

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
MAJANDUSTEADUSKOND**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
Rahvusvaheline äritegevus

Allan Süld

**TARBIJATE RAHULOLU OTSUSTEGA PIIRATUD
VALIKUVÕIMALUSTE TINGIMUSTES TTÜ
MAJANDUSTEADUSKONNA ÜLIÕPILASTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2017

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. ÜLEVAADE OSTUOTSUSE KUJUNEMISEST	5
1.1. Üldine kontseptsioon otsustamisest	5
1.2. Tarbijakäitumine käitumisökonomikast lähtudes	15
2. UURINGU ANALÜÜS	21
2.1. Uurimismetoodika ja valimi analüüs	21
2.2. Uuringu analüüs	24
2.3. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	43
VIIDATUD ALLIKAD	45
LISAD	47
Lisa 1. Ankeetküsitluse A variant	47
Lisa 2. Ankeetküsitluse B variant	51
SUMMARY	54

SISSEJUHATUS

Juba aegade algusest peale on inimkond seisnud probleemi ees, kuidas langetada parimaid otsuseid. Kui vaadata ajas tagasi, siis on otsuseid tehes või tegemata jättes kujunenud inimese eksistents ja ajalugu. Paljud tsivilisatsioonid on välja surnud, nagu on välja surnud ka osad inim- ja loomaliigid. Siit tekib küsimus, kas maailmas, kus toimub pidev evolutsioon ja iseregulatsioon, on vaja langetada õigeid otsuseid? Ilmselt on, sest õigesti otsustamine on edasiviiv jõud ja tänu sellele oleme jõudnud sellisele arengutasemele, nagu praegu oleme.

Üksikindiviidi puhul on otsuste õige langetamine samuti oluline. Õigetest valikutest sõltub üldine areng, materiaalne ja emotsionaalne heaolu. Tänapäeva tarbimisühiskonnas, kus eksisteerib suur konkurents ja valikuvabadus, on otsustamine muutunud üpris raskeks. Seda sellepärast, et kui valikuid on liiga palju, ajab see segadusse, kui valikuid on liiga vähe, siis on midagi nagu jälle valesti. Üldiselt inimesed soovivad saada suuremat valikuvabadust. Vabadus valida ning otsustada, valmistab inimesele suurt emotsionaalset naudingut. Samas, kui valikuid on liiga palju, peab inimene suurel hulgal informatsiooni läbi töötama, mis on aga väsitav tegevus.

Inimesed kasutavad oma valikutes vähima jõupingutuse printsiipi ja lähevad tihtipeale kergema vastupanu teed. Seepärast on inimese aju suhteliselt lihtne manipuleerida valikuvõimalustega mängides, luues raamid mingi toote ümber või tekitada suund, millega inimese ostuotsust mõjutada. Ostuotsust saab kõige lihtsamini suunata vast hinna ja valikuvõimaluste arvuga manipuleerides.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas inimesed on rahul oma otsustega piiratud valikuvõimaluste tingimustes. Täpsemalt on autor võtnud eesmärgiks analüüsida, milliseid valikuid teevad üliõpilased, kui valida on kahe või kolme toote ja teenuse vahel, ning kuidas nad oma valikutega rahul on. Siit jälle lähtub, kas ettevõttel on otstarbekas piiratud ressursside tingimustes omada valikus kahte või pigem kolme toodet. Töö on uudne, kuna autoril ei õnnestunud leida teist analoogse ülesehitusega uuringut. Kindlasti omab antud töö suurt praktilist väärtust, mõistmaks inimeste otsustamise ja rahulolu vahelist seost.

Lõputöö eesmärgist lähtuvalt on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- 1) kirjeldada, kuidas inimesed langetavad otsuseid;
- 2) analüüsida otsustamise olemust ja kujunemist;
- 3) selgitada, käitumisökonoomistide arvamust otsustamisest;
- 4) uurida, kuidas inimesed teevad otsuseid, kui valida on kahe või kolme toote ja teenuse vahel;
- 5) selgitada välja, kuidas inimesed on rahul oma valikutega;
- 6) kirjeldada ankeetküsimustiku põhjal saadud tulemusi statistiliselt;
- 7) teha järeldused, tuginedes töö teoreetilisele ja empiirilisele osale;
- 8) teha ettepanekuid ja soovitusi turundustegevuse optimeerimiseks.

Autor on töö jaganud kaheks peatükiks, millel on omakorda alapeatükid. Töö esimeses alapeatükis käsitleb autor üldist kontseptsiooni otsustamisest. Sealhulgas üritab autor laskuda vähe sügavamale ajuteaduse, psühholoogia ja neuroturunduse valdkonda. Autor püüab anda ülevaate, kuidas ajutasandil otsused sünnivad, samuti käsitleb mingil määral erinevaid mälusüsteeme. Suur osa esimesest peatükist käsitleb praimingut, kui ühte tähtsamat psühholoogilist mehhanismi, mis kujundab ja mõjutab oluliselt inimeste ostuotsuseid. Samuti uurib autor Daniel Kahnemani teoreetilise käsitluse seoseid otsustamisprotsessidega.

Lõputöö teises alapeatükis käsitleb autor otsustamist käitumisökonoomikast lähtudes. Vaadeldakse *satisficing* teooriat. Käsitletakse inimeste ratsionaalset ja irratsionaalset käitumist otsuste tegemisel. Antakse ülevaade põhilistest käitumisvigadest, mis meie otsustamist segavad. Tuuakse välja põhilised kognitiivsed eelarvamused ja heuristikad, mis meie otsuseid mõjutavad. Samuti vaadeldakse ostukäitumist, arvestades inimeste emotsionaalse käitumise mõju otsuste kujunemisele. Käsitletakse inimeste valikud erinevaid valikuvõimalusi arvestades.

Teises ehk empiirilises osas püüab autor selgitada välja, kuidas inimesed otsustavad piiratud valikute tingimustes ja kui rahul nad oma valikutega on. Esimeses alapeatükis kirjeldab autor uuringu valimit ja küsitluse läbiviimise protsessi. Teises alapeatükis autor analüüsib ja võrdleb ankeetküsitluse vastuseid statistiliselt ning annab omapoolse ülevaate uuringust. Kolmandas alapeatükis võtab autor kokku saadud tulemused ja teeb endapoosed järeldused sellele, kuidas inimesed teevad valikuid ja nendega rahul on, kui valida on kahe või kolme toote vahel. Samuti püüab autor anda nõuandeid, kuidas ettevõtte võiksid planeerida turundustegevust, arvestades toodete arvu müügipakkumiste puhul.

1. ÜLEVAADE OSTUOTSUSE KUJUNEMISEST

1.1. Üldine kontseptsioon otsustamisest

Otsustamist võib pidada üldjoontes erinevate alternatiivide seast valikute tegemiseks. Otsused sünnivad üldiselt meie ajus. Kuid on ka võimalus, et on keegi, kes neid meie eest genereerivad või vastu võtavad.

See, kuidas inimajus otsused sünnivad, on üks suur mõistatus. Iga otsus on valik, mis põhimõtteliselt oleks võinud minna ka teisiti. See on üks suur takistus turundajatele, et miks inimesed ei tee alati ühesuguseid otsuseid. Seistes valiku ees, võid otsustada, kas minna ühes suunas, või teises, aga kui oled juba otsustanud, ei saa sa minna enam tagasi. Iga inimene teab, mis tunne on teha otsuseid, kuid mida me ei aima, on see, miks me teeme selliseid otsuseid, nagu teeme. Me oleme väga viletsad analüüsivaks meie otsuste algallikaid, eriti kui tegu on igapäevaste otsustega. (8, lk 120)

Mõistmaks seda, kuidas tarbijad teevad otsuseid ei piisa ainult majandusteadusest, vaid selleks on vaja kaasata ka teisi teadusharusid.

Tavamajandusteaduse eelduste kohaselt on inimeste kõik otsused ratsionaalsed ja teadlikud, põhinevad selgel arusaamal kaupade ja teenuste väärtusest ning iga otsusega kaasnevast õnnehulgast (kasust). Vastavalt neile eeldustele püüavad kõik isikud turul kasumit maksimeerida ja oma tegevust optimeerida. Mistõttu ei olegi majandusteooria kohaselt olemas tasuta lõunaid, sest kui oleks, oleks keegi need juba üles leidnud ja ära tarbinud. (1, lk 226)

Käitumisökonoomistid seevastu usuvad, et inimesi mõjutavad vahetust ümbrusest saadavad irrelevantsed impulsid (kontekstuaalsed mõjud), irrelevantsed emotsioonid, lühinägelikkus ning muud irratsionaalsuse väljendusviisid (*Ibid.*).

Käitumisökonoomika ehk otsustamisteadus on teadusharu, mis uurib miks ja kuidas inimesed teevad otsuseid ja miks nende käitumine ei järgi majanduslikke, poliitilisi ja muid üldlevinud

mudeleid. Tavapärasest majandusteadusest eristab teda see, et on mindud ristteele ja ühendatud endas mitu teadust. Käitumisökonomika ühendab endas psühholoogiat, majandusteadust, sotsioloogiat, neuroteadust, filosoofiat jne. Tavapärase majandusteadus näitab inimesi ja ettevõtteid kui maksimeerijaid, kus kõige tähtsam on materiaalne heaolu. Arvatakse inimesed ja ettevõtted teevad otsused võimalikult ratsionaalselt arvestamata emotsioone, tegelikkuses see nii aga ei ole.

Tänapäeva tarbija on suhteliselt teadlik tarbija. Seda võimendab üha laienev infoühiskond ja ülemaailmne info levik, mis teeb tarbijad teadlikumaks valikuvõimaluste suhtes ja avardab nende maailmapilti. Mida suuremaks läheb tootevalik ja konkurents, seda enam peab vaeva nägema, et toode või teenus tarbijale maha müüa. Tarbija peab jälle rohkem vaeva nägema, et õigeid otsuseid teha ja mitte petta saada, sest inimeste ajutegevust on võimalik mõjutada.

Juba aastaid on neuroteadlased püüdnud välja selgitada, kuidas inimese aju tegelikult töötab ja otsuseid teeb. Tänu tehnoloogia arengule on jõutud selles valdkonnas tasemele, kus saab jälgida erinevate ajupiirkondade aktiivsust ja analüüsida aju tööd erinevates piirkondades. Inimese aju sisaldab tohutul hulgal informatsiooni. Osa infot on meile geneetiliselt kaasa antud, osa aga omandame läbi taju ja õppimise.

Mälu on üks kolmest alustalast, millele tugineb arukas elu; taju ja mõtlemine on kaks ülejäänut. Arukas tegevus ilma mäluta on mõeldamatu, nagu ka ilma taju või mõtlemiseta. Peaaegu kõik, mida inimene ja teised kõrgemad loomad teevad, sõltub sellest, millist informatsiooni nad ümbrusest ammutavad ja kasutavad oma suhete korraldamiseks ümbritseva maailmaga, milles nad elavad. Üsna üldiselt kõneldes viitab mälu elusa organismi võimele omandada ja säilitada kasulikke oskusi, harjumusi, informatsiooni ja teadmisi. (18, lk 24–25)

Mälu on järjepidev protsess, mida kasutatakse informatsiooni omandamiseks, hoidmiseks, säilitamiseks ja ammutamiseks. On kolm põhilist mäluülesannet: kodeerimine, hoiustamine ja dekodeerimine. (5)

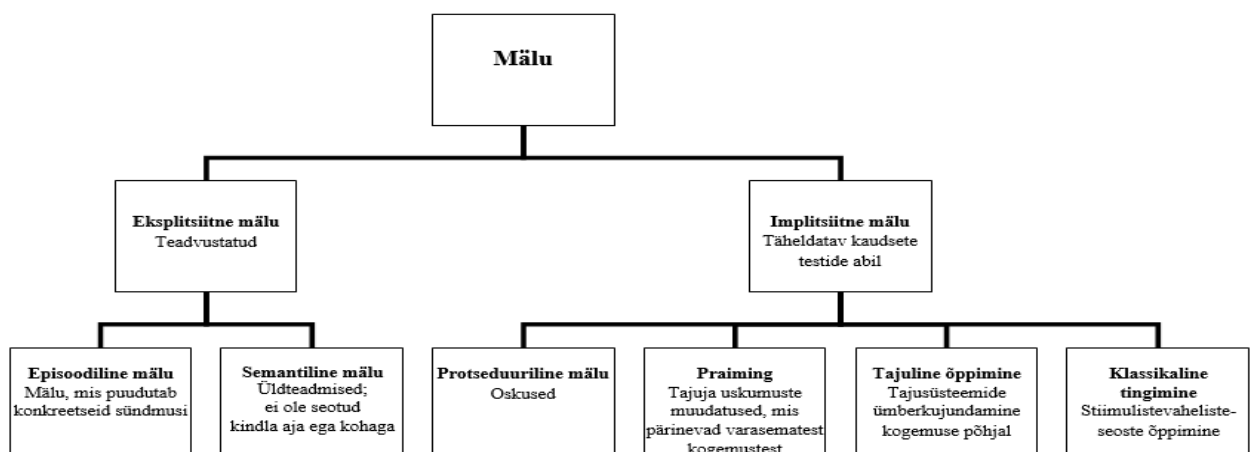
Et moodustada uusi mälestusi, tuleb informatsioon muuta kasutuskõlblikuks, mis toimub läbi kodeerimisprotsessi. Kui informatsioon on edukalt kodeeritud, säilitatakse see hilisemaks tarbimiseks meie mälus. Suurem osa säilitatud infost lebab suurema osa meie ajast väljaspool meie teadlikkust. Juhul, kui me seda vajame, kerkib ta esile. Mälutaastusprotsess võimaldab meil tuua säilitatud mälestused teadlikkusse teadvusesse. (*Ibid.*)

Mälu ilmutab ennast paljudel viisidel. Kuigi mälu eri avaldustel on teatud ühisjooni – uue teadmise omandamine, säilitamine ja kasutamine –, erinevad nad suuresti selles, millist infot säilitatakse, viisis, kuidas seda infot säilitatakse, tegurites, mis määravad info säilimise või unustamise, ja nii edasi. Näiteks on suur erinevus võime vahel liikuda rahvahulgas nii, et ei põrkaks vastu teisi inimesi ja selle meenutamise vahel, mis juhtus pühapäeva õhtupoolikul. Teistega kokkupõrke vältimine on keeruline taju- ja motoorikaoskus, mille inimene järk-järgult lapsepõlves omandab ja mida ta hiljem võib kasutada oma tegevust teadvustamata. Seevastu pühapäeva õhtupooliku meenutamine on ülimalt teadvustatud tegevus ja ei nõua väliselt nähtavaid pingutusi. Teadmistest, mis aitavad kõndides takistusi vältida, ei pruugi abi olla, kui on tarvis meenutada mingit minevikusündmust. (18, lk 27)

Mälu mängib võtmerolli otsustusprotsessis, sest inimesed teevad pidevalt valikuid erinevate võimaluste vahel. Info sellest, kuidas otsus tehti talletub mällu ja seda saab kasutada edasiste otsuste tarvis.

See maailm, mida me tajume ja kogeme eksisteerib meie ajus. Objektiivsest reaalsusest, mis on välismaailmas, saab aju läbi meelte elektrilisi impulsse (koputusi) ja nende põhjal loob ta meile subjektiivse reaalsuse sellest, mida me tajume. Aju loob meile reaalsuse nendest andmetest, mis välismaailmast tulevad koostöös sellega, mis aju juba oma mudeli põhjal varem maailma kohta õppinud on. (3)

Kuna mälutüüpe on erinevaid, siis siinkohal toob autor välja võimaliku mälutüüpide hierarhia (Joonis 1).



Joonis 1. Mälutüüpide hierarhia

Allikas: Gleitman jt. 2014

Eristatakse veel sensoorset, lühiajalist ja pikaajalist mälu:

1. Sensoorne ehk aistingumälu hoiab informatsiooni, mida me saame oma meelte kaudu, see mälu on väga lühiajaline ja kestab maksimaalselt paar sekundit. Näiteks, kui tunda hetkeks mingit lõhna, näha kujutist või kuulda heli. See võib olla ka mingi hetkeline emotsioon. Sensoorselt mälu antakse info üle lühiajalisele, ehk töömälule, kus seda töödeldakse. (16, lk 250)
2. Lühiajaline ehk töömälu säilitab infot samuti piiratud aja jooksul ja on piiratud mahutavusega. Töömälus asuvad mõtted ja ideed on parasjagu aktiivsed, neile mõeldakse, järelikult on nad töös. (9, lk 360)
3. Pikaajaline mälu on võimeline säilitama informatsiooni pika perioodi jooksul. See on varamu, mis sisaldab kõiki meie teadmisi ja uskumisi, millele me parajasti ei mõtle. Nende seas on ka mälestused suhteliselt hiljutistest sündmustest. (*Ibid.*)

Tänapäeva arusaama järgi ei ole töömälu üldse koht, vaid seisund. Kui ütleme, et ideed on töömälus, tähendab see lihtsalt, et need ideed on parasjagu aktiivsed. Seisundile keskendumine aitab mõista ka erinevust töömälu ja pikaajalise mälu vahel – tänapäeva kontseptsioon rõhutab asjaolu, kas vaimne sisu on parajasti aktiivne (töömälu) või mitte (pikaajaline mälu); vanema teooria puhul rõhutati seevastu ajaraamistikku (lühi- ja pikaajalisust). (*Ibid.*)

Eristatakse veel teadvustatud (eksplitsiitne) ja teadvustamata (implitsiitne mälu). Teadvustamata mälu võib pidada automaatsüsteemiks, millega opereerimine ei nõua meilt erilist energiat ja pingutust, kuna selle jaoks on neuronite vahe loodud piisavalt palju kiireid lühiühendusi. Teadvustatud mälu kasutamine toimub intensiivse mõttetöö tulemusel ning nõuab meilt palju rohkem energiat, kuna peame looma uusi lühiühendusi ja vanu taastama. Siinkohal võib autori arvates paralleele tõmmata kuulsa käitumisökonomisti Daniel Kahnemani Süsteem 1 ja Süsteem 2 vahel, ehk nagu tema raamatus „Thinking fast and slow“ on öeldud, et Süsteem 1 on kiire, intuiitiivne ja emotsionaalne, ning süsteem 2 aeglasem, analüütilisem ja põhjalikum.

