõud on samuti üheks levinuks tajuveaks. Kallutatud jõu efekt ilmneb inimeste soovide ja uskumuste mõjust. Kui inimesed tahavad, et mingi kindel nähtus või mõiste oleks tõsi, siis lõpuks nad usuvadki, et selline on ainus tõde. Selle tajuvea puhul lõpetavad inimesed teatud nähtuse või ka toote kohta informatsiooni kogumise, kuna senini kogutud informatsioon on nende jaoks olnud piisav ja ainus tõde. Kui inimestel on mingi nähtuse kohta välja kujunenud kindel arvamus, siis seda on väga raske muuta. Tänu sellele inimesed ignoreerivad ja jätavad kõrvale selle informatsiooni, mis väidab teatud nähtuse kohta nende endi arvamusele erinevat või vastupidist arvamust. Kallutatud jõud on põhjus, miks inimesed ei taju nähtusi enda ümber objektiivselt. Inimesed lasevad ligi vaid sellise informatsiooni, mis paneb neid hästi tundma, kuna saadi kinnitust enda arvamustele. (Heshmat 2015)

Ühe otsuse vastu võtmiseks jookseb inimeste peas läbi väga palju erinevaid küsimusi, miks ja mida on või ei ole vaja. Antud lõputöö autor on eelpool mainitud Indrek Sauli väidetega nõus, sest just nii inimeste elu toimibki ja selle vastu ei saa. Otsuseid peavad elus kõik inimesed vastu võtma, olgu need pisemad või suuremad elu muutvad otsused. Emotsioonid rakenduvad ka olukordades, millest inimestel endal ei pruugi mingit aimu olla. Taju ja emotsioonid mõjutavad inimeste igapäevast elu ning nii on inimesed elanud ja elavad ka edaspidi.

2 UURING EMOTSIOONIDE JA TAJU MÕJUST OTSUSTAMISEL

2.1 Uuringu eesmärk, valim ja meetodika

Antud lõputöö uuringu peamiseks eesmärgiks oli uurida inimeste emotsioonidest ja taju mõjust tulenevaid otsuseid Eesti Vabariigi õpilaste vanuses 16-18 näitel. Selleks pidid õpilased vastama erinevatele küsimustele, mis puudutavad emotsioonide ja taju mõju otsuste langetamisel ja ka valikute tegemisel ning märkima enda demograafilised andmed.

Andmete kogumiseks kasutas autor kvantitatiivsel meetodil ankeetküsitlust, mis viidi läbi Eesti Vabariigi erinevate koolide õpilaste seas. Ankeetküsitluste autoriks on Raul Vatsar. Kvantitatiivne uuring on objektiivne ning sõltumatu uurijast endast. Selles uuringutüübis kasutatakse arvandmeid ning eesmärgiks on testida teooriaid. Selline meetod otsib üksmeelt ja norme. (Quantitative and Qualitative...2016)

Autor otsustas sellise andmekogumismeetodi kasuks, kuna see on kõige otstarbekam vahend küsitlemaks õpilasi. Autor kasutas kahte erinevat ankeetküsitlust, mille põhieesmärgiks on võrdluste tegemine ja seoste loomine töö teoreetilises osas kirjutatuga.

Mõlemas küsitluses oli kokku 15 küsimust, millest 4 käsitlesid demograafilisi andmeid. Antud lõputöö uuringus analüüsis autor erinevaid küsimusi, mis näitavad emotsioonide ja taju mõju otsuste langetamisel ja valikute tegemisel ning demograafilisi andmeid. Ankeetküsitlused (vt Lisa 1) on täielikul kujul nähtavad töö lisades (vt Lisa 2).

Ankeetküsitlus viidi läbi 2014. aastal erinevates Eesti Vabariigi koolides ning küsitletavateks olid samade koolide õpilased. Küsitletud õpilaste arv oli suur – 472. Kuna autor uuris antud lõputöös vaid õpilasi vanuses 16-18, tuli valimi moodustamiseks teha mõned korrektuurid ja lõppkokkuvõttes

analüüsis autor 422 õpilase ankeetküsitluse vastuseid. Küsimustikule A vastasid 216 õpilast ning küsimustikule B 206 õpilast. Kuna mõned küsimused ühtisid nii ankeetküsitluse A kui ka B variandis, oli võimalik viia teatud küsimuste tulemused kokku üheks. Andmeid töötles autor MS Excel programmis.

2.2 Uuringu analüüs

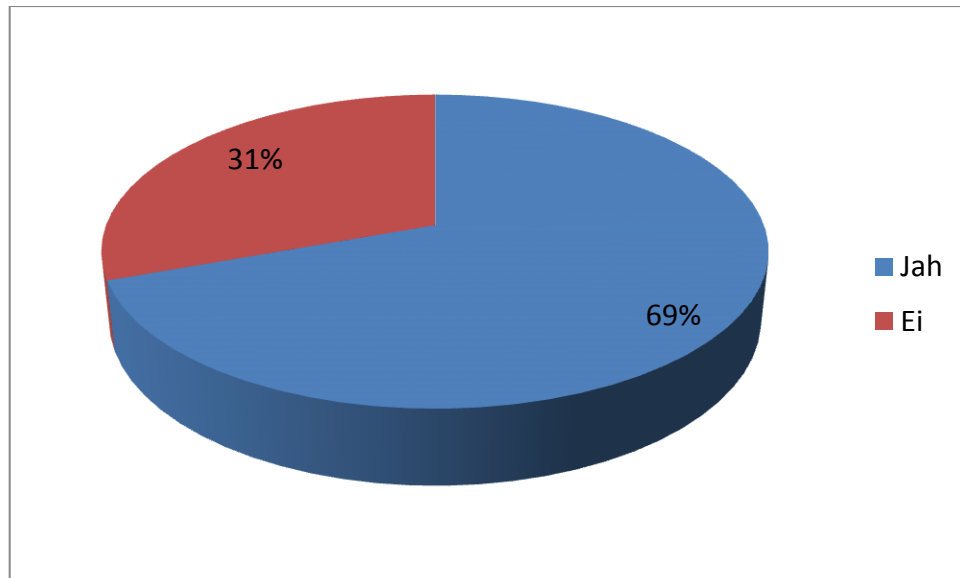
Käesoleva lõputöö uuringus analüüsiti Eesti õpilaste emotsioonide ja taju mõju otsuste langetamisel ja valikute tegemisel ning demograafilisi andmeid. Uuringus küsitleti kokku 472 inimest, kuid antud lõputöös uuriti vaid Eesti õpilasi vanuses 16-18. Tänu sellele tuli teha mõned korrektuurid ning kokkuvõttes uuris autor 422 õpilase vastuseid, kes kõik kuulusid 16 – 18 aastaste vanusegruppi. Kõik need inimesed olid vanuses 16-18 ning enamus õpilastest märkisid, et nende sissetulek jääb vahemikku 0 – 350, kuid oli ka suurema sissetulekuga õpilasi. Küsitletuist kokku olid 61% naissoost ja 39% meessoost ehk vastavalt 259 ja 163 õpilast. Eestlased olid 95% ja Vene rahvusest 5% küsitletuist ehk vastavalt 403 ja 19 õpilast. Autor töötles läbi kaks ankeetküsitlust, kus olid küsimused erinevalt sõnastatud. Küsimustikule A vastas kokku 216 õpilast, kellest 61% olid naissoost ja 39% meessoost ning 94% Eesti rahvusest ja 6% Vene rahvusest õpilased. Küsimustikule B vastas kokku 206 õpilast, kellest 62% olid naissoost ja 38% meessoost ning 97% Eesti rahvusest ja 3% Vene rahvusest õpilasi.

Esimeseks objektiks võttis autor vaatluse alla küsimuse, mis näitab õpilaste otsustamist. See küsimus oli mõlemas ankeedis sõnastatud ühtemoodi, seega oli võimalik teha kogu küsitluses osalenute õpilaste vastuste põhjal analüüs. Selles küsimuses pakuti õpilastele tehingut, milles tuleb neil endal alguses investeerida 100 eurot, kuid nädala pärast saavad tagasi 120 eurot. Kogu 422-st õpilasest 259 võtaks sellise tehingu vastu ning 163 õpilast keelduksid sellisest tehingust. Selle küsimuse puhul koostas autor ka hii-ruut testi, mis aitab määrata kas teatud aspektide vahel on olulisi erinevusi või mitte. Nullhüpotees (H_0) oli sõnastatud järgmiselt: Erisused tehingu vastuvõtmises ja mitte vastuvõtmises soo lõikes puuduvad ning sisukas hüpotees (H_1) oli sõnastatud järgmiselt: Erisused tehingu vastuvõtmises ja mitte vastuvõtmises soo lõikes on olemas. Antud analüüsis võttis autor olulisusnivoo ehk α kordajaks 0,05. Hii-ruut testi tulemusena sai autor

olulisuse tõenäosuse ehk p väärtuseks 0,68. Antud juhul oli tegemist nullhüpoteesiga, sest p väärtus oli suurem kui α kordaja. Nullhüpotees on juhul, kui p väärtus on suurem või võrdne α kordajaga ning sisukas hüpotees tekib juhul, kui p väärtus on väiksem α kordajast. Selles testis leidis autor, et olulised erinevused tehingu vastuvõtmises ja mitte vastuvõtmises soo lõikes puuduvad.

Nagu ka eelnevalt mainitud, võtaksid 259 õpilast vastu sellise tehingu, kus nad peavad algselt investeerima oma raha, kuid tagasi saavad nädala pärast rohkem ning 163 õpilast ei rahuldaks selline tehing. Samuti leidis autor, et soo lõikes tehingu kasuks või kahjuks otsustamisel ei olnud olulisi erinevusi. Selle küsimuse puhul võib öelda, et inimesed soovivad vastu saada rohkem, kui algselt ära antakse ehk tahetakse lisaväärtust. Nii on elus tavaliselt kõigega. Elus on nii, et kui tehakse kellelegi mingi teene, näiteks raha laenamine ning kui see raha tagasi makstakse, antakse kaasa ka lisaks mõni maiustus või muud sellist ja see tekitab kohe lisaväärtuse.

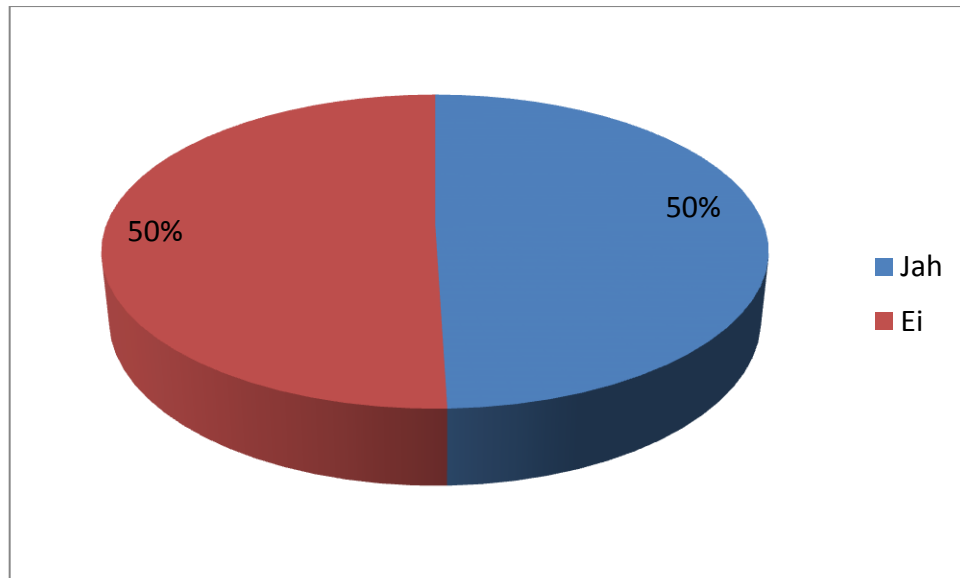
Järgmiseks objektis analüüsis autor küsimust, mis kirjeldas õpilaste ostuotsuse langetamist. Ankeetküsitluse A variandis oli küsimus sõnastatud järgmiselt: Oletame, et Teil on kõht tühi. Teil on kiire ja oleks tarvis haarata midagi, mida on jooksupealt hea süüa. Märkate, et parasjagu tehakse koolisööklas uue toiduaine esitlust. Tore pakend ja mõistlik hind (1,99€) äratab huvi. Enne ostu sooritamist loete pakilt tooteinfot, kus on kirjas: toiduaine sisaldab 70% kasulikke aineid ja 30% neutraalseid aineid, milles on ka teadmata kogus kahjulikke aineid. Kas ostate antud toote? Sellele küsimusele vastasid kokku 216 õpilast. Nendest 69% ehk 150 õpilast otsustasid, et nemad ostaksid selle toote ning 31% ehk 66 õpilast ei ostaks antud toodet (vt Joonis 2).



