

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Anna-Maria Mikaberidze

**OSTURISKI TAJUMINE TARBIJAKÄITUMISES JA SELLE
ELEMENTIDE ANALÜÜS TTÜ TK ÜLIÕPILASTE JA
ÜLIÕPILASKANDIDAATIDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

SISUKORD

SISUKORD	2
SISSEJUHATUS	3
1. TARBIJAKÄITUMISE OLEMUS JA RISKITAJU KONTSEPTSIOONID	5
1.1. Tarbijakäitumise ratsionaalne ja irratsionaalne käsitlus	5
1.2. Otsustamisprotsessi etapid	11
1.3. Riskitaju kontseptsioon tarbijakäitumises.....	16
2. UURIMISTULEMUSTE ANALÜÜS.....	22
2.1. Uurimise meetodika.....	22
2.2. Riskitaju analüüs.....	26
2.3. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	44
VIIDATUD KIRJANDUS.....	47
LISAD.....	49
Lisa 1. Küsitlusankeet A	49
Lisa 2. Küsitlusankeet B	51
SUMMARY	53

SISSEJUHATUS

Antud ajahetkel otsitakse maailmas igapäevaselt viise, kuidas tarbijaid mõjutada ettevõtete jaoks kasumlikke otsuseid tegema. Aina enam on hakanud ettevõtete juhtkonnad endale teadvustama, et kliente ehk oma toodete ja teenuste tarbijaid on vajalik õppida sügavuti tundma ning mõista, mis neid ostuprotsessis valikute langetamisel ühes või teises suunas mõjutab. Autor on seisukohal, et riski tajumisel võib olla määrav roll tarbijate otsustusprotsessis ja nende käitumise efektiivses suunamises.

Tarbijakäitumise ja riskitaju seotust käsitlevaid materjale leidub rohkem kui viiekümne aasta tagusest ajast. Raymond Bauer oli esimene, kes väitis 1960. aastal, et tarbija käitumist tuleks vaadelda kui riski võtmist. Bauer rõhutas, et teda huvitas üksnes subjektiivne ehk teadvustatud risk, mitte objektiivne risk reaalses maailmas (*Risk Taking...* 1967a, lk 24). Objektiivseks riskiks nimetatakse objektiivselt eksisteerivat tulemuse määramatust või ka tulemuse võimalikku ebasoodsust või võimalust saada kahju. Tänapäeval püütakse maailmas valitseva ebakindluse tõttu analüüsida ning mõista aina enam just viimast.

Töös on tarbijakäitumise keskseks probleemiks valikuvõimalus. Valiku tegemise vajadusest algab tegelikkuses kogu ostuprotsess. Valiku tulemust ei ole võimalik ennustada ning selle tõttu on tarbija paratamatult sunnitud tegelema ebakindluse või riskiga. Autor eeldab, et luues tarbijale sobiliku keskkonna ja tingimused, leevendades tajutud riski ning täiustades tegureid, mida indiviid oluliseks peab, on võimalik otsustusprotsessi mõjutada ning saavutada soovitud lõpptulemusi.

Autori eesmärk on välja selgitada, kuidas ja millisel määral mõjutab TTÜ TK üliõpilasi ja üliõpilaskandidaate otsuste tegemisel tunnetatud risk, näidates seeläbi vastanute käitumise ratsionaalsust või irratsionaalsust.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- Käsitleda teooriaid ning seisukohti ratsionaalsest tarbijakäitumisest.
- Uurida, kuidas mõistetakse riskitaju kontseptsiooni ratsionaalse tarbijakäitumise raamistikus, millised on tajutud riski liigid ning milliste meetoditega on võimalik riski tajumist leevendada.
- Viia läbi ankeetküsitlustel põhinev uurimus üliõpilaste ja üliõpilaskandidaatide seas, hinnata saadud tulemusi ning teha järeldusi, mida oleks võimalik rakendada praktikas.
- Tuua välja, kuidas tarbijate valikupõhine käitumine on otseselt seotud riski tajumisega ning seostada käsitletud teooriaid läbiviidud uurimuse tulemustega.

Antud lõputöö põhineb kvantitatiivsel uurimismeetodil. Üliõpilaskandidaate küsitleti 2015. aasta sisseastumisperioodil ning üliõpilasi 2016. aasta kevadsemestri alguses. Vabatahtlikel vastajatel paluti täita üks kahest eristuvast ankeetküsimustikust (A ja B), mille oli eelnevalt koostanud autor. Valimi moodustasid 290 indiviidi. Pärast ankeetide kokkukogumist kirjutas autor saadud vastused ümber töödeldavasse struktuuri *Microsoft Office Excel* 2011 programmis.

Analüüsile eelnevalt on oluline mõista tarbijate käitumist riskitaju kontekstis, selle tõttu annab autor töö esimeses peatükis teoreetilise ülevaate tarbijakäitumise olemusest, otsustamisprotsessi rollist ja riskitaju kontseptsioonist. Teine peatükk käsitleb lõputöö empiirilist osa, kus on väljatoodud meetodite ning valimi üksikasjalik kirjeldus, analüüsi protsess ning uurimise järeldused ja ettepanekud.

1. TARBIJAKÄITUMISE OLEMUS JA RISKITAJU KONTSEPTSIOONID

1.1. Tarbijakäitumise ratsionaalne ja irratsionaalne käsitlus

Ideaalses maailmas ei oleks maksejõuetusel, hinnaraamidil või ankurdamisel mingit mõju klientide otsustele. Tarbijad kaaluksid hoolikalt läbi kõikvõimalikud kulud ja kasud ning oleksid kursis olemasolevate valikutega ehk teeksid alati optimaalseid otsuseid (*The Behavioral Economics Guide* 2014, lk 1). Raamatus *The Economic Approach to Human Behavior* (1976) kirjeldas majandusteadlane Gary S. Becker ratsionaalse valiku teooria ideid. Becker'i lähenemine eeldab, et inimestel on stabiilsed eelistused ning nad panustavad oma käitumisviiside maksimeerimisse. Becker, kes rakendas ratsionaalse valiku teooriat erinevatele elusituatsioonidele kuriteost abiellumiseni, uskus, et akadeemilised valdkonnad, nagu näiteks sotsioloogia, peaksid õppima ratsionaalse tarbija mudelist. Seda mudelit propageerisid jõuliselt neoklassikalise ajastu majandusteadlased 19. sajandi lõpul (*The Behavioral...* 2014, lk 1-2).

Ajal, millal majanduslik ratsionaalsus mõjutas teisi sotsiaalteaduslikke valdkondi igakülgset, panustasid erinevad psühholoogid omapoolse reaalsuskontrolliga väljastpoolt-sisepoolse (*Ibid.*). Nende hulgas tegid kõige märkimisväärsemat tööd Amos Tversky ja Daniel Kahneman, kes avaldasid hulgaliselt dokumente, mis seadsid kahtluse alla peavoolu majandusteaduse arusaama inimloomusest. Kõige paremini tuntakse neid kognitiivsete nihete kaardistamise ja väljavaadete teooria (*Prospect Theory*) arendamise tõttu, mis näitas, et inimeste otsused ja valikud ei ole alati optimaalsed (Kahneman, Tversky 1979, lk 263-291). Väljavaadete teooria kinnitas, et inimeste riskivalmidust mõjutab viis, kuidas neile valikud esitatakse ehk see on kontekstist sõltuv.

Psühholoogiliselt teadvustatud majanduse tähtsus kajastub kõige paremini piiratud ratsionaalsuse (*Bounded rationality*) kontseptsioonis. See on mõiste, mis on seotud maailmakuulsa kognitiivpsühholoogi ja majandusteadlase Herbert Simon'i töödega ning mille järgi tuleb

inimeste meeli mõista selle keskkonna suhtes, kus nad arenesid (Herbert A. Simon 2016). Inimeste võimekusel infot töödelda on piirid teadmiste, informatsiooni -ja aja puudulikkuse ning arvutusliku suutlikkuse tõttu. Aju kognitiivsed võimed ja väliskeskkonna poolt seatud ajalised piirangud ei võimalda inimestel olla ratsionaalsed ning ideaalsed otsustajad (Huettel 2014, lk 9).

Ratsionaalse tarbija mudel

Ratsionaalsete valikute raamistik on üks oluline osa traditsioonilisest majandusvaatest. See hõlmab endas formaalseid mudeleid, mille põhjal peaks olema võimalik mõista inimeste sotsiaalset ja majanduslikku käitumist, toetudes uskumusele, et tarbijate valikud on alati optimaalseimad. Antud mudeli vaates otsustab tarbija alati kõige suurema väärtuse või funktsionaalsusega valiku kasuks, et kasvatada isiklikku vara ning heaolu.

Ratsionaalsele inimesele võib omistada selliseid omadussõnu nagu näiteks loogiline, tähelepanelik ja emotsioonitu. Keegi, kes omab kontrolli oma tegude üle. Ratsionaalset inimest võiks nimetada isekaks, sest tema põhieesmärgiks on teha igas tingimuses kõige parem, soodsam ning kasulik valik. Kõik need omadused, mida võiks tavaolukorras ratsionaalsusega seostada, ei oma traditsioonilises majandusteaduses otsest tähtsust. Mudeli kõige olulisemaks kriteeriumiks on hoopiski valikute süstemaatilisus ja järjepidevus. (Huettel 2014, lk 4-5)

Ratsionaalsete valikute raamistikus on palju mudeleid, mis on väljatöötatud selleks, et selgitada erinevaid nähtuseid mikroökonomikas, tarbijakäitumises ja otsustamisteaduses. Vaatamata mudelite mitmekesisusele, on need üles ehitatud ühesugustele alustele. Nendel alustel langetavad inimesed järjepidevalt valikuid, mis järgivad matemaatilisi reegleid, kus alati eelistatakse paremaid asju halvematele. Mudelites eeldatakse, et pärast etteantud informatsiooni omastamist tegutsevad inimesed vastavalt, et omandada need asjad, mis on enim kasutoovad, sest nad on suutnud võtta arvesse kõik tegurid hetkeolukorras kui ka tulevikuvaates. Tegelikuses tehakse tihtipeale otsuseid, mida hiljem kahetsetakse. Veelgi enam, kui otsustamisprotsess leiab aset keskkonnas, mis takistab neid tegemast parimat võimalikku valikut, näiteks võib olla selleks mõni ärevust tekitav situatsioon. (*Ibid.*)

Antud mudelite üheks eeliseks on lihtsus ehk nendest tehtavad järeldused on ilmselged. Inimesed tahavad rohkem raha, mitte vähem. Toodud näide on traditsiooniliste majandusmudelite tuumikuks, millest võib järeldada, et inimesi motiveerivad võimalused saada raha juurde ehk raha on stiimul, mille abil kujundada tarbija käitumist. (*Ibid.*, lk 6) Stiimulid on positiivsed tasud mingi valiku tegemise või kindlal viisil käitumise eest. Mitmetes situatsioonides, näiteks tööturul

või allahindlusmüükidel, võib toimida rahaline stiimul väga efektiivselt, kuid sedagi kõige mõjukamalt vaid oskusliku rakendamise tulemusel.

Igapäevaelus ei ole raha ainuke ega alati suurim motivaator. See võib mitmetes olukordades toimida antistiimulina. Majandusteadlased nimetavad sellist nähtust tasu õõnestamiseks (*reward undermining*). (*Ibid.*) Ainuüksi see näitab, et traditsioonilised valikumudelid suudavad selgitada osasid aspekte otsuste langetamise protsessis üldiselt, kuid ei võimalda mõista tarbija käitumist spetsiifilistes situatsioonides. Inimesed ei käitu ega mõtle ratsionaalselt ning reaalsuses ei ole selle mõistmiseks vaja teadust, vaid piisab ühest enesevaatlus momendist (*Ibid.*, lk 11).

Mitmetel põhjustel on hakanud traditsiooniline majandusvaade vajuma minevikku ning aina enam domineerima käitumisökonomika, mis põhineb mitte ratsionaalsesse raamistikku paigutatud üldistavatel mudelitel, vaid reaalsel, igapäevasituatsioone analüüsivatel uuringutel. Inimesed ei ole bioloogiliselt õnnistatud kõikvõimsa kognitiivse mõtlemisega, mis võimaldaks tõhusalt ja tulemuslikult omandada ning töödelda kogu otsustusprotsessiga kaasnevat teavet, tõmmata paralleele mineviku kogemustega ning näha selgelt tuleviku tulemusi.

Vara, jõukuse ja isikliku heaolu pidev maksimeerimine ei ole ainsad asjad, mis inimestele olulised on. Rolli mängib ka vajadus olla õiglane, aus, säilitada head mainet, valmistada partneritele, sõpradele ja tuttavatele heameelt, isegi kui see nõuab isiklike olemasolevate võimaluste kasutamist ja seeläbi vara, jõukuse või muude vahendite vähendamist. Sellest järeldub, et suhteline tulu võib olla inimeste õnnetundele sama oluline kui absoluutne tulu (Altman 2014, lk 336). Seepärast võivad altruismi ja eetikaga seotud stiimulid toimida sama tugevalt kui mõõdetavad, materiaalsed tegurid.

Tarbijad on mõjutatud oma eakaaslastest, minevikust, hetkevõimalustest ja muudest välistest teguritest. Igal tarbijal on oma kindel maitse ja eelistused. Kui kohelda neid kõiki kui ühte sulavat tervikut, ei ole võimalik saavutada tulemusi, mis tõeliselt rahuldaks kliente ning soodustaks tugevalt ettevõtete kasvu. Tänu käitumisökonomika teooriate ja mudelite paindlikkusele ning põhjalikkusele, on võimalik mõista paremini otsustusprotsesside faase süvitsi, et valida parim lähenemisviis erinevatele sihtgruppidele. Traditsioonilises majandusteaduses ei osata kirjeldada, selgitada ega ennustada otsustamisprotsessiga kaasnevat käitumist (*Ibid.*, lk 329).

Väljavaadete teooria ehk *Prospect Theory*

Väljavaadete teooria (*Prospect Theory*) kirjeldab valikute langetamist erinevate võimaluste ja väljavaadete vahel, et põhjalikumalt selgitada ja prognoosida otsuseid, mida tavatarbija teeb maailmas, milles esineb palju ebakindlust (Altman 2014, lk 329). Piiratud ratsionaalsuse (*Bounded rationality*) lähenemine käitumisökonoomikale annab hea aluse inimeste otsustamisnormide mõistmiseks, sest see ei vaidle vastu reaalsusele, et tihti tekivad nendes protsessides vead (*Ibid.*, lk 327). Kui need vead esinevad, siis piiratud ratsionaalsuse teooria väidab, et selle põhjustajaks on informatsiooni või mõjuva põhjuse puudumine. Psühholoogide Kahneman ja Tversky väljavaadete teooria üks osa, milleks on vigade ja valearvamuste käsitus (*errors and biases approach*), väidab, et need vead tekivad inimeste isiklike mõtete, mitte ebasobivate heuristikate valiku tulemusel (*Ibid.*).