Praiming on inimese mälu teadvustamatu vorm, mis on seotud sõnade ja esemete äratundmisega. Seda põnevat nähtust, mis toimub automaatselt ja mille üle teadlik kontroll puudub, on alles hiljuti hakatud pidama iseseisvaks, teistest erinevaks mäluvormiks. Inglise keeles *priming* on eesti keeles kruntimine. Enne põhivärvi pealekandmist sein krunditakse, st seinale kantakse kruntvärv, mis on aluseks põhivärvile, mis kruntvärvi peal saab särama lüüa. Praimimise käigus luuakse aluspind ehk infokrunt, mis hõlbustab uue info töötlust hilisemal ajahetkel. Ühes lihtsas praimingu katses leiti, et inimesed, kellele näidati sõna „kollane“, tundsid katse käigus hiljem kiiremini ära sõna „banaan“, võrreldes nende inimestega, kellele sõna „kollane“ ei näidatud. (7)

Praimingut võib pidada ka mingi kindla tegevuse eelsoojendamiseks, et koondada ja fookusseerida oma tähelepanu. Seda võib pidada ka detektorite eelsoojendiks, et nad oleksid reageerimiseks paremini valmis. Näiteks, kui olukorrast tingituna eeldate, et teile näidatakse sõna *cat*, võite vastavad detektorid juba varakult ette valmistada. Sisendi saabumisel töötlete seda tõhusamalt, kuna vastavad detektorid on juba soojaks tehtud. Kindlaid detektoreid ette valmistades, võtate aga ressursid ära teistelt detektoritelt ning seetõttu on ettevalmistumine valiv. Kui eeldate, et näete sõna *cat*, olete valmis selle stiimuli jaoks, kuid vähem valmis mistahes muude stiimulite jaoks. Kui teile näidatakse aga hoopis sõna *tree*, toimub stiimuli töötlemine tunduvalt ebatõhusamalt. (9, lk 251)

Nijmegeni Ülikoolis Hollandis tehti eksperiment, mis näitas, kuidas lihtsad kujutlused mõjutasid inimeste sooritust mälumängus. Esimeses katses praimiti ühte rühma üliõpilasi professori stereotüübiga. Neil lasti viie minuti jooksul kujutleda, missugune on tüüpiline professor ning oma kujutus kirja panna: kuidas ta käituks, milline on tema välimus ja elustiil. Teise rühma kuuluvad üliõpilased tegid sama professori sekretäri kohta. Kolmandatele ei antudki kujutusülesannet. Seejärel pidid kõik 60 katsealust vastama 42-le mälumängu küsimusele. Need üliõpilased, kes kujutlesid professorit, andsid 59,5% õigeid vastuseid, aga need, kes kirjeldasid sekretäri, kõigest 46,4%. Need, kellele kujutusülesannet ei antud, jäid oma tulemuste poolest nende kahe vahele – 49,9% õigeid vastuseid. Huvitav fakt on seegi, et need, kes kujutlesid professori sekretäri, vastasid kiiremini kui teised. (7)

Kui stiimulid minevikust mõjutavad su käitumist, mõtlemist ja otsustamist, siis seda võibki pidada praiminguks. Kõik, mida sa tajud, kas siis teadlikult või mitteteadlikult, loovad seosed sinu närvisüsteemis. Sulepead panevad sind mõtlema pliiatsitest ja tahvlid panevad mõtlema klassiruumidest. See juhtub kogu aeg ja isegi siis, kui sa oled sellest mitteteadlik mõjutavad need su käitumist järjepidevalt. (13, lk 3)

Seega praiming tundub olevat inimaju eriline infotötluse protsess, mis alateadvuse tasandil pidevalt toimub. Info, millega me kokku puutume, muutub aktiivseks ja hakkab mõjutama seda, millega me kokku puutume hilisemal ajahetkel. Kusjuures krundiks oleva info ja selle info vahel, mida infokrunt hiljem mõjutab, peab olema sild, mingi ühisosa. Näiteks kollase värvi kujutus vaevalt, et suudab mõjutada kastealuse tulemust mälumängus – nende kahe infoühiku vahel pole resonantsi. (7)

Aju ei ole mitte passiivne teabe vastuvõtja, vaid üritab kogu aeg keskkonnas toimuvat möödunu põhjal ennustada. Aju ei ürita ümbritsevas keskkonnas toimuva põhjal luua mudelit maailmast, vaid vastupidi – aju järeldab juba olemasoleva mudeli põhjal, mis parajasti ümbritsevas keskkonnas toimub. See mudel põhineb mälusisudel ja teeb pidevalt ennustusi selle kohta, kuidas meid ümbritsev keskkond olema ja muutuma peaks. Ennustamine võimaldab keskkonnas kiiremini reageerida ja muuseas ka ajus levivat aktiivsust (energiakulu) vähendada, sest täpsete ennustuste olemasolu korral tuleb töödelda ainult neid detaile, mis sellest ennustusest hälbivad. Ennustusprotsessid võimaldavad rahvarohkel tänaval edukalt liikuda, ilma et me ennast ja teisi vigastaksime. Iga hetk meie tajust on mõjutatud nende ennustusprotsesside poolt. Keskkonnast tulev teabejada on alati mitmetähenduslik, mälusisudel põhinev teave täiendab lünki ja seab piirangud maailmast meieni jõudva teabe tähendusele. (2)

Aju teeb kõik selleks, et ennustada tulevikku ja seda läbi kogemuste, ehk läbi õppimise. Mida rohkem suudab aju tulevikku ennustada, seda jätkusuutlikumad me oleme, ja seda paremaid otsuseid me teeme. Ehk mida paremaid otsuseid me teeme, seda jätkusuutlikumad me oleme.

See, mida me mäletame, sõltub suurel määral sellest, mida me tajume, õpime, mõtleme, tunneme või kogeme. Seega on meie mälestused väga sarnased sellele, mida me näeme või mõtleme. Kui antakse vihje (küsimus või muu meenutamise ajend), siis mälu annab vastuse selle põhjal, mis mälu on säilitatud. Meenutamine eeldab samuti kategoriseerimist, sildistamist ja järelduste tegemist. Samuti on ta oluliselt mõjutatud keelest. Erinevates kultuurides õpivad inimesed mäletama erinevaid asju sõltuvalt asjade ja olukordade kategoriseerimise ja sildistamise tavadest, kuid samuti nende keele loogikast. Vaimse elu paljud teised küljed mõjutavad mälu, kuid mälu omakorda aitab kujundada teisi vaimseid võimeid. Näiteks, see viis, kuidas me tajume asju, sõltub varasemalt omandatud teadmistest. See, et maja näeb välja kui maja, et mardisandid käivad äravärvitud nägudega, et tindiplekk tundub kujutavat kahte salajooki segavat nõida, põhineb meie mälu, mis lubab ümbrust tajuda sellisena nagu see meile paistab. Me tugineme oma mälule ka siis, kui meeandmetest konstrueerime tervikliku ja mõtestatud pildi ümbritsevast maailmast. Seega juhib mälu nii taju, kui ka teisi mentaalseid tegevusi. (18, lk 112)

Eelnev kogemus maailmaga peaks taju muutma ja vahel ka eksitama. Seda on mitmed katsed tõepoolest ka näidanud. Näiteks tajuvad katseisikud värvitut banaani või sidrunit siiski pisut kollasena või porgandit oranžina (Hansen jt., 2006). Samuti näivad pisut kellaosuti liikumise suunas kaldu olevad kirjatähed ja digitaalsed numbrid vertikaali suhtes vähem kaldu olevat, kui samavõrra teisele poole kallutatud kirjatähed ja numbrid (Whitaker & McGraw, 2000). Eelnev

kogemus tüüpilist värvi puuviljadega või enamasti ühele poole kaldus numbrite ja kirjatähtedega mõjutab taju. Võiks lausa öelda, et mälu moonutab taju, sest see, mida katseisikud tajusid, ei vastanud välisele maailmale (kus banaanid olid värvita ja numbrid ning tähed mõlemale poole võrdselt kaldu). (2)

Siit võibki järeldada, et paljud teadvustamata mälu vormid ja sealhulgas praiming suunavad meie taju ning mõtteid. Meie otsused on mõjutatavad meid ümbritsevast, sest juba sünnist saati hakatakse meid praimima. Näiteks mõnest teisest kultuuriruumist ümberasunul on üpris keeruline hakkama saada võõras ruumis, sest teda on praimitud teisiti ja seega on tema mõtted ja otsused teised.

Taju mälust eristada on pea võimatu – taju on mõjutatud mälu protsesside poolt kohe ja vahetult. Mälusid on salvestatud nendesse samadesse ajuvõrgustikesse, mida me kasutame tajuliseks töötamiseks. Arvatakse, et mälusid on talletatud aju ühenduste täpsesse mustrisse. Seega, kui sisend jõuab mällu, puutub ta koheselt kokku ka mälusidudega, kuna mälusid on kujundanud selle tantsulava, kuhu sisend liuglema lubatakse. Sisendinfo saab liikuda ainult mööda närvirakkude vahelisi ühendusi ja need närvirakkude vahelised ühendused kannavadki endas eelnevaid kogemusi. Mälusid mõjutavad taju samamoodi, nagu ettesõidetud suusarada mõjutab suusataja teekonda. Meie taju ja käitumist juhib igal murdsekundil eelnev kogemus, mis on salvestatud ajurakkude omavahelisse ühendusse. See, kuidas me mingis olukorras reageerime, sõltub, kontekstist, tähelepanust ja emotsionaalsest seisundist. Erinev kontekst eelaktiveerib erinevad töötusrajad, tähelepanu võimendab selektiivselt vajalikke töötusteid ja emotsionaalne seisund mõjutab otseselt ajupiirkondade vahelisi ühendusi. Seega neuronitevahelised ühendusi on võimalik vastavalt ülesandele ja eesmärgile dünaamiliselt muuta ning koordineerida. Lisaks sellele muudab neid närvirakkude ja ajupiirkondade vahelisi ühendusi pidevalt ka uus kogemus ehk taju ise. Aju on plastiline ja läbi selle plastilisuse saab keskkond mõjutada seda ennustavat mudelit, mis ajus sellest samast keskkonnast luuakse. (2)

Keskkond on suuteline mõjutama seda ennustavat mudelit, mis meie ajus ümbritsevast luuakse. Tänapäeval kasutatakse ajuga manipuleerimist päris osavalt ära, seepärast võib öelda, et on jätkuv vastasseis turundajate ja tarbijate vahel. Ajuga manipuleerimine seisneb just selles, et kasutatakse ära tavapärasest aju seisundist ning ennetatakse aju reaktsioone erinevatele situatsioonidele. Samas mõjutab jälle keskkond seda, mida mällu talletatakse ja kuidas me maailma tajume meile keskkonna poolt loodud taju – ehk mälumudeli põhjal.

Daniel Kahneman ja ta kolleeg Amos Tversky alustasid 1970 uurimustööd, et tuvastada, kuidas inimesed tegelikult teevad otsuseid, võitlemaks selle vastu, kuidas eeldatakse, et otsuseid tehakse. Kahneman ja ta kaastöötajad korraldasid rida uuringuid, mis näitasid, et inimesed ei ole tegelikult ratsionaalsed otsustajad, vaid kasutavad piiratud ratsionaalsust. Inimesed kasutavad oma otsustes kognitiivseid eelarvamusi ja lühiühendusi, ehk heuristikuid. Kahneman pälvis 2002 aastal Nobeli majanduspreemiapreemia. Ta kirjeldab oma raamatus „Thinking Fast and Slow“ et aju kasutab otsuseid tehes kahte erilist süsteemi, milledele ta andis nimetuse Süsteem 1 (kiire ja automaatne) ja Süsteem 2 (aeglane ja põhjalik). (8, lk 34)

Kiire ja automaatse süsteemi puhul ei allu inimene teadlikule kontrollile, otsustatakse ülikiirelt ja selleks kulutatakse suhteliselt väikest energeetilist ressursi (17).

Aeglase ja põhjaliku puhul on otsustamine kontrollitud ning neutraalsem. Selline otsus nõuab rohkem energiat ja oluliselt suuremat energiakulu. (*Ibid.*)

Esimene tüüp töötab hästi igapäevaste ülesannete puhul, aga tekitab rohkelt eksimusi ebatavaliste asjade puhul. Enamiku iga nädal ostetavate toodete puhul kasutab tarbija lihtsustatud otsustamist. Näiteks valib toote, mis tundub olevat soodsama hinnaga või valib automaatselt nii, nagu eelmine kord või proovib valida midagi uuemat. See on ka enamasti täiesti põhjendatud, sest tarbijal tuleb põhjalikuma poeskäigu korral teha üle paarikümne erineva kaaluga ostuotsuse ja tooteid teise tüübi alusel valida oleks pärast väsitavat tööpäeva liiga kurnav. (*Ibid.*)

Siiski ei taga ka teise tüübi alusel langetatud otsused enamasti paremat tulemust, sest infot otsustamiseks on vähe või on see liiga eriomane ning arusaadav vaid ala spetsialistidele (*Ibid.*).

Tähtsamate toodete ostmisel on mõistagi ülekaalus otsused teise tüübi põhjal. Kuid näiteks kinnisvara ostul, kui planeerimisetapile on kulutatud aastaid, võidakse lõplik valik (kurnava otsustamatuse lõpetamiseks) teha sekundite jooksul ja üsnagi emotsionaalselt. (*Ibid.*)

Siit võib järeldada, et mida väsinumad me oleme, seda rohkem teeme otsuseid automaatrežiimil ja laseme emotsioonidel ennast juhtida.

Järgnevalt on ligikaudses keerukuse järjekorras toodud Süsteemile 1 omistatud automaatsetest tegevustest (10, lk 25):

- 1) tajumine, et üks objekt asub kaugemal kui teine;
- 2) ootamatu heli allika asukoha määramine;

- 3) väljendi, „nagu sukk ja ...“ lõpetamine;
- 4) grimassi tegemine kohutava pildi peale;
- 5) vaenulikkuse tabamine hääles;
- 6) vastuse leidmine liitmistehele $2+2=?$;
- 7) sõnade lugemine suurtelt kuulutustahvlitelt jms;
- 8) auto juhtimine tühjal maanteel;
- 9) tugeva käigu leidmine males (kui olete malemeister);
- 10) lihtsatest lausetest arusaamine;
- 11) arusaamine, et „tasane ja hoolikas, detailidesse süvenev inimene“ sarnaneb ühe ameti stereotüübiga.

Süsteemi 2 äärmiselt mitmekesistel operatsioonidel on üks ühine joon: need vajavad tähelepanu ja katkevad, kui tähelepanu hajub. Siin on mõned näited (10, lk 26):

- 1) stardipüstiti pauguks valmistumine võidujooksul;
- 2) tähelepanu keskendumine klounidele tsirkuses;
- 3) ühe inimese häälele keskendumine rahvast ja lärmi täis ruumis;
- 4) valgete juustega naise otsimine;
- 5) mälust otsimine tundmatu hääle äratundmiseks;
- 6) loomulikust kiirema tempo hoidmine kõndides;
- 7) oma käitumise kohasuse jälgimine suhtlusolukorras;
- 8) tähe a esinemiskordade ülelugemine teksti ühel leheküljel;
- 9) kellelegi oma telefoni numbri ütlemine;
- 10) kitsasse kohta parkimine (enamiku inimeste jaoks, väljaarvatud parkla teenindajad);
- 11) kahe pesumasina üldise väärtuse võrdlemine;
- 12) tuludeklaratsiooni täitmine;
- 13) keerulise loogilise argumentatsiooni paikapidavuse kontrollimine.

Kahnemani poolt populariseeritud kahesüsteemne mudel on saanud viimaste kümnendite jooksul kõige üldisemaks mudeliks kirjeldamiseks, kuidas inimaju funktsioneerib ja mõistmaks, kuidas teadlik ning mitteteadlik osa koostööd teevad. Süsteem 1 on kiire, aga Süsteem 2 aeglane. Süsteem 1 on automaatne ning toimib väljaspool meie teadlikku kontrolli, Süsteem 2 on aga teadlik ja allub meie kontrollile. Süsteem 1 teeb intuiitivseid otsuseid baseerudes lühiühendustel eelarvamustel ja uskumustel, Süsteem 2 on ettevaatlikum ja teeb otsuseid loogika ning tõendite põhjal. Võib öelda, et inimesed ei olnud varasemalt esimesest süsteemist teadlikud ja arvasid, et kõik otsused ongi reaalsed ja kaalutletud. Need kaks süsteemi ei tööta üksteise vastu, vaid teevad koostööd. Süsteem 2 on pigem kontrollija rollis hoolitsemaks selle eest, et kõik läheks ikka

plaanipäraselt. Samas on ta aga väga laisk kontrollija ning seetõttu suurem osa meie igapäeva muljetest, reaktsioonidest ja otsustest on juhitud Süsteem ühe poolt. (8, lk 371–372)

Üldiselt saab järeldada, et Süsteem 1 on automaatsüsteem, mis allub mõjutustele ja mida on praimingu abil väga lihtne manipuleerida.

Praiming on psühholoogiline mehhanism, läbi mille Süsteem 1 mõjutab seda, mida me arvame ja teeme inimeste ja tarbijatena. Praiming on nagu Süsteem ühele veenev sõnumitooja. Tähtis on see, et inimesed pööraksid tähelepanu sõnumile, hindaksid selle õigeks ning mõistlikuks, ja mäletaksid seda. Praiming baseerub aju mentaalsetel protsessidel ja assotsiatiiivsel aktivatsioonil. See on aju võime automaatselt ning kiiresti valla päästa seostatud ideid ja mõisteid, kui mingi stiimul kerkib esile. Näiteks mainides sõna koer, kerkib esile tohutu võrgustik meie ajus, mis assotsieerub koeraga. Need seosed ei koorma su teadlikku meelt, mis võiks muidu „üle kuumeneda“. Aju püüab prognoosida ette seda, mis meie ümber toimuma hakkab ja püüab meid ette valmistada igaks ootamatuks olukorraks. (8, lk 372)

Ühes eksperimendis paigutati 120 šoti tudengit nelja erinevasse ruumi nii, et igasse ruumi jäi ühepalju inimesi. Esimesse ruumi pandi mängima ameerika muusika (The Beach Boys), teise hiina muusika (The Peking Brothers) ja kolmandasse india muusika (Sunidhi Chauhan). Neljandasse ruumi muusikat mängima ei pandud. Katsealustele anti menüü 30 erineva rooga, kus olid esindatud Hiina, India ja USA rahvustoidud (näiteks: hamburger, *dim sum* ja *chicken tikka masala*). Pärast mitmeminutilist menüü vaatamist, lasti neil natukese aja pärast meenutada roogasid, mida nad olid näinud ja seejärel esitada tellimus. Selgus, et ruumis valitsev atmosfäär ei mõjutanud mitte ainult seda, millist rooga keegi tellis, vaid ka seda millised road meelde jäid. Inimesed mäletasid ja valisid menüüdest pigem selle riigi toite, mis vastasid antud muusikale. Näiteks need, kes kuulasid The Beach Boys'i, tellisid meeleldi *hot dog*'i või hamburgerit. (15)

Praiming on üks põhilisi mehhanisme, millega turundus opereerib ning see mõjutab märgatavat meie ostuotsuseid, mida me tarbijatena teeme. Näiteks reklaam on kõige ehtsam praimimine. Praimingu puhul võib väita, et ta ei allu loogikareeglitele, mida valitseb Süsteem 2. Käitumine, mis on mõjutatud praimingu poolt, ei pruugi olla üldse ratsionaalne. Näiteks praimides kaupluses inimesi mingi kindla värviga, paneb see inimesi ostma sama värvi tooteid. Praimides inimesi aga veinipoes prantsuse muusikaga, paneb see ostma Prantsuse veine. Praimimine nagu aitaks inimestel kergemini ja väiksema energiaressursiga otsuseni jõuda.