Joonis 2. Ostu sooritamise statistika (küsitus A)

Allikas: Autori kogutud statistika

Ankeetküsitluse B variandis oli küsimus sõnastatud samamoodi, selle vahega, et esmalt oli märgitud, et toiduaine sisaldab 30% neutraalseid aineid, milles on ka teadmata kogus kahjulikke aineid ning 70% kasulikke aineid. Selles variandis otsustasid õpilased peaaegu pooleks nagu jooniselt näha võib (vt Joonis 3). Sellele küsimusele vastasid kokku 206 õpilast. Nendest 102 inimest ehk peaaegu 50% ei sooritaks ostu ning 104 inimest ehk samuti peaaegu 50% sooritaks antud ostu.



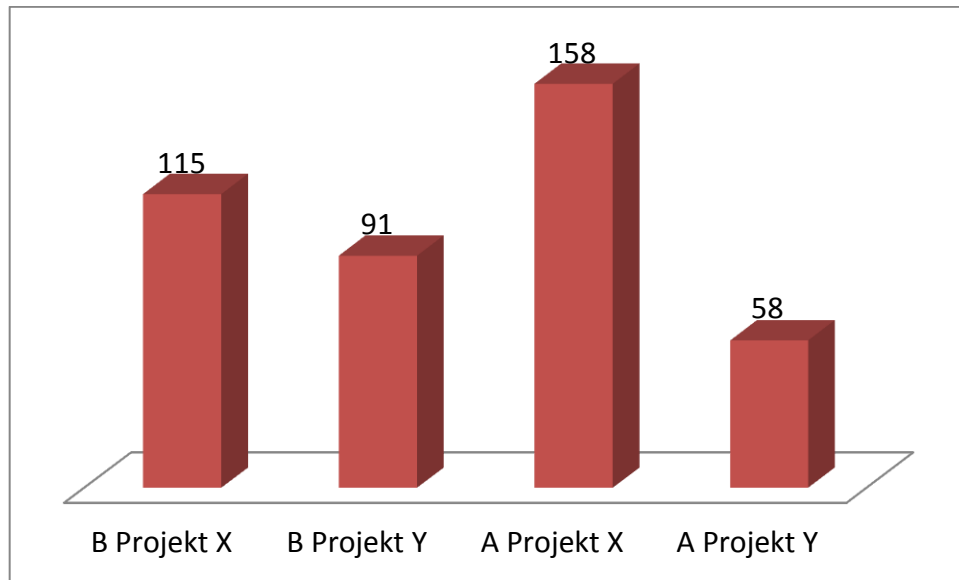
Joonis 3. Ostu sooritamise statistika (küsitlus B)

Allikas: Autori kogutud statistika

Nagu eelnevalt selgus, siis küsimustiku A puhul sooritaks ostu 150 õpilast ja 66 õpilast loobuksid ostust ning küsimustiku B puhul sooritaks ostu 102 õpilast ja ostust loobuks 104 õpilast. Selles küsimuses mängis väga suurt rolli selle enda sõnastus, mis selgub ka suurepäraselt tulemustest. Kui positiivne informatsioon on mainitud enne negatiivset, siis ostu sooritavatel inimestel on ülekaal, mis tuli selgelt välja küsimustiku A variandis. Samas kui neutraalne või negatiivne informatsioon on mainitud enne positiivset, siis hakkavad inimesed rohkem mõtlema ja kaaluma oma otsust, mis selgus küsimustiku B puhul. Selline otsus on mõjutatud selgelt tajust. Inimesed tajuvad negatiivset informatsiooni palju tugevamana, kui positiivset. Selle küsimuse puhul on inimeste taju mõjutatud emotsioonidest, täpsemalt negatiivsest emotsioonist.

Järgmiseks objektiks uuris autor küsimust, mis kirjeldas õpilaste otsustamist, täpsemalt valiku tegemist ja otsuse langetamist. Nii ankeetküsitluse A kui ka B variandis pidid õpilased valima kahe projekti vahel, millesse nad sooviksid investeerida. Küsitluses A oli küsimus sõnastatud järgmiselt: Olete ühe suurfirma finantsdirektor ning sellel aastal on planeeritud investeerimiseks 20 000 eurot. Teile pakutakse kahte erinevat projekti, kuhu investeerida. 1. Projekt X, kuhu olete juba investeerinud 150 000 eurot, aga viimaste tulemuste saavutamiseks oleks veel vaja 20 000 eurot. 2. Alles alustav uus projekt Y, kuhu oleks vaja stardikapitali 20 000 eurot. Sellele küsimusele vastasid

kokku 216 õpilast ning 158 õpilast valisid esimese variandi, ehk projekti X ning 58 õpilast teise variandi ehk projekti Y (vt Joonis 4).



Joonis 4. Valiku langetamise statistika (küsitlus A ja B)

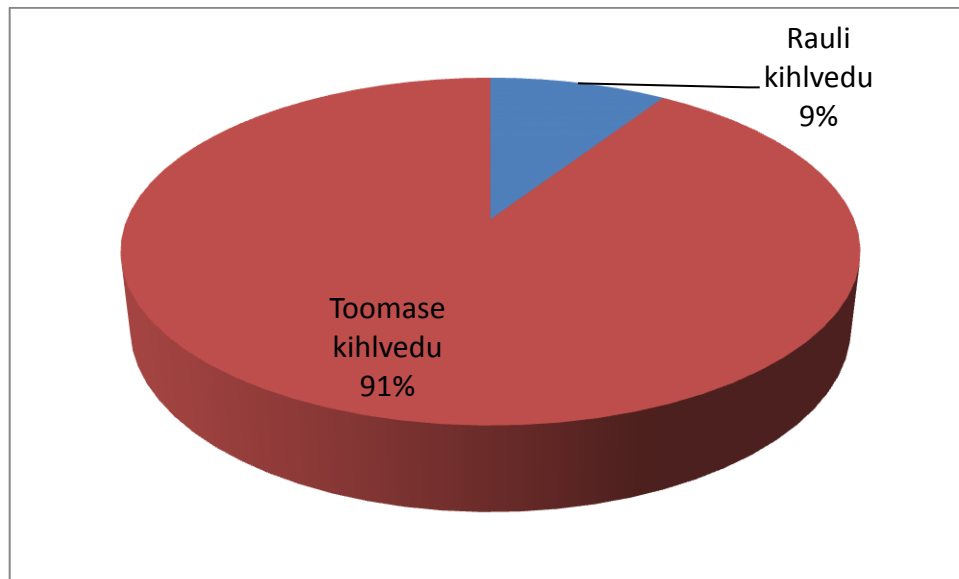
Allikas: Autori kogutud statistika

Ankeetküsitluse B variandis oli antud küsimus sõnastatud järgmiselt: Olete ühe suurfirma finantsdirektor ning sellel aastal on planeeritud investeerimiseks 20 000 eurot. Teile pakutakse kahte erinevat projekti, kuhu investeerida. 1. Projekt X, kuhu olete juba investeerinud 50 000 eurot, aga viimaste tulemuste saavutamiseks oleks veel vaja 20 000 eurot. 2. Alles alustav projekt Y, kuhu oleks vaja stardikapitali 20 000 eurot. Sellele küsimusele vastas kokku 206 õpilast ning 115 õpilast valisid esimese variandi kasuks ehk projekti X ning 91 õpilast teise variandi kasuks ehk projekti Y (vt Joonis 4).

Selles küsimuses sai autori arvates õpilaste valiku tegemisel määravaks projekti X tingimused. Kuna A variandis oli kirjeldatud, et sellesse projekti on õpilane juba investeerinud suure summa raha ehk 150 000 eurot, siis valisid nad pigem selle variandi, kuna nii tekib väiksem risk investeerimisel. Ankeetküsitluse B variandis oli kirjeldatud, et õpilane on projekti X investeerinud vaid 50 000 eurot. Kuna see summa on märgatavalt väiksem küsitluse A variandis toodud tingimustes, siis ei olnud selle küsimuse puhul nii suur vahe kahe projekti vahel kui A variandis. Küsimustikus B toodud

tingimuste puhul olid õpilased valmis rohkem riskima, kuna summa oli väiksem. Siin võib öelda, et õpilased omistasid rahale kui tootele emotsionaalse väärtuse.

Järgmiseks uuris autor küsimust, mis näitas õpilaste valmisolekut riskida, valiku tegemist ning otsustamist. Kuna antud küsimus oli nii ankeetküsitluse A kui ka B variandis täpselt samamoodi sõnastatud, siis leidis autor, et selle küsimuse tulemused oleks mõistlikum kokku panna ehk analüüsida kogu 422 õpilase vastuseid. Mõlemas küsitluses oli küsimus sõnastatud järgmiselt: Toomas ja Raul tahavad Teiega kihla vedada. 1. Raul tahab mängu panna 500 eurot. Teie võidu tõenäosus on 30% ja kaotuse tõenäosus 70%. 2. Toomas tahab mängida 100 euro peale. Selles on Teie võidu tõenäosus 100%. Selles vastasid 9% ehk 39 õpilast, et nemad valiksid Rauli pakkumise ning 91% ehk 383 õpilast valiksid Toomase pakkumise (vt Joonis 5).