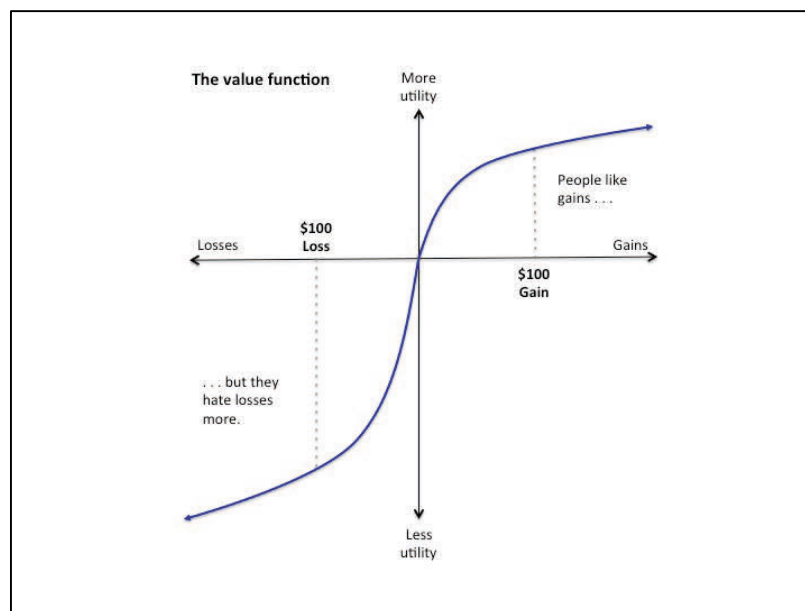
Mitmed käitumisökonoomistid on veendunud, et emotsioonid ja kognitiivsed illusioonid on põimitud aju arhitektuuri ning need võivad otsustamisel tekitada vigu ning valearvamusi. Emotsionaalsed tegurid mängivad eriti olulist rolli selliste valikute langetamisel, kus on võimalik saada kasumit või kahjumit. Esiplaanile ilmuvad kognitiivsed illusioonid siis, kui inimesed peavad silmitsi seisma majanduslike perspektiividega, mis toovad kaasa ebakindlust ehk kus tuleb anda hinnang kasumlikkuse ja kahjumi tõenäosusele. (*Ibid.*, lk 328)

Väljavaadete teoorias on tähtsal kohal arusaam, et sissetulekute ja vara seisukohalt ollakse enam mures oma suhtelise positsiooni pärast. Seda, mis endal on, võrreldakse sellega, mis on teistel ning see määrab väärtuse. Loeb see, kuidas inimene suhtub kasumisse ja kahjumisse ning millised kahetsuse ja kurbusega seotud tunded tekivad siis, kui tehakse vale valik ehk eksitakse. Emotsioonid mõjutavad otseselt indiviidi heaolu tasandit. (*Ibid.*, lk 330) Tunded võivad anda tõuke tegemaks majanduslikke otsuseid, mis ei pruugi olla nende parimates huvides, vähemalt mitte kasumlikkuse maksimeerimise positsioonilt. Kõik käitumisökonoomistid aga ei jaga antud seisukohta ning leiavad, et emotsioonid ning samuti intuitsioon mängivad positiivset rolli tarbijate otsuste määratlemisel (*Ibid.*, lk 331).

Teooria väidab, et inimesed hindavad kasumi saamist kahjumi saamisest erinevalt. Suurem olulisus on selles käsituses kahjumil, sest kaotatud dollari väärtus ehk tähtsus on suurem kui ühe dollari omandamisel tunnetatud kasum. (Thaler 2015, lk 30-34) Traditsioonilises majanduskäsitluses koheldakse kasumit ja kahjumit võrdsetena – kaotatud dollar teeb teenitud dollari olematuks ehk tühistab selle. Kui tarbijad reaalses maailmas tunnetavad ning hindavad

kahjumisse jäämist tugevamalt, võidakse väga kergelt tagasi lükata võimalused, mis suurendaksid sissetulekuid, kuna hirm võimaliku kahjumi ees on suurem (Altman 2014, lk 335).

Kahneman ja Tversky arendasid väljavaadete teooria illustreerimiseks väärtuse funktsiooni graafiku (*The value function graph*) (vt Joonis 1.1.).



Joonis 1.1. Väljavaadete teooriat kirjeldav väärtuse funktsiooni graafik

Allikas: Thaler 2015, p 31

Joonise positiivse osa (parempoolse) S-kujuline väärtuse funktsioon on madalama kalde all kui negatiivne osa. 100-dollariline kasum tekitab väiksema väärtuse kasvu ehk rahulolutunde kui väärtuse vähenemine ehk mitterahulolutunde kasv samaväärse 100-dollarilise kahjumi korral. Leidub tõendeid, mis näitavad, et väärtuse vähenemine kahjumi korral on 2 kuni 2,5 korda suurem kui selle tõus samaväärse positiivse muutuse (sissetulekute või vara suurenemise) korral. Seetõttu on määratud kasumile ja kahjumile erinevad kaalud. Teisisõnu, kui kaotada 1 dollar, tuleks juurde võita vähemalt 2,50 dollarit, et hoida tasakaalu ning vältida rahulolu taseme kukkumist. (Thaler 2015, lk 30-34)

Ootamatud valikud ehk kognitiivsed vead ja nihked

Kui inimene seisab silmitsi samade valikutega, kuid langetab erinevaid otsuseid sõltuvalt kontekstist, siis nimetatakse seda kontekstualiseerimisveaks. Selle alla võib liigitada kolm teineteisega tihedalt seotud nihet. Omamise efekti (*the Endowment Effect*) käsitluses väärtustavad inimesed kõrgemalt asju, mis on juba osa nende omandist ning kannavad moraalselt

ja emotsionaalselt sügavamalt väärtust tarbijale kui isiksusele. Seda vastupidiselt esemetele, mis võiksid saada osaks nende omandist. Inimesed kalduvad rohkem maksma juba omatavate objektide säilitamise eest, kui uute hankimiseks – isegi siis, kui pole põhjust kiindumuseks või kui see oli omistatud vaid minuteid tagasi. Ümbervahetamise paradigmas on inimestel, kellele antud mõni ese, vastumeelne vahetada see mõne muu sarnase väärtusega asja vastu.

Omamise efekt aitab selgitada, miks näiteks *Super Bowl*'i piletitel on väike edasimüügi turg (Koopman, Ghei 2013, lk 1). Kaubad, mille kogused on piiratud või millega ei kaubelda tihti, nõuavad tarbijatelt loobumise korral suuremat kompensatsiooni, kui lihtsalt summat, mida nad oleks nõus selle eest välja käima. Kui jalgpallifänn on hankinud omale piletid *Super Bowl*'ile, on ebatõenäoline, et ta selle maha müüks isegi siis, kui talle ostuhinnast kordades suuremat summat pakutaks (Thaler 2015, lk 18-19).

Näitena võib samuti tuua olukorra, kus pikaaegne veinikolleksionäär on soetanud aastaid tagasi mitu pudelit veini, mis ostuhetkel maksid umbes 10 dollarit ning on tänasel päeval väärt rohkem kui 100 dollarit. Veinispetsialist võtab erilistel tähtpäevadel nendest sõõmu ja naudib seda, kuid ei maksaks ise kunagi nende eest tänast hinda ja ei müüks neid ka ära. See on ebaloogiline, sest kui ollakse nõus kasutama pudelit, mida saaks müüa 100 dollariga, siis antud tegevus ehk joomine peaks samuti olema väärt vähemalt 100 dollarit. Kuna see on aga juba osa isiklikust omandist, siis tänu sellele väärtustatakse seda kõrgemalt, kui võimalikku saadavat rahasummat. Tegu ei ole ratsionaalse käitumisega, kuid sellised nähtused leiavad aset igapäevaselt. (*Ibid.*, lk 17-19)

Kõik sellised näited sisaldavad alternatiivkulusid (*opportunity costs*). Tegevusest tekkiv alternatiivkulu on see, millest sa loobud, kui mingi tegevuse kasuks otsustad. Kui minna matkama, selle asemel, et vaadata kodus telekat, siis on matkama minemise alternatiivkulu saamata jäänud nauding telekavaatamisest. Näiteks lisatasu maksmist tunnetatakse otse taskust läinud kuluna, kuid allahindluse mittesaamist vaid pelga alternatiivkuluna. Loobudes võimalusest midagi müüa ei tee nii-öelda haiget ehk seda ei tunnetata sama tugevalt, kui otse taskust tasumisega kaasnevat kulu (*out-of-pocket costs*). (*Ibid.*)

Teine nihe ehk kaotustest hoidumine (*loss aversion*) tekitab inimestes vastuolulisust. Enamus isikuid loobuvad kihlveost, kus on võrdne võimalus nii võita kui kaotada. Kui inimene teeb nullpanuse, aga tal eksisteerib võimalus võita 100 dollarit kui ka kaotada 100 dollarit, siis enamus pigem loobub panustamisest üldse, sest neid hirmutab mõte kaotusest (Koopman, Ghei 2013, lk

2). Selleks, et inimesi kihlvedudest osa võtma saada, tuleb neile näidata, et potentsiaalne kasu on suurem potentsiaalsest kaotusest.

Status quo moonutus (*status quo bias*) on kombinatsioon omamise efektist ja kaotuste vältimisest, mis omistab eelise hetkeseisundile ehk mitte millegi muutmisele (*Ibid.*). Tulemusena kaalutakse *status quo* muutumisest tekkivat potentsiaalset kaotust märgatavalt põhjalikumalt, kui potentsiaalset kasu. Inimesed tunnevad kahetsust tugevamalt nende otsuste tõttu, mis tekkisid tänu sellele, et võeti midagi ette. Kui mingi tulemus tekkis tegevusetuse tagajärjel, on inimestel väike või puudub isiklik kahetsus ja sellest tulenev kehv enesetunne täielikult.

1.2. Otsustamisprotsessi etapid

Individuaalsed valikud kalduvad süstemaatiliselt kõrvale ratsionaalsest käitumisest, mida ennustavad traditsioonilised majandusmudelid. Need kõrvalekalded on tulemus indiviidi kognitiivsetest eripäradest, mis viivad vigaste otsusteni ja süstemaatiliste ebaõnnestumisteni selleks, et töötada inimese parimates huvides ja genereerida pidevalt regulaatoreid sekkumaks vajadusel, kui puuduvad silmnähtavad probleemid. (Koopman, Ghei 2013, lk 1)

Inimesed langetavad pidevalt otsuseid mitmetes valdkondades. Tehakse personaalseid, poliitilisi, meditsiinilisi, romantilisi, karjääri -ja finantsiga seotud valikuid. Üks otsus võib nõuda samaaegselt valikute langetamist ka teistes alades. Üsna sageli sõltub otsustamisprotsess spetsiifiliselt tehtavast otsusest. Mõned valikud on keerulisemad kui teised ning muudavad otsuste langetamise mitme-etapiliseks. Otsustamisprotsessi mõjutavad erinevad tegurid nagu varasem kogemus (minevik), erinevad kognitiivsed moonutused, vanus, sotsiaalmajanduslik staatus, individuaalsed erinevused ja usk iseenda olulisusesse mõjutavad valikuid, mida inimesed langetavad. Need faktorid, mis mõjutavad otsustusprotsessi, mõjutavad ka selle tulemusi. (Dietrich 2010, lk 1)

Heuristika toimib kui raamistik, kus rahuldavaid otsuseid tehakse kiiresti ning lihtsalt. Mitmed heuristikad on väljatöötatud selleks, et aidata selgitada otsustusprotsessi. Eeldatakse, et inividid teevad kõik selleks, et vähendada jõupingutusi, mis kaasnevad otsuse langetamisega. Heuristikad pakuvad otsustusolukorras üldiseid juhendeid, mida jälgides on võimalik vähendada jõupingutuse määra. (*Ibid.*) Heuristikate tundmine võimaldab ühtlasi ka teatud käitumisviise ennustada (Thaler, lk 23).

Mõjutegurid otsustamisprotsessis

Varasemad kogemused mõjutavad inimeste tulevikuotsuseid. Kui tehtud otsus viis minevikus positiivsete tulemusteni, tehakse tõenäoliselt samasugune otsus uuesti, kui ollakse taaskord sarnases situatsioonis. Teisest küljest hoitakse aga minevikus tehtud vigade kordamisest pigem eemale (Friedland, Sagi 2007, lk 515-524). Varasemate kogemuste põhjal tehtud uued valikud ei pruugi ilmingimata olla alati parimad. Väga edukad inimesed ei langeta minevikus tehtud ebaedukate valikute põhjal uusi finantsilisi investeerimisotsuseid (Dietrich 2010, lk 2). Pigem analüüsitakse uusi olemasolevaid valikuid, mineviku möödalaskeid arvesse võtmata. Selline lähenemine on otseselt vastuolus arusaamaga, kus tänu eelnevatele kogemustele peaks olema võimalik langetada paremaid otsuseid.

Lisaks varasematele kogemustele, eksisteerib mitmeid kognitiivseid moonutusi, mis samuti mõjutavad otsustamist. Need kognitiivsed nihked on tähelepanekute ja üldistuste põhjal tekkinud mõttemustrid, mis võivad tekitada mälutõrkeid, ebatäpseid hinnanguid ning vigast loogikat. Kognitiivsed moonutused jaotuvad alamrühmadeks nagu näiteks uskumusele kallutus (*belief bias*), kus sõltutakse liigselt eelteadmistest otsuseni jõudmiseks ning tagantjärele tarkuse moonutus (*hindsight bias*), kus inimesed usuvad, et saadud tulemus oli möödapääsmatu (paratamatu). Tekivad ka vahelejätmise vead (*omission bias*), milles tekivad kalduvused jätta välja see informatsioon, mida tuleks tajuda riskantsena ning moonutatud konfirmatsioonid (*confirmation bias*) (vt Joonis 1.2.), kus inimesed otsivad kinnitust sellele, mida nad eeldavad. (Thaler 2015, lk 20-24)



Joonis 1.2. Moonutatud konfirmatsiooni nähtust (*confirmation bias*) selgitav joonistus

Allikas: <http://www.fastcompany.com/3019903/work-smart/8-subconscious-mistakes-our-brains-make-every-day-and-how-to-avoid-them>; illustratsioonil autoripoolne tõlge

Otsustamisprotsessis on oluline koht inimeste uskumusel iseenda olulisusesse. Kui inimesed usuvad, et nende panus on tähtis, on nad sellevõrra tõenäolisemad langetama vajalikku otsust. Näiteks inimeste individuaalsete valimismustrite uurimise tulemusel leiti, et iga hääleõigusega isik langetab valiku motiveerituna, kui temas on uskumus, et antav hääл väljendab üldise elanikkonna arvamust ja see arvamus on kooskõlas tema omaga. Lühidalt öeldes, inimesed lähevad valima, kui nad usuvad, et see tegelikult ongi oluline. Tegelikuses võib fenomeni vaadelda vastuolulisena, sest valimissüsteemi matemaatika ütleb, et mida enam inimesi hääletab, seda vähem indiviidi panus loeb. (Dietrich 2010, lk 2) Kuigi kognitiivsed vead võivad tihti viia valede otsusteni, võimaldavad need individuaalidel teha heuristikate abil ka tulemuslikke otsuseid (Oppenheimer, Shah 2008, lk 207-222).

Enesekontrolli vead on kõrvalekalded, mis tekivad hüperboolsest diskonteerimisest (*hyperbolic discounting*) ning liigest optimismist (*optimism bias*). Esimese puhul hinnatakse hetkes toimuvaid naudinguid kõrgemalt kui tuleviku heaolu. Ülesõõmine, liigsete võlgade teke, hasartmängud ja paljud teisedki sõltuvused käivad siia alla. Liigne optimism käesolevas kontekstis paneb inimesed alahindama kaotuste ja kahjumi tõenäosust ning ajendab neid võtma liiga palju riske. See selgitab ebamõistlikke ja kõrge riskiga valikute tegemist, millest järeldub enesekontrolli puudus. Antud kõrvalekalle võib selgitada ka soodumust alahinnata aega ja ressursse, mis näiteks mõne projekti täitmiseks kulub. (Koopman, Ghei 2013, lk 2)

Heuristikate rakenduvus otsuste langetamisel

Heuristilised hinnangud on inimeste poolt kasutatavad üldised otsuse langetamise strateegiad, mis põhinevad vähesel informatsioonil, kuid on sageli väga täpsed. Need toimivad kui mentaalsed otseteed, mis vähendavad otsustamisega kaasnevat kognitiivset koormat. Heuristikate tundmine pakub võimalust kontrollida mõningaid signaale ja näha alternatiivseid valikuid otsuste tegemisel. Lisaks võimaldavad need strateegiad minimeerida informatsiooni hankimise ja hoidmisega kaasnevaid pingutusi, muutes integreeritud andmetehulga vähendamise teel otsustusprotsessi sujuvamaks. (Oppenheimer, Shah 2008, lk 207-222)

Heuristikad varieeruvad üldistest kuni väga spetsiifilisteni ning teenivad erinevaid funktsioone. Hinna-kvaliteedi heuristika (*price heuristic*) raamistikus omistavad inimesed kallima hinnaga toodetele kõrgema kvaliteedi kui madalama hinnaga kaupadele ning see kirjeldab spetsiifiliselt tarbijate käitumismustreid. Õiguse rikkumise heuristikas (*outrage heuristic*) võtavad inimesed eelkõige arvesse kuriteo põlastusväärsust karistuse langetamisel. Oppenheimer'i ja Shah'i järgi

on kõige olulisemad esindatuse (*representative heuristic*), kättesaadavuse (*availability heuristic*), ankurdamise (*anchoring heuristic*) ning kohandamise (*adjustment heuristic*) heuristikad. (*Ibid.*)

Esindatuse olulisust loetakse väga majanduslikuks heuristikaks. Situatsioonis, kus üks kahest esemest on tuvastatav, valitakse enamasti äratuntav asi, rakendades seeläbi minimaalseimat jõupingutust, et otsuseni jõuda. Keeruline on aga eristada, kas indiviid on kasutanud otsuse langetamiseks vaid esindatuse heuristikat või on otsus langetatud koos muu kogutud informatsiooniga. (Dietrich 2010, lk 2) Äratundmise momendil on oluline roll, kuid edukamad otsused langetatakse koos saadud lisateabega, kui valitsev olukord täiendavat informatsiooni hankida võimaldab.