1.2. Tarbijakäitumine käitumisökonomikast lähtudes

Tarbijakäitumist on uuritud väga palju ja erinevate nurkade alt. Saamaks aru tarbijakäitumisest, on vaja uurida ka tarbija ostukäitumist. Inimese ostuotsuse kujunemist on väga keeruline ette ennustada, kuid mõistmaks seda paremini, on kaasatud palju erinevaid teadusharusid.

Kõige üldisemalt hõlmab tarbijakäitumine kõiki tegevusi, mida inimene toodete ja teenuste ostmisel, saamisel, ning kasutamisel teeb. Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ning teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi. (11, lk 84)

Tavamajandusteadus eeldab, et kõik inimesed on maksimeerijad ja püüavad iga hinna eest suurendada oma materiaalsel heaolu. Inimesed oleksidki maksimeerijad, kui nad püüaksid suurendada ainult oma heaolu ja õnnetunnet. Tavamajandusteadus eeldabki, et ainult maksimeerijad on ratsionaalsed. Käitumisökonomist Herbert Simon väidab, et inimesed lihtsalt ei ole võimelised kõike maksimeerima, et nad teevad nii hästi, kui nad saavad toetudes neuroloogilistele, psühholoogilistele ja keskkonnaalastele piirangutele. Simon nimetab seda *satisficinguks* – kuna antud sõnale otsest eestikeelset vastet pole, võiks seda tõlkida kui *rahuldumine*, kuid võimaliku segaduse vältimiseks otsustas autor kasutada inglisekeelset terminit. Käitumisökonomistid väidavad, et *satisficing* käitumine tekitab sageli paremaid tulemusi kui maksimeerimine. Tavapärane ökonomika eeldab, et kui tehakse otsus, siis arvestatakse kõiki asjakohaseid andmeid ja informatsiooni, mis on universumis. Inimestel aga lihtsalt ei ole aega ja ressursse, et saada ja analüüsida kogu olemasolevat informatsiooni. Seetõttu nad teevad *satisficing* otsuseid, mis põhinevad piiratud teabel. Tavapärane ökonomika eeldab, et inimesed suudavad prognoosida tulevikku ja oma tegevuse tagajärge isegi juhul, kui tulevik on väga ebakindel. Inimestel aga ei ole aega, ressursse ja võimet, et prognoosida tulevikku. Nad võivad teha ainult oletusi, mis põhinevad puudulikul teabel. (4, lk 48)

Autori arvates on mitteratsionaalne käitumine tegelikult ratsionaalne ning seda on ka *satisficing* käitumine, sest aeg ja ajutöö on tegelikult ressurs, millega kaasnevad kulud. Seepärast ongi teatud olukordades otstarbekas käituda ebaratsionaalselt.

Uuringud kinnitavad, et otsustusprotsess ei ole ettevaatlik ega kaalutletud, vaid enam kui 95% otsustest on alateadlikud ja otsustamisel domineerivad intuiitiivsed eelistused, mis ei ole seotud ratsionaalsete valikutega. (17)

Mõtlemine nõuab väga palju energiat, seetõttu püüab aju mõtlemist minimeerida, kasutades otsustamise „otseteedena“ harjumusi, varasemat kogemust või emotsionaalseid vihjeid. (*Ibid.*)

Seistes kaupluses riiuli ees, ei ole inimesel meeles reklaamides esitatud ratsionaalsed argumendid toodete kohta ja üldiselt (olenevalt toote tähtsusest ja hinnast) ei vaevuta ka kõigi alternatiivsete toodete pakendiinfot üksikasjalikult uurima. Isegi kui pakendilt teavet otsitakse, ei tehta seda kõigi alternatiivide puhul, sest infot ei vajata sageli mitte otsustamiseks, vaid juba varem harjumuse, emotsiooni või intuitsiooni põhjal tehtud teadvustamata otsuse õigustamiseks. (*Ibid.*)

Kontrastiks varasematele tarbijakäitumise mudelitele pakub moodne ajuteadus, sotsiaalpsühholoogia ja käitumisökonomika palju realistlikuma, kuid ka palju keerulisema mudeli arusaamaks, kuidas inimesed mõtlevad, otsustavad ja käituvad. See mudel ei sisalda küll kõiki nüansse, kuid võiks anda kõige ülevaatlíkuma pildi tarbija otsustamisest, käitumisest ja mõtlemisest (8, lk 26):

- 1) ümbritseva tajumine ja muljete loomine – aju loob subjektiivse reaalsuse objektiivsest reaalsusest ja mällu talletunud informatsioonist, neid omavahel kombineerides;
- 2) väärtuse ja tähenduse mõistmine – me loome subjektiivse reaalsuse, andes automaatse hinnangu objektiivsele reaalsusele mentaalsete ühenduste kaudu, mis on meie ajju talletunud;
- 3) arutlemine ja analüüsimine – meie aju püüab analüüsida ja mõtestada automaatselt langetatud otsuseid;
- 4) rääkimine ja tegutsemine – me väljendame end läbi käitumise.

Selle mudeli puhul on üks huvitav nüanss see, et tihtipeale jääb vahele arutlemise ja analüüsimise osa. Seda võiks mõista, kui tegutsemist ilma mõtlemata (*Ibid.*).

Siinkohal tulevadki esile heuristikud, ehk kiirühendused, mida inimesed kasutavad, et langetada kiiremaid otsuseid. Heuristikad on kasulikud sellepärast, et nad lühendavad otsustamisprotsessi tunduvalt. Samas võivad heuristikud meid viia ka eksiteele, kuna vahele jääb kaalutlemise ja analüüsimise protsess.

Üldiselt eristatakse kolme erinevat sorti käitumisega seotud mõistet (13, xiv):

- 1) kognitiivsed eelarvamused;
- 2) heuristikud;
- 3) loogilised eksiarvamused.

Kognitiivsed eelarvamused on väidetavad käitumismustrid, mis lasevad teha ebaõigeid järeldusi. Juba siia maailma sündides oleme me laetud eelarvamustega, mida me ise vaevu tähele paneme. Mõned nendest eelarvamustest on loodud selleks, et lasta paista sind kindlamana oma arusaamades ja mitte lasta paista sind klounina teiste poolt. Inimese jaoks on ülioluline luua endast positiivne kuvand ja mentaalsed mehhanismid ongi disainitud selle jaoks, et me ennast paramini tunneksime. Kognitiivsed eelarvamused juhivad meid tihtipeale ka halbade otsuste- ja valikuteni, ning ebaõigete arusaamadeni, mis on tihtipeale täiesti väärad. Näiteks me kaldume arvestama informatsiooni, mis kinnitavad meie uskumusi ja vältima infot, mis eiravad seda. Seda nähtust kutsutakse (*confirmation bias*) ehk kinnituse eelarvamus. Inimeste raamaturiivli sisu ja veebibrauseri järjehoidjad on selle eelarvamuse otsene kinnitus. (13, xv)

Kognitiivsed eelarvamused on inimpsüühika omadused, mis moonutavad erinevate uskumuste moodustamist ja seeläbi ka meie arusaama tegelikkusest. Kinnituse eelarvamus on kalduvus märgata ja meelde tuletada informatsiooni, mis toetab juba aktsepteeritud uskumusi ja arvamusi ning eirata informatsiooni, mis seavad need uskumused kahtluse alla. Näiteks usklikud kipuvad leidma rohkem tõendeid Jumala olemasolu kohta, uskmatud aga tema mitte-eksisteerimise kohta. See tähendab, et internetis allikaid filtreerides kipuvad kasutajad tahtlikult või tahtmatult eelistama juba olemasolevaid uskumusi kinnitavat informatsiooni nende eelarvamuste suhtes juba olemasolevale kriitilisele teabele. Kui Jüril on eelarvamus, et kandidaat X on maksupettur, siis kipub ta rohkem tähelepanu pöörama seda eelarvamust kinnitavatele allikatele ning pisendab vastupidiste tõendite osatähtsust. Grupimõtlemine on jälle üksiku grupiliikme kalduvus oma arvamust grupi oletatava konsensusega kohaldada. Kui Jüri levitab oma eelarvamusi toetavat valeinformatsiooni oma sotsiaalses grupis ning informatsioonikaskaadi tulemusel hakkab grupi enamus teda uskuma, siis kalduvus grupimõtlemisele survestab ka vähemusse jäänud kahtlejaid grupi oletatava konsensusega nõustuma. Grupimõtlemise vastu aitaks heade tõendite alusel oma arvamuse juurde jäämine. Kinnituse eelarvamuse vastu aitaks teadlik tähelepanu pööramine eranditele ja alternatiivsetele vaatepunktidele. Paraku on neid eelarvamusi aga psühholoogiliselt raske murda ning seda raskendab personaliseeritud informatsiooni levik. (12)

Heuristikud on mentaalsed lühiühendused, mida me kasutame, et lahendada igapäevaseid tuttavaid probleeme. Nad kiirendavad otsustamisvõimet ja protsesse ajus mõnikord niivõrd, et me unustame, mis on oluline. Selle asemel, et teha suur ring ja sügavalt kaalutleda, milline oleks kõige parem või loogilisem tegutsemisviis, kasutavad inimesed heuristikuid, et jõuda järelduseni rekordkiirusel. Mõned heuristikud on õpitud, kuid mõned on kaasasündinud. Üldiselt aitavad nad ajul kokkuhoidlikumalt toimetada, sest ressursid on piiratud. Kui nad ei toimiks näeksid

inimesed maailma palju lihtsamana, kui see tegelikult on. Näiteks nähes uudistes pidevalt reportaaže hairünnakutest hakatakse uskuma, et haidega on midagi lahti, samas ainuke asi, milles kindel saab olla on see, et uudised toodavad rohkem lugusid haidest. (13, xv)

Kuna inimese puhul on ratsionaalsete otsuste tegemiseks kognitiivseid ressursse piiratud hulgal, on otsustamise ajal ressursse nõudvamate probleemide lahendamiseks vaja kasutada heuristikuid. Heuristikud aitavad otsustajal läbi töötada informatsiooni ja vähendada kognitiivset hõivatust. Näiteks kaalutletud otsused nõuavad tunduvalt rohkem ressursse võrreldes automaatsete otsustega. Kui inimene on väsinud näiteks liiga suure enesekontrolli tõttu või liialt mugav, kipub ta heuristikuid rohkem kasutama, et vähendada enda kognitiivset koormatust.

Loogilised eksiarvamused on, nagu matemaatilised probleemid, mis on kõnekeelega segi aetud. See on nagu sa jätaksid otsustamisel sammu vahele ja pööraksid otsuse vastupidi, seda ise teadvustamata. Need oleksid nagu kindlad argumendid ja järeldused sinu mõtetes – nagu kindlad veendumused, millest kinni hoida, kasutamata fakte nende õigustamiseks, sest need lihtsalt ei huvita sind, või sul pole lihtsalt aimu, kui piiratud on sinu saadav informatsioon ümbritsevast keskkonnast. (13, xvi)

Näiteks teades, et luiged on linnud ja ujuvad vees, oleks loogiline järeldada, et kuna ka kured on linnud, siis järelikult ujuvad nad vees, tegelikult see nii aga ei ole. Kui oletada, et meie lemmikfilm on „Forrest Gump“ Tom Hanks`iga peaosas, peaksid kõik filmid, kus ta näitleb olema head, nii ei pruugi see aga olla.

1970-ndate alguses uurisid käitumisökonomidid Kahneman ja Tversky seda, kuidas me kasutame otsustusheuristikuid erinevates situatsioonides. Siin on mõned näited ja järeldused heuristikute kohta, mida me kasutame oma igapäevastes otsustes. (8, lk 127)

1. Vastumeelsus kaotuse suhtes (*loss aversion*) – me ei hinda oma kaotusi ja võite võrdsetel alustel. Näiteks börsimaakleid müüvad kasumlikud aktsiad varem maha, kui nad peaksid ja hoiavad kahjumlikke aktsiaid tunduvalt kauem enda käes, kui mõistlik oleks. (*Ibid.*) Psühholoogide Daniel Kahnemani ja Amos Tversky teooria (*prospect theory*) järgi on inimesed märgatavalt rohkem häiritud oodatavast kaotusest, kui on õnnelikud sama suure oodatava võidu üle. Tajutav kaotus sõltub ka võrreldavate suuruste absoluuttasemest. Näiteks tajuvad tarbijad subjektiivselt 100- ja 200-eurose kaotuse vahet palju suuremana, kui 1100- või 1200-eurose kaotuse vahet, kuigi matemaatiliselt on mõlema kaotuse vahe sama suur. (17) Üldiselt on kaotusvalu alati suurem, kui leidmisrõõm. Emotsionaalselt elame me saja euro kaotamist palju tugevamalt üle, kui saja euro võitmist.
2. Ankurdamine (*Anchoring*) – me kaldume kasutama suhtelisi mitte absoluutseid hinnanguid, näitaks pannes 30 eurose veini 130 eurose kõrvale, me tõenäoliselt ostaksime

selle. Pannes aga sama pudeli 20 eurose veini kõrvale, me tõenäoliselt ei ostaks seda. (8, lk 127)

3. Raamimine (*Framing*) – pannes sõnumi õigesse raami, müüb see põhimõtteliselt iseennast. Kliendid näiteks eelistavad 75% tasisaldusega liha 25% rasvasisaldusega lihale, kuigi need kaks varianti on omavahel täpselt võrdsed. (*Ibid.*)
4. Vaikimisi valikud (*Default bias*) – me oleme täitsa hullud vaikimisi valikute suhtes. Need on nagu otsused, mis on meie eest juba ära tehtud ja me ei pea enam pingutama. Näiteks riikides, kus sa pead linnukese kasti tegema, et olla vabatahtlik organidoonor on doonorite protsent 5, aga riikides, kus sa pead linnukese tegema, et mitte nõustuda olema vabatahtlik doonor, on organidoonorite protsent 80. (8, lk 128)
5. Päritolumaa (*Country of origin*) – ostuotsuse puhul loeb väga palju päritolumaa. Ameeriklased näiteks armastavad itaalia kingi, jaapani autosid ja Lõuna-Koreas valmistatud mikrolaineahjusid. Inimesed seostavad tugevalt teatud asju kindlate riikidega ja omistavad tootele lisaväärtust seoses päritolumaaga. Etnotsentrism aga sunnib eelistama tooteid, mis on enda kultuuriruumist või riigist pärit. Etnotsentristlikud inimesed aga leiavad, et oleks vale osta toodet, mis on valmistatud teises riigis, kuna see võib avaldada negatiivset mõju kodumaisele majandusele. (16, lk 84)
6. Tuntud brändid (*Familiar brand names*) – avaldavad mõju otsustele (*Ibid.*). Tuntud brändide tooteid ostes ei pea me mõtlema selle peale, kas toode on kvaliteetne ja vastupidav, me lihtsalt eeldame seda.
7. Peibutusparadi efekt (*Decoy effect*) – Kahesele valikule on lisatud kolmas, mis laseb ühel tootel teistest paremana näida.
8. Kõrgemad hinnad (*Higher prices*) – paljud inimesed eeldavad, et kõrgemalt hinnatud alternatiivne toode on parema kvaliteediga, kui madalamalt hinnatud toode. See eeldus on tihtipeale õige; üldiselt kipume me saama seda, mille eest maksame. Kuid peaksime tegelikult olema väga ettevaatlikud, sest hinna ja kvaliteedi suhe ei ole igakord õiglane ning meid võidakse sellega petta. (16, lk 84)

Tarbijakäitumisest lähtuvalt mõjutavad tarbijate ostuotsuseid ka järgmised asjaolud (17):

1. Tarbijast tulenevad tegurid.
2. Vahendid (ostuvõime, ajalimiit, emotsionaalne värskus või väsimus jne).
3. Kindlustunne. Ebakindlus suurendab tajutud riski, tarbija muutub ettevaatlikuks ja lükkab harvemini ostetavate ning kallimate toodete ostu kaugemasse tulevikku. Riskitaju vähenemine aga soodustab ostuotsuste variatiivsust ja paneb julgemini uusi tooteid proovima.
4. Üldised hoiakud, väärtushinnangud.
5. Isiksusetüüp. Näiteks mugava isiksusetüübi ostukäitumine sõltub sellest, kas ta teeb oste üksinda või koos kaaslastega.
6. Tarbija ja toote vastastikmõjust tulenevad tegurid. Näiteks ostetava toote tähtsus, osalusmäär (*involvement*). Mida olulisem on toode tarbijale, seda suurem on kavandamise osatähtsus toote ostul, näiteks kinnisvara, finantstooted.
7. Kommunikatsioon.
8. Toote sobivus või vastavus ootustele, vajadustele.

9. Emotsiooni, ostuimpulsi tekitatavus.
10. Hind.
11. Psühholoogiline hinnapiir.
12. Madalaim hind, millest allapool hakatakse kahtlema toote kvaliteedis ja kõrgeim hind, millest alates välistatakse toote ostmise, nende vahele jääb optimaalne hind.
13. Hinnaelastsus.