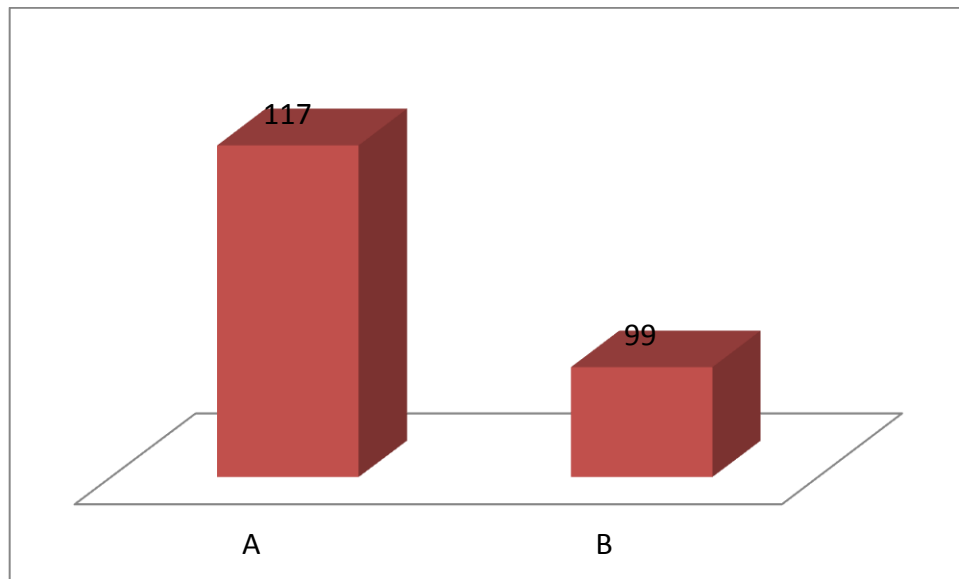
Joonis 5. Valiku langetamise statistika (küsitlus A ja B)

Allikas: Autori kogutud statistika

Nagu eelnevalt selgus, valiti ülekaalukalt ehk 383 õpilast valisid Toomase kihlveo variandi, kus õpilase võidu tõenäosus on 100% ning ainult 39 õpilast valiksid Rauli kihlveo pakkumise, kus nende võidu tõenäosus oleks vaid 30%. See näitab, et õpilased ei ole ülemäära valmis riskima, olgu selleks mis iganes valiku tegemine. Selles küsimuses omistasid õpilased samuti rahale kui tootele emotsionaalse väärtuse, sest enamus õpilastest ei soovi rahaga riskida. Ka toote soetamise puhul kaaluvad inimesed, miks neil midagi vaja oleks. Tarbijad tahavad saada 100% kasu oma ostust või

otsusest. Keegi ei soovi pettuda ja seega valitakse just endale parim variant. Selles on puhtalt süüdi emotsioonid. Tarbijad tunnetavad, millest nad kõige enam kasu saaksid ja just sellel põhjusel langetatakse otsus millegi soetamiseks.

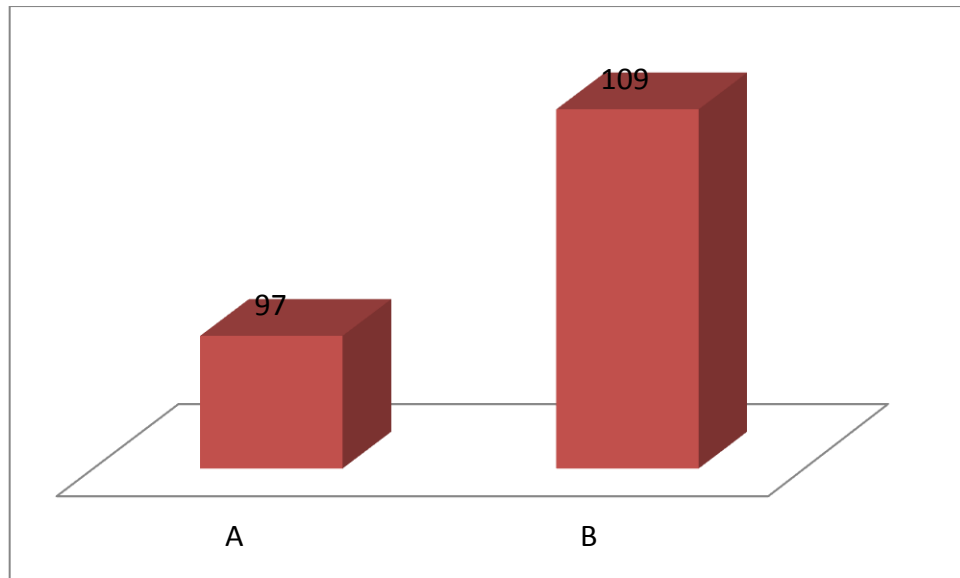
Järgmiseks uuris autor küsimust, mis näitab õpilaste ehk tarbijate ostukäitumist ja valiku langetamist. Selles oli ankeetküsitluse A variandis küsimus sõnastatud järgmiselt: Olete otsustanud, et aeg on vahetada vana sülearvuti uue vastu. Pärast aega nõudvaid otsinguid on „sõelale“ jäänud kaks oma tehniliselt näitajatel väga sarnast arvutit. Esimese (A) arvuti hind on 799 eurot, allahindlus -20%. Teise (B) arvuti hind on 689 eurot, allahindlus -50 eurot. Selles küsimuses vastas kokku 216 õpilast ning 117 õpilast valisid esimese variandi kasuks ning 99 õpilast teise variandi kasuks (vt Joonis 6).



Joonis 6. Otsuse langetamise statistika (küsitlus A)

Allikas: Autori kogutud statistika

Ankeetküsitluse B variandis oli küsimus sõnastatud järgmiselt: Olete otsustanud, et aeg on vahetada vana sülearvuti uue vastu. Pärast aega nõudvaid otsinguid on „sõelale“ jäänud kaks oma tehniliselt näitajatel väga sarnast arvutit. Esimese (A) arvuti hind on 799 eurot, allahindlus -20%. Teise (B) arvuti hind on 679 eurot, allahindlus -50 eurot. Selles küsimuses vastas kokku 206 õpilast ning 97 õpilast valisid esimese variandi ning 109 õpilast teise variandi kasuks (vt Joonis 7).

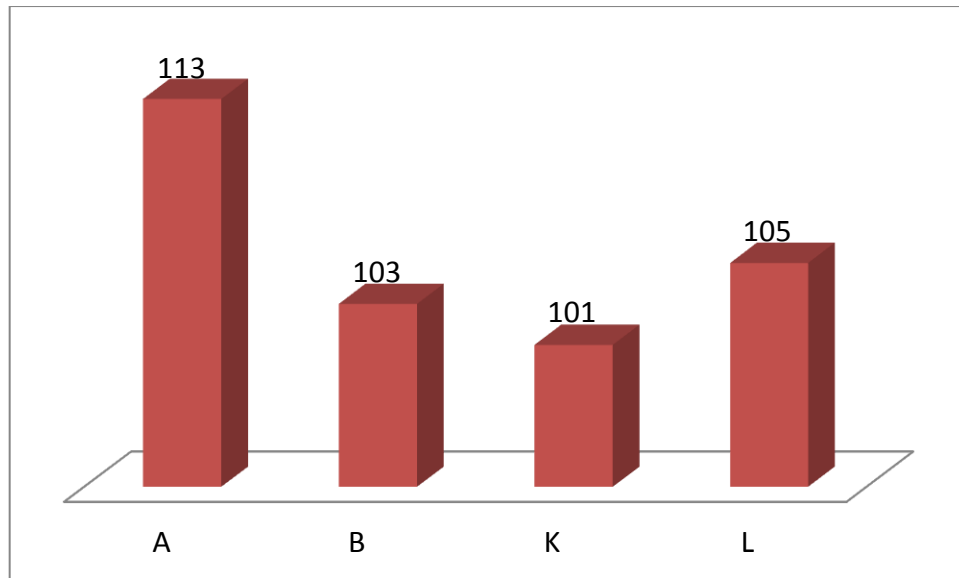


Joonis 7. Otsuse langetamise statistika (küsitlus B)

Allikas: Autori kogutud statistika

Selle küsimuse A variandis selgus, et suurem enamus õpilasi valiks esimese sülearvuti hinnaga 799 eurot, kusjuures allahindlus sellel puhul oli -20%. Kui teha lihtsad matemaatilised tehted on selge, et mõlema sülearvuti puhul on hinna tulemus sama, kuid siiski valiku tegemisel olid õpilastel erinevused sees. Sama küsimuse B variandis selgus, et suurem osa ehk 109 õpilast valiksid teise sülearvuti hinnaga 679 eurot, kusjuures allahindlus sellel puhul oli -50 eurot. Kui teha selle variandi puhul matemaatilised tehted selgub, et teise sülearvuti hind tuleb kokkuvõttes 10 eurot odavam. Seega selle variandi puhul tegid suurem hulk õpilasi niioelda õige otsuse ja valisid odavama variandi.

Järgmisena uuris autor küsimust, kus õpilased pidid valima kahe raviprogrammi vahel. Täpsemalt kajastab antud küsimus valiku tegemist ja otsuse langetamist. Ankeetküsitluse A variandis oli küsimus sõnastatud järgmiselt: Liikvel on hirmus haigus, millesse on haigestunud Eesti Vabariigis juba 600 inimest. Meil on olemas kaks raviprogrammi selle haiguse ravimiseks. Raviprogramm A, mida kasutades 200 inimest surevad. Raviprogrammi B puhul on 33% tõenäosus, et kõik 600 inimest surevad ja 66% tõenäosus, et keegi ei sure. Selles küsimuses vastas kokku 216 õpilast ning 113 õpilast valisid raviprogrammi A kasuks ning 103 õpilast raviprogrammi B kasuks (vt Joonis 8).



Joonis 8. Valiku tegemise statistika (küsitlus A ja B)

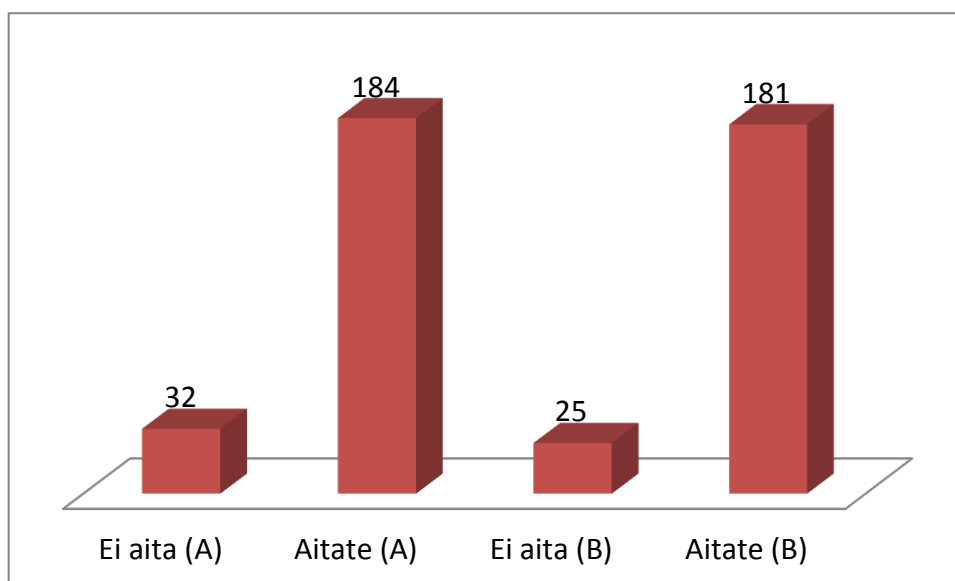
Allikas: Autori kogutud statistika

Ankeetküsitluse B variandis oli sama küsimus sõnastatud järgmiselt: Liikvel on hirmus haigus, millesse on haigestunud Eesti Vabariigis juba 600 inimest. Meil on olemas kaks raviprogrammi selle haiguse ravimiseks. Raviprogramm K, mida kasutades 400 inimest surevad. Raviprogrammi L puhul on 33% tõenäosus, et keegi ei sure ja 66% tõenäosus, et kõik 600 inimest surevad. Selles küsimuses vastas kokku 206 õpilast ning 101 õpilast valisid raviprogrammi K kasuks ning 105 õpilast raviprogrammi L kasuks (vt Joonis 8).