Informatsiooni kättesaadavuse heuristikas kalduvad inimesed enne otsustamist hankima oma mälust teavet, mis on kohe käepärast. Antud heuristika on üleüldiselt aluseks paljudele inimeste hinnangutele ning valikutele. Näiteks kui inimestel palutakse lugeda nimekirja ning seejärel identifitseerida nimesid sellest, tuvastavad indiviidid sageli kuulsate isikute nimesid, keda nad juba eelnevalt teavad. Sellele lisaks on ankurdamine ja kohandamine otsuste langetamise heuristika vundamendid ning seda eriti situatsioonides, kus on vaja mõnda eelhinnangut. (*Ibid.*)

Antud kontekstis kasutavad indiviidid esmalt ankrut ehk otsivad esimest näitajat, mis meelde tuleb, ning seejärel kohandavad oma valikut, kuni jõutakse rahuldava lõpptulemuseni. Näiteks, kui paluda vastust küsimusele “Mis aastal astus John F. Kennedy ametisse?”, rakendatakse vastuse leidmiseks ankurdamise ja kohandamise heuristikat. Indiviid tuleb endale esmalt meelde enamlevinud teabe, näiteks kuupäeva, millal endist riigipead tulistati (22. novembril 1963) ning seejärel kohandab esimest nii-öelda ankrut, et anda ligilähedane hinnang ja vastus. Nimetatud heuristikat kasutatakse praktikas enamasti läbirääkimistel. Inimesed teevad vastupakkumisi toetudes neile ette antud ankrule. (*Ibid.*)

Üks kõige fundamentaalseimaid inimeste oskuseid on võime keskenduda, kuid seda vaid mõndadele asjadele, mitte kõigile. Inimesed ei pruugi olla nõus tunnistama, et otsustamisel on midagi jäetud kahe silma vahele ja võivad õigustada ennast selle uskumuse tulemusel. See on samuti vigane heuristiline raamistik, sest fookuse manipulatsioon on näiteks kahe elukutse, taskuvaraste ja mustkunstnikute, aluseks. (Akerlof, Shiller 2015, lk 149)

Tulemuste olulisus otsustamisteoorias

Kahetsus, tunded pettumusest või rahulolematusest võivad olla mõningate otsuste tagajärjed. Huvitava nähtusena võib just kahetsus vormida otsustamisprotsessi. Oodatud ehk eeldatud kahetsus on uskumus, et mingi kindel otsus on tekkinud tegevusetuse tulemusena. Kui inimene annab märku, et ta plaanib teha midagi, näiteks trenni, siis ta võib oma kavandatud otsuse täide viia, et vältida kahetsust. Kui aga otsus on tehtud, siis valiku mõju (kahetsuse kogemise korral) mõjutab tulevikuotsuseid. Tihti võivad individid ennast liigselt vaevata teiste valikutega, mille kasuks oleks võinud otsustada ehk mis oleks saanud siis, kui oleks valitud teine rada. (Friedland, Sagi 2007, lk 515-524)

Lisaks kahetsusele, võidakse tunda teisest küljest rahulolu tänu tehtud otsustele. Rahulolu näitab, kui rahuldav oli otsuse tulemus. Inimesed eelistavad langetada otsuseid ise ning usuvad, et nad on selliste valikutega ka rohkem rahul. Kui teatud olukorras esitatakse aga ainult soovimatud variandid, on ise-otsustajad vähem rahul kui need, kelle eest otsustati. Otsustaja on see, kes võtab otsuse eest alati vastutuse ehk isegi, kui esitatakse ainult ebameeldivad valikud, tunneb ise-otsustaja, et on ikkagi süüdi halbade valikute langetamises. (Dietrich 2010, lk 2)

Tuleviku otsuste langetamine põhineb mineviku otsustel sama palju, kui erinevatel rahulolutasemetel või kahetsusel. Lisaks võivad otsused põhineda niisamuti ümbervahetamise teguril (*reversibility factor*), mille olulisust kinnitab nähtus, kus inimesed on nõus maksma enam võimaluse eest muuta hiljem oma meelt. Kataloogist ostlejad soetavad tooteid kaheosalises protsessis. Esmalt soetatakse tooted ning kui need kohale jõuavad, siis alles otsustatakse, kas soovitakse need alles jätta. On viidud läbi mitmeid uuringuid, mis kinnitavad, et inimesed eelistavad langetada otsuseid, millest on võimalik tagasi pöörduda ehk oma meelt muuta. Tegelikuses pärsib selline lahendus inimeste võimet olla rahul oma otsustega. (*Ibid.*)

Valikute langetamine on elus kriitiline aspekt selleks, et tunda edu ning õnnelikkust. See on igapäevaelu keskmes. Mida enam õpivad tarbijad ära tundma tekkivaid heuristikaid otsustusprotsessis, seda paremaid valikuid on võimalik langetada tänu tekitatud teadvustusele ja kontrollile. Täpselt samamoodi on võimalik ettevõtetel kutsuda esile teatud heuristikatega kaasnevat käitumist, et suunata inimene tegema soovitud valikuid. Iga ost on tulemus tarbija otsusest, seetõttu peaks igale äriolema oluline välja selgitada, kuidas nende kliendid jõuavad sellesse punkti ning kuidas on võimalik suurendada ning kindlustada soovitud otsusteni jõudmist.

1.3. Riskitaju kontseptsioon tarbijakäitumises

Raymond Bauer'i peamine väide seisneb selles, et tarbijakäitumine sisaldab endas alati riski, kuna iga tarbija käik tekitab teatud tagajärgi, mida ei saa prognoosida määratletud täpsusega. Seepärast eksisteerib ka tõenäosus, et paljud neist otsustest toovad kaasa ebaseadlikkusi. Donald F. Cox'i (*Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* autor, 1967) esimene ümbertöötlus Bauer'i kontseptsioonist väidab, et tihti on vaja eeldada tajutud riski olemasolu, kuna tarbijad ei pruugi ise olla võimelised või ei soovi endale teadvustada, et nad seisavad silmitsi ebakindla olukorraga.

Tajutud riski tugevust saab võtta kui võimalikku kaotatavat väärtust, kui tehingu lõpptulemused ei ole tarbijale soosivad. Cox'i jaoks kinnitab selline funktsioon indiviidi subjektiivset kindlustunnet tulemuste ebasoodsuse suhtes. Kaalul olev väärtus kajastab eesmärkide olulisust ja ulatust ning karistuse tõsidust, mis võib ilmneda nende eesmärkide mittesaavutamise korral. Lisaks kajastab antud väärtus vahendite hulka, mis panustatakse lõppeesmärkide saavutamisele.

Neid vaateid arvesse võttes võib järeldada, et riskimäära on võimalik alandada mittetajutavale tasemele, vähendades kaalul olevat väärtust, või suurendades kindlustunnet, et kaotust ei esine. Sellega tugevdatakse veendumust, et tegevuse tagajärjed saavad olema soosivad. Ostuolukorra riskiteguriteks võivad olla ka hoopis ebakindlus ja tehingu tähtsus. James Bettman, *Duke University* ärijuhtimise professor, kontseptualiseeris riski dimensionaalsust samuti erinevalt, asendades tehingu tähtsuse tagajärgede ehk ohtudega (Bettman, 1973). Näiteks riskitunnetus brändi valimise olukorras ühe tootegrupi piires sõltub tasandist, kus ostja veel usub, et ta saab luua mõistlikud otsustamise kriteeriumid brändi valiku tegemisel ning rahuldava valiku tegemise tähtsuse tugevusest kõnealuse toote kategooria sees.

Saab järeldada, et riskitaju ei ole seotud ainuüksi tarbijate ostueelse informatsiooni omandamise ja töötlemisega, vaid see on seotud ka ostujärgsete protsessidega. Sotsiaalpsühholoog Leon Festinger'i kognitiivse dissonantsi teooria käsitleb viise, kus inimesed vähendavad tajutavat riski pärast otsuste langetamist. Inimesed otsivad välja informatsiooni, mis kinnitab nende nutikust otsuste tegemisel.

Näiteks suitsetaja, kes tegelikult teab, et suitsetamine on tervisele kahjulik, võib paralleelselt kinnistada iseendale ka teisi arvamusi sellest. Suitsetaja võib tunda, et naudib suitsetamist nii väga, et kaasatulev tervisekahjustus on väärt seda või kinnitab indiviid endale, et võimalikud

terviseprobleemid ei ole nii tõsised, kui osad räägivad. Ta lisab uskumusi, et elus ei ole nagunii võimalik kõikidest ohtudest eemale põigelda ning kui ta lõpetaks suitsetamise, siis võib ta kaalus juurde võtta, mis oleks samuti tervisele kahjutoova mõjuga. Lõppkokkuvõttes on suitsetamisega jätkamine kooskõlas tema arusaamadega.

Tajutavad riskiliigid

Tehingute tegemisel kaalutlevad tarbijad enne otsuste vastuvõtmist läbi mitmeid erinevaid nende jaoks olulisi personaalseid ja sotsiaalseid probleeme. Protsessis, kus potentsiaalne klient muutub ostvaks kliendiks, peavad ettevõtted arendama välja strateegiaid vähendamaks erinevaid tajutud riski liike. Toetudes Eric Dontigney artiklile *Types of Perceived Risk* (2013) ja Geoffrey P. Lantose raamatule *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers* (2010) on välja toodud üheksa erinevat tajutud riski liiki.

Funktsionaalne risk, mida tuntakse ka kui kvaliteedi riski, on üks kõige levinumaid tajutud riski tüüpe, mis viitab hirmule, et toode või teenus ei täida lubatud funktsioone või ei too lubatud kasu. Näiteks uus arvuti ei jookсутa piisavalt kiiresti raamatupidaja tööks vajalikke mahukaid programme.

Sotsiaalsele riskile viitab võimalus, et teatud toodet või teenust tarbides, väheneb selle tulemusel inimese sotsiaalne staatus isiklikus tutvusringkonnas. Kui keegi ostab omale tõupuhta koera, kuid tema sõbrad leiavad, et sotsiaalselt vastutustundlik käitumine on võtta koer loomade varjupaigast, siis väheneb tema staatus sõprade ringkonnas.

Kui sotsiaalne risk väljendub tarbija keskkonnas ja on neist endist sõltumatu, siis psühholoogilise riski korral seisavad tarbijad silmitsi enda sisemiste moraalsete küsimuste ja valikutega. Tarbijal võib olla soov osta toodet konkreetsetest ettevõttest, kuna seal pakutakse odavaid alternatiive, kuid tunneb ennast ambivalentset ettevõtte tööjõu poliitika tõttu.

Finantsrisk taandub hirmule, et potentsiaalne ost võib ületada tarbija rahalisi võimalusi kas tehingu toimumise hetkel või tulevikus. Antud risk töötab nii subjektiivsel kui ka objektiivsel tasandil. Madala või muutliku sissetulekuga isik võib tunnetada kõrget subjektiivset finantsriski isegi odavate esemete puhul. Teisest küljest kujutab endast näiteks kodu soetamine kõrget objektiivset finantsriski isegi nendele, kellel on stabiilne finantsseis.

Tänapäeva kiirenevas elutempos olevad inimesed muretsevad aina rohkem ajaliste riskide pärast. Eelkõige kaotatud aja pärast, kui tuleb välja, et soetatud toode vajab asendust või ei tööta nii nagu lubatud. Käsitletav risk võib hõlmata ka pragmaatilisi muresid nagu näiteks kui palju aega kulub järjekorras ootamisele ülerahvastatud kaupluses.

Kui eelnevalt sai välja toodud hirmud mis on seotud tarbija majanduslike ja sotsiaalsete oludega, siis ebakindlust ja hirmu, mis tekib ostu ees, kus tarbeese võib põhjustada kehavigastusi, paigutatakse füüsilise riski kategooriasse. Tulirelv võib paljude tarbijate peas luua tugevalt tajutava füüsilise riski. Raamat või ajakiri aga seevastu annab muretsemiseks põhjust vähestele.

Geoffrey P. Lantos on lisaks eelpool nimetatud ja üldlevinud kuuele tajutud riski liigile toonud välja ka ego, jõupingutuse ja toodete aegumisega seotud riski. Enesehinnanguga seotud risk (*ego risk*) võib toodet soetades tuua kaasa isikliku maine ja staatuse hääbumise, mis mõjutab otseselt tarbija personaalset ego ehk eneseteadvust. (Lantos 2010, lk 82-85)

Inimestel on vajadus kaitsta, tõsta ning väljendada isiklikku minapilti ning sotsiaalsel tasandil nähtavad tooted aitavad tarbijatel seda teha, kuna teatud kaubad on muutunud inimest sümboliseerivaks ja isegi loovaks väärtuseks (*Ibid.*, lk 84). Juuksevärv võib näiteks jätta tarbija juustele kummalise välimuse, inetud rõivad alandada enesehinnangut ning sõitmine vanaranda meenutava autoga olla häbistav. Seejuures aga väga prestiižsete või teatud hetkel populaarsete bränditoodete soetamine võib automaatselt inimese staatust tõsta nii isiklikus ringkonnas kui ka võõraste seas.

Jõupingutuste risk (*effort risk*) kajastab hirmu, kus tarbija kardab ostu sooritamise ja toote kasutamisega seotud jõupingutuse määra (*Ibid.*). Antud risk on tihedalt seotud ajariskiga. Tehniliselt keerukate toodete puhul on vajalik panustada aega õppimisse, et toote kasutamine oleks võimalik. Toodete aegumise risk (*obsolescence risk*) aga tekitab hirmu, et soetatud ese jääb kiirelt vanaks ja tuleb asendada uuendatud versiooniga. Kõrgtehnoloogilised ning kiirelt vahelduvate moevoolude kaubad on antud kategoorias äärmiselt riskialtid. (*Ibid.*, lk 85)

Riskitaju manipulatsioon

Suure majanduslanguse ajal, aastatel 2008 ja 2009, omastasid finantsriski leevendajad uue tähtsuse kui turundajad esitlesid uusi külgi garantiide, tagasimaksete ning tasuta toodete osas, mis olid suunatud rahulolematutele või äsja töötuks jäänud klientidele. Sellist praktikat hakati nimetama altruistlikuks turunduseks. (Lantos 2010, lk 83-84)

Tarbijatel on lisaks enda poolt välja aretatud mitmeid meetmeid, mida nad rakendavad, et tajutud riski vähendada ja sellega toime tulla. Nende strateegiate hulka kuuluvad näiteks kaks teineteisele põhimõtteliselt vastanduvat viisi: esiteks kõige odavama alternatiivi soetamine, et minimaliseerida võimalikku finantskahju ning teiseks kallima alternatiivi ost, kuna paljude tarbijate jaoks tähendab kõrge hind kõrgemat kvaliteeti. Riski vähendamise protsessi kuuluvad veel kindlustunnet tekitavate allikate otsimine nagu näiteks raha tagasi garantiid, prooviajad ning muud sääraseid pakkumised. Lisaks tugevdab brändi lojaalsus, selle tekitamine ning säilitamine, omaette kindlustunnet. (*Ibid.*)

Positiivse või tarbijale meelepärase brändi imagoga poest toodete soetamine on laialtlevinud sotsiaalse riski vähendamise viis (*Ibid.*). Tarbijad leevendavad riski toetudes tuttavate hinnangule ja nõule, sest neid võib pidada usaldusväärsemateks kui turundajaid. Sotsiaalse riski minimaliseerimise üks võimalikke lahendeid on tooteid näidata populaarsetena. Turundus, mis rõhutab toote kasutamise kaasnemat sotsiaalset heakskiitu võib tugineda näiteks tarbijate tagasisidele (*Ibid.*). Samamoodi on ego riski vähendajaks meelepärase brändi poolt pakutav isikus ja isikupära, mis on siis sihtgrupile kas imponeeriv või pakub neile ideaali, mille poole nad pürgivad.