Sagi ja Friedland (2007) leidsid, et inimesed tunnevad kahetsust vastavalt sellele, kuidas otsus on tehtud. Kahetsus sõltub sellest, kui suur oli valikuvõimaluste arv otsuse tegemise jooksul ja ka sellest, kui erinevad olid valikud. Sagi ja Friedland järeldasid, et inimesed tunnevad süümepiinu sellepärast, et nad oleksid olnud võimelised tegema parema valiku, kui nad oleksid hankinud eelnevalt rohkem informatsiooni, ning tähelepanelikult ja ettevaatlikult iga valiku plusse ja miinuseid kaalunud. Lisaks, suureneb kahetsus, kui inimesed kohtavad teisi võimalikke valikuid ja kujutlevad ette, millise võimaliku rahulduse oleks võinud teistsugune otsus tuua. Halva otsuse korral üritab inimene otsuse tähtsust vähendada, et kergendada süümepiinu ja kahetsust. Näiteks, kui tööle kandideerija jääb tööst ilma, võib ta leida palju vabandusi selle kohta, et ta tegelikult ei tahtnudki seda tööd. (6)

Järjekindlat kvaliteetset otsustamist mõjutab nii raamituse efekt, kui ka afektiivne ennustamine. Üks takistus põhineb aga üsna üllatavast allikast, nimelt segab otsuse langetamist tihti asjaolu, et on liiga palju valikuid. Inimestele meeldib oma elu ise juhtida. On tõendeid selle kohta, et inimesed on tervemad ja õnnelikumad, kui saavad oma valikud ise teha. Selleks, et valida, vajame aga valikuvõimalusi. Mida rohkem on variante, mille vahel valida, seda suurem on meie valikuvabadus ja võimalus leida kõige sobivam valik. Paljudest uuringutest on aga selgunud, et täiesti võimalik on olukord, kus head asja saab liiga palju. Eelkõige on tõenäoline, et liiga paljude valikuvõimaluste puhul jätavad inimesed valiku üldse tegemata. (9, lk 427–428)

Kui on liiga palju valikuvõimalusi, võime kehva valiku puhul iseennast süüdistama hakata, kuna tegime nii viletsa valiku. Et ei tekiks kognitiivset dissonantsi, on suure valikuhulga puhul lihtsam jätta valik tegemata, et me ei saaks pärast süüdistada iseennast. Väikese valikuhulga puhul on raskem ennast pärast süüdistada, sest valikuid ju polnud piisavalt. Autori arvates võib ka liiga vähe valikuid soodustada valiku tegemata jätmist, sest inimene arvab, et suurema valikuhulga puhul võib ta teha lihtsalt parema valiku. Seega tundub, et kolm valikut on suhteliselt optimaalne – ei ole liiga palju, et segadusse ajada, ning tekib parem võrdlusmoment toodete vahel. Loomulikult ei tohi ka unustada, et see kolmas toode või teenus võib teenida peibutusparadi efekti ja meie ajuga manipuleerida ning teda segadusse ajada

2. UURINGU ANALÜÜS

2.1. Uurimismetoodika ja valimi analüüs

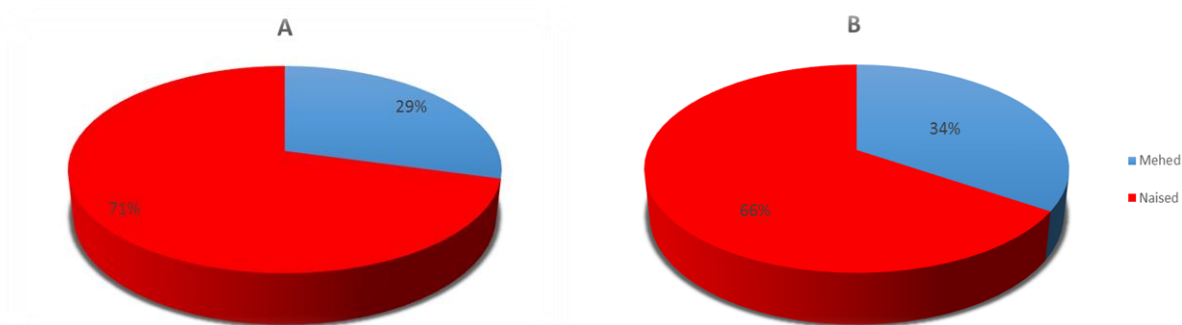
Antud lõputöö raames oli autori eesmärgiks selgitada välja, kuidas inimesed on rahul oma otsustega piiratud valikuvõimaluste tingimustes. Täpsemalt oli autor võtnud eesmärgiks analüüsida, milliseid valikuid üliõpilased teevad, kui valida on kahe või kolme toote ja teenuse vahel, ning kuidas nad oma valikutega rahul on.

Uuringu üldkogumiks on Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna üliõpilased ja valimiks on kõik need üliõpilased, kes vastasid autori poolt koostatud ankeetküsimustikule ja kelle vastused arvesse läksid. Valimit võib kokkuvõtvalt iseloomustada, kui mugavusvalimit, kus vastajateks olid vastamisperioodil kättesaadavad, ehk loengus viibivad üliõpilased. Küsitlus viidi läbi TTÜ hoonetes loengute alguses eelnevalt õppejõududega uuringus kokku leppides. TTÜ majandusteaduskonnas oli 2107 aasta alguse seisuga 3378 tudengit ja seda võib pidada ka üldkogumiks.

Lõputöö tarbeks koostas autor ankeetküsitluse kahes erinevas variandis – A ja B. Küsitluslehtedel on kirjeldatud kujutletav situatsioon, kus inimesed on reisil ja peavad tegema valiku erinevate toodete ja teenuse ostmisel. A ja B variantide erinevus seisneb selles, et A osal on valida kolme toote ja teenuse vahel (Lisa 1). B osal on aga eemaldatud keskmise hinnaga toode või teenus (Lisa 2). Et tulemused oleks adekvaatsed, ei olnud A ja B variantidele vastanud üliõpilased teadlikud variantide erinevusest. Iga küsimuse lõpus oli rahulolu skaala ühest kümneni, kus kümme tähendab pigem jah, et jäin väga rahule ja üks on pigem negatiivne ehk rahulolematus. Ankeedi viimased neli küsimust olid suunatud üldisele rahulolule antud reisi ja valikutega. Ankeetküsitluse lõppu oli lisatud demograafilisi näitajaid puudutav osa, kus taheti teada andmeid vastajate soo, emakeele, vanuse ja netosissetuleku kohta. Ankeetküsimustik on antud töös välja toodud lisa ühes ja lisa kahes.

Küsitlus oli täielikult anonüümne ja vabatahtlik ning viidi läbi vahemikus november 2016 kuni märts 2017. Autoril õnnestus koguda kokku 300 ankeeti, millest arvesse läks 290, kuna osad ankeetid olid rikutud, või oli näha, et täitmist ei olnud võetud tõsiselt. Lõpptulemuseks sai autor 147 A varianti ja 143 B varianti. Kõik vastatud ankeetid jagati laiali paber kandjal ja tulemused sisestati infotöötlemiseks Exceli keskkonda.

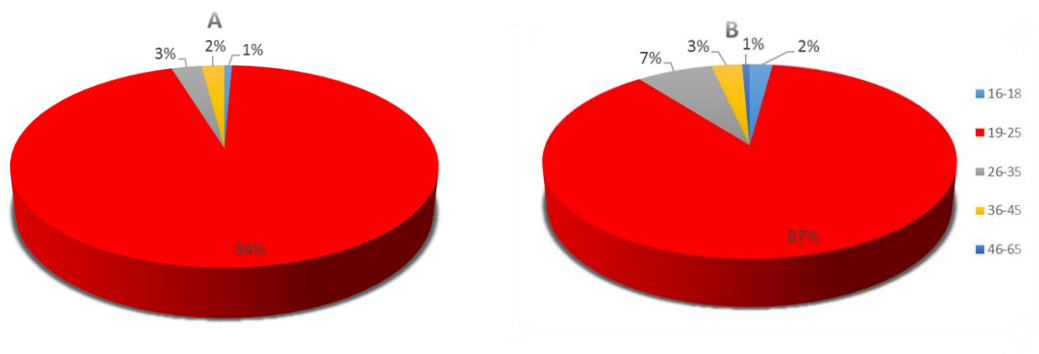
Ankeetidele vastasid nii mehed, kui naised. Vastanutest 32% olid mehed ja 68% naised. Sellist jaotust võib selgitada sellega, et ilmselt on TTÜ majandusteaduskonnas õppimine populaarsem naiste seas. A variandi puhul oli meeste osakaal 29% ja naiste osakaal 71%, variandi B puhul aga vastavalt 34% ja 66% (Joonis 2). Järgnevalt on autor toonud välja vastanute soolise jaotuse A ja B variantide lõikes.



Joonis 2. Vastanute sooline jaotus A ja B variantide lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

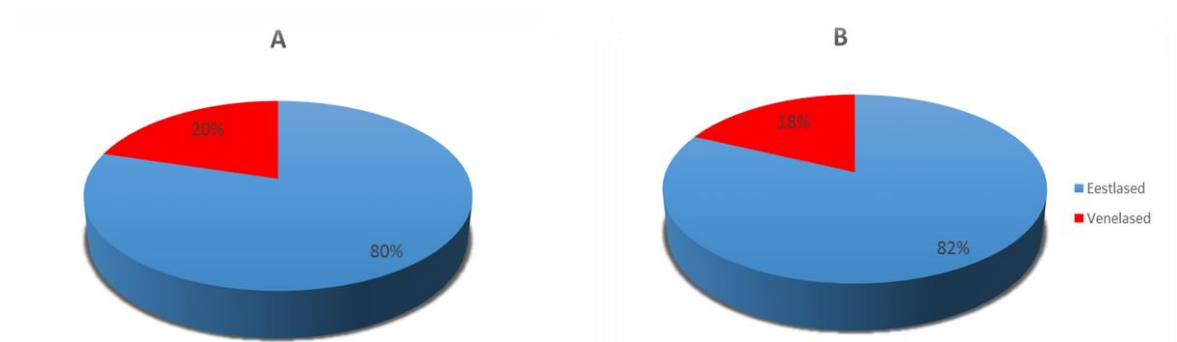
Uuringus osalesid valdavalt nooremad inimesed. Oodatult oli kõige suurem vastanute arv (264 vastanut) vanusegrupis 19–25, kuna see on kõige populaarsem iga ülikoolis õppimiseks. Suuruselt teine vanusegrupp (14 vastanut) oli 26–35 ja suuruselt kolmas (7 vastanut) 36–45 eluaastat (Joonis 3). Ülejäänud vanusegrupid vastanute arvust marginaalset osa ei moodustunud. Järgnevalt on välja toodud vastanute vanuseline jaotus variantide lõikes.



Joonis 3. Vastanute vanuseline jaotus A ja B variantide lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Uurides ankeetküsimustikule vastanud üliõpilaste rahvuslikku koosseisu selgus, et valdav osa vastanutest (234 inimest) rääkis emakeelena eesti keelt ja (56 inimest) vene keelt. Autor eeldas, et eesti keelt kõnelevad inimesed on rahvuselt eestlased ja vene keelt kõnelevad on venelased. Muid rahvusi vastanute lõikes ei esinenud. Variant A puhul oli vastanud eestlaste osakaal 80% ja variant B puhul 82%, venelaste vastav osakaal oli 20% ja 18% (Joonis 4).

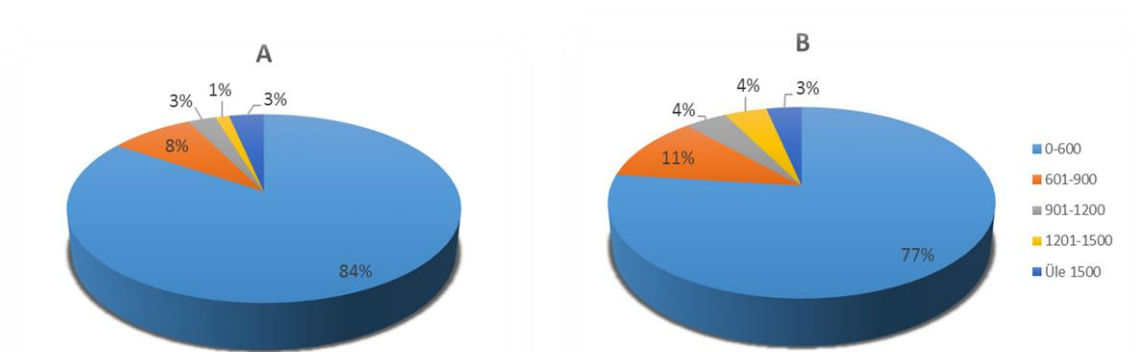


Joonis 4. Vastanute rahvuslik koosseis A ja B variantide lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Demograafilistest näitajatest uuris autor veel üliõpilaste netosissetulekut. Vastanutest jäi netosissetulek 0–600 euro vahemikku 84% vastanutest A variandi ja 77% B variandi puhul (Joonis 5). Teisena oli esindatud sissetulek vahemikus 601–900 eurot vastavalt 8% ja 11% A ja B variantide puhul. Üle 901 eurose netosissetulekuga vastanuid oli A variandi puhul 7% ja B variandi puhul 11%. Suhteliselt madal sissetulek peaks kindlasti mõjutama ka ostuotsuseid ja kallutama neid pigem odavamama toote või teenuse poole. Samas autor eeldab, et inimesed on mugavad ja valivad pigem keskmise variandi, kuna see on rohkem kindla peale minek ning

odavam valik võib olla ebakvaliteetne ja kallim on jälle liiga kallis. Inimeste jaoks tundub keskmine valik tihti peale kõige loogilisem ja mugavam.



Joonis 5. Vastanute netosissetulek A ja B variantide lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Autor ei ole leidnud, et Eestis oleks tehtud analoogset uuringut, kus oleks analüüsitud, kuidas inimesed teevad valikuid, kui valikust on eemaldatud lihtsalt keskmine toode ja siis neid valikuid analüüsitud rahulolu lõikes. Ka ei õnnestunud autoril analoogseid võõrkeelseid uuringuid leida. Küll aga on tehtud uuringuid, kus on kasutatud kognitiivsetest eelarvamustest tuntud peibutusefekti. Sel juhul on lihtsalt lisatud kahele valikule kolmas, mis laseb ühel valikul parem paista.

Peibutusefekti kasutatakse kõige sagedamini näiteks kinodes, kus kahe valiku asemel, antakse valida kolme vahel. Näiteks pannes 3 eurose väikse ja 6 eurose suure popkorni vahele, keskmise suurusega 5.50 eurot maksev popkorn, kasvatab see suure läbimüüki tunduvalt. Inimese loogika laseb näida 6 eurosel popkornil väga hea pakkumisena, sest miks maksta 5.50 eurot keskmise suurusega popkorni eest, kui 50 lisa senti eest saab juba suure.

2.2. Uuringu analüüs

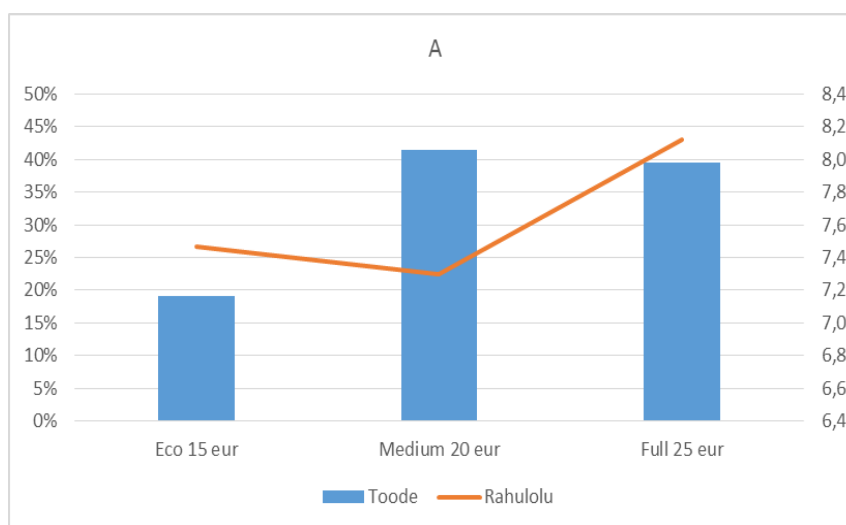
Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja, kuidas inimesed on rahul oma otsustega piiratud valikuvõimaluste tingimustes. Täpsemalt oli autor võtnud eesmärgiks analüüsida, milliseid valikuid üliõpilased teevad, kui valida on kahe või kolme toote ja teenuse vahel, ning kuidas nad oma valikutega rahul on. Antud lõputöö raames analüüsib autor järgnevalt üliõpilaste

valikuid ja rahulolu kümne erineva toote või teenuse puhul. Järgnevatel joonistel on vasakpoolsel skaalal toodud välja vastanute jaotus protsentuaalselt ja parempoolsel rahulolu pallides.

Küsitluslehtedel oli järgnev kujundlik situatsioon: Olete soojamaa reisil mereäärses Kreeta kuurordis nädalasel puhkusel. Transport lennujaamast hotelli toimub taksoga. Hotellis on kombeks toateenindajale tippi maksta. Hotellis ei ole kõik teenused hinnas ja Teil jäid kahjuks ka osad asjad reisile kaasa võtmata. Õnneks on läheduses üks pood ja kolm restorani. Plaanite reisil ka korra ekskursioonil käia. Esimesed neli päeva on ilm ilus, siis aga hakkab vihma sadama. Samuti peate tegema ostuotsuse ka mõningate toodete ja teenuste vahel.

Esimeseks tooteks oli reisikindlustus, kus A variandil oli valikus kolm paketti: 1) Eco 15 eurot, 2) Medium 20 eurot, 3) Full 25 eurot. B variandil oli valikus kaks paketti: 1) Eco 15 eurot, 2) Full 25 eurot.