Selle küsimuse puhul võib välja tuua mitu põhjust, miks õpilased langetasid just sellised valikud. Ankeetküsitluse A variandis valisid suurem enamus õpilasi ehk 113 raviprogrammi A kasuks. Siin tajusid õpilased, et valides raviprogrammi A, kaotatakse kõige vähem inimeste elusid. Selles võis rolli mängida ka lihtsalt arv 200, mis võrreldes arvuga 600 on märgatavalt väiksem. Ankeetküsitluse B variandis valisid õpilased kahe raviprogrammi vahel praktiliselt võrdselt, kuid raviprogrammi L kasuks otsustasid mõned õpilased rohkem. Selles võis samuti rolli mängida arv 400. Selline kaotus on siiski märgatavalt suurem ning õpilased lootsid sellele, et täide läheb 33% tõenäosus kus keegi ei sure. Selles küsimuses mängisid rolli kindlasti ka niiõelda tavalised arvud ja protsendilised arvud.

Järgmisena uuris autor küsimust, mis näitab õpilaste otsuse langetamist. Otsuse langetamine selles küsimuses seisnes inimese abistamises või mitte. Ankeetküsitluse A variandis oli küsimus

sõnastatud järgmiselt: Oletame, et Teie koduteele jääb inimene, kelle auto rehvi on purunenud ja kes palub Teilt abi rehvi vahetamisel. Teie abi eest pakub Teile 1 euro. Kuidas reageerite: 1. Vabandate, et Teil ei ole aega ja kiirendate sammu. 2. Aitate ja võtate raha vastu. Selles küsimuses vastas kokku 216 õpilast ning 32 õpilast vastasid esimese variandi kasuks ehk ei aitaks. Selle puhul kirjutasid õpilased kommentaariks juurde, et nad ei oleks piisavalt pädevad seda tegema. 184 õpilast otsustaksid teise variandi kasuks ehk abistaks (vt Joonis 9). Selles variandis oli ka erand. Nimelt iga õpilane kes abistaks, kirjutas ankeetküsitlusele juurde, et tema raha vastu ei võtaks.



Joonis 9. Otsustamise statistika (küsitlus A ja B)

Allikas: Autori kogutud statistika

Ankeetküsitluse B variandis oli küsimus sõnastatud järgmiselt: Oletame, et Teie koduteele jääb inimene, kelle auto rehvi on purunenud ja kes palub Teilt abi rehvi vahetamisel. Kuidas reageerite: 1. Vabandate, et Teil ei ole aega ja kiirendate sammu. 2. Aitate. Selles küsimuses vastas kokku 206 õpilast ning 25 õpilast otsustasid, et nemad ei abistaks. Samuti kirjutati kommentaariks juurde, et nad ei oleks piisavalt pädevad seda tegema. 181 õpilast otsustaksid teise variandi kasuks ehk abistaksid (vt Joonis 9).

Nagu eelnevalt selgus, siis ankeetküsitluse A variandi puhul ei abistaks rehvi vahetusel hädasolijat 32 õpilast ning 184 õpilast oleksid abiks. Need õpilased, kes ei abistaks kirjutasid juurde, et nad ei

oleks lihtsalt piisavalt pädevad antud olukorras abistama. Need 184 õpilast kes abistaksid, kirjutasid samuti kommentaariks juurde, et nemad raha vastu ei võtaks. Ankeetküsitluse B variandi puhul ei abistaks rehvivahetusel hädasolijat 25 õpilast ning 181 õpilast oleksid abiks. Need õpilased, kes ei abistaks kirjutasid samuti juurde, et nad ei oleks piisavalt pädevad antud olukorras abistama. Antud küsimuse puhul hindasid õpilased olukorda ja selle väärtust. Enamus inimestele meeldib teistele head teha ja olemas olla. See tekitab neis hea ja vajalik olemise tunde. Väärtused on tihedalt seotud inimeste igapäeva eluga ning kujundavad ka nende käitumist.

Viimasena analüüsis autor küsimust, mis kirjeldab õpilaste rahulolu kui nad endale midagi saavad või võidavad. Kuna see küsimus oli nii ankeetküsitluse A kui ka B variandis sõnastatud ühtemoodi, siis leidis autor, et mõlemad küsitluse tulemused oleks otstarbekam kokku panna ja viia läbi üldkogumi analüüs. Küsimus oli sõnastatud järgmiselt: Kujutage ette, et võidate kihlveos 100 eurot. Kui suur on teie rahulolu skaalal 0-10? Antud küsimuses 0 tähendab seda, et jätab külmaks ning 10 tähendab suurt rahulolu. Selle küsimuse põhjal viis autor läbi korrelatsioonanalüüsi ja koostas korrelatsioonimaatriksi (vt Tabel 1). Kokku oli vastajaid 422 ja kõik olid õpilased vanuses 16-18. Autor soovis uurida, kas rahulolu jaotuses ja sissetulekus soo lõikes saab välja tuua statistiliselt olulisi erinevusi.

Tabel 1. Korrelatsioonimaatriks

	<i>Rahulolu</i>	<i>Sissetulek</i>	<i>Sugu</i>
Rahulolu	1		
Sissetulek	-0,11251	1	
Sugu	-0,16361	0,163937	1

Allikas: Autori koostatud statistika

Nagu eelnevast tabelist näha, on rahulolu jaotuses soo lõikes negatiivne korrelatsioon. See tähendab, et antud küsimuses on naissoost vastajate rahulolu kõrgem ning meessoost vastajate rahulolu madalam. Rahulolu ja sissetuleku lõikes on samuti negatiivne korrelatsioon. See tähendab, et mida kõrgem on sissetulek, seda madalam rahulolu. Sissetuleku ja soo lõikes on positiivne korrelatsioon, see tähendab, et mingisugust olulist erinevust nende vahel ei ole. Korrelatsioonianalüüsiga on võimalik välja tuua erinevaid statistilisi olulisusi. Antud küsimuse puhul selgus, et mida suurem

sissetulek inimesel on, seda väiksem on tema rahulolu, kui ta antud rahasumma võidaks, mis küsimuses toodud oli. Sellest küsimusest selgus ka, et meessoost vastajate rahulolu oleks antud summa võidu puhul madalam kui naissoost vastajatel. Selle põhjuseks võib tuua selle, et inimestel on erinevad emotsioonid ja väärtused. Emotsioonid põhjustavad selle, kuidas me midagi tajume ja tunneme. Seega antud olukorras tajusid meessoost õpilased seda rahasummat väiksemana kui naissoost õpilased.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Antud lõputöö uuringu peamiseks eesmärgiks oli uurida inimeste emotsioonidest ja taju mõjust tulenevaid otsuseid Eesti Vabariigi õpilaste vanuses 16-18 näitel. Selleks pidid õpilased vastama erinevatele küsimustele, mis puudutavad emotsioonide ja taju mõju otsuste langetamisel ja ka valikute tegemisel ning märkima enda demograafilised andmed. Mõlemas küsitluses oli kokku 15 küsimust, millest 4 käsitlesid demograafilisi andmeid. Ankeetküsitlus viidi läbi 2014. aastal erinevates Eesti Vabariigi koolides ning küsitletavateks olid samade koolide õpilased. Küsitletud õpilaste arv oli suur – 472. Kuna autor uuris antud lõputöös vaid õpilasi vanuses 16-18, tuli valimi moodustamiseks teha mõned korrektuurid ja lõppkokkuvõttes analüüsis autor 422 õpilase ankeetküsitluse vastuseid. Kokku analüüsis autor 8 ekperimenti.

Esimesena uuris autor eksperimenti, mis näitas õpilaste otsustamist. See küsimus oli mõlemas ankeedis sõnastatud ühtemoodi, seega oli võimalik teha kogu küsitluses osalenute õpilaste vastuste põhjal analüüs. Selles küsimuses pakuti õpilastele tehingut, milles tuleb neil endal alguses investeerida 100 eurot, kuid nädala pärast saavad tagasi 120 eurot. Kogu 422-st õpilasest 259 võtaks sellise tehingu vastu ning 163 õpilast keeldusid sellisest tehingust. Selle küsimuse puhul koostas autor ka hii-ruut testi, mis aitas määrata kas teatud aspektide vahel on olulisi erinevusi või mitte. Hullhüpetees (H_0) tähendas seda, et erinevused puuduvad ning sisukas hüpetees (H_1) tähendas seda, erisused on olemas. Antud analüüsis võttis autor olulisusnivoo ehk α kordajaks 0,05. Hii-ruut testi tulemusena sai autor olulisuse tõenäosuse ehk p väärtuseks 0,68. Antud juhul oli tegemist nullhüpeteesiga, sest p väärtus oli suurem kui α kordaja. Selles testis leidis autor, et olulised erinevused tehingu vastuvõtmises ja mitte vastuvõtmises soo lõikes puuduvad. Nagu ka eelnevalt

mainitud, võtaksid 259 õpilast vastu sellise tehingu, kus nad peavad algselt investeerima oma raha, kuid tagasi saavad nädala pärast rohkem ning 163 õpilast ei rahuldaks selline tehing. Samuti leidis autor, et soo löikes tehingu kasuks või kahjuks otsustamisel ei olnud olulisi erinevusi. Selle küsimuse puhul võib öelda, et inimesed soovivad vastu saada rohkem, kui algselt ära antakse ehk tahetakse lisaväärtust. Nii on elus tavaliselt kõigega. Elus on nii, et kui tehakse kellelegi mingi teene, näiteks raha laenamine ning kui see raha tagasi makstakse, antakse kaasa ka lisaks mõni maiustus või muud sellist ja see tekitab kohe lisaväärtuse. Sellest küsimusest võib järeldada, et raha kui toode on õpilaste ja ka üleüldiselt inimeste silmis emotsionaalse väärtusega. Siin võib järeldada, et inimesed otsustasid emotsioonide põhjal. Samas saab öelda, et rahal on ka ratsionaalne väärtus, kuna inimesed tavaliselt mõtlevad enne ostu sooritamist selle üle, kas hinna ja kvaliteedi suhe on tasakaalus. Samamoodi tulevad emotsioonid välja, kui inimesed peavad riskima või kusagile panustama. Siin võib mängu tulla ka emotsioon nimega hirm, kuna inimesed võivad arvata, et neid petetakse ja nad jäävad oma rahast ilma. Nagu ka töö teoreetilises osas mainitud, on inimese kõige suuremaks emotsiooniks hirm ja emotsioonid omakorda kõige suuremaks motivaatoriks tegutseda ja otsuseid langetada. Kui inimesed tahavad suunata kedagi midagi ostma või otsuseid langetama, oleks mõttekas mängida nende emotsioonidega, sest just tänu nendele sooritavad inimesed mingi ostu või teevad valikuid ja otsustavad.

Teisena uuris autor eksperimenti, mis kajastas õpilaste ostuotsuse langetamist. Selles oli ankeetküsitluse mõlemal variandil küsimuse lõpp sõnastatud erinevalt. Küsimuse üldine sisu oli mõlemas variandis ühesugune. Nimelt taheti õpilastelt teada, kas nemad sooritaksid ostu, kui neil on kõht tühi ja märkavad, et parasjagu tehakse uue toiduaine esitlust, mis maksab 1.99 eurot. Küsitluse A variandis oli märgitud, et toode sisaldab 70% kasulikke aineid ning 30% neutraalseid aineid, kus võib olla ka teadmata kogus kahjulikke aineid. Sellele küsimusele vastasid kokku 216 õpilast. Nendest 150 õpilast otsustasid, et nemad ostaksid antud toote ning 66 õpilast ei ostaks antud toodet.