Rakendades toodetele kvaliteedikontrolli, luues realistlikke ootusi, andes potentsiaalsetele klientidele võimalusi proovida tooteid testrite, katsetamisaegade ning esitluste kaudu, on võimalik viia funktsionaalne risk miinimumini (*Ibid.*). Sinna alla kuulub ka toodete üles seadmine ning väljaõpetamine, näiteks tehnika puhul. Pakkudes erinevaid tagatisi, garantiisid, remonti ja hooldusi ning muid funktsionaalseid hüvesid, hägustub tarbija riskitunnetus.

Füüsilise riski puhul tuleb niisamuti põimida toodetesse sisse kaitsemeetmed, et teha need lollikindlaks. Sinna hulka kuulub instruksioonide kaasa andmine ja hoiatussiltide korrektne ning nähtav paigutamine ning ostujärgse klienditoe pakkumine, et aidata kaasa toote ohutule kasutamisele. Ideaalis on füüsilise riski eemaldamiseks toodetel ka üldtunnustatud ohutuse sertifikaadid mõnelt sõltumatult klassifitseeritud organisatsioonilt. (*Ibid.*)

Psühholoogise riski vähendajate hulka kuuluvad rahulolevate tarbijate tagasiside avalik kuvamine, ostueelse kogemuse saamise võimaldamine ning brändi nime tuntuks arendamine ning turundamine (*Ibid.*). Rakendada tuleb pädevaid müügiinimesi ja klienditeenindajaid, kes hajutavad hirmu julgustades klienti ning võimaldavad otsuse muutmist läbi garantiide ja tagasiostu võimaluste.

Turundaja ülesandeks ajariski leevendamisel on pakkuda tarbijale ülevaatlikku ning kergesti arusaadavat ostueelset informatsiooni ja vähendada aeganõudvaid ostujärgseid probleeme võimaldades toote kergest installeerimist koos arusaadavate kasutusjuhistega. Lisaks pakudes ka maksuvaba teenindust ning ajalisi garantiisid.

Lihtsus toote disainis ja kasutaja-sõbralikud instruksioonid aitavad samuti viia ka jõupingutuse riskimäära alla. Abivalmid ning viisakad klienditeenindajad saavad aidata kahevahel olevaid kliente mõjutades sellega nende riskitaju (*Ibid.*). Tähtis on investeerida ka seadmetesse, mis aitavad tööjõu koormust alla viia, milleks võivad olla lihtsad asjad nagu elektriline purgiavaja või automaatne garaažiuks.

Selleks, et vältida toodete liiga kiiret amortiseerumist, peaksid turundajad kaaluma tasuta või vähekulukaid uuendusvõimalusi, muutes näiteks hilisemaid tarkvara väljalaskeid ning nende lisasid sobilikeks ka varasematele versioonidele. Etem meetod on teha mittedagedasi, aga suuri tootemuudatusi, kui anda välja sagedasi väikeseid muudatusi. (*Ibid.*)

Ultimaatumitega kauplemine

Werner Guth'i poolt välja arendatud diktaatorlikud ultimaatum-mängud annavad palju tõendeid sellest, et inimesed on valmis käituma ennastsalgavalt ning omal kulul karistama käitumist, mida peetakse ebaõiglaseks (Altman 2009, lk 25; Guth 1995). Ultimaatumi mängus on üks osalejatest pakkuja, kes teeb reaalse või hüpoteetilise materjaliga ettepaneku. Teine mängija on vastaja, kes peab pakkumise heaks kiitma või tagasi lükkama. Pakkumisest keeldumine tähendab, et mõlemad osapooled saavad null kasu. (Altman 2009, lk 25)

Vastavalt üldlevinud isekale materiaalsuse suurendamise eesmärgil põhinevale majandusteooriale, tuleks iga positiivne pakkumine vastaja poolt vastu võtta, kuna see suurendab materiaalsust rikkust (*Ibid.*). Antud mängude keskmised tulemused on tavaliselt vastuolus selliste ennustustega. Pakkumistest loobutakse, kui pakkumine ei ole lähedane 40-le protsendile pakkuja majanduslikust omandist (*Ibid.*). Siiski leidub antud mängudes ka vastajaid, kes käituvad olukorras neoklassitsistlikult (*Ibid.*). Vastajad ei ole tüüpilised materiaalse vara maksimeerijad, mida eeldab traditsiooniline majandusteooria. Loomulikult mõjutavad eksperimentide tulemusi anonüümsuse määrad ning kas vastajad usuvad, et pakkuja kapitali seis on esitatud õiglaselt.

Diktaator mängude tulemusi võib lugeda veelgi kõnekamateks. Sellist tüüpi katses ei tähenda pakkumise tagasi lükkamine seda, et pakkuja ei saa midagi, vaid näitab, et vastaja kaotas (*Ibid.*).

Klassikalise majandusteooria järgi tuleks eeldada, et pakkuja teeb panuseid, mis on ligilähedased või võrdsed nulliga. Erinevalt sellist tüüpi analüütilisest ennustusest, teevad panustajad, ehk antud mängus diktaatorid, ettepanekuid, mis moodustavad keskmiselt 10-40 protsenti nende majanduslikust varast (*Ibid.*). Loomulikult eksisteerib ka selle mängu puhul neoklassitsistliku suhtumisega diktaatoreid.

Diktaatorid selles mängus ei käitu reeglina materiaalselt ennastohverdaval viisil, vaid pigem altruistlikult. Siinkohal mõjutavad eksperimentide tulemusi anonüümsuse määrad kui ka diktaatori sümpaatne suhtumine vastajasse (*Ibid.*). Majandusteoorias tuleb arvesse võtta, et millegi kasulikkust mõjutab indiviidi taju enda otsuste mõjust teistele, sõltuvalt sellest, kuidas suhtutakse vastas olevasse osapoolde. Majandusteooria raames tuleb mõista, milline on ühe inimese suhtumine teise ning millistes tingimustes on isikul rohkem või vähem sümpaatiat teiste vastu.

2. UURIMISTULEMUSTE ANALÜÜS

2.1. Uurimise meetodika

Osturiski taju analüüsimiseks tarbijakäitumise raames võeti uurimiserühmadeks TTÜ TK (Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži) üliõpilased ning üliõpilaskandidaadid. Autor koostas analüüsi teostamiseks 7 küsimuse ja 18 järjestustunnusega ankeedid kahes erinevas variandis. Autori eestvedamisel viidi küsitlused läbi üliõpilaskandidaatide seas vahemikus 07.07.2015-08.07.2015 ning üliõpilaste seas vahemikus 18.01.2016-08.02.2016. Esimeses ajavahemikus küsitleti TTÜ TK sisseastumiskatsetest osa võtnud isikuid ning teisel korral õppetöös osalevaid üliõpilasi. Korrektselt ning terviklikult täidetud ankeete laekus üliõpilaskandidaatidelt kokku 128 eksemplari ehk nii A kui ka B variandist 64. Üliõpilastelt koguti 162 vastatud ankeeti, A ja B variante võrdselt 81. Valimi moodustasid kokku 290 indiviidi.

Antud lõputöös on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit. Ankeetküsitluses paluti vastajatel valida etteantud võimalustest sobiv vastus, toetudes isiklikele eelistustele. Küsitlusankeetides (vt *Lisa 1; Lisa 2*) toodi välja küsimused, kus paluti vastajatel panna ennast olukordadesse, mis toovad nendes esile nii teadvuslikult kui ka alateadvuslikult funktsionaalset, sotsiaalset, psühholoogilist, finantsilist, ajalist, jõupingutuse või enesehinnanguga seotud riski. Samuti paluti osavõtjatel anda hinnang 18-le erinevale riskitajuga seotud teguri olulisusele. Demograafilistest näitajatest paluti vastajatel ära märkida sugu, emakeel, vanus, brutosissetulek ning õppetöös osalevatel üliõpilastel samuti eriala.

Pärast ankeetide kokkukogumist kirjutas autor saadud vastused ümber töödeldavasse struktuuri *Microsoft Office Excel* 2011 programmis. Analüüsi teostamisel oli oluline leida tunnustevahelisi seoseid, võrrelda keskväärtsi ning üldistada kõiki saadud tulemusi valimile. Lõpptulemusena soovis autor välja selgitada, kuidas ja millisel määral mõjutab TTÜ TK üliõpilasi ja

üliõpilaskandidaate otsuste tegemisel tunnetatud risk, et näidata seeläbi vastanute käitumise ratsionaalsust või irratsionaalsust.

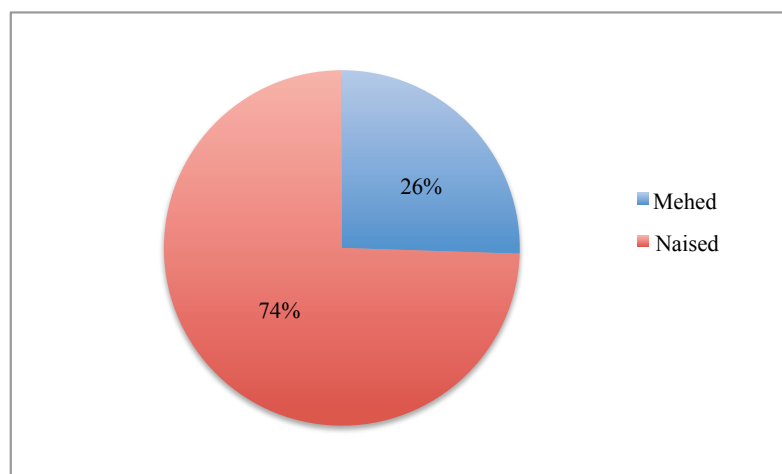
Analüüsi mõistmiseks on oluline välja tuua valimi jaotus ning demograafilised näitajad. Uurimuses vastasid valimi liikmed võrdselt kahele eristuvale ankeedivariandile (A ja B), mõlemast ankeedist laekus valimi vaates täidetuna tagasi 145 eksemplari, kokku 290 vastatud küsimustikku. Vastanute jaotuse paremaks ülevaateks on autor koostanud tabeli (vt Tabel 2.1.).

Tabel 2.1. Vastanute jaotus ankeetide lõikes.

Vastajad	Ankeet A	Ankeet B	Kokku
Üliõpilaskandidaadid	64	64	128
Üliõpilased	81	81	162
Kokku	145	145	290

Allikas: Lõputöö tabelid; autori koostatud

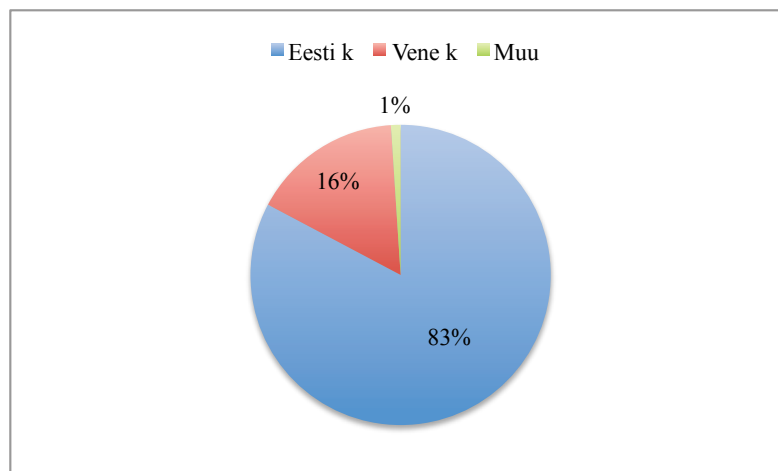
290 küsitleva seas oli 74 meessoos ning 216 naissoos esindajat. 74-st mehest olid 35 üliõpilaskandidaadid ning 39 üliõpilased, 216-st naisest olid 93 neist sisseastumiskatsel osalejad ning 123 õppetöös osalevad üliõpilased. Valimi lõikes olid veerand vastanutest meessoost, nende osakaal 26% ning naiste 74% (vt Joonis 2.1., lk 24).



Joonis 2.1. Meeste ning naiste osakaal valimisis

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

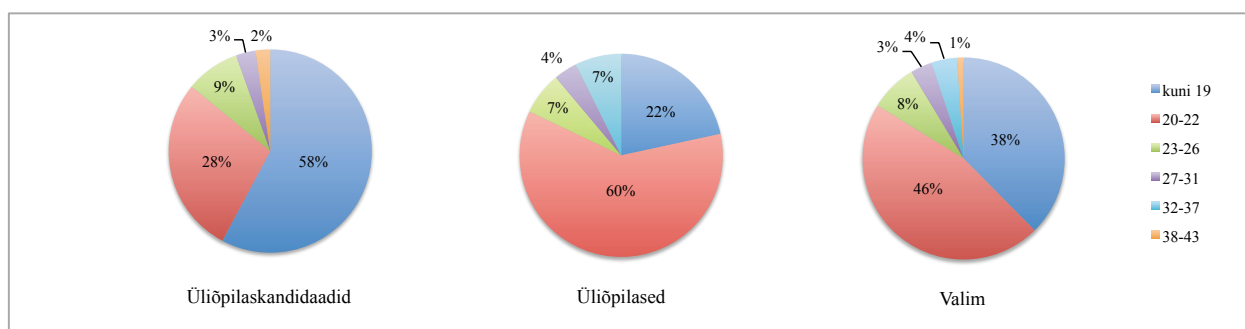
Kõikidest vastanutest märkisid oma emakeeleks eesti keele 240 isikut, vene keele 47 indiviidi ning muud keelt emakeelena kõnelevaid vastanuid oli vaid 3 (vt Joonis 2.2.).



Joonis 2.2. Keeleline jaotus valimis

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

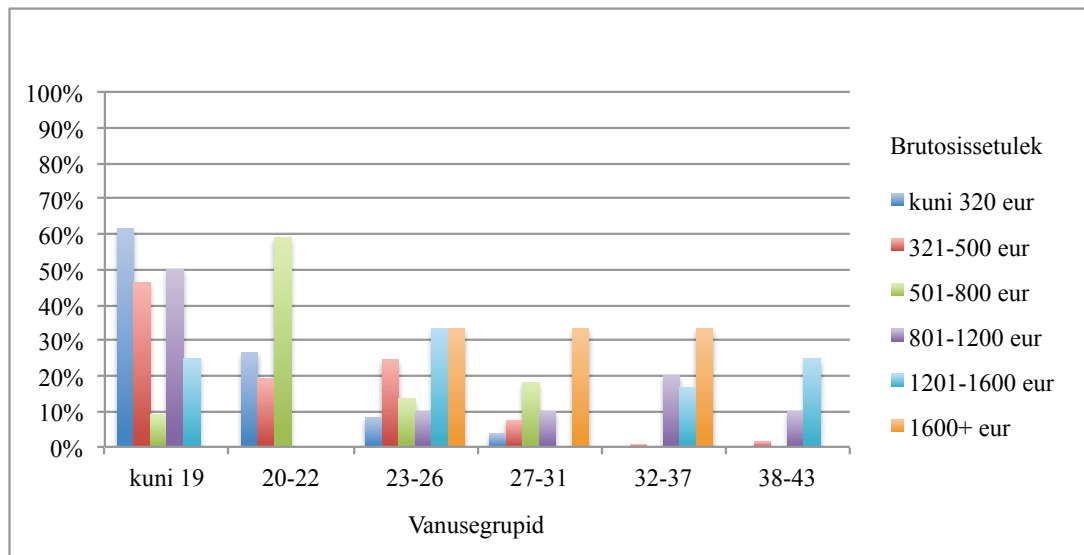
Küsitlustele vastajad jäid peamiselt vanusevahemikku 20-22 (osakaal 46%). Kuni 19-aastased moodustasid 38%, 23-26-aastased 8% ning ülejäänud vanusegrupid moodustasid vähem kui 5% kõigist vastanutest. 44-50 ja 51+ vanusegruppi kuuluvad osalejad puudusid (vt Joonis 2.3., lk 25).