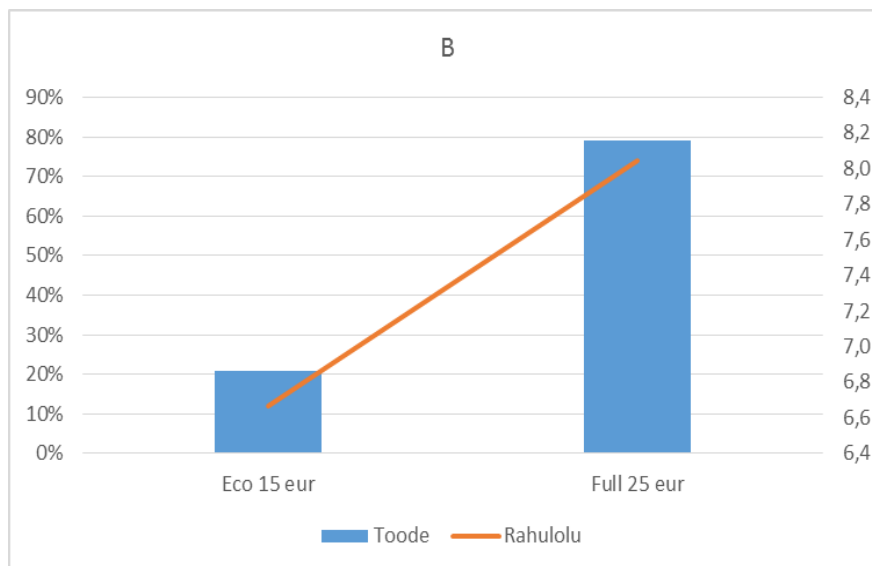
Analüüsisides A varianti osutus kõige populaarsemaks keskmise hinnaga toode, mida eelistas 41% vastanutest, järgnes kallim toode 39% ja eelistuselt viimane oli kõige odavam toode 19% vastanutest (Joonis 6). See oli autori arvates loogiline, et valitakse pigem keskmine toode, kuna kesktee on kindla peale minek ja inimene ei pea oma aju pingutama mõtlemaks, et odav toode võib olla ebakvaliteetne, ja et kalli eest on liiga palju raha välja käidud. Oodatult oli ka rahulolu kallima toote puhul suurem, kuna inimene eeldab, et ta saab parema toote. Rahuloluindeks oli kallima toote puhul 8,1 palli, järgnes odavama hinnaga toode 7,5 palli ja viimane oli keskmise hinnaga toode 7,3 palli.



Joonis 6. Vastanute tooteelistus ja rahulolu kindlustuspakettide korral A variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Järgnevalt analüüsis autor B varianti, kus tuli üllatusena kallima toote selge ülekaal. Kahe toote võrdluses valis kallima toote 79% ja odavama vaid 21% vastanutest. Rahulolu erinevus oli kindlustuspakettide puhul suhteliselt suur – 6,7 ja 8,1 palli (Joonis 7).



Joonis 7. Vastanute tooteelistus ja rahulolu kindlustuspakettide korral B variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

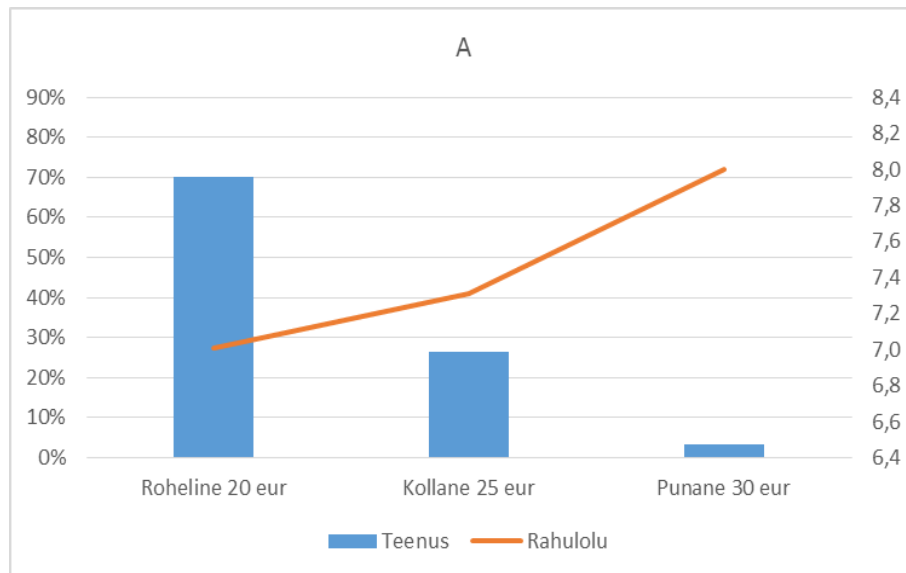
Kuna reisikindlustus seostub ka turvatundega, siis võib järelda, et turvatunne on üliõpilaste puhul üpriski tähtis. Siin võib näha ka ettevaatust ja ettemõtlemisvõimet, et juhul kui midagi peaks juhtuma, siis on majanduslikult otstarbekam end paremini kindlustada. Ja kuna oleme paremini kindlustatud, tõstab see üldist rahulolu kallima toote suhtes. Ettevõttele oleks antud juhul kasumlikum pakkuda kahest valikut, sest käive oleks 10% suurem. Saja inimese korral oleks kahese valiku käibeks 2290 eurot ja kolmese puhul 2080 eurot, mis teeb käibe erinevuseks 210 eurot.

Teisena lasi autor vastajatel otsustada, millise taksoga nad sõidaksid lennujaamast hotelli. Sealjuures valikutes ei oldud välja toodud muud erinevust peale plafooni värvuse ja hinna.

Valikud olid A variandi puhul järgmised: 1) roheline plafooniga 20 eurot, 2) kollase plafooniga 25 eurot, 3) punase plafooniga 30 eurot. B variandil oli valikus kaks taksot: 1) roheline plafooniga 20 eurot, 2) punase plafooniga 30 eurot.

A variandi puhul osutus kõige populaarsemaks odav roheline plafooniga takso, mida eelistas 70% vastanutest, järgnes keskmise hinnaga 27% ja kõige ebapopulaarsem oli kallid takso 3%

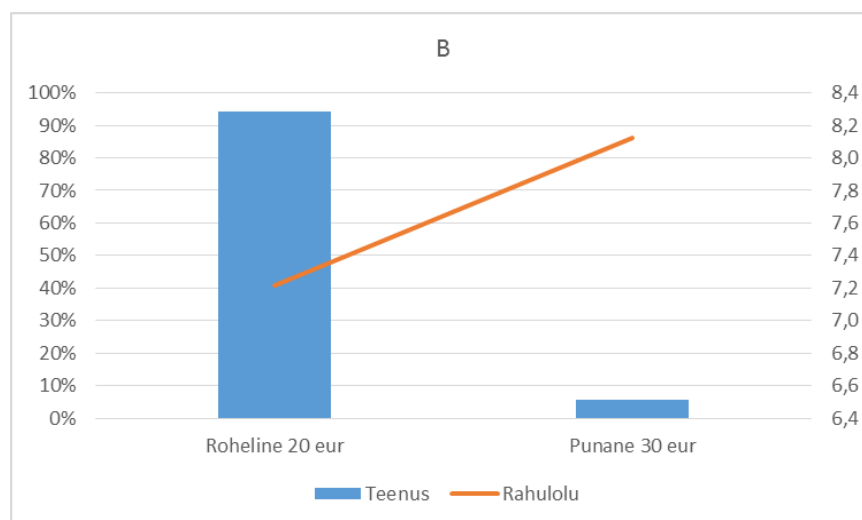
vastanutest (Joonis 8). Teenusega rahulolu oli aga kõige odavama takso puhul kõige väiksem 7,0 palli, järgnes keskmine kollase plafooniga takso 7,3 palliga ja kallim, mille puhul keskmine rahuloluhinnang oli kõrgeim (8 palli).



Joonis 8. Vastanute eelistus ja rahulolu takso valiku suhtes A variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Variandi B puhul eelistati samuti kõige odavamataksot (94% vastanutest), ning punase plafooniga kallima takso valis vaid 6% üliõpilastest (Joonis 9). Taksoteenusega rahulolu oli odavama takso puhul 7,2 ja kallima puhul 8,1 palli.



Joonis 9. Vastanute eelistus ja rahulolu takso valiku suhtes B variandi puhul

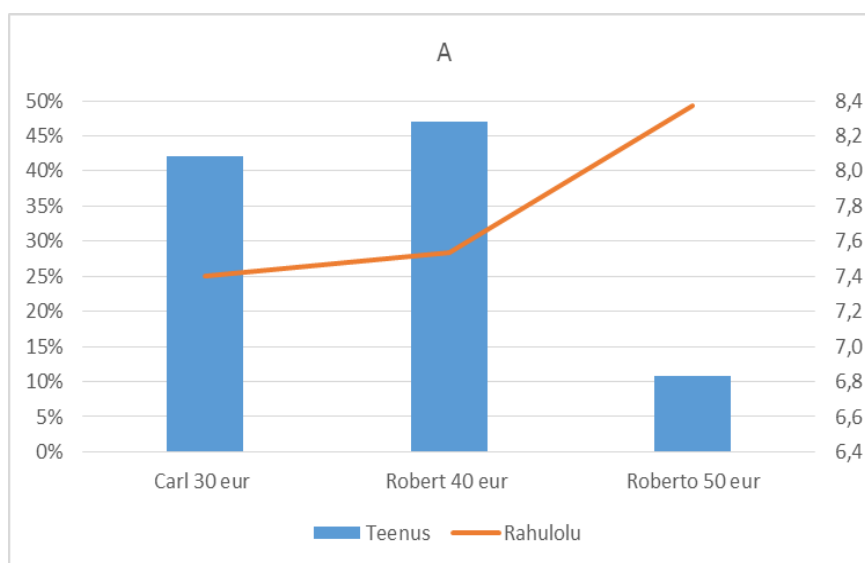
Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Autori arvates tuli suhteliselt suur erinevus valikutes esile just selle tõttu, et tänapäeva noored on harjunud uute taksoteenuste ja äppidega, nagu Uber ja Taxify, mis suudavad pakkuda odavamaid hindasid ja peavad autori poolt toodud hindasid ilmselt liiga kõrgeteks. Huvitav on aga asjaolu, et ilmselgelt joonistub siin välja muster, et kallima teenusega ollakse rohkem rahul kui odavamaga.

Kolmanda küsimuse puhul tahtis autor teada, millise giidi üliõpilased valivad, kui ekskursioon on sama ja erinevus on vaid giidi hinnas ja nimes.

A variandi puhul sai valida järgnevate giidide vahel: 1) Carl 30 eurot, 2) Robert 40 eurot, 3) Roberto 50 eurot. B variandi puhul oli valikus kaks giidi: 1) Carl 30 eurot, 2) Roberto 50 eurot.

Analüüsisides tulemusi A variandi puhul selgus, et 42% vastanutest valisid Carli ja temaga rahulolu oli 7,4 palli (Joonis 10). Roberti aga valis 47% ja rahuloluindeks oli 7,5. Kõige suurema üliõpilaste rahulolu saavutas aga kõige kallim giid Roberto 8,4 palliga, samas teda valis ainult 11% üliõpilastest.

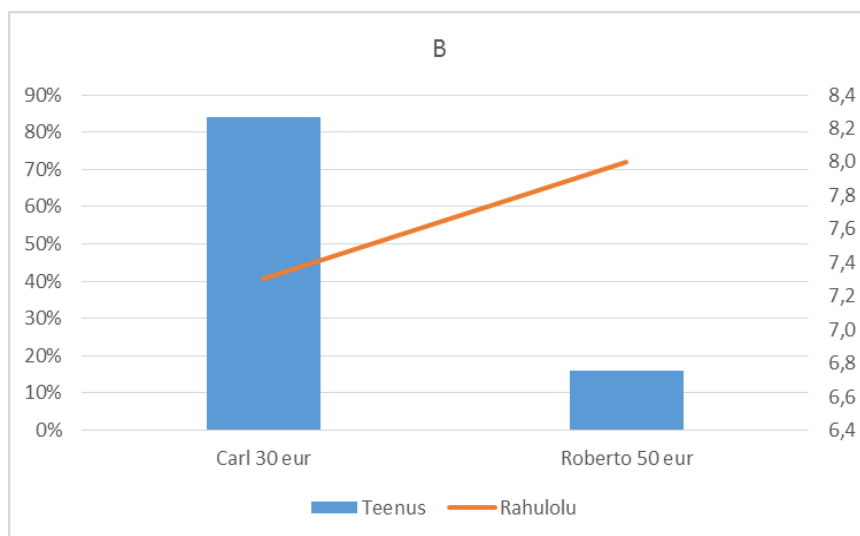


Joonis 10. Vastanute eelistus ja rahulolu giidi valikul A variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Ka kolmanda toote puhul on näha selgelt, et valides kallima teenuse on inimesed tegelikult teenusega rohkem rahul, aga kuna valiti pigem keskmine giiditeenus, siis ilmselt eeldati, et kaugel reisil olles on mõistlik valida kesktee, kuna ei taheta ekskursioonis pettuda ja samas liiga palju teenuse eest maksta.

Variandi B puhul oli valikus Carl 30 euroga ja Roberto 50 euroga. Siin otsustas suurem osa üliõpilasi odavama ekskursiooni kasuks. Carli eelistas giidina 84% vastanutest, Robertot aga 16% (Joonis 11). Võrreldes keskmist rahulolu B variandi puhul, siis Carli puhul oli see 7,3 ja Roberto puhul 8,0. Ilmselt eeldatakse, et kallim teenus on parem ja kvaliteetsem, tegelikkuses ei pruugi see nii aga olla. Siinkohal oleks huvitav uurida, kuidas teeksid otsuseid suurema sissetulekuga inimesed ja kuidas kujuneks nende rahulolu. Kuna uuringus osalevate üliõpilase sissetulek on küllaltki väike, peab seda valikute korral ka arvestama.



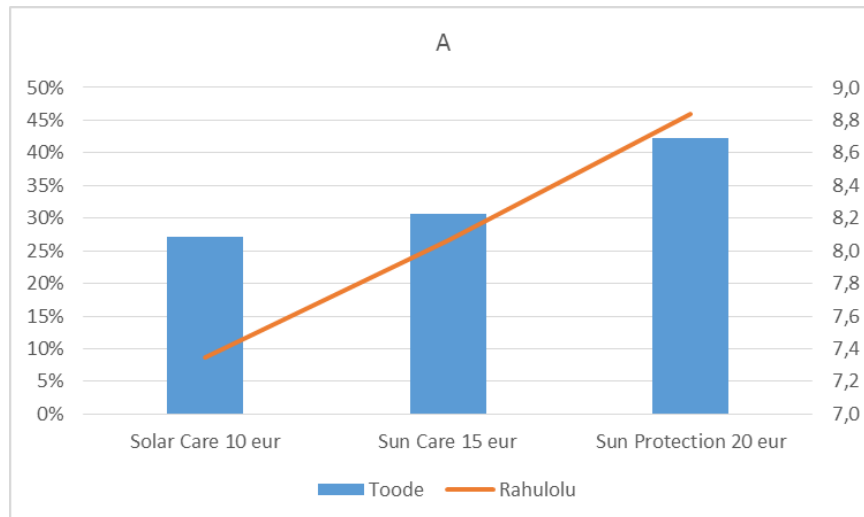
Joonis 11. Vastanute eelistus ja rahulolu giidi valikul B variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Giiditeenuse puhul on selgelt näha, et kui valikusse panna juurde keskmise hinnaga teenus, õigustaks see ennast, kuna käibe kasv oleks ekskursioonidelt tervelt 11% suurem. Näiteks oleks saja inimese korral A variandi puhul kogukäive 3690 eurot ja B variandi puhul 3320 eurot, mis teeb käibeerinevuseks 370 eurot.

Neljandaks tooteks valis autor päikesekreemi, kus A variandil olid valikud järgmised: 1) Solar Care 10 eurot, 2) Sun Care 15 eurot, 3) Sun Protection 20 eurot. B variandi puhul oli kaks päikesekreemi: 1) Solar Care 10 eurot, 2) Sun Protection 20 eurot.

Päikesekreemi puhul oli huvitav see, et kõige populaarsemaks osutus kõige kallim toode (42%), teisena eelistati keskmise hinnaga toodet (31%) ja kolmandana valiti kõige odavam toode (27%). Keskmise rahulolu oli kallima toote puhul 8,8 palli, keskmise puhul 8,1 ja odavaima puhul 7,4 (Joonis 12).

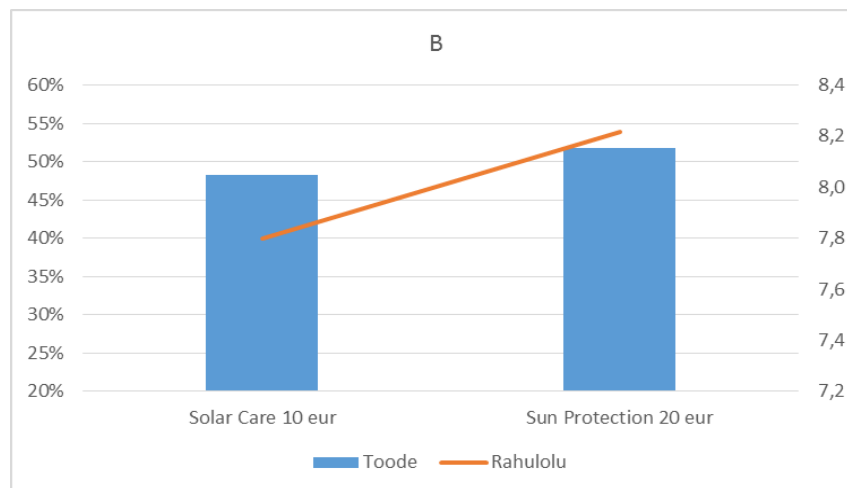


Joonis 12. Vastanute eelistus ja rahulolu päikesekreemidega A variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Selle jaotuse puhul võib jällegi näha kõrgemat rahulolu kallima toote puhul. Huvitav on see, et kõige populaarsemaks ei osutunud keskmine variant, millele autor ei oska põhjendust leida.

Variandi B puhul eelistas odavamamat päikesekreemi 48% ja kallimat 52% vastanutest (Joonis 13).



Joonis 13. Vastanute eelistus ja rahulolu päikesekreemidega B variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Vastanute rahulolu oli B variandi puhul vastavalt 7,2 ja 8,2 kallima toote kasuks. Kuna päikesekreem on ilmselt populaarsem toode naiste seas, otsustas autor eraldi analüüsida ka mehi ja naisi (Tabel 1). Autori arvates võtavad naised rohkem päikest ja päikesekreem peaks olema nende jaoks tunduvalt olulisem toode võrreldes meestega.