Küsitluse B variandis oli märgitud, et toode sisaldab 30% neutraalseid aineid, milles võib olla ka teadmata kogus kahjulikke aineid ning 70% kasulikke aineid. Seega oli küsimuse lõpp ringi tõstetud. Sellele küsimusele vastasid kokku 206 õpilast. Nendest 102 inimest ei sooritaks ostu ning 104 inimest sooritaks antud ostu. Selles küsimuses mängis väga suurt rolli selle enda sõnastus, mis

selgub ka suurepäraselt tulemustest. Kui positiivne informatsioon on mainitud enne negatiivset, siis ostu sooritavatel inimestel on ülekaal, mis tuli selgelt välja küsimustiku A variandis. Samas kui neutraalne või negatiivne informatsioon on mainitud enne positiivset, siis hakkavad inimesed rohkem mõtlema ja kaaluma oma otsust, mis selgus küsimustiku B puhul. Selline otsus on mõjutatud selgelt tajust. Inimesed tajuvad negatiivset informatsiooni palju tugevamana, kui positiivset. Selle küsimuse puhul on inimeste taju mõjutatud emotsioonidest, täpsemalt negatiivsest emotsioonist. Seega selle küsimuse puhul on mängitud õpilaste ehk tarbijate tajuga ja seda just läbi emotsioonide. Kui lugeda poodides saadaval olevate toodete omadusi, mis pakendile kirja pannakse, saab teha samasuguseid järeldusi. Eespool on alati mainitud kasulikud ained ning lõppu lisatakse igasuguseid E – aineid, mis tarbijale teadaolevalt on enamjaolt neutraalsed või isegi suuremas koguses kahjulikud. Sellest võib ka järeldada, et kui kaupmees tahab oma toodet müüa, siis alati rääkida ainult headest omadustest, kuna siis tekib tarbijal positiivne emotsioon ning tänu sellele langetab ta ostuotsuse suurema tõenäosusega ning soovitab ka teistele.

Kolmandana uuris autor eksperimenti, mis kajastas õpilaste otsustamist, täpsemalt valiku tegemist ja otsuse langetamist. Selles küsimuses pidid õpilased valima ühe projekti kasuks, kuhu nad sooviksid investeerida. Ankeetküsitluse mõlemas variandis oli õpilastele antud 20 000 eurot investeerimiseks. Küsitluse A variandis oli õpilastel valida kas projekt X, kuhu juba on investeeritud 150 000 eurot ning viimaste tulemuste saavutamiseks oleks veel vaja 20 000 eurot või hoopis projekt Y, mis on alles alustav ja kuhu oleks vaja stardikapitali 20 000 eurot. Sellele küsimusele vastasid kokku 216 õpilast ning 158 õpilast valisid esimese variandi, ehk projekti X ning 58 õpilast teise variandi ehk projekti Y. Küsitluse B variandis oli õpilastel samuti valida kas projekt X, kuhu juba on investeeritud 50 000 eurot ning viimaste tulemuste saavutamiseks oleks veel vaja 20 000 eurot või hoopis projekt Y, mis on samuti alles alustav ja oleks vaja 20 000 eurot. Sellele küsimusele vastas kokku 206 õpilast ning 115 õpilast valisid esimese variandi kasuks ehk projekti X ning 91 õpilast teise variandi kasuks ehk projekti Y. Selles küsimuses sai autori arvates õpilaste valiku tegemisel määravaks projekti X tingimused. Kuna A variandis oli kirjeldatud, et sellesse projekti on õpilane juba investeerinud suure summa raha ehk 150 000 eurot, siis valisid nad pigem selle variandi, kuna nii tekib väiksem risk investeerimisel. Samuti valiti see variant, kuna küsimuses oli öeldud, et olete sinna juba investeerinud suure summa raha. Seega tekkis õpilastel niiöelda äratundmise hetk, kus

nad said kindlad olla, et teevad õige valiku. Ankeetküsitluse B variandis oli kirjeldatud, et õpilane on projekti X investeerinud vaid 50 000 eurot. Küsimustikus B toodud tingimuste puhul olid õpilased valmis rohkem riskima, kuna summa oli väiksem. Selle küsimuse puhul omistasid õpilased ehk tarbijad rahale kui tootele emotsionaalse väärtuse. Kuna küsitluse A variandis olid õpilased juba investeerinud suure summa raha, siis järelikult oli selle raha kui toote väärtus kõrgem kui B variandi puhul, kus summa oli mitu korda väiksem. Samamoodi otsustavad inimesed ka näiteks ostu sooritamise puhul. Kui kõrvuti on tuntud ja tuttav ning mitte tuttav sama liiki toode, siis inimesed pigem otsustavad selle toote kasuks, mille puhul on nad kindlad, et see on hea või maitsev ning seetõttu ei pea nad oma ostus pettuma. Kaupmeestel on väga keeruline uue tootega turule tulla, kuna tarbijad on juba harjunud olemasolevate toodetega. Nad teavad selle omadusi, maitset või lõhna. Siinkohal soovitaks kaupmeestel mängida tarbijate emotsioonidega või meeltega. Kui toode tundub tarbija jaoks vähegi tuttav siis sooritab ta suure tõenäosusega ostu.

Neljandana uuris autor eksperimenti, mis kajastas õpilaste valmisolekut riskida, valiku tegemist ning otsustamist. Kuna antud küsimus oli nii ankeetküsitluse A kui ka B variandis täpselt samamoodi sõnastatud, siis leidis autor, et selle küsimuse tulemused oleks mõistlikum kokku panna ehk analüüsida kogu 422 õpilase vastuseid. Küsimuse sisuks oli raha peale mängimine. Õpilased pidid valima kahe variandi vahel, millest esimeses oli õpilasel 500 euro võitmise tõenäosus 30% ja kaotuse tõenäosus 70% ning teises oli õpilasel 100 euro võitmise tõenäosus 100%. Selles vastasid 39 õpilast, et nemad valiksid esimese pakkumise ning 383 õpilast valiksid teise pakkumise. See näitab, et õpilased ei ole valmis ülemäära riskima, olgu selleks mis iganes valiku tegemine. Ka toote soetamise puhul kaaluvad inimesed, miks neil midagi vaja oleks. Tarbijad tahavad saada 100% kasu oma ostust või otsusest. Selles on puhtalt süüdi emotsioonid ja see, millisena nad toodet tajuvad. Tarbijad tunnetavad, millest nad kõige enam kasu saaksid ja just sellel põhjusel langetatakse otsus millegi soetamiseks. Siinkohal peaksid kaupmehed jällegi mängima inimeste emotsioonide ja tajuga, äratama tarbijas äratundmise rõõmu.

Viiendana uuris autor eksperimenti, mis kajastas õpilaste ehk tarbijate ostukäitumist ja valiku langetamist. Ankeetküsitluse mõlemas variandis paluti õpilastel valida oma tehnilistelt näitajatelt väga sarnaste sülearvutite vahel. Küsitluses A oli esimeseks variandiks sülearvuti, mis maksab 799

eurot ja allahindlus seejuures on -20% ning teiseks variandiks sülearvuti, mis maksab 689 eurot ja allahindlus seejuures on -50 eurot. Selles küsimuses vastas kokku 216 õpilast ning 117 õpilast valisid esimese variandi kasuks ning 99 õpilast teise variandi kasuks. Küsitluses B oli esimeseks variandiks sülearvuti, mis maksab 799 eurot ja allahindlus seejuures on -20% ning teiseks variandiks sülearvuti, mis maksab 679 eurot ja allahindlus seejuures on -50 eurot. Selles küsimuses vastas kokku 206 õpilast ning 97 õpilast valisid esimese variandi ning 109 õpilast teise variandi kasuks. Selle küsimuse A variandis selgus, et suurem enamus õpilasi valiks esimese sülearvuti hinnaga 799 eurot, kusjuures allahindlus sellel puhul oli -20%. Kui teha lihtsad matemaatilised tehted on selge, et mõlema sülearvuti puhul on hinna tulemus sama, kuid siiski valiku tegemisel olid õpilastel erinevused sees. Sama küsimuse B variandis selgus, et suurem osa õpilastest valiks teise sülearvuti hinnaga 679 eurot, kusjuures allahindlus sellel puhul oli -50 eurot. Kui teha selle variandi puhul matemaatilised tehted selgub, et teise sülearvuti hind tuleb kokkuvõttes 10 eurot odavam. Seega selle variandi puhul tegid suurem hulk õpilasi niiöelda õige otsuse ja valisid odavama variandi. Enamus inimeste puhul kehtib see reegel, et kui toode on allahindluses siis järelikult see on odav ja tarbija sooritab ostu. Jällegi mõne tarbijatüübi puhul kehtib selline reegel, et kui toode on allahindluses siis järelikult see on kuidagimoodi teistest halvem. Tegelikult tehakse allahindlusi tavaliselt sellel põhjusel, et laojääkidest lahti saada, kuid enamik tarbijatest ei teadvusta endale seda. Selle küsimuse puhul võis määravaks valiku tegemise põhjuseks õpilastel olla ka niiöelda tavaline number allahindluses või siis protsendiline number. Tavaliselt tähendab protsendiline allahindlus tarbija jaoks suuremat võitu ja tänu sellele on ka ostu sooritamise tõenäosus suurem. Allahindluste puhul on väga huvitav jälgida tarbijate käitumist – mida rohkem on allahindlusi, seda suurem on tarbija ostukorv. Seega kui tootjad, ettevõtted ja teised tahavad oma kaupa paremini või suuremas koguses müüa, oleks soovitatav pakkuda tarbijale ka soodustusi.

Kuuendana uuris autor eksperimenti, mis kajastas õpilaste valiku tegemist ja otsuse langetamist. Mõlemas ankeetküsitluse variandis oli küsimuse sisuks see, et Eesti Vabariigis on liikvel hirmus haigus, mille tõttu on surma saanud juba 600 inimest ning õpilane pidi valima kahe raviprogrammi vahel. Ankeetküsitluse A variandis oli esimeseks lahenduseks raviprogramm A, mida kasutades 200 inimest surevad ning teiseks lahenduseks raviprogramm B, mille puhul on 33% tõenäosus, et kõik 600 inimest surevad ja 66% tõenäosus, et keegi ei sure. Selles küsimuses vastas kokku 216 õpilast

ning 113 õpilast valisid raviprogrammi A kasuks ning 103 õpilast raviprogrammi B kasuks. Ankeetküsitluse B variandis oli esimeseks lahenduseks raviprogramm K, mida kasutades 400 inimest surevad ning teiseks lahenduseks raviprogramm L, mille puhul on 33% tõenäosus, et keegi ei sure ja 66% tõenäosus, et kõik 600 inimest surevad. Selles küsimuses vastas kokku 206 õpilast ning 101 õpilast valisid raviprogrammi K kasuks ning 105 õpilast raviprogrammi L kasuks. Ankeetküsitluse A variandis valisid suurem enamus õpilasi raviprogrammi A kasuks. Siin tajusid õpilased, et valides raviprogrammi A, kaotatakse kõige vähem inimeste elusid. Selles võis rolli mängida ka lihtsalt arv 200, mis võrreldes arvuga 600 on märgatavalt väiksem. Õpilased ei tahtnud valida niivõrd programmi B kasuks, kuna selles oli negatiivne tõenäosus mainitud enne positiivset. Ankeetküsitluse B variandis valisid õpilased kahe raviprogrammi vahel praktiliselt võrdselt, kuid raviprogrammi L kasuks otsustasid mõned õpilased rohkem. Selles võis samuti rolli mängida arv 400. Selline kaotus on siiski märgatavalt suurem ning õpilased lootsid sellele, et täide läheb 33% tõenäosus kus keegi ei sure. Samuti võisid siin rolli mängida ka õpilaste emotsioonid. Küsitluse B variandis valisid mõned õpilased rohkem raviprogrammi L kasuks, kuna seal oli positiivne tõenäosus toodud esimesena välja. Sellest küsimusest saab järeldada, et inimesed langetavad tõepoolest peamiselt emotsioonidest tulenevaid otsuseid ning langetavad valikuid tuginedes sellele, kuidas nad midagi tajuvad.