Joonis 2.3. Vanuseline jaotus üliõpilaskandidaatide, üliõpilaste ning valimi vaates

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

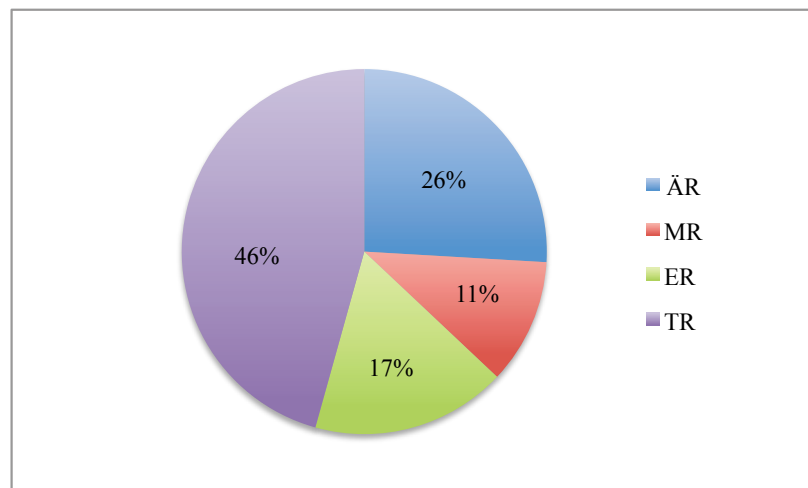
Brutosissetulekuks märkis summa kuni 320 eurot kuus 48% küsitletutest, 321-500 eurot teenivad 23%, 501-800 eurot 18%, 801-1200 eurot 7% vastanutest ning 1201 kuni 1600 ja üle selle märkis alla 3% vastanutest. Brutosissetulekute osakaal vanusegruppides on välja toodud järgneval tulpdiagrammil (vt Joonis 2.4., lk 25).



Joonis 2.4. Valimi brutosissetulekute osakaal vanusegrupiti

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

2016. aasta kevadsemestril õppetöös osalevatel üliõpilastel paluti demograafilistest näitajatest märkida lisaks õpitav eriala. Üliõpilastest vastanutest moodustasid enamuse teenuste turunduse ja juhtimise (TR) tudengid (46%), teise osa moodustasid rahvusvahelise majanduse ja ärikorralduse (ÄR) tudengid (26%), ettevõtetmajandust (ER) õppivaid üliõpilasi oli vastanutest 17% ning majandusarvestuse (MR) tudengeid 11% (vt Joonis 2.5.).



Joonis 2.5. Erialane jaotus üliõpilaste vaates

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

2.2. Riskitaju analüüs

Aja ja jõupingutuse riskimäärade mõjukus

Ankeetide esimeses küsimuses paluti vastajatel valida kahe internetikampaania vahel eelistatuim. Nii A kui ka B versioonides paluti vastajatel panna ennast olukorda, kus nende lemmiksärkide esinduspood korraldab kampaaniat sotsiaalmeediavõrgustikus *Facebook*.

Esimeses kampaanianäidises, A-ankeedis, pidi vastaja osalemiseks laadima üles pildi oma lemmiksärgist ning täpselt tunni pärast lubati loosida välja võitja, kellele auhinnaks oli vabalt valitud särk antud poest. Teine valikuvõimalus oli jagada sõpradega kampaaniat ning täpselt nädala pärast lubati teostada loosimine. B-ankeedis paluti esimeses valikus jagada ning kommenteerida pilti ja märkida pildile ka sõbrad, et osaleda loosimises ning täpselt tunni pärast pidi toimuma loosimine. B versiooni teine valik kattus A-ankeedi omaga ehk kampaaniat tuli jagada sõpradega ning täpselt nädala pärast lubati teostada loosimine. Stiimul ehk auhind oli kõikide variantide puhul sama, võidu korral saab särki ise valida.

Esimeses ankeedis (A) nõudis esimene valik rohkem pingutust ehk vaeva kui teine, kuna lemmiksärgist pildi üles laadimiseks tuleb see esmalt välja otsida ning seejärel eraldi üles laadida. Vastukaaluks toimus loosimine kiiresti ehk juba tund pärast kampaania avalikustamist. See võib osalejale anda signaali, et osavõtjaid tuleb tänu sellele vähem, võiduvõimalus on suurem ja seejuures tulemuste ooteaeg lühike. A variandi teine valik aga nõudis osalejalt ühte klikki, kuid ajaliselt toimus loosimine nädal hiljem.

Esimene valik B versioonis nõudis tajutavat jõupingutust, kuna osaleda soovijatel paluti täita kolm erinevat ülesannet ning alles pärast nende sooritamist oli võimalik kampaaniast osa võtta. Loosimine toimus teise valiku suhtes võrdlemisi kiiresti ehk tunni pärast. B variandi teine valik kattus A variandi omaga ehk nõudis väiksemat jõupingutust, kuid ajaliselt pidi tulemust ootama kauem.

Kui analüüsida vastuseid kogu valimi ulatuses, siis selgub, et vaid 105 (36%) inimest otsustaks mõlema ankeedi ulatuses esimese valiku kasuks, kuid 185 (64%) kõigist vastanutest valiks teise variandi. Kui vaadata vastuste tulemusi ankeetide lõikes (vt Tabel 2.2.), on nähtav, et A-ankeedi vastajate tulemused 1. ja 2. valiku vahel ei eristu tugevalt, kuigi 2. valiku kasuks otsustati siiski 10% enam.

Tabel 2.2. 1. küsimuse valikvastuste tulemused ankeetide ning kogu valimi lõikes

Ankeet	1. valik	2. valik
Ankeet A	45%	55%
Ankeet B	28%	72%
Valimi tulemus	36%	64%

Allikas: Lõputöö tabelid; autori koostatud

Võib järeldada, et A situatsioonis ei tundud valikute vahel nii ajalist kui ka pingutusega kaasnevat riskimäära piisavalt suure ega eristatavana. Ankeet B puhul otsustas aga ligikaudu 3/4 vastajatest teise, väiksema pingutuse, kuid ajaliselt nõudlikuma valiku kasuks. See näitab, et esimeses valikus oli liigselt palju nõudeid (vajaliku jõupingutuse määr liiga kõrge) ning see kaalus üle ajalise väärtuse ning pani sellega 72% vastajatest otsustama teise valiku kasuks.

Siinkohal on oluline välja tuua, et teine valik oli mõlemal ankeedil sama, kuid valikute osakaal erines märgatavalt sõltuvalt sellest, kuidas seda vastajale esitati. Kui nõutud ülesanne oli vaid üheosaline mõlema valiku puhul (lae üles pilt või jaga kampaaniat ja osaledki), siis valikud jagunesid üsnagi võrdselt, vastavalt inimeste isiklikele eelistusele. Kui ühelpool aga paluti täita vähemalt kolm ülesannet enne osalemise võimalust, kaldusid enamus langetama otsuse teise, vähemnõudlikuma variandi kasuks.

Vastuolulised valikud

Ankeetide teises küsimuses paluti osalejatel kujutada ette ennast olukorras, kus nad on poes välja valinud täishinnaga talvejope ning suundunud seda ostma, kui müüja teavitab, et e-poest täpselt sama ostu sooritades on võimalik saada A-ankeedile vastajatel -10% ning B-ankeedis -25% allahindlust. Kohaletoimetamine e-poest võtab mõlemas variandis aega kolm päeva. Vastusevariandid mõlema ankeedi puhul on samad ehk esimene võimalus on vastajal osta jope täishinnaga kohapealt ning teine valik on lahkuda poest ning tellida jope hoopis e-poest.

A-ankeedile vastanute seast valiks kohapealt soetamise variandi 38% inimestest. Sellele vastukaaluks soetaks 62% jope -10% allahindlusega e-poest. Sellest järeldub, et küsitluses osalejad on nõus tegema lisa-jõupingutuse e-poest ostmise näol ning ootama ajaliselt kauem, et saada soovitud kaup soodsamalt. B-ankeedis allahindluse määra tõstes -25%-le tõuseb ka antud valiku protsentuaalne osakaal. Esimese variandi valivad nüüd vaid 14% vastanutest ning 86%

otsustavad e-poest soetamise kasuks. Valimi vaates soetaks 26% vastanutest jope igal juhul kohapealt ning 74% neist läheksid koju, sooritaksid ostu interneti teel ning ootaksid 3 päeva (vt Tabel 2.3.).

Tabel 2.3. 2. küsimuse valikvastuste tulemused ankeetide ning kogu valimi lõikes

Ankeet	1. valik	2. valik
Ankeet A	38%	62%
Ankeet B	14%	86%
Valimi tulemus	26%	74%

Allikas: Lõputöö tabelid; autori koostatud

Antud analüüsi teostades tuli veenduda, et inimeste otsuseid ei mõjuta otseselt nende finantsiline olukord. Selle välja selgitamiseks teostas autor tunnustevahelise seoste analüüsi hii-ruut testi abil, et selgitada välja, kas küsitluses osalenute suhtumine allahindlustesse sõltub nende sissetulekust. Olulisuse nivoo ehk seatud tõke esimest liiki vea tõenäosusele jäi alla 0,05, sest olulisustõenäosus oli 0,01. See kinnitas, et küsitluses osalenute suhtumine allahindlustesse ei sõltunud nende sissetulekust.

Ratsionaalse tarbija mudel traditsioonilises majandusteaduses eeldab, et tarbija valib alati ja pidevalt tema vara või jõukust maksimeeriva lahenduse, kuid ankeet A vastuste jaotus näitab, et ligikaudu 40% ei valiks neile tulutoovat varianti. Tuntud brändi täishinnaga talvejope pealt, mille hinnad reeglina varieeruvad sadades eurodes, on 10% soodustust finantsiliselt tajutav, kuid vastuste jaotus näitab, et seda võidi tunnetada tühise alternatiivkuluna, mitte otse taskust raha kaotamisena. Osalenute valikud aga ei olnud mõjutatud nende sissetulekutest ehk rahalise võidu või kaotuse tajumine ei pruugi vastanute otsustamisprotsessis peamist rolli mängida. Siinkohal on vajalik rõhutada, et kõik kujutletavas eksperimendis ostu sooritama minejad olid juba valmis täishinnaga toote eest maksma, enne kui võimalikust allahindlusest teada saadi.

Kui küsitletute vastused ei ole otseselt seotud nende sissetulekutega, siis võib eeldada, et langetatakse otsused nende valikute kasuks, mis võidavad muude tegurite pealt (näiteks jõupingutus ja aeg) väärtust juurde. Selle asemel on aga vastajad olnud nõus tegema lisatööd (minema e-poe lehele, vormistama ostu, maksma pangalingi kaudu) ning ootama 3 päeva. Finantsilist riski mittetunnetavad või nõrgalt tunnetavad inividid aga üldjuhul otsivad

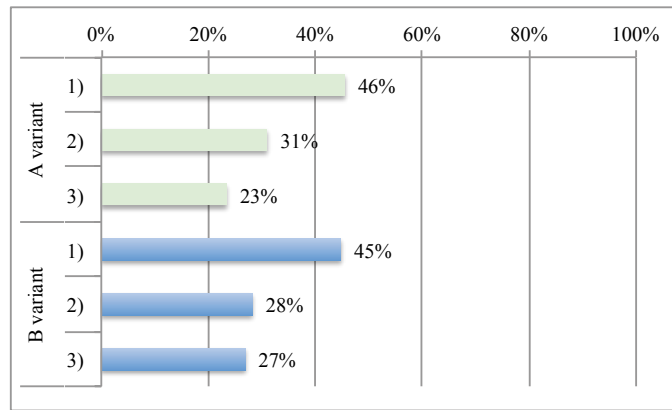
lisaväärtust teistest teguritest, kuid tulemused seda ei kajasta (valimi vaates tehti valik soodustuste saamiseks 74% vastanute poolt). Võib järeldada, et otsustamisprotsessis on leidnud aset kognitiivsed vead, mis ei ole võimaldanud küsitletutel langetada selliseid otsuseid, mis võtaks arvesse situatsiooni (antud ostuolukorra) kõiki aspekte.

Loobumisest omamise efekti käsitluses

Tänapäeval omab nutitelefon ning sotsiaalmeedia võrgustike kasutamine suurt olulisust kõikides vanusegruppides, siinkohal arvates välja suurema osa pensioniealistest. Antud vahendid lihtsustavad ning mugavdavad informatsiooni vahetust aina kiirenevas elutempos ning iga päevaga harjub ühiskond antud võimaluste pideva olemasoluga rohkem ära, kuni piirini, kus inimesed muutuvad sõltuvaks nendest. Juba tänaseks päevaks on tegemist hüvedega, millest on keeruline loobuda.

Kolmandas küsimuses on vastajad nõustunud osalema katses, kus on kolm erinevat pakkumist. Valides A-ankeedil esimese, tuleb loobuda isikliku nutitelefoni lisavõimaluste (kõik välja arvatud helistamine) kasutamiseks nädalaks, kui ollakse nõus, siis osaletakse loosimises, kus antakse välja 3 korda 500 eurot. Teises valikus tuleb loobuda kõikide sotsiaalmeedia portaalide (*Facebook, Twitter, Instagram* jne) kasutamisest kaheks nädalaks, kui nõustutakse, siis osalejate vahel jagatakse loosimises välja 2 korda 750 eurot. Viimase valikuna oli võimalik katsest mitte osa võtta.

B-ankeedi esimese valiku korral tuleb nutitelefoni lisavõimalustest loobuda kauemaks ehk kaheks nädalaks, osalemise korral jagatakse osavõtjate seas välja 3 korda 500 eurot. Langetades otsuse teise valiku kasuks tuleb loobuda sotsiaalmeedia portaalide kasutamisest kuuks ajaks, osalemise korral jagatakse loosimises välja 2 korda 750 eurot. Viimase valikuna on katses osalemisest loobuda. Andmete töötlemise käigus selgus, et kõige enam oldi nõus loobuma nutitelefoni mitte enam kui 2 nädalaks (vt Joonis 2.6., lk 30).



Joonis 2.6. 3. küsimuse valikvastuste tulemused ankeetide lõikes

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

Esimese ankeedi populaarseimaks vastuseks üliõpilaste ning üliõpilaskandidaatide seas osutus esimene valik (46%), milles osalejad nõustusid loobuma isiklike nutitelefoni lisavõimaluste kasutamiseks nädalaks. Võita oli võimalik 500 eurot, mis loositakse välja kolmele inimesele. B-ankeedi menukaim vastus oli samuti esimene valik, kus aga nutitelefoni lisavõimalustest tuli loobuda kaheks nädalaks, et osaleda loosimises, kus antakse samuti välja 500 eurot kolmele inimesele.

Ankeetide teises valikus tuli loobuda kõikide sotsiaalmeediaportalide kasutamisest. A-ankeedis kaheks kaheks nädalaks, B-ankeedis kuuks ajaks. Mõlemal juhul oli pakkumise vastu võtmise korral osalemine loosimises, kus antakse välja 2 korda 750 eurot. Esimeses ankeedi versioonis oleks 31% vastanutest nõus olnud pakkumise tingimustega, kui sotsiaalmeediaportalide kasutamisest tuli loobuda kauemaks (B-ankeet, kuuks ajaks), langes osakaal 28% peale.

Mõlemas küsitlusvormis oli võimalik kolmanda valikuna loobuda katses osalemisest. Esimeses ankeedis, kus ajalised nõuded olid väiksemad kui teises, loobus 23% küsitletutest osalemisest täielikult. Teises versioonis, kus nutitelefoni lisavõimalustest oleks pidanud loobuma kaheks nädalaks ning kõikide sotsiaalmeediaportalide kasutamisest kuuks ajaks, loobus 27% pakkumisest.

Sotsiaalmeedias olemine ning seda võimaldavad vahendid on kujunenud kui osaks inimeste põhiomandist, millest loobuda on keeruline, sest protsess kaasab kaotuse ja asendamatus tunde. Isikliku nutivahendi omamist või õigust olla maailmaga ühenduses sotsiaalmeedia kaudu ei ole tänu sellele võimalik rahalisse väärtusse panna, sest emotsionaalne väärtus ning seotus isikliku

omandiga kaalub selle üle. Valimist tunnetasid seda kõige enam 73 küsitletut (25%) ehk veerand vastanutest, kes sõltumata stiimulist ei olnud nõus osalema katses.

Samuti esineb küsitletutel kognitiivne viga, kus võimaldatakse ennast motiveerida rahalistest stiimulitest, mis võivad tegelikkuses jaotuda suurte masside vahel. Lubatud on välja loosida 3 korda 500 eurot ja 2 korda 750 eurot erinevates katsetes osalemise eest, kuid täpsustatud ei ole, kui palju võib potentsiaalseid osalejaid veel olla. Kui katses osaleb rohkem kui 1000 indiviidi, siis võidutõenäosus on väiksem kui 100 või 10 osaleja korral. Siinkohal võib aga mängida rolli soov panna enda võimeid ehk järjepidevust proovile. Väljatoodud käitumine ei vasta ratsionaalsuse standarditele.