Tabel 1. Valikute jaotus ning rahulolu päikesekreemi puhul soo lõikes

Variant	A	A	A	B	B
Toode	Solar Care	Sun Care	Sun Protection	Solar Care	Sun Protection
Hind	10 eurot	15 eurot	20 eurot	10 eurot	20 eurot
Mehed	33%	33%	35%	59%	41%
Rahulolu	6,9	7,6	8,3	7,6	7,9
Naised	25%	30%	45%	43%	57%
Rahulolu	7,6	8,3	9,0	8,0	8,3

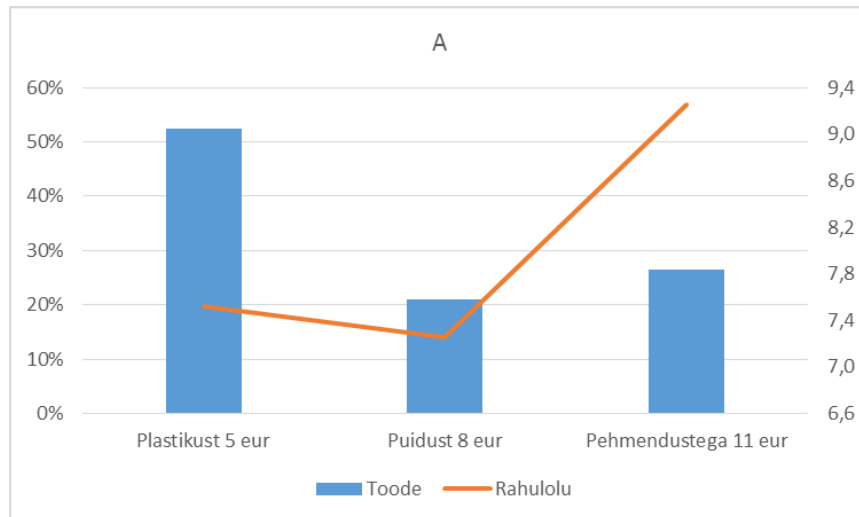
Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Analüüsidest meeste ja naiste erinevust päikesekreemi valikul selgus, et mehed lepivad odavamaga tootega, kui naised. Meeste valikud A variandi puhul oli suhteliselt võrdsed. Odavamast eelistas 33%, keskmist samuti 33% ja kallimat 35% vastanutest. Naistest eelistas odavamast toodet 25%, keskmist 30% ja kallimat 45% vastanutest, mis näitab naiste kaldumist pigem kallima toote poole. B variandi puhul aga eelistas 57% naistest kallimat toodet, samas kui meestest valis kallima päikesekreemi vaid 41% vastanutest. Siin on odavamaga ja kallima valiku suhe meeste ja naiste puhul vastupidine.

Võrreldes A variandi rahulolu meeste puhul oli see odavamaga toote puhul 6,9 palli, keskmise puhul 7,6 palli ja kallima puhul 8,3 palli keskmiselt. Naistel olid vastavad rahulolunäitajad 7,6; 8,3 ja 9,0, mis on üllatavalt kõrge näitaja ja võib järeldada, et naised hindavad kvaliteetseid kreeme meestest rohkem. B variandi puhul oli meeste keskmine hinnang 7,6 ja 7,9 kallima toote kasuks, ning naistel 8,0 ja 8,3 samuti kallima kasuks.

Viiendaks küsimuseks oli, et millise rannatooli rendiksite? Variantideks olid: 1) plastikust 5 eurot päev, 2) puidust 8 eurot päev, 3) puidust pehmendustega 11 eurot päev. B variandil olid valikud järgmised: 1) plastikust 5 eurot päev, 2) puidust pehmendustega 11 eurot päev.

Analüüsidest vastuseid selgus, et 52% vastanutest eelistab odavamast, 21% eelistab keskmise hinnaga ja 27% kallimat päikesetooli (Joonis 14). Rahuloluindeks oli 7,5 palli odavamaga toote puhul, 7,3 keskmise- ja 9,3 kallima toote puhul.

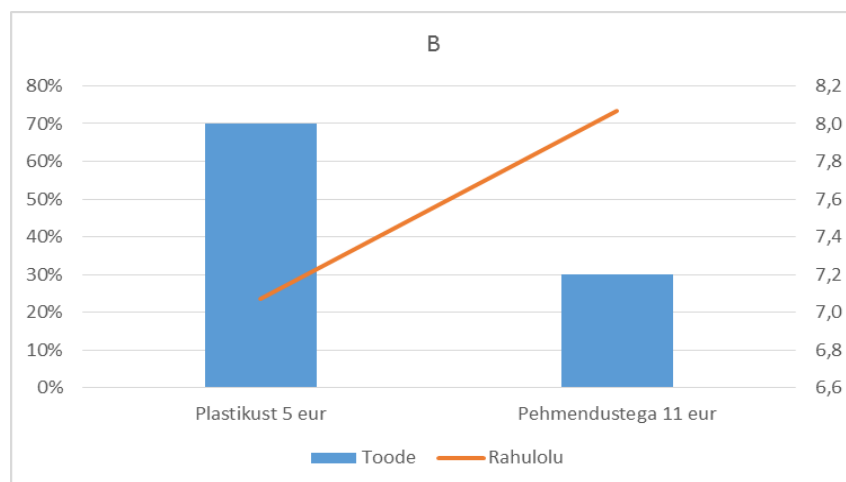


Joonis 14. Vastanute eelistus ja rahulolu päevitustoolidega A variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Autorile oli üllatuseks niivõrd suur (2 palli) rahuloluindeksi kõikumine keskmise ja kallima hinnaga toote vahel. Siin ilmselt avaldab tuntavat mõju sõna „pehmenustus“, mis seostub ilmselgelt mugavusega ja mõjutab inimeste eelarvamust tuntavalt.

B variandi puhul valis odavama variandi 70% vastanutest ning kallima 30% (Joonis 15).



Joonis 15. Vastanute eelistus ja rahulolu päevitustoolidega B variandi puhul

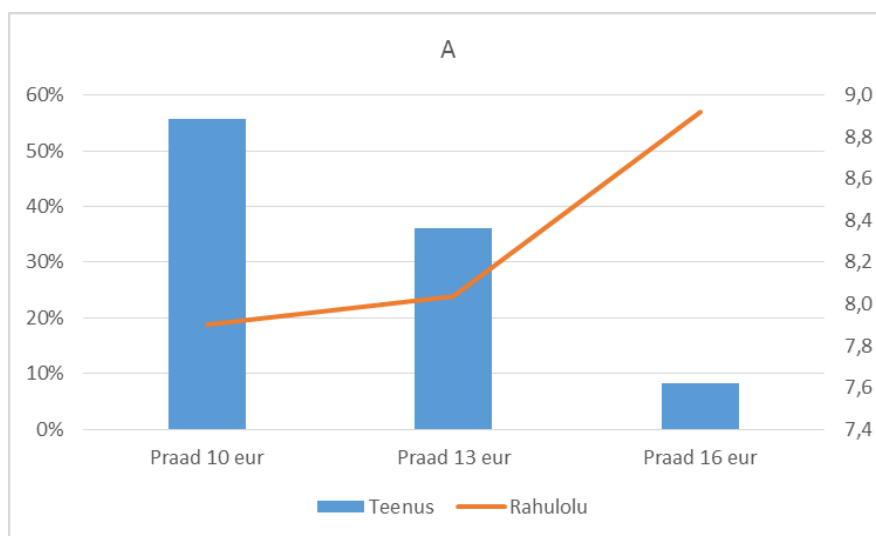
Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Rahulolu jäi B variandi puhul vastavalt 7,1 ja 8,1 palli, mis on tunduvalt väiksem erinevus võrreldes A variandiga.

Kuuendaks otsustas autor valikusse panna erineva hinnatasemega restoranid, kus kõigis müüakse vastaja lemmikpraadi. Küsimus kõlas, et millise hinnatasemega restorani valiksite?

A variandil olid valikud järgmised: 1) 10 eurot praad, 2) 13 eurot praad, 3) 16 eurot praad. B variandi puhul oli valida kahe restorani vahel: 1) 10 eurot praad, 2) 16 eurot praad.

Siin võis näha sarnast mustrit takso valikuga. Eelistati pigem odavamat teenust ja rahulolu oli kõrgem jälle kallima toote puhul. Odavamat varianti eelistas 56%, keskmist 36% ja kallimat 8% vastanutest (Joonis 16).

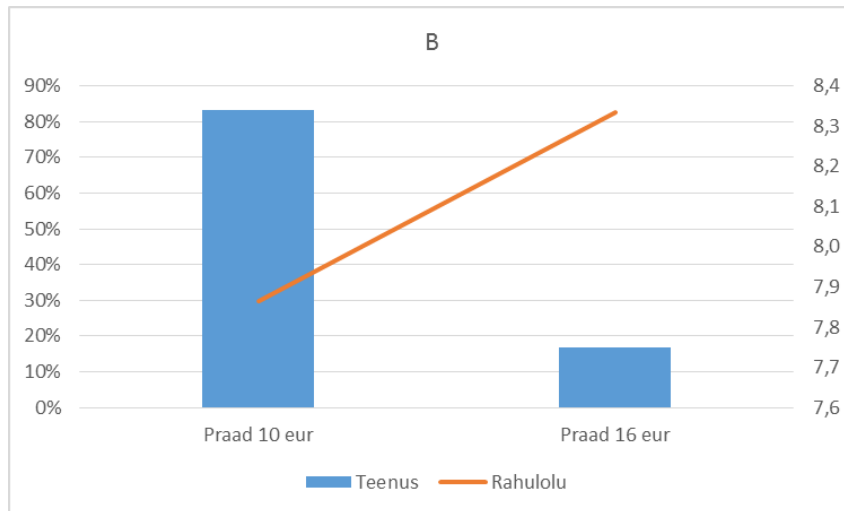


Joonis 16. Vastanute eelistus ja rahulolu restoranidega A variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Rahulolu oli odavama restorani puhul 7,9 palli, keskmise puhul 8,0 palli ja kallima puhul 8,9 palli. Siin mõjutas valikut ilmselt autori poolt pakutud liiga kõrge hind, üliõpilaste vähene sissetulek ja ilmselt ka mõningane ratsionaalsus otsustamisel.

Analüüsid kahe valikuga varianti, selgus, et odavama praega restorani eelistas 83% ja kallimaga 17% üliõpilastest (Joonis 17). Rahulolu oli odavama restorani puhul 7,9 ja kallima puhul 8,3 palli. Siin joonistus järjekordselt välja trend, et kui hinnad on liiga kallid, eelistatakse pigem odavamat teenust, kuid kallimaga ollakse sellegipoolest rahuleavamad.

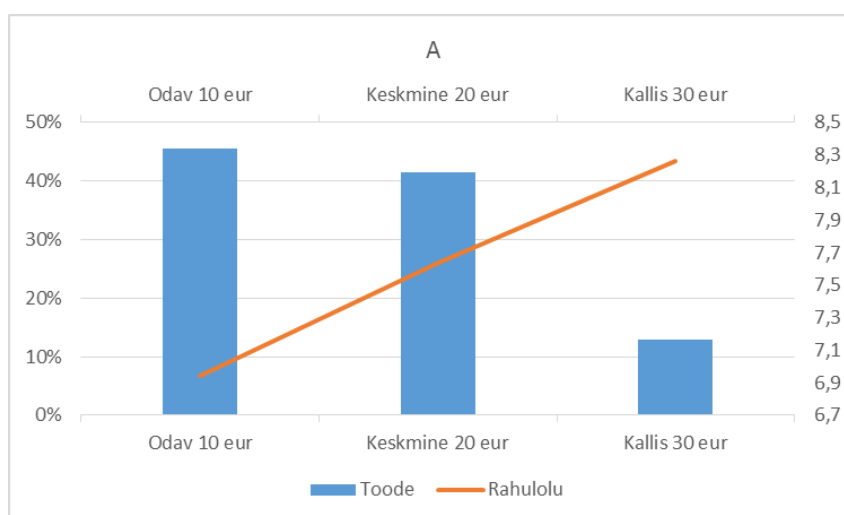


Joonis 17. Vastanute eelistus ja rahulolu restoranidega B variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Seitsmes küsimus uuris millise vihmavarju üliõpilased reisil olles ostaksid, kui hakkaks vihma sadama ja oleks ka väga tuuline? A variandil olid valikud järgmised: 1) soodsam 10 eurot, 2) keskmine 20 eurot, 3) kallim 30 eurot. B variandi puhul oli kaks vihmavarju: 1) odavam 10 eurot, 2) kallim 30 eurot.

Analüüsidest vastuseid selgus, et A variandi puhul eelistaks odavamalt varianti 46% vastanuist, keskmist 41% ja kallimat 13%. Samas rahulolu vihmavarjudega oleks odavama puhul 6,9 palli keskmise puhul 7,6 ja kallima puhul 8,3 (Joonis 18).



Joonis 18. Vastanute eelistus ja rahulolu vihmavarjudega A variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

B variandi puhul eelistaks odavamalt vihmavarju 70% ja kallimat 30% vastanutest. Rahulolu ostudega oleks vastavalt 6,8 ja 8,0 palli (Joonis 19).



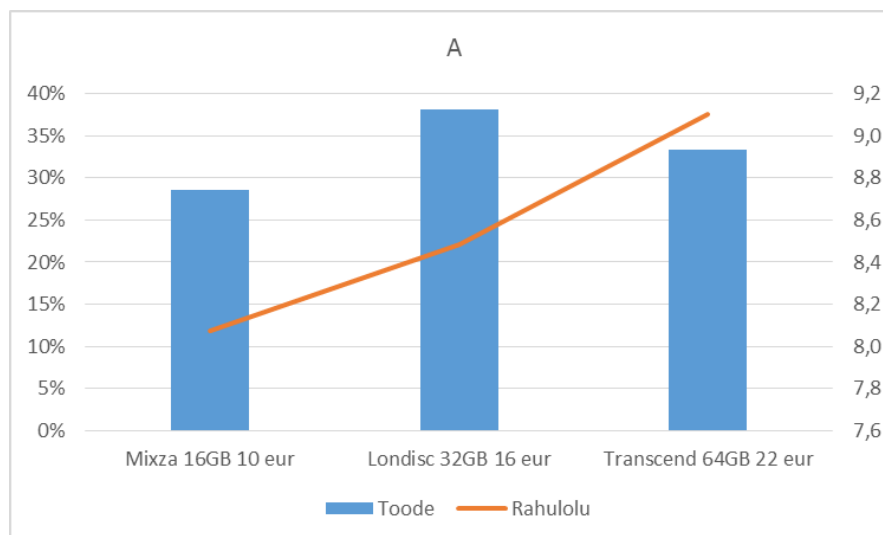
Joonis 19. Vastanute eelistus ja rahulolu vihmavarjudega B variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Siit järeldub, et kallima tootega ollakse rohkem rahul, kuid eelistatakse pigem odavamalt toodet, mis võib olla tingitud üliõpilaste hinnatundlikkusest. Kuna kallim toode saab siingi tunduvalt suurema rahulolu osaliseks, arvab autor, et selline nähtus nagu priming toimib väga efektiivselt, sest inimese aju püüab ette näha tulevikku ning vähendada kognitiivset dissonantsi, mis hiljem tekkida võib, kui antakse liiga vilets hinnang kallimale tootele ning see hiljem suurepäraseks osutub. Lahtiseletatuna arvab aju juba eos, et kallim toode valmistab talle suuremat rahulolu.

Kaheksandana lasi autor inimestel valida millist mälukaarti nad eelistaks reisil olles. Valikud olid A küsimustikul: 1) Mixza 16GB 10 eurot, 2) Londisc 32GB 16 eurot, 3) Transcend 64GB 22 eurot. Ja B variandi puhul: 1) Mixza 16GB 10 eurot, 2) Transcend 64GB 22 eurot.

Need mälukaardifirmad on reaalselt eksiseerivad, kuid autor eeldas, et vastajad neid ei tunne ning valikud tehakse pigem hinda ja mälumahtu silmas pidades. A variandi puhul eelistas odavamalt kaarti 29%, keskmist 38% ja kallimat 33% üliõpilastest (Joonis 20).

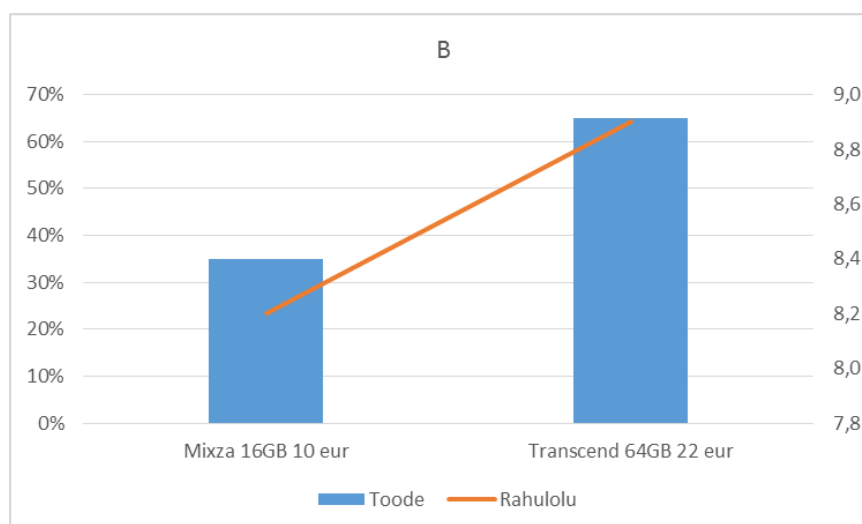


Joonis 20. Vastanute eelistus ja rahulolu mälukaartidega A variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Rahulolu oli odavama mälukaardi puhul 8,1 palli, keskmise puhul 8,5 ja kallima puhul 9,1 palli. Kuna autor eeldas, et mälukaardi brändid on vastajatele tundmatud, siis ei saanud valikut oluliselt mõjutada muu peale mälumahu, hinna ning eelarvamuse.

Variandi B puhul (Joonis 21) eelistas odavamat mälukaarti 35% ja kallimat 65% vastanutest.



Joonis 21. Vastanute eelistus ja rahulolu mälukaartidega B variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

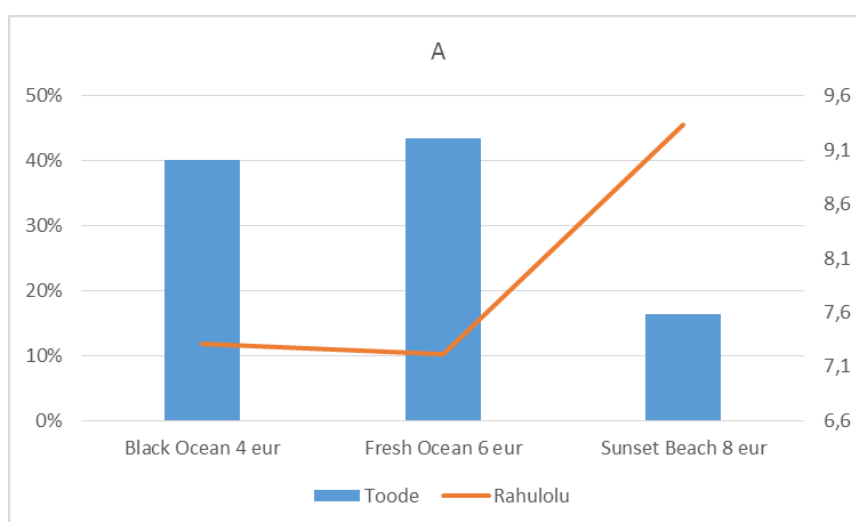
Rahulolu vastavate valikutega oli 8,2 ja 8,9 palli ning suurema rahulolunäitaja sai järjekordselt kallima hinnaga toode.