Seitsmendana uuris autor eksperimenti, mis kajastas õpilaste otsuse langetamist. Selles küsimuses seisnes otsuse langetamine teise inimese abistamises või mitte. Mõlemas ankeetküsitluse variandis tuli õpilastel valida, kas nad abistaksid purunenud rehviaga teele jäänud inimest, ainult selle vahega, et küsitluse A variandis oli öeldud, et abi eest pakutakse õpilasele 1 euro. A variandi puhul ei abistaks rehvivahetusel hädasolijat 32 õpilast ning 184 õpilast oleksid abiks. Need õpilased, kes ei abistaks kirjutasid juurde, et nad ei oleks piisavalt pädevad antud olukorras abistama. Need 184 õpilast kes abistaksid, kirjutasid samuti kommentaariks juurde, et nemad raha vastu ei võtaks. Ankeetküsitluse B variandi puhul ei abistaks rehvivahetusel hädasolijat 25 õpilast ning 181 õpilast oleksid abiks. Need õpilased, kes ei abistaks kirjutasid samuti juurde, et nad ei oleks piisavalt pädevad antud olukorras abistama. Antud küsimuse puhul hindasid õpilased olukorda ja selle väärtust. Enamus inimestele meeldib teistele head teha ja olemas olla. Väärtused on tihedalt seotud inimeste igapäeva eluga ning kujundavad ka nende käitumist. Toodete soetamise puhul kaaluvad tarbijad seda, millise

väärtuse mingi toode neile annaks. Algselt ei ole näiteks just soetatud voodil erilist väärtust, ainult rahaline, kuid kui seda kasutama hakatakse, tekib sellele kohe ka emotsionaalne väärtus. Seega on tarbijale vaja luua väärtus, et ta tunnetaks toote vajadust.

Kaheksandana ja ühtlasi ka viimasena uuris autor eksperimenti, mis kajastas õpilaste rahulolu, kui nad endale midagi saavad või võivad. Kuna antud küsimus oli nii ankeetküsitluse A kui ka B variandis sõnastatud ühtemoodi, siis leidis autor, et mõlemad küsitluse tulemused oleks otstarbekam kokku panna ja viia läbi üldkogumi analüüs. Küsimuse sisuks oli see, et õpilane pidi märkima skaalal 0 – 10 ühe numbri, mis vastab tema rahulolule, kui ta võidaks 100 eurot. Selle küsimuse põhjal viis autor läbi korrelatsioonanalüüsi. Autor uuris, kas rahulolu jaotuses ja sissetulekus soo lõikes saab välja tuua statistiliselt olulisi erinevusi. Sellest analüüsist selgus, et rahulolu jaotuses soo lõikes oli negatiivne korrelatsioon. See tähendab, et antud küsimuses on naissoost vastajate rahulolu kõrgem ning meessoost vastajate rahulolu madalam. Rahulolu ja sissetuleku lõikes oli samuti negatiivne korrelatsioon. See tähendab, et mida kõrgem on sissetulek, seda madalam rahulolu. Sissetuleku ja soo lõikes oli positiivne korrelatsioon, see tähendab, et mingisugust olulist erinevust nende vahel ei ole. Selle küsimuse puhul oli võidetav 100 eurot kui toode, millele õpilased ehk tarbijad omistasid emotsionaalse väärtuse. Tänu negatiivsele korrelatsioonile saabki öelda, et mida suurem sissetulek inimesel on, seda väiksem on tema rahulolu, kui ta antud summa võidaks. Seda seetõttu, et kui tarbijal on suur sissetulek, ei oma võidetav 100 eurot tema jaoks enam nii suurt väärtust, kui nendele tarbijatele, kellel on väike sissetulek või see koguni puudub. Kui tarbijal on väike sissetulek või see puudub, on inimene väga õnnelik ka iga väiksema võidu üle ning sellega kasvab ka toote väärtus. See rakendub ka näiteks erinevates kauplustes või üldse ostu sooritamisel – mida rohkem allahindlusi, seda õnnelikumad peaksid sellised tarbijad olema. Selliseid tarbijaid on väga palju, kes spetsiaalselt ootavad allahindluste perioode, et oma ostud soodsamalt langetada ja seega hinnas võita. Sellest küsimusest selgus ka, et meessoost vastajate rahulolu oleks antud summa võidu puhul madalam kui naissoost vastajatel. Selle põhjuseks võib tuua selle, et inimestel on erinevad emotsioonid ja väärtused. Emotsioonid põhjustavad selle, kuidas inimesed midagi tajuvad ja see kujundab ka nende tundeid. Tavaliselt kasvab meessoost tarbijate rahulolu siis, kui kasvab ka toote hind ja sellega ka rahaline väärtus. Mida kallimad ja uhkemad asjad sellistel tarbijatel on, seda õnnelikumad nad on.

KOKKUVÕTE

Otsustamise, taju ja väärtuste analüüsimine ja selle teooria kasutamine toote väärtuse hindamisel noorte teadvuses Eesti õpilaste vanuses 16 – 18 põhjal on õigustatud, sest need aitavad aru saada noorte inimeste otsuste langetamise ja valiku tegemise alustest. Käesoleva lõputöö aineks olid inimesed ja see, millised on nende väärtused, kuidas ja mille põhjal nad otsustavad ning kas see otsustamine on mõjutatud nende tajust ja emotsioonidest. Antud teema uurimine on väga oluline ja aktuaalne, kuna otsustamine, emotsioonid ja väärtused ümbritsevad inimest iga päev.

Väärtused on osa inimeste igapäeva elust ja kujundavad nende käitumist. Väärtustel on aga erinevad liigid – funktsionaalne ehk otstarbekohane ning emotsionaalne väärtus. Funktsionaalset ehk otstarbekohast väärtusetüüpi on keeruline iseloomustada, kuna iga inimene suhtub rahasse ja selle tähtsusesse individuaalselt. Funktsionaalne väärtus on see, mis omistatakse mingile tootele või teenusele selle soetamise hetkel. Inimesed kaalutlevad pikalt selle üle, kas väljaantud raha ja selle eest saadav väärtus on tasakaalus. Funktsionaalsed väärtused lähevad üle emotsionaalseteks väärtusteks ning pikemaajalise toote või teenuse kasutamisega suureneb nende väärtus tarbija jaoks. Emotsionaalne väärtus on see, millisena tarbija tajub mingit toodet või teenust. Tänu emotsioonidele muutuvad inimeste väärtused.

Väärtused ja otsustamine on omavahel tihedalt seotud. Tänu väärtustele langetavadki inimesed otsuseid ja teevad elus valikuid. Otsuste langetamine on inimeste elus möödapääsmatu tegevus. Inimesed langetavad ühe päeva jooksul tuhandeid otsuseid, nii lihtsamaid ja ebaolulisi kui ka keerulisemaid ja olulisemaid otsuseid. Otsustamine algab juba hommikul silmi avades ja nii kuni magamaminekuni välja. Igal sammul teeb inimene mingisuguse otsuse, millest tal endal võib-olla sellel hetkel aimu ei ole, kuid kui mõtlema hakata siis selgub, et päevas langetatakse väga palju tähtsaid ja vähemtähtsaid otsuseid. Otsustamisel on samuti erinevad liigid – ratsionaalne ja emotsionaalne otsustamine. Ratsionaalne otsustamine tähendab seda, kui inimesed võtavad aja maha

ja kaalutlevad pikalt, miks midagi osta. Samas puhtalt ratsionaalseid otsuseid on pea võimatu langetada. Ratsionaalset mõtlemist väga raske saavutada, sest inimesed on harjunud keskendumisele oma emotsioonidele ja neist juhinduma. Enamik ratsionaalsetest otsustest läheb siiski üle emotsionaalseteks ja sinna pole midagi prata. Emotsionaalne otsustamine on kõige levinum viis otsuste vastuvõtmiseks. Emotsioonid mõjutavad inimeste tunnetust, mõtlemist ja käitumist. Kõige parem otsustusviis oleks ratsionaalse ja emotsionaalse mõtlemise kombinatsioon, kuid tavaliselt see nii ei ole. Enamjaolt langetavad inimesed siiski emotsioonidest tulenevaid otsuseid ning see selgus ka antud töö teises ehk praktilises osas.

Inimeste taju ehk see, kuidas nad midagi tunnetavad või näevad on mõjutatav ja suunatav. Taju on mõjutatud emotsioonidest ja ümbritsevast keskkonnast. Iga inimene näeb teda ümbritsevat keskkonda isemoodi ja sellest tulenevalt tehakse ka erinevad järeldused. Inimesed omistavad teatud toodetele või nähtustele sellise väärtuse, nagu nende jaoks õige tundub. Emotsioonidel on suur võime taju mõjutamiseks, mitte ainult nähtavat vaid ka käega katsutavat. Teadlased on kindlaks teinud, et inimese kõige suuremaks emotsiooniks on hirm. David Armano on loonud väga huvitava püramiidi kirjeldamiseks taju. Püramiid hõlmab endas nelja aspekti: mida me mõtleme, ütleme, teeme ja kuidas meid tajutakse. Taoline püramiidskeem on autori arvates väga huvitav ja sellega on võimalik erinevaid seoseid luua, miks inimesed teevad midagi nii, nagu nad teevad. Ka otsused tihtipeale tulenevad sellest, kuidas teised inimesed võiksid nendele reageerida. Emotsioonid on väga tihedalt seotud sellega, kuidas inimene midagi tajub. Inimesed on oma peas teinud enda jaoks selgeks, kuidas ta midagi näeb ja mis väärtus sellel on. Otsustamisel mõjutavad inimesi tajuvead. Kõige levinumateks on niinimetatud ankurdamine ja kallutatud jõud. Ankurdamine tähendab, et inimeste arvamus toote ja teenuse hinnast või minisugusest muust nähtusest on mõjutatud mingist numbrist. Kallutatud jõu efekt ilmneb sellisel juhul, kui inimesed tahavad et miski oleks tõsi. Nad on oma peas paika pannud mingi kindla seisukoha ja teevad järeldusi selle põhjal. Emotsioonid on need, mis lasevad tajuvigadel tekkida ja tänu sellele võimaldavad inimestel teha irratsionaalseid otsuseid. On välja selgitatud, et inimesed ei suuda peaaegu ühtki ratsionaalset otsust vastu võtta.