Antistiimulite osatähtsus otsustusprotsessi mõjutamisel

Neljanda küsimuse idee tekkis autoril tänu Rootsi pealinnas Stockholmis rakendatavale liiklus-reguleerimissüsteemile, mida tuntakse pigem nime all kiiruskaamera loterii. 2010. aasta jaanuaris võitis Kevin Richardson Volkswagen'i "Lõbusa teooria" (*The Fun Theory*) kampaania, mille raames otsiti ideid, millega muuta liiklusreeglite järgimine lõbusaks (vt Joonis 2.7.).



Joonis 2.7. Kiiruskaamera loterii Stockholmis

Allikas: <http://makezine.com/wp-content/uploads/2010/11/speed-camera-lottery-thumb-600x438-58760.jpg>

Richardson'i kiiruskaamera loterii märkab autot, kui see püsib lubatud kiiruspiirangus või sõidab alla selle. Kui nõutud tingimused on täidetud, arvestab kaamera sõiduki automaatselt loosimisse. Rahalised auhinnafondid kujunevad kiiruseületajate trahvidest. (Sorrel 2010)

Ankeetides esitatud küsimus paigutab vastajad olukorda, kus parasjagu sõidetakse autoga Tallinnast Tartu, et jõuda tähtsale koosolekule. Antud situatsioonis on vastajad sinna hilinemas. Küsitletutel on võimalus riskida, kuid vahele jäämise korral saada karistatud või käituda

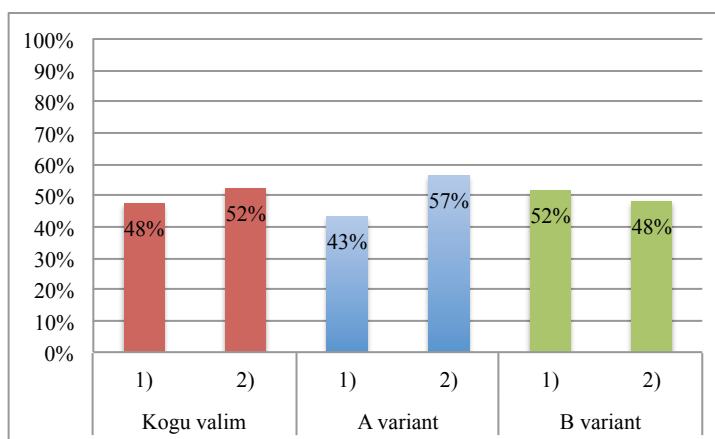
seaduskuulekalt ning hea õnne korral võita finantsiliselt. Raha on rakendatud ühes valikus stiimulina ning teises antistiimulina. A-ankeedis on esitatud kaks alltoodud võimalust:

1. Ületada kiirust ning politseile vahele jäämise korral tasuda trahv suuruses 300 eurot.
2. Püsida lubatud kiiruspiirangus, et osaleda automaatselt loosis, kus on võimalik võita 100 eurot.

B variant annab ette järgnevad valikud:

1. Ületada kiirust ning politseile vahele jäämise korral tasuda trahv suuruses 500 eurot.
2. Püsida lubatud kiiruspiirangus, et osaleda automaatselt loosis, kus on võimalik võita 50 eurot.

Tulemustest selgus (vt Joonis 2.8.), et esimese ankeedi vaates riskiksid 43% vastanutest vahelejäämisega, mille korral trahv on 300 eurot ning 52% nõustuksid riskima ka juhul, kui trahvi suurus on 500 eurot (B-ankeet). A-ankeedis rohkem kui pooltele (57%-ile) on 100 eurot võimalikku finantsilist kasumit piisav, et olla omale kriitilise tähtsusega ajanõudlikus olukorras seaduskuulelik. B-ankeedile vastanutest nõustuks alla poolte (48%) reegleid järgima 50-eurose võimaliku kasumi eest.



Joonis 2.8. 4. küsimuse valikvastuste tulemused ankeetide ning kogu valimi lõikes

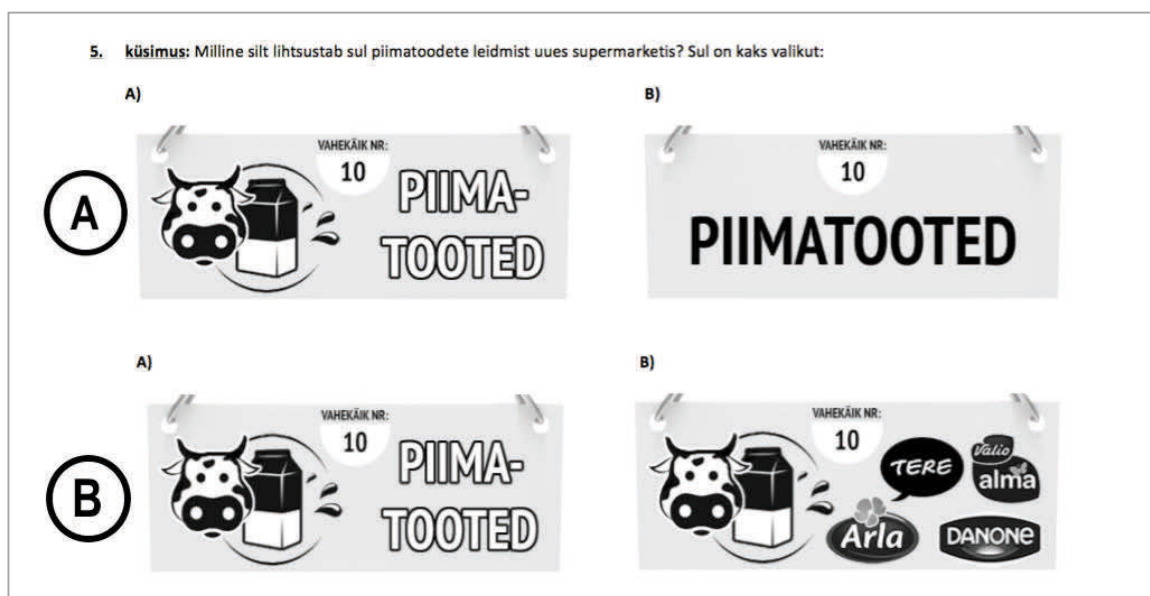
Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

Vastustest võib järeldada, et finantsilised stiimulid võivad toimida ainult siis, kui neid õige nurga alt esitada. 100-eurose kasumi korral oleks suurem osa vastanutest olnud nõus järeleandmisi tegema (hiljaks jääma ja isiklikul mainel kannatada lasta) ning 300-eurosest trahvist hoiduma. Kui esitati 50-eurose võiduvõimalus vastukaaluks 500-eurosele trahvile, siis inimesed olid altimad seadust rikkuma ning kõrgelt riskima. B-ankeedi vaates kaalus võimalik ajaline võit

finantsilise tulu üle, kuid A-ankeedis oli võimalik inimesi mõjutada pigem seaduspäraseid otsuseid langetama. Traditsioonilise majandusteaduse poolt eeldatud tarbijakäitumine, kus tulusid suurendavaid võimalusi võtab tarbija alati vastu ning finantskaotustest hoidub, ei pea käesolevas eksperimendis paika.

Visuaalse keskkonna mõju otsustusprotsessile

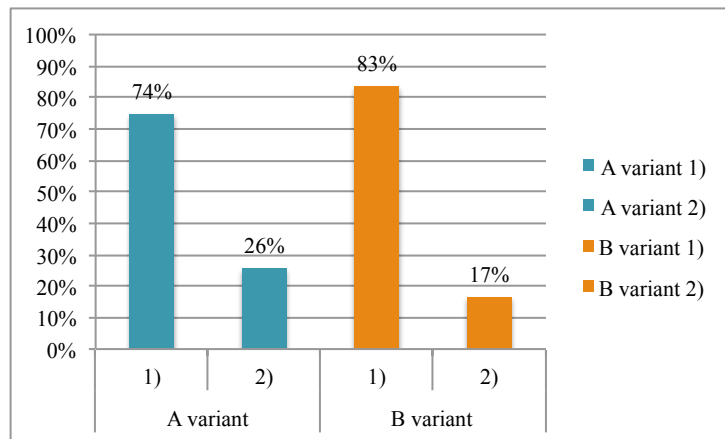
Autorile oli oluline tekitada vastajatele läbi küsimuste fiktiivseid katseid ja olukordi, mille vastuste tulemuste alusel oleks võimalik rakendada uusi lähenemisi reaalses elus, seda toodete või teenuste ülesehitamisel ja turunduses. Ankeedi viies küsimus paigutas vastajad uude supermarketisse, kus tuli otsustada, millise sildi abil oleks lihtsam piimatooteid üles leida (vt Joonis 2.9.). Samuti paluti osalejatel lühidalt selgitada, miks just selline valik langetati.



Joonis 2.9. Lõputöö A ja B ankeedi 5. küsimuse illustatsioon

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud illustatsioon

Mõlema ankeedi esimesed valikud on samad, A-ankeedi teises valikus on sildi peal ainult trükitekst ilma visuaalsete sümboliteta ning B-ankeedi teisel sildil on lisaks lehma ja piima märkidele ka erinevate tootjate logod. Mõlema ankeedi puhul kaalus üks valik teise märgatavalt üle (vt Joonis 2.10., lk 34).



Joonis 2.10. 5. küsimuse valikvastuste tulemused ankeetide lõikes

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

Inimeste selgitused A versiooni esimese valiku kohta sarnanesid tugevalt, märksõna “pilt” ja “lehm” esines 95%-is vastusest. Toodi välja, et pilt ehk lehma ja piimapaki sümbolid olid need, mis esimesena pilku püüdsid, tähelepanu äratasid, eristada aitasid ning üleüldiselt lihtsamalt jälgitavad ja märgatavad olid. Funktsionaalsuse osas märkisid mitmed, et piimatoodete vaherkäigu märgistamine rahvusvaheliselt üldtuntud piltidega aitab nii lastel kui ka välismaalastel leida vajalikku kaupa keelt kõnelemata. Lisaks toodi välja, et esimene valik meeldis lihtsalt rohkem, oli lõbus või nägi ilusam välja.

37 indiviidi, kes valisid ainult tekstiga sildi A-ankeedis, põhjendasid oma valikut peamiselt märksõnadega “konkreetne” ja “selge”. Mitmete meelest oli visuaal segavaks faktoriks ning puhas tekst aitas vältida segadust, sest lehma pildi puhul võib olla tegu ka mänuasjadega. Üks osa 26%-st ei pidanud pilti oluliseks ning tõi välja, et mustas värvis kiri hakkab paremini silma, sest valge tausta põhjal on kontrast suur.

B-ankeedis domineeris samuti esimene valik (83%), kuid mõlemad valikud ehk sildid olid koostatud kasutades visuaalseid elemente. Põhjendustes tõusid esile märksõnad “bränd” ning “liiga palju”. Selgitati, et esimene vastusevariant on etem, kuna ei pruugita teada brände, nende tundmiseks ei tohikski vajadust olla ning samuti väideti, et ei seostatud brände produktidega. Avaldati muret, et kui poes kasutatakse sellist süsteemi, siis osade kaubakategooriate puhul võib olla lihtne üles leida soovitud tooted, kuid teiste puhul võib see osutada keeruliseks. Üldiselt leiti, et esimene silt on lihtne ja selge ehk igäühele arusaadav, sümbolite ja logodega üleküllatud sildi pealt on raskem soovitud teavet eristada. B versiooni teise valiku kasuks otsuse langetanud

(24 isikut) selgitasid, et brändid ja tootjad on tuttavad ning silmaga üle käies on lihtsam haarata informatsiooni, kui lugema hakates.

Inimese aju töötleb visuaale 60 000 korda kiiremini kui teksti, sest visuaalsed elemendid mõjutavad inimesi nii kognitiivselt kui ka emotsionaalselt. Kognitiivselt kiirendab graafika inimeste teabevahetuse taset. Pildid suurendavad arusaamist, meenutamisvõimet ja informatsiooni hoidmist. Visuaalsed vihjed aitavad lahti mõtestada teksti ja tõmmata tähelepanu soovitud andmetele, suurendades samaaegselt meeldejäämise tõenäosust. Pildid võimendavad ning mõjutavad samuti emotsioone ja hoiakuid. Graafika kaasab inimeste kujutlusvõime ning suurendab loova mõtlemise teket, kuna see stimuleerib üheaegselt mitmeid aju piirkondi. Lisaks mäletatakse visuaalseid materjale paremini, sest aju töötleb neid püsivalt. (*We process...* 2011)

Mõistes, kuidas inimesed informatsiooni töötlevad, on kõikidel ettevõtetel võimalik teha omaltpoolt vajalik selleks, et tarbijatel oleks mugav, kiire ja lihtne jõuda selleni, mida ettevõtte pakub ning mida parasjagu otsitakse. Suunamissildid supermarketites on vaid üks väike näide, kuidas inimeste elu lihtsustada ja seeläbi tegevuse mainet tõsta. Käesoleval hetkel ei ole Eestis veel laialt levinud graafika kasutamine etteantud näite kujul, kuid tulemused näitavad, et kombineerides sümboleid kui ka teksti on võimalik inimeste tähelepanu paremini püüda ning seeläbi tegevust meeldejäavamaks teha.

Väärtuste rollist

Meediakanalite vahendusel ning inimestega suheldes tõuseb esile tõsiasi, et tervist väärtustatakse üha enam ning isikliku tervise eest hoolt kandmine muutub päev-päevalt olulisemaks. Ameerika Ühendriikides on tänaseks päevaks ülekaalulisus peamine terviserikete põhjus ning tõsised kaaluprobleemid on murekohaks ka teistes ühiskondades, nii Aasia kui ka Euroopa riikides. Riigiasutused püüavad anda omapoolse panuse probleemi lahendamiseks erinevate soodustuste, sporditoetuste jm näol ning paljud ettevõtted näevad omakorda võimalusi tervislike toodete ja teenuste valdkonda laienemiseks.

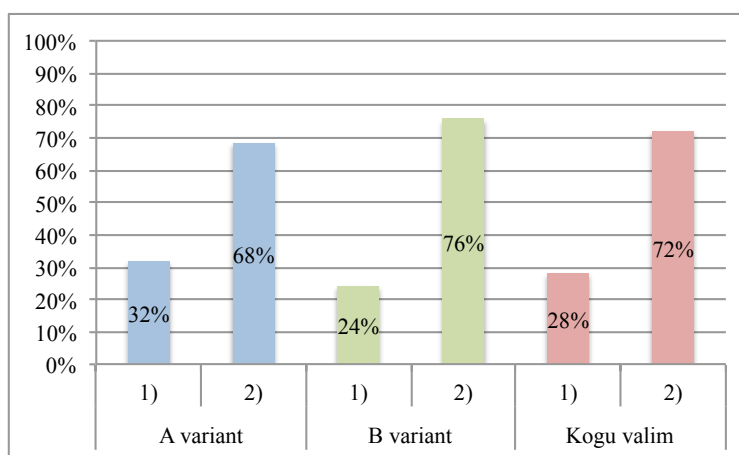
Ankeetküsimustike kuuendas olukorras on vastajatel palutud kujutada ette, et paar tundi on juba lõunasöögist möödas ning tekib suur isu ühe *Snickers*'i batoonijärgi. Isu leevendamiseks suundutakse lähima snäkiautomaadi juurde, mis annab kaks valikut, A-ankeedis järgnevalt:

1. Pärast raha sisestamist selgub, et batooni kätte saamiseks tuleb teha 20 korralikku põlvetõstet automaadi ees. Põlvetõsteid loeb seadistatud kaamera.
2. Kui valida *Snickers*'i asemel tervislikum vahepala, saab snäki kätte lisapingutusteta.

B-ankeedis on jõupingutuse nõue esimese valiku puhul suurem:

1. Pärast raha sisestamist selgub, et batooni kätte saamiseks tuleb teha 35 korralikku põlvetõstet automaadi ees. Põlvetõsteid loeb seadistatud kaamera.
2. Kui valida *Snickers*'i asemel tervislikum vahepala, saab snäki kätte lisapingutusteta.