Mälukaartide puhul selgub, et kahene valik, õigustaks ennast kolmest rohkem, kuna käibe kasv oleks tervelt 12% suurem. Näiteks oleks saja inimese korral A variandi puhul kogukäive 1628 eurot ja B variandi puhul 1824 eurot, mis teeb käibeerinevuseks 200 eurot.

Järgmisena lasi autor üliõpilastel otsustada, millise kokteili nad ostaksid rannabaarist. Reaalselt otsustas autor valikusse panna alkoholivabad valikud, kuid üliõpilased ei pruukinud seda teada.

Valikuvariandid olid A variandil järgmised: 1) Black Ocean 4 eurot, 2) Fresh Ocean 6 eurot, 3) Sunset Beach 8 eurot. Ja B variandil: 1) Black Ocean 4 eurot, 2) Sunset Beach 8 eurot.

Analüüsid antud valikuid selgus, et 40% eelistas odavamamat kokteili, 44% valis keskmise hinnaga toote ja 16% eelistas kallimat (Joonis 22).

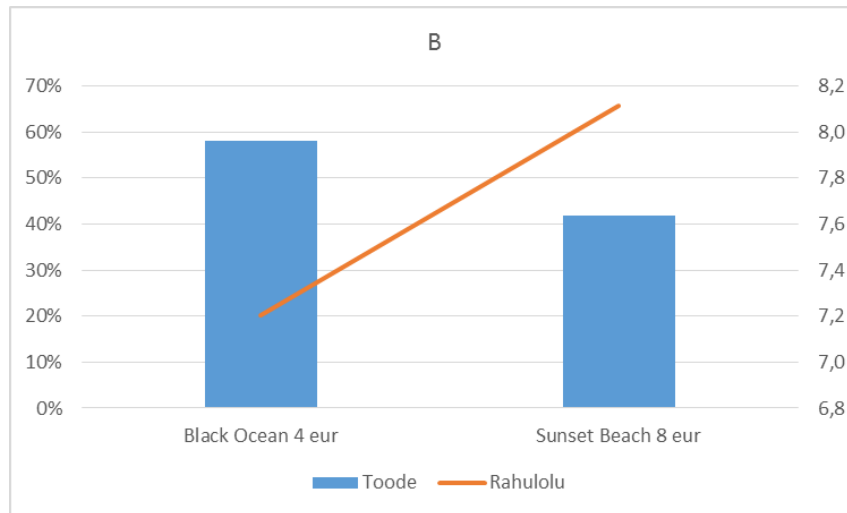


Joonis 22. Vastanute eelistus ja rahulolu kokteilidega A variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Rahulolu valikutega oli vastavalt 7,3 palli odavama valiku puhul, 7,4 keskmise ja 9,3 kallima variandi puhul. Siinkohal on üllatusena ülekaalukalt suur rahuloluindeks kallima toote puhul, mida autor oskab seletada vaid üliõpilaste paremast eelarvamusest kallima toote suhtes.

B variandi puhul valiti odavamamat kokteili 58% ja kallimat 42% juhtudest (Joonis 23). Rahulolu oli vastavalt 7,2 ja 8,1 palli kallima joogi kasuks. Huvitaval kombel võib täheldada, et kolmese valiku puhul on kallima toote üldine rahulolu kõrgem kahese valiku kallima omast. Seda võib seletada, et kolmas element valikus suurendab kallima väärtust, kuna inimese loogika ja eelarvamus ütleb, et kallima tootega ollakse tõenäolisemalt rahulolevamad.



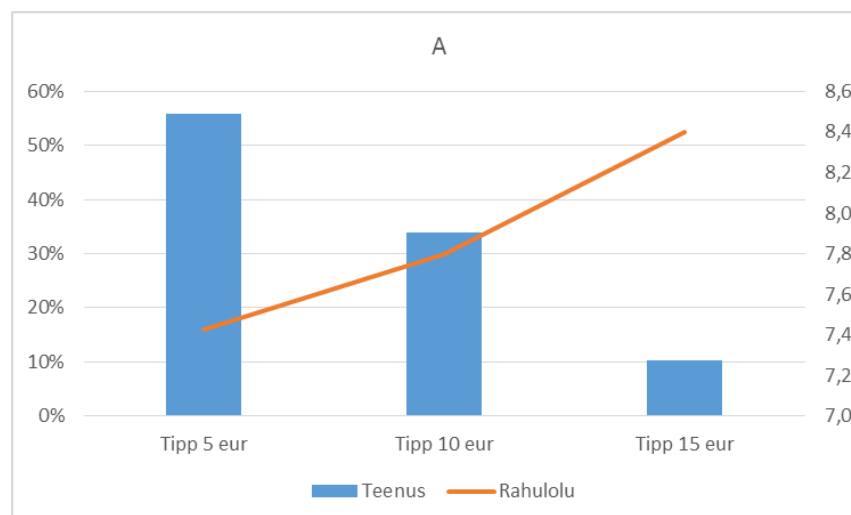
Joonis 23. Vastanute eelistus ja rahulolu kokteilidega B variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Viimasena huvitas autorit, et kui palju oleksid üliõpilased nõus maksuma tippi toateenindajale vastavalt nende puhkusel viibitud päevadele.

Valikuvariandid olid A variandi puhul järgmised: 1) 5 eurot, 2) 10 eurot, 3) 15 eurot. Ja B variandil: 1) 5 eurot, 2) 15 eurot.

Valdav osa üliõpilastest (56%) eelistas A variandi puhul maksta toateenindajale tippi 5 eurot, 34% soovitses maksta 10 eurot ja ainult 10% oli nõus maksuma 15 eurot (Joonis 24).

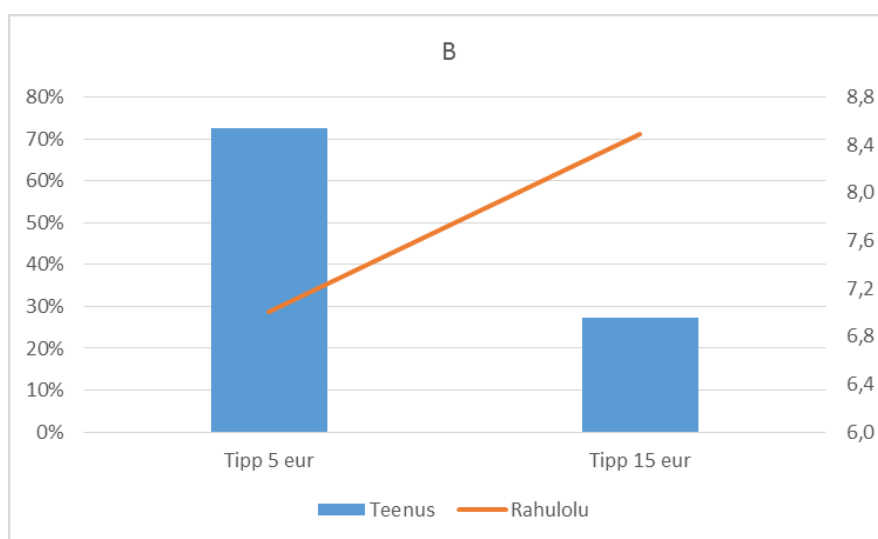


Joonis 24. Vastanute eelistus ja rahulolu tippi maksmisel A variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

B variandi puhul oli nõus 5 eurot tippi maksuma 73% üliõpilastest ja 15 eurot 27%. Järeldusena võiks välja tuua, et teenuste eest tasumisel on üliõpilased suhteliselt tagasihoidlikud, mida võib kindlasti põhjendada vähese sissetulekuga. Samas rahulolu teenusega oli 5 eurot maksnutel 7,4 palli, 10 eurot maksnutel 7,8 ja 15 eurot maksnutel 8,4 palli.

B variandi puhul eelistati tippi maksta pigem 5 eurot (73% vastanutest), ning ainult 27% oli nõus maksuma 15 eurot. Vähendamaks kognitiivset dissonantsi, andsid väiksema tipi maksjad toateenindajale hindeks 7.0 palli ja 15 euro maksjad 8,5 palli (Joonis 25).



Joonis 25. Vastanute eelistus ja rahulolu tippi maksmisel B variandi puhul

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Siinkohal võib, nii A, kui B variantide puhul tuua välja kaks olulist aspekti, esiteks ei raatsita teenuse eest liiga palju maksta ja kognitiivse dissonantsi vähendamiseks hinnatakse kallimat teenust kõrgemalt.

Järgmisena pakkus autorile huvi, kas üleüldisel reisiga rahulolul on olemas seos sellega, kui palju valikuid inimestel oli. Kuna A variandil oli rohkem valikuid, siis autor eeldab, et sellega oldi rohkem rahul kui B variandiga. Tegelikult siin aga mingit erinevust ei olnud – A variandi puhul 7,6 ja B puhul 7,7. A variandi puhul olid mehed pisut rahulolevamad – 7,7 versus 7,5 ja B variandi puhul olid naised rahulolevamad – 7,9 versus 7,1.

Autor uuris üliõpilastelt ka seda, kuidas nad jäid rahule poes olnud valikutega. A variandi puhul oli rahulolu 7,4 palli, B variandi puhul aga 7,2. A variandi puhul oli rahulolu naistel 7,4 ja meestel 7,2 palli. B variandi puhul oli naistel aga meestest kõrgem rahulolu 7,3 versus 6,8.

Järgmisena uuris autor, et kas üliõpilased soovitsid reisi oma sõpradele. A variandi puhul oli soovitusindeks meeste puhul 7,4 palli ja naiste puhul 7,5 palli, samas B variandil olid näitajad 6,4 palli meestel ja 7,3 palli naistel. Siit lähtub erinevus, et naised ei lase ennast kahesest valikust niivõrd palju häirida kui mehed.

Usaldus antud reisi suhtes oli A variandil meeste puhul 7,1 palli ja naiste puhul 6,8 palli. Väiksemate valikute, ehk B variandi puhul oli usaldus meestel 6,3 ja naistel 6,9 palli.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Uurides inimeste valikuid ja rahulolu nendega, selgus, et need on küllaltki erinevad toodete ja teenuste lõikes, kuid valitses ka mõningaid trende. Üldine trend oli see, et üliõpilased olid rahuolevamad kallimate teenuste ja toodetega.

Näiteks kindlustuspakettide korral oli A variandi puhul eelistatuim keskmine valik, kuid rahulolu oli kallima toote puhul 0,8 palli võrra kõrgem. B variandi puhul eelistati jälle kallimat toodet, ja rahulolu oli koguni 1,3 palli odavamast kõrgem, mis on küllaltki suur erinevus. Kuna kindlustus seostub turvatundega, võibki järelda, et turvatunne on noorte puhul tähtis. Nad eelistavad end paremini kindlustada, saavutades sellega kõrgema rahulolu. Ettevõttel oleks siin mõistlik kasutada kahest valikut, sest käive oleks võrreldes kolmesega 10% suurem. Saja inimese korral oleks kahese valiku käibeks 2290 eurot ja kolmese puhul 2080 eurot, mis teeb käibe erinevuseks tervelt 210 eurot.

Taksode valiku korral oli ülekaalukalt populaarsem odavam, kuid jällegi sai kallim takso pea palli võrra kõrgema rahulolu. Autori arvates eelistati odavat taksot sellepärast, et tänapäeva noored on harjunud uute ja soodsamate taksoteenuste ning äppidega, mis suudavad pakkuda paremaid hindu ning peavad autori poolt tooduid ilmselgelt liiga kallitaks. Huvitav on aga asjaolu, et siingi ollakse kallima teenusega rahulolevam, kui odavamaga. Siit võib järelda, et inimesed lihtsalt eeldavad, et kallim teenus on parem, kuigi ei pruugi alati olla. Taksoteenuse puhul oleks antud valikute puhul kolmese valiku korral olnud käibekasv 3%.

Giiditeenuse puhul pidas paika jälle hüpotees, et inimesed kipuvad kolme variandi puhul valima kuldse kesktee ja eeldavad, et see on kindla peale minek. Arvestades, et B variandi puhul valiti odavam variant, (84% üliõpilastest) tasuks ettevõtetel kaaluda keskmise variandi lisamist, kuna

käibe kasv oleks 11% suurem. Näiteks oleks saja inimese võrdluses A variandi puhul kogukäive 3690 eurot ja B variandi puhul 3320 eurot, mis teeb käibeerinevuseks tervelt 370 eurot.

Autorile oli mõningaseks üllatuseks päikesekreemide võrdluses sedavõrd suur kallima toote eelistus naisterahvaste puhul, ning odavamaga leppimine meessoost isikute puhul. Siit järeldub, et teatud kaubagruppide puhul tasuks turundustegevuse planeerimisel arvestada meeste ja naiste erinevaid tooteelistusi. Kuna naised peavad ilmselgelt päikesekreemi olulisemaks tooteks kui mehed, oli ka ostude keskmine rahulolu naiste puhul 0,7 palli suurem kui meestel. Päikesekreemi korral oleks käive kolmese valiku puhul pea 4% suurem.

Päevitustoolide suhtes oli üllatav suur rahuloluerinevus A variandi keskmise (7,3 palli) ja kallima valiku puhul (9,3 palli), samas kui odavama valiku rahulolu oli keskmise omast isegi natuke suurem (7,5 palli). Järelkult hinnatakse puidust pehmendustega tooli ilmselgelt palju kõrgemalt kui teisi toole ja keskmine valik toimib siin pigem peibutusena, tõstes kallima väärtust tarbijate silmis. Päevitustoolide rentijale oluaks käive kolmese valikuvõimaluse korral pea 7% suurem.

Restoranide puhul eelistati odavamat varianti, mis ilmselt tingitud üliõpilaste hinnatundlikkusest, samas käive oleks kolmese valiku puhul ligi 5% suurem.

Vihmavarjude valikus domineeris odavam ja keskmise hinnaga toode ning rahulolu oli suurem kallima toote puhul. Ka siinkohal selgus, et kolmene valik on ettevõttele kasumlikum, sest käibe kasv oluaks ligi 4%.

Mälukaartide puhul tuli aga sisse üpris suur jaotuse erinevus võrreldes teiste toodetega, kuna siin sai ilmselt otsustavakas mäluühiku võrdlus hinnaga. Kui A variandi puhul olid valikud võrdsed, siis B puhul otsustati kallima kasuks ja sellest tingituna osutus kahese valiku käive koguni 12% suuremaks kolmesest. Saja inimese võrdluses oleks A variandi puhul kogukäive 1628 eurot ja B variandil 1824 eurot, mis teeb käibeerinevuseks tervelt 200 eurot. Siinkohal tasuks mälukaartide puhul klientide valikut täpsemalt analüüsida ja vajadusel hoopis elimineerida keskmine valik.

Kokteilide võrdluses jäi käive kahese valiku korral pea 3% suuremaks ja vaadates jaotusi tundub, et inimeste valikuid mõjutas ka kokteili nimi, sest Sunset Beach kõlab ilmselgelt paremini, kui Black Ocean.

Autori tehtud uuringus ei tulnud ainukesena välja käibeerinevust tipi maksmisel, küll aga hinnati suurema summa jätmisel järjekordselt rahulolu tunduvalt kõrgemaks.

Huvitava nüansina võis täheldada, et kolmese valiku korral oli rahulolu kolmanda toote puhul üldjuhul suurem, kui kui kahese valiku puhul. Seda võib põhjendada sellega, et keskmine variant tõstab kallima väärtust ja laseb tal paremana paista. Kuna autor antud töös peibutusparadi efekti otseselt ei kasutanud, avaldab kolmas toode valikute puhul ikkagi teatavat efekti valikutega rahulolu suhtes.

Ilmselgelt valitseb aga trend, et kui hinnad on liiga kallid, eelistatakse pigem odavamast teenust, kuid kallimaga ollakse sellegipoolest rahulolevamad

Autori arvates on huvitav ka see, et väiksem valikuvõimalus B variandi puhul häiris mehi rohkem kui naisi, seda nii üldise reisiga rahulolu suhtes, kui ka rahulolu suhtes poes olnud valikutega. Samuti häiris B variandi puhul mehi naistest enam soovitusel pool sõpradele ja üldine usaldus reisiga. Siit võiks järeldada, et mehed sooviksid võrreldes naistega suuremat hulka tooteid, mille hulgast valida.

Autori arvates avaldavad kognitiivsed eelarvamused, heuristikud ja loogilised eksiarvamused tuntavat mõju üliõpilaste valikutele ning rahulolule. Eeldatakse, et kallim toode on parem ja kvaliteetsem ning huvitaval kombel arvatakse juba eelnevalt ja toodet proovimata, et rahulolu on kallima ostu puhul kõrgem. Kiputakse ka kasutama vähima jõupingutuse printsiipi ja kui hinnad on paigas, siis kolmese valiku korral, otsustatakse pigem keskmise variandi kasuks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja, kuidas inimesed on rahul oma otsustega piiratud valikuvõimaluste tingimustes. Täpsemalt oli autor võtnud eesmärgiks analüüsida, milliseid valikuid teevad üliõpilased, kui valida on kahe või kolme toote ja teenuse vahel, ning kuidas nad oma valikutega rahul on. Töö on uudne, kuna autoril ei õnnestunud leida teist analoogse ülesehitusega uuringut. Kindlasti omab antud töö ka väga suurt praktilist väärtust, mõistmaks inimeste otsustamise ja rahulolu vahelist seost.

Lõputöö tarvis viis autor läbi akeetküsitluse A ja B variandis, kus vastajateks olid 300 TTÜ majandusteaduskonna üliõpilast. Arvesseminevaid ankeete oli 290, kus meeste osakaal oli 32% ja naiste osakaal 68%. Ankeetküsitluses uuris autor kümne erineva toote ja teenuse puhul inimeste valikuid ning rahulolu nendega. A variandi puhul oli valikus 3 erineva hinnaklassiga toodet ja teenust. B variandi puhul oli aga eemaldatud keskmise hinnaga toode või teenus.