Toetamaks antud lõputöö teooria osa, tegi autor põhjaliku analüüsi, milles kasutas kahte erinevat ankeetküsitlust, mis viidi läbi Eesti erinevate koolide õpilaste seas. Küsitletud õpilaste arv oli suur –

472. Kuna autor uuris antud lõputöös vaid õpilasi vanuses 16-18, tuli valimi moodustamiseks teha mõned korrektuurid ja lõppkokkuvõttes analüüsis autor 422 õpilase ankeetküsitluse vastuseid. Antud lõputöö uuringu peamiseks eesmärgiks oli uurida inimeste emotsioonidest ja taju mõjust tulenevaid otsuseid Eesti õpilaste vanuses 16-18 näitel. Kokku analüüsis autor kaheksat eksperimenti saamaks kinnitust sellele, et inimeste otsused ja millelegi väärtuse omistamine on tingitud emotsioonidest ja sellest, millisena inimesed midagi tajuvad. Eksperimendid kajastasid õpilaste ehk tarbijate valiku tegemist, riskivalmidust, otsuste langetamist, ostukäitumist ja ka rahulolu, kui õpilane midagi endale võidab. Riskimise küsimuste puhul võib järeldada, et nendes mängivad emotsioonid väga suurt rolli. Need küsimused puudutasid raha ning seega võib järeldada, et raha kui toode on tarbija silmis emotsionaalse ning veidi ka ratsionaalse väärtusega. Riskiküsimuste puhul võib mängu tulla ka emotsioon nimega hirm, kuna inimesed võivad arvata, et neid petetakse ja nad jäävad oma rahast ilma. Nagu ka töö teoreetilises osas mainitud, on inimese kõige suuremaks emotsiooniks hirm ja emotsioonid omakorda kõige suuremaks motivaatoriks tegutseda ja otsuseid langetada. Samas leidis autor, et õpilased ehk tarbijad ei ole valmis ülemäära riskima, olgu selleks mis iganes valiku tegemine. Siin võib ka öelda, et õpilased mõtlesid veidi ka ratsionaalselt, kuna rahal on emotsionaalse väärtuse kõrval ka ratsionaalne väärtus. Ka toote soetamise puhul kaaluvad inimesed, miks neil midagi vaja oleks. Tarbijad tahavad saada 100% kasu oma ostust või otsusest. Selles on puhtalt süüdi emotsioonid ja see, millisena nad toodet tajuvad. Valikute tegemise ja otsuste langetamise eksperimentide puhul saab samuti järeldada, et need on tingitud tajust ja emotsioonidest. Taju omakorda on võimalik suunata ja mõjutada. Enamus otsuste langetamise eksperimente puudutasid ostu sooritamist kahe valiku vahel. Nendes küsimustes valisid inimesed just enda jaoks parimad valikud selle põhjal, kuidas nad antud momendil küsimust ja selle sisu ning olulisust tajusid. Eksperimentide analüüsist selgus ka, et inimesed tajuvad neutraalset või negatiivset emotsiooni palju tugevamana kui positiivset.

Autor leidis analüüsi tulemusena ka mõned ettepanekud või soovitusel mida edaspidi järgida võiks või lausa peaks. Kui inimesed tahavad suunata kedagi midagi ostma või otsuseid langetama, oleks mõttekas mängida nende emotsioonidega, sest just tänu nendele sooritavad inimesed mingi ostu või teevad valikuid ja otsustavad. Kui kaupmees tahab oma toodet müüa, siis alati rääkida ainult headest omadustest, kuna siis tekib tarbijal positiivne emotsioon ning tänu sellele langetab ta ostuotsuse

suurema tõenäosusega ning soovitab ka teistele. Kaupmeestel on väga keeruline uue tootega turule tulla, kuna tarbijad on juba harjunud olemasolevate toodetega. Nad teavad selle omadusi, maitset või lõhna. Siinkohal soovitaks kaupmeestel mängida tarbijate emotsioonidega või meeltega. Tarbijates tuleb äratada äratundmise rõõmu ning luua väärtust, et ta tunnetaks toote vajadust. Tarbijate käitumist on huvitav jälgida allahindluste puhul – mida rohkem on allahindlusi, seda suurem on tarbija ostukorv. Seega kui tootjad, ettevõtted ja teised tahavad oma kaupa paremini või suuremas koguses müüa, oleks soovitatav pakkuda tarbijale ka soodustusi.

Antud lõputöö eesmärgiks oli analüüsida otsuste langetamisel tehtavate valikute põhjuseid, millest sõltuvalt inimesed oma otsused langetavad. Uuringu analüüsis tehtud järelduste põhjal võib öelda, et lõputöö eesmärk sai täidetud, kuna autor leidis, et õpilaste ehk tarbijate otsuste langetamise põhjuseks on peamiselt emotsioonid.

VIIDATUD ALLIKAD

- 1) **Aimre, I.** (2013). Sotsioloogia. – (Moora, M., Toim.) *Sisekaitseakadeemia*. Neljas trükk. Tallinn: Sisekaitseakadeemia. Lk 92 – 93. [On-line]. *Sisekaitse*. (29.03.16)
- 2) Arvad, et oled asjalik otsustaja? Vale vastus, arva uuesti! (jaanuar 2014). *Director*. [On-line]. <http://www.director.ee/arvad-et-oled-asjalik-otsustaja-vale-vastus-arva-uuesti/> (01.11.16)
- 3) **Barlow, J., Maul. D.** (2000). Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers. *Business Book Review*. [On-line]. http://www.tmius.com/wp-content/uploads/2013/02/Emotional_Value-p.-5.pdf (28.03.16)
- 4) **Brosch, T., Scherer, K.R., Grandjean, D., Sander, D.** (2013). The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making. *Swiss Medical Weekly*. [On-line]. <http://www.smw.ch/content/smw-2013-13786/> (26.10.2016)
- 5) **Camp, J.** (2012). Decisions Are Emotional, not Logical: The Neuroscience behind Decision Making. *Big think*. [WWW]. <http://bigthink.com/experts-corner/decisions-are-emotional-not-logical-the-neuroscience-behind-decision-making>). (26.03.16)
- 6) Decision making. *Skills you need*. [WWW]. <http://www.skillsyouneed.com/ips/decision-making.html> (28.03.16)
- 7) Emotional decision making. *Decision Innovation*. [WWW]. http://www.decision-making-solutions.com/emotional_decision_making.html (28.03.16)
- 8) **Fiorella, S.** (2013). Emotional and Logical Connections in the Purchase Decision Process. *Sensei Marketing*. [WWW]. <http://www.senseimarketing.com/emotional-and-logical-connections-in-the-purchase-decision-process/> (28.03.16)
- 9) **Heshmat, S.** (23.aprill 2015). What Is Confirmation Bias? *Psychology Today*. [WWW]. <https://www.psychologytoday.com/blog/science-choice/201504/what-is-confirmation-bias> (08.11.16)
- 10) **Jimenez, J.C.** (2008). Types of values. *The Significance of Values in an Organization*. [WWW]. <http://significanceofvalues.com/types/index.html> (30.03.16)

- 11) Kuidas tekivad otsused. (2013). *Visioonid*. [WWW]. <http://visioonid.ee/blog/2013/10/28/29-kuidas-tekivad-otsused> (27.03.16)
- 12) **Köst, K.** (2016). Tootele väärtuse omistamine kui emotsionaalne otsus Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži üliõpilaste näitel. (Kursusetöö). TTÜ Tallinna Kolledž. Tallinn. 26 lk.
- 13) Perception: Meaning, Definition, Nature and Importance. *Your article library*. [WWW]. <http://www.yourarticlelibrary.com/organization/perception/perception-meaning-definition-nature-and-importance/63796/> (18.10.2016)
- 14) **Polič, M.** (2009). Decision making: between rationality and reality. – *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 7(2), 78-89, 2009. [WWW]. <http://www.indecs.eu/2009/indecs2009-pp78-89.pdf> (01.04.16)
- 15) Quantitative and Qualitative Research. *Explorable*. [WWW]. <https://explorable.com/quantitative-and-qualitative-research> (01.04.16)
- 16) **Rago, R.** (9. oktoober 2014). Emotion and Our Senses. [WWW]. <http://sites.tufts.edu/emotiononthebrain/2014/10/09/emotion-and-our-senses/> (31.10.16)
- 17) Rational decision making. *Decision Innovation*. [WWW]. <http://www.decision-making-solutions.com/rational-decision-making.html> (28.03.16)
- 18) **Schwartz, S.H.** (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). [On-line]. <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc> (31.03.16)
- 19) **Sutherland, C.** Delivering emotional value. *Business Franchisor*. [WWW]. <http://consciousbusiness.net.au/wp-content/uploads/Delivering-Emotional-Value.pdf> (31.03.16)
- 20) **Zadra, J.R., Clore, G.L.** (2011). Emotion an perception: the role of affective information. *WIREs Cognitive Science*. [On-line]. <http://faculty.virginia.edu/perlab/pdf/ZadraCloreEmotPercept.pdf> (31.10.16)
- 21) **Tversky, A., Kahneman, D.** (31. jaanuar 2007). Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. *American Association for the Advancement of Science. JSTOR*. 1124-1131 lk. [WWW]. http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf (08.11.16)
- 22) The pyramid of perception. *Bellarte Futsal*. [WWW]. http://www.bellartefutsal.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=394:the-pyramid-of-perception&catid=49&Itemid=236&lang=en (01.11.16)

LISAD

Lisa 1. Küsimustik A



Lugupeetud vastaja, käesolevaga palun Sul anda oma panus antud diplomitöö läbiviimisele. Palun vasta järgnevatele küsimustele ning ära pikalt mõtle. Küsitlus on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse vaid diplomitöö raames.

1. Teile pakutakse tehingut, kuhu peate investeerima 100 eurot. Nädala pärast saate tagasi 120 eurot. Kas võtate tehingu vastu?

Vastus: _____

2. Teile pakutakse tehingut:

- A. Kus on tõenäosus võita 500 eurot 30% ning rahast ilma jääda 70%
- B. Kus on garanteeritud võit 50 eurot

Millise tehingu valite? _____

3. Toomas ja Raul tahavad teiega kihla vedada.

- C. Raul tahab mängu panna 500 eurot. Teie võidu tõenäosus on 30% ja kaotuse tõenäosus 70%
- D. Toomas tahab mängida 100 euro peale. Selles on Teie võidu tõenäosus 100%

Millise kihlveo valite? _____

4. Olete ühe suurfirma finantsdirektor ning sellel aastal on planeeritud investeerimiseks 20 000 eurot.

Teile pakutakse kahte erinevat projekti, kuhu investeerida:

1. Projekt X, kuhu olete juba investeerinud 150 000 eurot, aga viimaste tulemuste saavutamiseks oleks veel vaja 20 000 eurot.
2. Alles alustav uus projekt Y, kuhu oleks vaja stardikapitali 20 000 eurot.

Mõlemad projektid on teineteisest sõltumatud ning saate valida ainult ühe. Millise projekti kasuks otsustate?

Vastus_____

5. Kujutage ette, et võidate kihlveos 100 eurot. Kui suur on teie rahulolu skaalal 0-10?

Jätab külmaks

Väga rahul

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Kujutage ette, et kaotate kihlveos 100 eurot. Kui suur on teie rahulolematu skaalal 0-10?

Jätab külmaks

Väga rahulolematu

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Olete otsustanud, et aeg on vahetada vana sülearvuti uue vastu. Pärast aega nõudvaid otsinguid on „sõelale“ jäänud 2 oma tehilistelt näitajatelt väga sarnast arvutit.
 - A. Esimese arvuti hind on 799 eurot, allahindlus -20%
 - B. Teise arvuti hind on 689 eurot, allahindlus -50 eurot.