Vastused tõendasid, et pigem hoitakse kõrvale jõupingutust nõudvatest ülesannetest, eriti nõuete suurenemisel (20 põlvetõstet *versus* 35), kui on võimalik rahuldada vajadused ka alternatiivlahendustega. Sportlikele ning väljakutseid otsivatele inimestele võivad ankeetide esimesed valikuvariandid mõjuda atraktiivselt ning tekitada kaasatust, kuid antud eksperimendi põhjal eelistavad enamused invidiidid valida sellises olukorras tervislikumat vahepala, vähendades seejuures nii ajakulu kui ka jõupingutuse määrasid. Selline käitumine on tarbija tervisele mõlemal viisil kasulik, sest tegu on tervislike valikutega.



Joonis 2.11. 6. küsimuse valikvastuste tulemused ankeetide ning kogu valimi lõikes

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

Autorile oli oluline välja selgitada, kas küsitluses osalenute sportlik pealehakkamine sõltus nende vanusest, et mõista, kas vastuste tulemusi võis sellest tingituna teisiti tõlgendada. Väljaselgitamiseks rakendati hii-ruut testi, mis näitas, et sportlik pealehakkamine on seotud vanusega, kuna olulisustõenäosus oli 0,4. Küsitletud vanuses kuni 19 aastat olid altimad valima füüsilist pingutust nõudva väljakutse, et soovitud vahepala kätte saada. Analüüsi tulemused

kajastasid, et vastajad olid nõus oma valikut muutma tervislikuma alternatiivi vastu, kui läbida esialgse sooviga kaasnevat füüsilist katsumust (vt Joonis 2.11.).

Ühiskonda panustada, seeläbi mainet kasvatada ja samaaegselt kasumit teenida on võimalik nii tervislike kui ka ebatervislike tooteid müüvatel ettevõtetel. Kui vaadelda võimalusi eksperimendi raames, siis snäkiautomaadi juures olevaid inimesi on võimalik mõjutada tegema soovitud valikuid, rakendades selleks mängulist lähenemist ning tuues välja ühiskonnas valitsevat probleemi. Selleks, et inimesed liigutama hakkaksid, ei pea füüsilised nõuded keerulised olema ning oma toodet (näiteks *Snickers*'it) võib pärast ülesande läbimist ka tasuta anda, näidates seeläbi, et füüsilist aktiivsust ja maiuste tarbimist tuleb tasakaalus hoida ning maitsvad šokolaadid jm ei ole alati laitust väärivad. Tõstes väljakutse raskusastet suunduvad inimesed aga alternatiivlahenduse poole, mis aitab tervislike toodete müüki tõsta. Siinkohal on oluline välja tuua, et tervislike toodete hinnad ei tohiks kaaluda tugevalt üle esimese ehk ebatervislikuma valiku maksumust, mis võib tarbijas finantsrisiki esile kutsuda. Samuti ei toimi füüsilised ülesanded, mille sooritamine on liialt keeruline või kaasavad vigastuste võimalikkust.

Tasuta toodete mõju tarbijakäitumisele

Suhtumine hinnaalandustesse muutub väga mittelineaarseks, kui hind jõuab "tasuta" staatusesse, sest inimesed armastavad seda sõna. "Tasuta" tekitab põhjendamatult positiivseid tundeid, ainuüksi selle nägemine vabastab suure koguse dopamiini ajusse, et inimest õnnelikuna tundma panna. Tänu sellele reageeritakse teatud olukordades irratsionaalselt, kuna inimesed on otsustamishetkel üleküllatud emotsiooniga. Kui vaadelda kahte majanduslikult identset tehingut, siis sõnastusega "Osta üks, saad teise tasuta" meelitab kordades rohkem ostjaid ligi, kui "Saad 50% allahindlust, kui ostad kaks!". (Patki 2013)

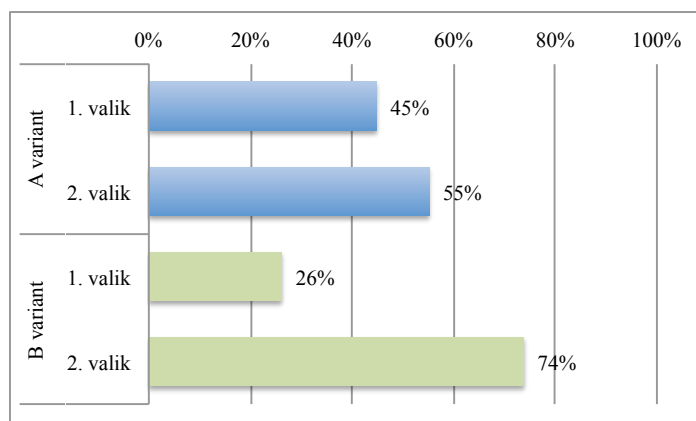
Autori eesmärk 7. eksperimendi raames oli välja selgitada, kas ainuüksi sõnastuse muutmine midagi pakkudes suudab tarbijate käitumist märgatavalt mõjutada ning tulemusi muuta. Käitumisökonomid on läbi viinud mitmeid erinevaid eksperimente müügiolukordades (Patki 2013). Autor soovis selgitada, kas muutused leiavad aset ka olukorras, kus otseselt ostmine ehk raha välja käimine oluline pole. A-ankeedis oli küsimus sõnastatud järgnevalt: "Oled parasjagu kaubanduskeskuses *shoppamas*, sind kutsutakse tutvuma uue toorbatooniga. Kuidas käitud?". Valikud jagunesid järgnevalt:

1. Ei tee väljagi, jätkad oma tavapäraseid toiminguid.
2. Lähed vaatad järgi, millega tegu.

B-ankeedis oli eksperimendi läbiviimiseks sõnastatud küsimus teisiti: “Oled parasjagu kaubanduskeskuses *shoppamas*, sulle pakutakse tasuta uut toorbatooni. Kuidas käitud?”. Samuti oli vastuste teine valik ümbersõnastatud:

1. Ei tee väljagi, jätkad oma tavapäraseid toiminguid.
2. Võtad toorbatooni vastu ning proovid järgi.

Tulemustest järeldus, et sõnastusega on võimalik muuta ning tõsta soovitud tulemusi (vt Joonis 2.12.). A variandi puhul ei eristunud valikute osakaal oluliselt, 45% ostlejatest oleks oma tavapäraseid toiminguid jätkanud ning 10% enam oleksid uue tootega tutvuma läinud. Siinkohal võib luua seoseid ka eelneva küsimuse ehk 6. eksperimendiga, kus enamus inimesi oleksid valinud tervislikuma alternatiivi. Kuna osalejad olid juba häälestatud mõtlema tervislike toodete peale, siis loodud seos võis tekitada nendes kõrgendatud huvi uue toorbatooni vastu.



Joonis 2.12. 7. küsimuse valikvastuste tulemused ankeetide lõikes

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

Vaid rääkides potentsiaalsete tarbijatega näiteks toodete omadustest võib mõjutada nende lõplikku otsust. Ühes uuringus läheneti inimestele, kes plaanisid osta sülearvuteid elektroonikapoest. Pooltelt nendest uuriti, milliseid mälumahte nad vajaksid ja teiselt osalt küsiti protsessorikiiruste kohta. Eesmärk ei olnud suunata ega juhtida neid ühegi konkreetse tooteni. Selgus, et grupp, kellelt uuriti mälumahtude kohta, soetasid omale suuremate mälunäitajatega arvutid ning teine grupp lahkus poest arvutitega, millel olid võimsamad protsessorid. (Patki 2013)

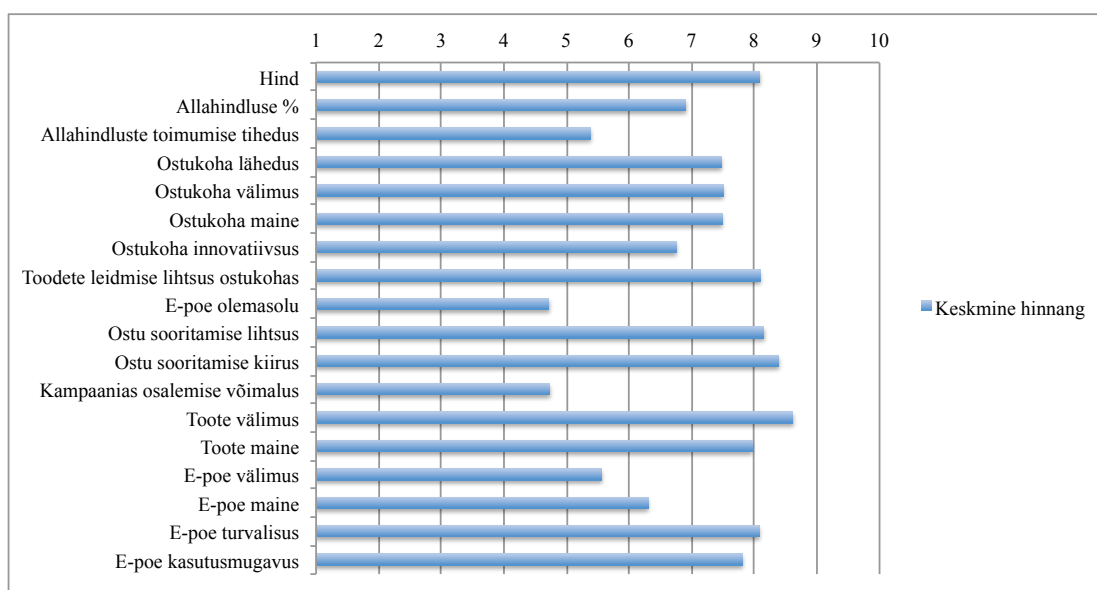
B variandis otsustati kaalukalt teise valiku kasuks (74%), kus võeti tasuta vastu uus toode, 26% vastanutest oleksid endiselt oma tavapärase toimetustega jätkanud. Oluline on välja tuua, et A-

ankeedis pidid kutse peale minema inimesed ise järgi vaatama, millega tegu. See omakorda hõlmab lisapingutust. Koht, kuhu minna, ei pruugi aga olla kaugel ning isikliku huvi korral ei ole jõupingutusemäär tunnetatav. Uue toote tasuta käest-kätte andmine toimub kordades kiiremini, sest potentsiaalsel tarbijal ise ei ole vaja midagi lisaks teha.

Tegurite olulisushinnang ostude sooritamisel

Kõikidel vastajatel paluti 10-punkti skaalal anda hinnang 18-le tegurile, mida nad peavad oste sooritades oluliseks. Hinnang 1 märkis, et tegur ei oma üldse tähtsust ning 10, et on väga oluline. Ülikooli sisseastujad pidasid kõige olulisemaks ostuteguriks hinda, seevastu üliõpilased hindasid kõige olulisemaks toote välimuse (8,8), mille keskmine hinnang valimi vaates oli 8,6 punkti (vt Joonis 2.13.). Kõikide vastanute tulemuste vaates järgnes toote välimusele ostu sooritamise kiirus 8,4 punktiga ning kõrge keskmine hinnang omistati samuti ostu sooritamise lihtsusele (8,2). Hinda, toodete leidmise lihtsust ostukohas ning e-poe turvalisust hinnati olulisuse skaalal keskmiselt 8,1 punktiga ning toote maine olulisusele anti keskmiselt 8 punkti.

Natuke alla 8-punktise hinnangu jäi e-poe kasutusmugavus (7,8) ning ostukoha lähedust, välimust ning mainet hinnati keskmiselt 7,5 punktiga. Neutraalseks arvamuseks arvatakse 10-punkti skaalal 5 punkti, nelja teguri (allahindluse protsent, ostukoha innovatiivsus, e-poe välimus ja e-poe maine) hinnangud jäid keskmisesse vahemikku 5,6-6,9 punkti. Võrdselt ebaoluliseks hinnati e-poe olemasolu ning kampaanias osalemise võimalust (4,7).



Joonis 2.13. Valimi hinnang ostu sooritamisega kaasnevate tegurite olulisusele

Allikas: Lõputöö joonised; autori koostatud

Ratsionaalse tarbijakäitumise seisukohast peaks kõige olulisem olema ostuprotsessis hind. 87% vastanutest on noored vanuses kuni 31 ning kõrgemat väärtust omistatakse teguritele, mis ei ole otseselt hinnaga seotud. Välimus, kiirus, lihtsus, turvalisus ning maine on peamised märksõnad, mis inimesi kõrgemat hinnangut andma ajendas. Ühtlasi olid väljatoodud märksõnadega tegurid need, mille puhul märgiti kõige enam 10 punkti. E-poe välimuse moodiks oli 1, mille põhjuseid tuleks lähemalt uurida, võttes arvesse, et toote välimuse hinnang oli kõrgeim ning e-poodi oma olemuselt võib samuti käsitleda tootena. E-poe olemasolu tähtsust hinnati keskmiselt 4,7 punktiga (moodiga 5), kuid e-poe välimust, mainet, turvalisust ning kasutusmugavust hinnati märgatavalt kõrgemalt (vt Joonis 2.12., lk 38), mis näitab, et juhul, kui ettevõttel oma toodete jaoks e-pood puudub, ei pruugi tegur nii olulist rolli mängida. Kuid olemasolu korral on mängivad kõik e-poega seotud tegurid valimi jaoks olulist rolli.

Mitte ükski tegur ei saanud keskmist hinnangut alla 4 punkti, millest võib järeldada, et tooteid ja teenuseid tuleks üles ehitada ning täiustada ostuprotsessiga seotud elemente silmas pidades, et kahandada nendega seotud riskimäärad miinimumini. Hind ega allahindluste protsendid ning toimumise tihedused ei ole enam peamised tegurid inimeste otsustamisprotsessi mõjutajatena, seepärast on oluline mõista, et valikuid ei langetata toetudes vaid ratsionaalsetele arusaamadele. Indiviidide ostutulemusi kujundavad eelkõige tegurid, mis mõjutavad tarbijaid emotsionaalset seisundit ning tekitavad riskitunnet nii teadlikul kui ka alateadlikul tasandil.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Valimi vastuste analüüsist selgus, et inimeste otsuseid on lihtne mõjutada, vaid esitades sama informatsiooni erinevast nurgast on juba võimalik saada tugevalt eristuvaid tulemusi. Inimesed ei ole pidevas kontrollis oma emotsioonide üle ning ei võta alati arvesse, milline valik oleks ratsionaalses käsitluses kõige mõistlikum. Küsimuste ja eksperimentide kõige populaarsemad valitud vastusevariandid olid need, kus väljatoodud riskide mõju oli minimaliseeritud ehk risk ei olnud teadlikul tasandil tajutav. Inimeste kõrgeimad olulisushinnangud olid omistatud teguritele, kus oli väljatoodud välimus, kiirus, lihtsus, turvalisus ning maine, mis kinnitas, et otsustamisel ei tugineta eelkõige materiaalsele kasumile.

Autorile oli oluline, et tulemustest saadud teadmisi oleks võimalik rakendada praktikas. Internetiturundus ja üldine sotsiaalmeedias toimetamine on saanud viimaste aastate jooksul kõige olulisemaks tegevuseks ettevõtete jaoks, et püüda potentsiaalsete tarbijate tähelepanu, kes

veedavad suure osa ajast nendes kanalites. Analüüsi käigus selgus, et ettevõtetel on võimalik sotsiaalmeedia esinduskanalites saada eelisseisund, pakkudes potentsiaalsetele ostjatele lihtsaid, kiireid ja mugavaid kampaaniaid. Kui indiviid märkab oma uudisvool kampaaniaid ning näeb võrdluses erinevaid pakkumisi, siis just see kampaania, kus vähesed sammud ja kiired tulemused on kombineeritud, võivad saavutada suurema kaasahaaratuse. Lisaks pakuvad sotsiaalmeedia-keskkonnad võimalusi seada üles ühele kampaaniale stimuleerijaid ning reklaame nii, et üheaegselt katsetatakse eristuvaid tekste ning pilte, mille järel tõstetakse rohkem esile seda, mis enam inimeste tähelepanu on pälvinud.

Järeldus, et õigesti kohaldamisel oli võimalik jõupingutuse riski esitleda tarbijale hoopis võimalusena juhul, kui muud riskitegurid ei olnud enam tajutavad. Kui klient on toote või teenuse osas oma lõpliku otsuse teinud ning valmis tehingu teostama ning talle pakutakse näiteks võimalust saada valitud toodet soodsamalt väikese jõupingutuse eest, siis on ta reeglina nõus pingutust ette võtma. See aitab tekitada tarbijale tunde nagu ta oleks teinud õige otsuse ja seeläbi võitnud. Näitena võib välja tuua samuti olukorra, kus tarbija jagab oma kontaktandmeid uudiskirja tarbeks vastutasuna kliendikaardi või soodustuse eest.