Töö esimeses osas kirjeldab autor üldist kontseptsiooni otsustamisest ning seda, kuidas otsused sünnivad ja mis otsustamist mõjutavad. Sealhulgas selgitab autor praimingu olemust ning toob selle kohta näiteid. Praimingut võib pidada üheks olulisemaks psühholoogiliseks mehhanismiks, mis meie mõttemaailma kujundab ja mõjutab. Autor selgitab erinevate käitumisökonomistide arvamust otsuste ja rahulolu kujunemisest. Seejärel selgitab autor Süsteem 1 ja Süsteem 2 toimimist ning selgitab kognitiivsete eelarvamuste, loogiliste eksiarvamuste ja heuristikute olemust otsustusprotsessis.

Empiirilises osas seletab autor lahti uuringu meetodika ja annab põhjaliku ülevaate valimist. Seejärel analüüsib autor üliõpilaste valikuid ja nendega rahulolu erinevate toodete ja teenuste lõikes.

Uuringust selgus, et kognitiivsed eelarvamused, heuristikud ja loogilised eksiarvamused avaldavad tuntavat mõju üliõpilaste valikutele ning rahulolule. Eeldatakse, et kallim toode või teenus on parem ja kvaliteetsem ning hinnatakse toodet või teenust proovimata kallima ostu rahulolu kõrgemaks. Samas võib kõrgemat rahuloluhinnangut kallima toote ja teenuse suhtes

pidada ka ennustamiseks tuleviku suhtes, et vähendada kognitiivset dissonantsi, mis tulevikus tekkida võib, kui oma hinnanguid valesti anname.

Kiputakse ka kasutama vähima jõupingutuse printsiipi ja kui hinnad on paigas, siis kolmese valiku korral, otsustatakse pigem keskmise variandi kasuks. Mõninga toote puhul valiti ka ülekaalukalt odavam variant, kuid rahulolu osutus kallima puhul ikkagi kõrgemaks.

Üldiselt ollakse kallima tootega rohkem rahul, kuid eelistatakse pigem odavamat toodet, mis võib olla tingitud ka üliõpilaste hinnatundlikkusest. Kuna uuringu tulemusena selgus, et kallim toode ja teenus saab tunduvalt suurema rahulolu osaliseks kui odav, arwab autor, et selline nähtus nagu praiming toimib väga efektiivselt, sest inimese aju püüab ette näha tulevikku ning vähendada kognitiivset dissonantsi, mis hiljem tekkida võib, kui antakse liiga vilets hinnang kallimale tootele ning see hiljem suurepäraseks osutub. Lahtiseletatuna arwab aju juba eos, et kallim toode valmistab talle suuremat rahulolu.

Turundajatele soovitaks kaaluda teatud toodetele ja teenustele keskmise hinnaga valikuvariandi lisamist, või siis eemaldamist, kuna kasumiteenimisvõimalus suureneb õige hinnataseme ja valikute arvu korral märgatavalt.

Autor leiab, et eesmärgist tulenevalt on antud lõputöö raames välja selgitatud, kuidas inimesed on rahul oma otsustega piiratud valikuvõimaluste tingimustes ja milliseid valikuid üliõpilased teevad, kui valida on kahe või kolme toote ja teenuse vahel, ning kuidas nad oma valikutega rahul on. Sellega peab autor antud töö eesmärgi täitunuks.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et uuringu tulemused olid autori arvates väga huvitavad ning analoogset uuringut võiks korraldada suurema sissetulekuga valimi puhul, et näha, kuidas jõukamate inimeste valikud ja rahulolu erinevad üliõpilaste omast.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Arlie, D.** (2011). *Irratsionaalne inimene – Kuidas me teeme oma igapäevaseid otsuseid*. Tartu: Kirjastus Hermes. 255 lk.
2. **Aru, J.** (17. oktoober 2014). Taju tants mälusisude tantsulaval. *Eesti Psühholoogide Liidu Laualeht* nr 54. [WWW] http://www.epl.org.ee/wb/media/files/laualehed/laualeht55_2014_oktoober.pdf (4.02.2017).
3. **Aru, J.** (6. jaanuar 2017). Aju kui subjektiivse maailma looja. *Vasar – ERR*. [WWW] <http://vikerraadio.err.ee/v/vasar/saated/04528458-570d-4f83-8779-f1a5ecdcf776/vasar-aju-kui-subjektiivse-maailma-looja> (2.02.2017).
4. **Altman, M.** (2012). *Behavioral Economics For Dummies*. 367 p. Missisauga: John Wiley & Sons Canada Ltd. 360 p. [e-book]
5. **Cherry, K.** (12. august 2016). What Is Memory and How Does It Work? *Verywell*. [WWW] <https://www.verywell.com/what-is-memory-2795006> (21.02.2017).
6. **Dietrich, C.** (2010). Decision Making: Factors that Influence Decision Making, Heuristics Used, and Decision Outcomes – *Inquiries Journal* vol. 2 no. 02. [WWW] <http://www.inquiriesjournal.com/articles/180/2/decision-making-factors-that-influence-decision-making-heuristics-used-and-decision-outcomes> (4.03.2017).
7. **Eberth, M.** (21. november 2014). Kangelase kasvatamine – *Salasõna*. [WWW] <http://salasona.eu/kangelase-kasvatamine/> (20.01.2017).
8. **Genco, S., Pohlmann, A., Steidl, P.** (2013) *Neuromarketing For Dummies*. Missisauga: John Wiley & Sons Canada Ltd. 394 p.
9. **Gleitman, H., Gross J., Reisberg, D.** (2014). *Psühholoogia*. Tartu: Kirjastus Hermes. 847 lk.
10. **Kahneman, D.** (2013). *Kiire ja aeglane mõtlemine*. Tallinn: Kirjastus Tänapäev. 457 lk.
11. **Kuusik, A., jt.** (2010) *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 342lk.
12. **Laas, O.** (27 veebruar 2017). Internet & poliitiline polariseerumine. *Filosoofia – Edasi* [WWW] <http://edasi.org/5553/oliver-laas-internet-poliitiline-polariseerumine/> (3.03.2017).
13. **McRaney, D.** (2012). *You are not so smart*. (Fourth Edition). London: Oneworld Publications. 320 p.

14. *Neuroturundus: Äripäeva Turunduse käsiraamat*. (2017). 58 täiendus. Tallinn: AS Äripäev.
15. **North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S.** (march 2015). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice – *Journal of Retailing*. p 83-95 [WWW] <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243591500055X> (3.03.2017).
16. **Solomon, M. R.** (2015). *Consumer Behavior – Buying, Having, and Being*. (11th Edition). Essex: Pearson Education. 604 p.
17. *Tarbijkäitumine: Äripäeva Turunduse käsiraamat*. (2017). 58 täiendus. Tallinn: AS Äripäev.
18. **Tulving, E.** (2002). *Mälu*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 332 lk. [e-raamat]
19. **Thaler, R., Sunstein, C.** (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. (Second Edition). London: Penguin Books. 320 p.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitluse A variant

Küsimustik A

Palun lugege läbi alljärgnev tekst ning andke vastused ja hinnangud teksti lõpus olevatele küsimustele. Sobivale vastusele, tehke palun linnuke kasti. Hinnangud on 10 palli süsteemis, kus 1 on pigem ei ja 10 pigem jah. Sobivale hinnangule tõmmake palun ring ümber.

Olete soojamaa reisil mereäärses Kreeta kuurordis nädalasel puhkusel. Transport lennujaamast hotelli toimub taksoga. Hotellis on kombeks ka toateenindajale tippi maksta.

Samas hotellis ei ole kõik teenused hinnas (4 täрни) ja Teil jäid kahjuks ka osad asjad reisile kaasa võtmata. Õnneks on läheduses pood ja kolm restorani. Plaanite reisil ka korra ekskursioonil käia. Esimesed neli päeva on ilm ilus, siis aga hakkab vihma sadama. Samuti peate tegema ostuotsuse ka mõningate toodete ja teenuste vahel. Palun vastata kõigile küsimustele.

1. Millise reisikindlustuse valiksite?

Eco 15 eurot Medium 20 eurot Full 25 eurot

Kuidas olete rahul ostuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Millise taksoga sõidate lennujaamast hotelli?

Rohelise plafooniga 20 eurot Kollase plafooniga 25 eurot Punase plafooniga 30 eurot

Kuidas olete rahul teenusega?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Teil on valida kolme ekskursiooni vahel, kus ainult giidid on erinevad. Millise giidi valiksite?

- Carl 30 eurot Robert 40 eur Roberto 50 eurot

Kuidas jäite rahule teenusega?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Teil on vaja päikesekreemi, millise valite?

- Solar Care 10 eurot Sun Care 15 eurot Sun Protection 20 eurot

Kuidas olete rahul ostuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Millise rannatooli rendite?

- Plastikust 5 eurot päev Puidust 8 eurot päev Puidust pehmendustega 11 eurot päev

Kuidas olete rahul?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Hotelli kõrval asub kolm erineva hinnatasemega restorani, kus kõigis müüakse Teie lemmikpraadi. Millise hinnaga restorani valiksite?

- 10 eurot praad 13 eurot praad 16 eurot praad

Kuidas olete rahul teenusega?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Viierendal päeval hakkab vihma sadama, millise vihmavarju ostaksite? (arvestades, et on ka väga tuuline)

- Soodsama 10 eurot Keskmise hinnaga 20 eurot Kallima 30 eurot

Kuidas olete rahul ostuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Fotoaparaadil jäi mälukaart koju, millise mälukaardi valite?

- Mixza 16GB 10 eurot Londisc 32GB 16 eurot Transcend 64GB 22 eurot

Kuidas olete rahul ostuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Lähete hotelli baari. Millise kokteili ostate?

- Black Ocean 4 eurot Fresh Ocean 6 eurot Sunset Beach 8 eurot

Kuidas olete rahul ostuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Kui palju jätate toateenindajale tippi viimasel hommikul?

- 5 eurot 10 eurot 15 eurot

Kuidas jäite rahule teenusega?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nüüd mõned üldisemad küsimused reisi kohta.

11. Kas jäite rahule reisiga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Kas jäite rahule poes olnud valikuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Kas soovitate reisi oma sõpradele?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Kas reisipakett jätab usaldusväärse mulje?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugu: Mees Naine

Emakeel: Eesti Vene muu

Vanus: 16-18 19-25 26-35 36-45; 46-65

Teie netosissetulek kuus: 0-600 601-900 901-1200 1201-1500 üle 1500

Lisa 2. Ankeetküsitluse B variant

Küsimustik B

Palun lugege läbi alljärgnev tekst ning andke vastused ja hinnangud teksti lõpus olevatele küsimustele. Sobivale vastusele, tehke palun linnuke kasti. Hinnangud on 10 palli süsteemis, kus 1 on pigem ei ja 10 pigem jah. Sobivale hinnangule tõmmake palun ring ümber.

Olete soojamaa reisil mereäärses Kreeta kuurordis nädalasel puhkusel. Transport lennujaamast hotelli toimub taksoga. Hotellis on kombeks ka toateenindajale tippi maksta.

Samas hotellis ei ole kõik teenused hinnas (4 täрни) ja Teil jäid kahjuks ka osad asjad reisile kaasa võtmata. Õnneks on läheduses pood ja kolm restorani. Plaanite reisil ka korra ekskursionil käia. Esimesed neli päeva on ilm ilus, siis aga hakkab vihma sadama. Samuti peate tegema ostuotsuse ka mõningate toodete ja teenuste vahel. Palun vastata kõigile küsimustele.

10. Millise reisikindlustuse valiksite?

- Eco 15 eurot Full 25 eurot

Kuidas olete rahul ostuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Millise taksoga sõidate lennujaamast hotelli?

- Rohelise plafooniga 20 eurot Punase plafooniga 30 eurot

Kuidas olete rahul teenusega?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Teil on valida kolme ekskursionil vahel, kus ainult giidid on erinevad. Millise giidi valiksite?

- Carl 30 eurot Roberto 50 eurot

Kuidas jäite rahule teenusega?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Teil on vaja päikesekreemi, millise valite?

- Solar Care 10 eurot Sun Protection 20 eurot

Kuidas olete rahul ostuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Millise rannatooli rendite?

- Plastikust 5 eurot päev Puidust pehmendustega 11 eurot päev

Kuidas olete rahul?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. Hotelli kõrval asub kolm erineva hinnatasemega restorani, kus kõigis müüakse Teie lemmikpraadi. Millise hinnaga restorani valiksite?

- 10 eurot praad 16 eurot praad

Kuidas olete rahul teenusega?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Viieldal päeval hakkab vihma sadama, millise vihmavarju ostaksite? (arvestades, et on ka väga tuuline)

- Soodsama 10 eurot Kallima 30 eurot

Kuidas olete rahul ostuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. Fotoaparaadil jäi mälukaart koju, millise mälukaardi valite?

- Mixza 16GB 10 eurot Transcend 64GB 22 eurot

Kuidas olete rahul ostuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. Lähete hotelli baari. Millise kokteili ostate?

- Black Ocean 4 eurot Sunset Beach 8 eurot

Kuidas olete rahul ostuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Kui palju jätate toateenindajale tippi viimasel hommikul?

- 5 eurot 15 eurot

Kuidas jäite rahule teenusega?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nüüd mõned üldisemad küsimused reisi kohta.

11. Kas jäite rahule reisiga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Kas jäite rahule poes olnud valikuga?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Kas soovitate reisi oma sõpradele?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Kas reisipakett jätab usaldusväärse mulje?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugu: Mees Naine

Emakeel: Eesti Vene muu

Vanus: 16-18 19-25 26-35 36-45 46-65

Teie netosissetulek eurot kuus: 0-600 601-900 901-1200 1201-1500 üle 1500

SUMMARY

CONSUMERS' SATISFACTION WITH THEIR DECISIONS, UNDER CONDITIONS OF LIMITED OPTIONS, BASED ON THE EXAMPLE OF ECONOMICS STUDENTS OF TUT

Allan Süld

Language:	Estonian	Figures:	25
Pages:	44	Tables:	1
References:	19	Appendixes:	2

Keywords: behavioral economics, decision-making, memory, heuristics, priming

The objective of the current thesis is to find out how satisfied people are with their decisions under conditions of limited options. Specifically, the author has set out to analyze which are the choices that students make when they can choose from two or three products or services, and how satisfied they are with their choices. This leads to whether it is practical for companies with limited resources to rather have two or three products. The study is novel, because the author could not find any other studies with similar structure. The thesis clearly has great practical value in understanding the relationship between people's decision-making and overall satisfaction.

Based on the objective of the thesis, it:

- 1) describes how people make decisions;
- 2) analyzes the nature and formation of decision-making;
- 3) explains behavioral economists' opinions on decision-making;
- 4) studies how people make decisions if they are given a choice between two or three products or services;
- 5) finds out how satisfied people are with their choices;
- 6) describes the results of the questionnaire statistically;
- 7) makes conclusions based on the theoretical and empirical part of the study;

8) makes proposals and recommendations to optimize marketing activities.

The author has divided the thesis into two chapters, which in turn have several sub-chapters. In the first sub-chapter of the thesis, the author deals with the general decision-making concept. The author also tries to go a little deeper into the field of brain science, psychology and neuromarketing. The author tries to review how decisions are made at the brain's level, and also, to some extent addresses different memory systems. A major part of the first chapter deals with priming as one of the most important psychological mechanisms, which shapes and influences people's buying decisions. Priming can be considered one of the most important psychological mechanisms that shapes our way of thinking. The author explains the opinions of different behavioral economists about the formation of decisions and satisfaction. Then, the author clarifies how System 1 and System 2 work, and explains the nature of cognitive biases, logical fallacies, and heuristics in the decision-making process.

In the second chapter of the thesis, the author approaches decision-making from the behavioral economics angle. The *satisficing* theory is examined and a person's rational and irrational behavior in decision-making is addressed. An overview is given of the main errors in a behavior which interfere with our decision-making. Main cognitive prejudices and heuristics that affect our decisions are outlined. People's buying behavior is also reviewed, considering the effect that people's emotional behavior has on the formation of their decisions. People's choices while taking different options into account are dealt with.

In the second, empirical part, the author tries to find out how people decide and choose under conditions of limited options and how satisfied they are with their choices. In the first sub-chapter, the author describes research methodology, the sample, and the process of conducting the questionnaire. In the second chapter, the author analyzes students' choices and their satisfaction with these choices in terms of different products and services. The author also compares responses to questionnaire statistically and gives his own overview of the study. In the third sub-chapter, the author summarizes the results and makes his own conclusions about how people make their choices and how satisfied they are with them, if they are provided a choice between two or three products. The author also tries to advice on how companies should plan their marketing activities, taking the number of products in their sales offer into consideration.

For the thesis, the author conducted a questionnaire with version A and B, where respondents were 300 TUT Economics students. There were 290 qualifying questionnaires, 32% men and 68% women. With the questionnaire, the author studied people's choices and their satisfaction

with these choices related to ten different products and services. In case of version A, the choice was among 3 different products and services in different price ranges. In case of version B, the medium-priced product or service was removed.

The study showed that cognitive prejudices, heuristics, and logical fallacies have a discernible effect on students' choices and satisfaction. It is presumed that the more expensive product or service is better and of higher quality, and satisfaction with the expensive purchase is rated higher even without trying out the product or service. However, higher levels of satisfaction with a more expensive product and service can be considered a prediction of future, to reduce the cognitive dissonance that might arise in the future if our assessments are wrong.

There is also a tendency to use the principle of least effort, and if the prices are in place and there are three options, most people choose the middle one. In case of some products, the cheapest option was predominantly chosen, but satisfaction was still higher with the more expensive product.

In general, people are more satisfied with the more expensive product, but still prefer the cheaper product, which may be due to the price sensitivity among students. As the research results showed that a more expensive product and service get a much higher level of satisfaction than a cheaper alternative, the author believes that priming as a phenomenon works very effectively. The reason being because a person's brain tries to predict the future and reduce cognitive dissonance, which may occur later if the more expensive product is given a poor rating and it later turns out to be excellent. Simply put, the brain thinks right away that a more expensive product will create more satisfaction.

Profit opportunities increase significantly with the right price and the right number of options. Marketers may want to consider adding a medium priced option for some products and services, or removing it in some cases.

In conclusion, it can be said that the author believes that the results of this study to be very interesting and that a similar study should be conducted with a sample of higher income participants, to see how the choices and satisfaction of wealthy people differ from those of students.

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:

(Allan Süld, 29. mai 2017)

Üliõpilaskood: 140156BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(Raul Vatsar, 29. mai 2017)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2017

Kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)