Millise arvuti valite?_____

8. Olete haigestunud ja teil tuleb valida arst kes viib läbi riskantse protseduuri.
 - E. Esimene arst väidab, et „90% minu patsientidest, kes teevad läbi selle protseduuri, on 5 aasta pärast elus.“
 - F. Teine arst ütleb, et „10 % minu patsientidest, kes teevad läbi selle protseduuri, on 5 aasta pärast surnud.“

Millise arsti valite?_____

9. Oletame, et Teie koduteele jääb inimene, kelle auto rehvi on purunenud ja kes palub Teilt abi rehvi vahetamisel. Teie abi eest pakub Teile 1 euro. Kuidas reageerite:

K. Vabandate, et Teil ei ole aega ja kiirendate sammu

L. Aitate ja võtate raha vastu

Vastus_____

10. Oletame, et Teil on kõht tühi. Teil on kiire ja oleks tarvis haarata midagi, mida on jooksupealt hea süüa. Märkate, et parasjagu tehakse koolisööklas uue toiduaine esitlust. Tore pakend ja mõistlik hind (1,99€) äratab huvi. Enne ostu sooritamist loete pakilt tooteinfot, kus on kirjas: toiduaine sisaldab 70% kasulikke aineid ja 30% neutraalseid aineid, milles on ka teadmata kogus kahjulikke aineid.

Kas ostate antud toote?_____

11. Liikvel on hirmus haigus, millesse on haigestunud Eesti Vabariigis juba 600 inimest. Meil on olemas kaks raviprogrammi selle haiguse ravimiseks. Kumma programmi valiksite?

A. Kas raviprogrammi A, mida kasutades 200 inimest surevad.

B. Raviprogrammi B puhul on 33% tõenäosus, et kõik 600 inimest surevad ja 66% tõenäosus, et keegi ei sure.

Vastus:_____

Ja lõpetuseks mõningad küsimused ka Teie enda kohta

Tõmba sobivale valikule ring ümber

Sugu: Mees Naine

Emakeel: Eesti Vene Muu_____

Vanus: 16-18 19-25 26-35 36-45 46-55 üle 56

Teie brutopalk kuus: 0-350 351-600 601-800 801-1000 rohkem kui 1000

Lisa 2. Küsimustik B



Lugupeetud vastaja, käesolevaga palun Sul anda oma panus antud diplomitöö läbiviimisele. Palun vasta järgnevatele küsimustele ning ära pikalt mõtle. Küsitlus on anonüümne ning saadud tulemusi kasutatakse vaid diplomitöö raames.

1. Teile pakutakse tehingut, kuhu peate investeerima 100 eurot. Nädala pärast saate tagasi 120 eurot. Kas võtate tehingu vastu?

Vastus: _____

2. Teile pakutakse tehingut:

A. Kus on tõenäosus võita 500 eurot 30% ning rahast ilma jääda 70%

B. Kus on garanteeritud võit 50 eurot

Millise tehingu valite? _____

3. Toomas ja Raul tahavad teiega kihla vedada.

R. Raul tahab mängu panna 500 eurot. Teie võidu tõenäosus on 30% ja kaotuse tõenäosus 70%

S. Toomas tahab mängida 100 euro peale. Selles on Teie võidu tõenäosus 100%

Millise kihlveo valite? _____

4. Olete ühe suurfirma finantsdirektor ning sellel aastal on planeeritud investeerimiseks 20 000 eurot.

Teile pakutakse kahte erinevat projekti, kuhu investeerida:

1. Projekt X, kuhu olete juba investeerinud 50 000 eurot, aga viimaste tulemuste saavutamiseks oleks veel vaja 20 000 eurot.
2. Alles alustav uus projekt Y, kuhu oleks vaja stardikapitali 20 000 eurot.

Mõlemad projektid on teineteisest sõltumatud ning saate valida ainult ühe. Millise projekti kasuks otsustate?

Vastus_____

5. Kujutage ette, et võidate kihlveos 100 eurot. Kui suur on teie rahulolu skaalal 0-10?

Jätab külmaks

Väga rahul

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Kujutage ette, et kaotate kihlveos 100 eurot. Kui suur on teie rahulolematu skaalal 0-10?

Jätab külmaks

Väga rahulolematu

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Olete otsustanud, et aeg on vahetada vana sülearvuti uue vastu. Pärast aega nõudvaid otsinguid on „sõelale“ jäänud 2 oma tehilistelt näitajatelt väga sarnast arvutit.

- A. Esimese arvuti hind on 799 eurot, allahindlus -20%
- B. Teise arvuti hind on 679 eurot, allahindlus -50 eurot.

Millise arvuti valite?_____

8. Olete haigestunud ja teil tuleb valida arst kes viib läbi riskantse protseduuri.

- E. Esimene arst väidab, et „90% minu patsientidest, kes teevad läbi selle protseduuri, on 5 aasta pärast elus.“
- F. Teine arst ütleb, et „10 % minu patsientidest, kes teevad läbi selle protseduuri, on 5 aasta pärast surnud.“

Millise arsti valite?_____

9. Oletame, et Teie koduteele jääb inimene, kelle auto rehvi on purunenud ja kes palub Teilt abi rehvi vahetamisel. Kuidas reageerite:

- K. Vabandate, et Teil ei ole aega ja kiirendate sammu
- L. Aitate

Vastus_____

10. Oletame, et Teil on kõht tühi. Teil on kiire ja oleks tarvis haarata midagi, mida on jooksupealt hea süüa. Märkate, et parasjagu tehakse koolisööklas uue toiduaine esitlust. Tore pakend ja mõistlik hind (1,99€) äratab huvi. Enne ostu sooritamist loete pakilt tooteinfot, kus on kirjas: toiduaine sisaldab 30% neutraalseid aineid, milles on ka teadmata kogus kahjulikke aineid ja 70% kasulikke aineid.

Kas ostate antud toote?_____

11. Liikvel on hirmus haigus, millesse on haigestunud Eesti Vabariigis juba 600 inimest. Meil on olemas kaks raviprogrammi selle haiguse ravimiseks. Kumma programmi valiksite?

K. Kas raviprogrammi K, mida kasutades 400 inimest surevad.

L. Raviprogrammi L puhul on 33% tõenäosus, et keegi ei sure ja 66% tõenäosus, et kõik 600 inimest surevad.

Vastus:_____

Ja lõpetuseks mõningad küsimused ka Teie enda kohta

Tõmba sobivale valikule ring ümber

Sugu: Mees Naine

Emakeel: Eesti Vene Muu_____

Vanus: 16-18 19-25 26-35 36-45 46-55 üle 56

Teie brutopalk kuus: 0-350 351-600 601-800 801-1000 rohkem kui 1000

SUMMARY

THE VALUE OF A PRODUCT IN YOUTH PERSPECTIVE IN AN EXAMPLE OF STUDENTS AGED 16 – 18 OF ESTONIA

Kadi Köst

Language:	Estonian	Figures:	9
Pages:	51	Tables:	1
References:	22	Appendixes:	2

Keywords: functional value, emotional value, rational decision-making, emotional decision-making, perception, product value, consumer buying behavior.

The current bachelor's thesis concentrates on people – what are their values, how do they decide and are their decisions influenced by perception and emotions. All these factors surround people every day. Some of them are very important and some of those less. Emotions as well surround people every day in every decision-making process. People often do not have a clue of them but they appear in every decision they make. That is why the author of this bachelor's thesis chose to study current subject.

Considering all of that, it is very important to study this current subject and also it is very current because we are surrounded by emotions every day. The problem that needs some research is how our emotions manifest in different situations and how we act because of them.

Decision making process is a part of our everyday lives. Most of our decisions are based on emotions. People perceive different situations through emotions. That is why it is important to study how young people make decisions and how much is our perception affected by emotions.

The purpose of current bachelor's thesis is to analyze the reasons of choices when they make decisions. And for that the author of this thesis put up some assignments. Firstly to give an overview of basis of theory and to analyze practical research and give some conclusions and suggestions.

In current bachelor's thesis there were used two different surveys to make comparisons. There were 472 students who answered the enquiry. But in current thesis author needed the answers of students aged 16 – 18 so the final number of students were 422. 216 students answered to enquiry A and 206 students to enquiry B.

This current bachelor's thesis is divided into two parts. The first part of it concentrates on theory. The first chapter of this thesis describes the entity of values and perception and as well rational and emotional decision-making process. The first chapter is divided into three second stage chapters. They describe functional and emotional value, rational and emotional decision-making and the entity of perception and how it is connected to emotions and decision-making process. The second part of it concentrates on a study based on students of Republic of Estonia and the purpose of it was to study decisions arising from emotions and perception. The second chapter is divided into three second stage chapters. The first of it describes the methodology of an enquiry and the data processing was made in MS Excel program. The second of it concentrates on the analysis of surveys and the third part of it makes conclusions and gives some suggestions.

The analysis of decision-making, perception and values are very important and justified, because it can help us understand the principles of decision-making and choosing between different things. The current bachelor's thesis concentrates on people – what are their values, how do they decide and are their decisions influenced by perception and emotions. All these factors surround people every day. Some of them are very important and some of those less. Considering all of that, it is very important to study this subject and also it is very current because we are surrounded by emotions every day.

Values are a part of our everyday lives and they sculpture our behavior. There are different types of values – functional and emotional value. Functional value is the first value of a product and emotional value is how people or consumers perceive a product. Values and decision-making are closely related. Because of the values we make different decisions in our lives. People make thousands of decisions every day, some of them are very important and some of them less important. The perception of ours is impressionable and can be directed. It is influenced by our emotions and environment. People see our environment differently and they do different conclusions and because of that we have different values.

The study was based on students aged 16 – 18 of Estonia and the purpose of it was to study decisions arising from emotions and perception. The author analyzed eight experiments to get a confirmation that people's decisions and values are based on emotions and how they perceive something. These experiments reflected student choices, the willingness to risk, decision-making, buying behavior and also the satisfaction of winning something. The answers reflect the willingness to risk is made based on emotions and they can be a little bit rational decisions as well because they include money. Money as a product in students or consumers eyes have an emotional and also a little bit of rational value. The important factor can also be an emotion called fear. People may think that they are being betrayed and they could lose their money. In the first part of the bachelor's thesis is said that fear is the most powerful emotion in people's minds and emotions are the biggest motivators to act and make decisions. Author found that students as consumers are not that overly ready to risk when it comes to money. It means that students thought not only emotionally but also rationally because money as a product has also a little bit of rational value.

When it comes to buying any product or decision-making, people think carefully why they would need it. Consumers want to get 100% benefit from their purchase or decision. Here we can blame our emotions and perception. The experiments which included choosing between different options and decision-making process are also based on emotions and perception. The perception of ours can be impressionable and can be directed. Most of the decision-making questions were about the choice of two different things to buy. Students chose to answer these questions based on how they felt is

right and how they perceived the question itself. It appeared that students perceived neutral on negative emotion much more strongly than positive emotion.

As a result of the analysis of the enquiry there are many suggestions that could or even should be followed from now on. If someone wants to direct consumers to buy something or make decisions, they should play with one's emotions because emotions are the reason why people choose between things or buy something or make decisions. Always talk about the great qualities if a merchant wants to sell his or hers product. That is when a consumer gets a positive emotion and because of that he or she probably makes the decision to buy a product. It is very difficult to enter the market with a new product because consumers are used to existing products. They know the qualities, taste or the smell of a product. The merchants here need to play with people's emotions or senses. The consumer needs to be triggered with the pleasure of recognition and merchants need to create the right value so the consumer can know the need of a product. It is very interesting to observe the consumers behavior when it comes to sales. The more there are discounts the bigger is the shopping bag of consumers. This means that if a manufacturer, organizations or other merchants wants to sell their products more effectively or in large amounts, they need to make better offers and discounts for consumers.

The purpose of current bachelor's thesis was to analyze the reasons of choices when they make decisions. As a result of the analysis of the enquiry may be said that the purpose of this thesis is accomplished because students as consumers make almost every decision based on emotions.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:

Üliõpilaskood: 131580BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)