Nutikate telefonide ning sotsiaalmeedia võimalustest loobumine on tänaseks päevaks osutunud paljudele katsumuseks. Omamise efekt mõjutab sügavalt inimeste kinnistumist kuni selle piirini, kus isegi rahalised stiimulid ei ole piisavad isiklikest asjadest loobumiseks ja kui on, siis seda pigem lühikesteks ajaperioodideks. Seda teadmist tuleks enam arvesse võtta ettevõtetel, kes ei ole veel äritegevust internetis kajastanud või teeb seda hooletult. Oluline on välja tuua, et paljude jaoks oleks millestki loobumine põnev väljakutse. Samaaegselt näevad teised kapitali suurendamise võimalust ning kolmandad ei ole etteantud tingimustel nõus loovutama asju, mis kuuluvad igapäeva elu juurde. Ettepanek oleks tulevikus välja uurida, kui kauaks ja mis summa eest oleksid inimesed nõus loobuma omaks saanud esemetest.

Paljud elud saavad oma lõpu liiklusõnnetustes. Üldjuhul on enamik riikide üheks eesmärgiks inimeste hoidmine ja surmade arvu vähendamine, just seda eesmärki silmas pidades tehakse tihti liiklusregulatsioone ning veel tihedamini tõstetakse reformide käigus trahvisummade suuruseid. Eesti vaates ei ole viimased liiklusreformid suutnud mõjutada liiklusõnnetustes kaotatud inimeste arvu. Neljandas eksperimendis väljatoodud kiiruskaamera loterii võib aidata reguleerida kiirust märkimisväärsete tulemustega ning kui isegi vaid 5% kõikidest juhtidest liikluses ennast sellest mõjutada laseb, võib see ära hoida mitmeid avariisid. Analüüs annab alust arvata, et kui eksisteerib võiduvõimalus, millest on võimalik osa saada korraliku käitumise

puhul, on inimesed motiveeritud soositud käitumist enam kohaldama. Autori ettepanek oleks rakendada liiklusreformide käigus teistsuguseid võimalusi, stiimuleid ja mängulisi lähenemisi, mille ajendil muutuks inimeste liikluskäitumine pikemas perspektiivis turvalisemaks.

Visuaalsed vihjed aitavad lahti mõtestada teksti ja tõmmata tähelepanu soovitud andmetele, suurendades samaaegselt meeldejäämise tõenäosust. Pildid võimendavad ning mõjutavad emotsioone ja hoiakuid, turgutavad kujutlusvõimet ning suurendavad loova mõtlemise teket. Ühtlasi aitavad visuaalsed lahendused tarbijatel luua seoseid kiiremini. Suunamissildid supermarketites on vaid üks näide, kuidas inimeste elu lihtsustada ja seeläbi tegevuse mainet tõsta. Käesoleval hetkel ei ole Eestis veel laialt levinud graafika kasutamine loovalt, kuid tulemused näitavad, et kombineerides sümboleid kui ka teksti on võimalik inimeste tähelepanu köita, rahulolu tõsta ning teha äritegevus tarbijatele eristatavaks. Luues ettevõtetes ning igapäeva elukeskkonda enam visuaalseid lahendusi, kiirendatakse ning lihtsustatakse tarbijatele informatsiooni vastuvõttu ning seeläbi võimalik muudetakse ka tarbijakogemust meeldivamaks.

Inimesed väärtustavad erinevaid asju elus ning see võib samuti eelkujundada nende otsuseid. Enamlevinud üldised väärtused on pere, sõbrad, armastus, karjäär, enesetäiendus, religioon, vaba aeg ja tervis. Kui luua tarbijale seos väärtuste ja pakutava toote või teenuse vahel, tunnetab potentsiaalne ostja võitu, mida ei saa samastada rahaga. Väärtuseid välja tuues mõjutatakse tarbijate käitumist sügavamal emotsionaalsel tasandil, tänu millele luuakse tugev seos toote, brändi või ettevõttega, mida on keeruline konkurentidel murda. Seepärast seovadki paljud tervislikke tooteid esindavad ettevõtted oma tegevust tervislikke eluviise propageerivate asutuste ja ettevõtmistega.

Läänemaailma kaubanduskeskustes on pidevalt üles seatud uute toodete tutvustamiseks mõeldud väljapanekud või degustatsioonid. Kui vaadelda kõrvalt erinevaid tutvustavaid pakkumisi, võib täheldada, et tihti seisavad müügiinimesed ja degusteerijad oma bokside ja lettide taga ning püüavad oma piiritletud alas kätte saada potentsiaalseid kliente. Vastukaaluks on aeg-ajalt liikumas ringi esindajad, kes isiklikult lähenevad inimestele ning pakuvad tasuta tooteid. Raskendatud on püüda potentsiaalseid tarbijaid, kellel tegelikult ei ole otsest vajadust uue brändiboksi juurde minna ning kulutada energiat kaugelt nende kutsumisele.

Potentsiaalsete klientidega võib olla mõistlikum üks-ühele kontakti loomine, eriti kui on tegu uue ehk tundmatu toote või teenusega. Võõral brändil on otstarbekas leida lähenemine, kus pakutakse midagi tasuta ning põimida see müügilausete sisse. Sõna “tasuta” tekitab

põhjendamatult positiivseid tundeid, ainuüksi selle nägemine vabastab suure koguse dopamiini ajusse, et inimest õnnelikuna tundma panna. Tänu sellele reageeritakse teatud olukordades irratsionaalselt, kuna inimesed on otsustamishetkel üleküllatud emotsiooniga ning langetavad valiku vastavalt tekitatud tundele.

Autor leiab, et ettevõtetel oleks kasumlik viia läbi töös väljatoodud eksperimentidele sarnanevaid uurimusi, et analüüsida oma toodete või teenuste tarbijaid ning teha realistlikumaid ennustusi nende käitumise kohta ja suunata klientide otsustusprotsessi teadlikult. Lisaks sooviks autor tulevikus korraldada ning näha enam uurimusi, kus eksperimente teostatakse praktikas või viiakse läbi küsitlusi, kus fokuseeritakse ning analüüsitakse vaid ühte riskitegurit erinevates kontekstides.

KOKKUVÕTE

Tõendid, mis kinnitavad, et inimesed ei käitu neoklassikalistele arusaamadele vastavalt, ei õnesta tegelikkuses klassikalisi majandusteooria tõekspidamisi. Tulemused käesolevast lõputööst soovivad lisaks majandusteooria normatiivsetele külgedele arvesse võtta saadud tulemusi, et mõista tarbijate käitumist terviklikumalt. Analüüs, mis põhines üliõpilaste ja üliõpilaskandidaatide valikvastuste tulemustel, näitas, et potentsiaalsed tarbijad ei pruugi arvesse võtta, milline valik oleks ratsionaalses käsitluses kõige kasumlikum.

Psühholoogiliste lähenemiste põimimine majandusteaduse kontseptsioonidesse võimaldab vaadelda tarbijakäitumist realistlikuma külje alt. Näiteks selgus, et kui klient on toote või teenuse osas oma lõpliku otsuse teinud ning valmis tehingu teostama ning talle pakutakse võimalust saada valitud toodet soodsamalt väikese jõupingutuse eest, ollakse reeglina nõus pingutust ette võtma.

Tarbijakäitumine ei lükka ümber olulisi käitumuslikke eelduseid, et inimesed reageerivad stiimulitele, muretsevad kulude pärast, on huvitatud oma majandusliku heaolu edendamisest ning on oluliselt ajendatud omakasust. Oluline on arvestada, et tarbijatele ei ole valikute langetamisel ajendiks vaid materiaalsed stiimulid või nendega kaasnevad kasud. Omamise efekt mõjutab sügavalt inimeste kinnistumist kuni selle piirini, kus isegi rahalised stiimulid ei ole piisavad isiklikest asjadest loobumiseks ja kui on, siis seda pigem lühikesteks ajaperioodideks.

Tajutud risk on vastumeelne nii tarbijate kui ka turundajate seisukohast, seepärast on oluline tegeleda nende elementidega, mis vähendavad riskimäärasid. Kui riski tajutakse liiga tugevalt või tunnetatakse, et neile olulistele väärtustele ei ole tähelepanu pööratud, püsib oht, et tehingut ei viida lõpuni või valitakse konkureeriv bränd, mis suudab ennast esitleda tarbijale küljest, kus kõik, mida otsitakse, on lahendatud.

Analüüsi tulemustest järelalus, et:

- luues vastajatele ehk potentsiaalsetele tarbijatele sobiliku keskkonna ja tingimused, leevendades tajutud riski ning täiustades tegureid, on võimalik otsustusprotsessi mõjutada ning saavutada soovitud lõpptulemusi;
- õigesti kohaldamisel oli võimalik jõupingutuse riski esitleda vastajatele hoopis võimalusena juhul, kui muud riskitegurid ei olnud enam tajutavad;
- omamise efekti mõju takistab vastajatel võtmast osa tegevustest, mis võiksid materiaalselt kasumit luua;
- kui eksisteerib võiduvõimalus, millest on võimalik osa saada korraliku käitumise puhul, ollakse motiveeritud soovitud käitumist enam kohaldama;
- kasutades visualiseeringuid on võimalik tähelepanu kõrgendatult kõita ning teha äritegevus eristatavaks;
- tuues välja mittemateriaalseid väärtuseid on võimalik mõjutada potentsiaalsete tarbijate käitumist sùgavamal emotsionaalsel tasandil, mille tulemusel on tarbijal alust luua tugev seos konkreetse toote, brändi või ettevõttega;
- kui otsustamishetkel on kutsutud sõnadega esile kindlat emotsiooni, langetatakse valik vastavalt tekitatud tundele;

Järeldustele tuginedes toob autor välja järgnevad ettepanekud:

- Teostada uuring, et leida kas ja millisest finantsilisest või ajalisest piirist alates hajub omamise efekti mõju.
- Rakendada liiklusreformide käigus teistsuguseid võimalusi, stiimuleid ja mängulisi lähenemisi, mille ajendil muutuks inimeste liikluskäitumine pikemas perspektiivis turvalisemaks.
- Luua ettevõtetes ning igapäeva elukeskkonda enam visuaalseid lahendusi, et kiirendada ning lihtsustada informatsiooni vastuvõttu, muutes tarbijakogemust meeldivamaks.
- Suurendada tarbimisel tekkivate immateriaalsete väärtuste osakaalu, et siduda tarbijat toote, teenuse või brändiga sùgavamal tasandil.
- Korraldada enam uurimusi, kus töös väljatoodud eksperimentidele sarnaseid katseid teostatakse praktikas.
- Viia läbi küsitlusi, kus fookuseeritakse ning analüüsitakse vaid ühte riskitegurit erinevates kontekstides.

Valikute langetamine on elus kriitiline aspekt selleks, et tunda edu ning õnnelikkust. See on igapäeva elu keskmes. Inimeste bioloogilise ülesehituse tõttu tajutakse emotsioone, tehakse kognitiivseid vigu, rakendatakse eksitavaid heuristikaid ning käitatakse kombinatsiooni tulemusel irratsionaalselt. Mida enam õpitakse ära tundma tekkivaid heuristikaid otsustusprotsessis, seda paremaid valikuid on võimalik langetada tänu tekitatud teadvustusele ja kontrollile. Samamoodi on võimalik ettevõtetel kutsuda esile teatud heuristikatega kaasnevat

käitumist, et suunata inimene tegema soovitud valikuid. Antud lõputöös omistati kõrgeimad olulisushinnangud teguritele, kus oli väljatoodud välimus, kiirus, lihtsus, turvalisus ning maine, mis kinnitas, et otsustamisel ei tugineks eelkõige materiaalse kasumi saamisele.

Oluline on arvestada nende teguritega, mis mõjutavad otsustusprotsessi ning implementeerida nii riski maandajaid kui ka stimuleerivaid ja toetavaid tegureid igas otsustusfaasis. Iga ost on tulemus tarbija otsusest, seetõttu peaks igale äriolema oluline välja selgitada, kuidas kliendid jõuavad sellesse punkti ning kuidas on võimalik suurendada ning kindlustada soovitud otsusteni jõudmist.

VIIDATUD KIRJANDUS

1. **Akerlof, G. A., Shiller, R. J.** (2015). *Phishing for Phools; The Economics of Manipulation and Deception*. New Jersey: Princeton University Press. 256 p.
2. **Altman, M.** (2012). *Behavioral Economics For Dummies*. Mississauga: John Wiley & Sons Canada, Ltd. 341 p. [iBook]
3. **Bettman, J. R.** (may 1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. – *Journal of Marketing Research*. No 10. Pp 184-189.
4. **Cooper, B. B.** (2013). 8 Subconscious Mistakes Our Brains Make Every Day—And How To Avoid Them. – *Fast Company*. [<http://www.fastcompany.com/>]
5. **Dietrich, C.** (2010). Decision Making: Factors that Influence Decision Making, Heuristics Used, and Decision Outcomes, 2 (2). Pp 1-3. – *Student Pulse*. [<http://www.studentpulse.com/>] (02.05.2016).
6. **Dontigney, E.** (2013). Types of Perceived Risk. – *Hearst Newspapers*. [<http://smallbusiness.chron.com/>] (19.10.2015).
7. **Etzioni, A.** (2011). *Behavioral Economics; Towards a New Paradigm*. – *SAGE Publications*.
8. **Friedland, N., Sagi, A.** (2007). The Cost of Richness: The Effect of the Size and Diversity of Decision Sets on post-decision regret, 93 (4). Pp 515-524. – *Journal of Personality and Social Psychology*. [Online] Web of the American Psychological Association. (02.05.2016)
9. Herbert A. Simon. – *Wikipedia*. [WWW] (29.04.2016).
10. **Huettel, S.** (2014). *Behavioral Economics; When Psychology and Economics Collide*. Virginia: The Teaching Company. 180 p.
11. **Kahneman, D., Tversky, A.** (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. – *Econometrica*, 47 (2). Pp 263-291.
12. **Koopman, C., Ghei, N.** (2013). *Economic Perspectives; Behavioral Economics, Consumer Choice, and Regulatory Agencies*. Pp 1-4. Mercatus Center at George Mason University. [<http://mercatus.org/>] (21.10.2015).
13. **Lantos, G. P.** (2010). *Consumer Behavior in Action; Real-life Applications for Marketing Managers*. London: Routledge. 629 p.
14. **Oppenheimer, D.M., Shah, A.K.** (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. – *Psychological Bulletin*, 134 (2). Pp 207-222. [Online] Web of University of California San Diego. (02.05.2016).

15. **Patki, M.** (2013) 5 Behavioral Economics Principles Marketers Can't Afford to Ignore. – *Forbes*. [WWW] (12.05.2016).
16. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. (1967a). Boston: Harvard University Press. Ed. Cox, D. F. 667 p.
17. **Sorrel, C.** (2010). Swedish Speed-Camera Pays Drivers to Slow Down. – *WIRED Magazine*. Iowa. [<http://www.wired.com/>] (10.05.2016)
18. **Thaler, R. H.** (2015). *Misbehaving; The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton & Company, Inc. 415 p.
19. *The Behavioral Economics Guide 2014*. (2014). Ed. Samson, A. [<http://www.behavioraleconomics.com>] (21.10.2015).
20. *We Process Visuals 60,000 Faster than Text*. (2011). SAP Visual Enterprise. [<https://rhdeepexploration.wordpress.com/>] (12.05.2016)

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet A

Lugupeetud vastaja, vali esimene Sinu jaoks eelistatud variant, konksuga küsimusi siin ei ole. Palun vasta järgnevatele küsimustele pikalt mõtlemata!

1. **küsimus:** Sinu lemmiksärkide esinduspood korraldab Facebookis kampaaniat. Kummast internetikampaaniast pigem osa võtad?

A)



Lae üles pilt oma lemmiksärgist ja osaledki loosimises!
Täpselt tunni pärast selgub võitja, kes saab omale särgi ise valida!

B)



Jaga sõpradega kampaaniat ja osaledki loosimises!
Täpselt nädala pärast selgub võitja, kes saab omale särgi ise valida!

Millise variandi valid? ____

2. **küsimus:** Valid poes välja tuntud brändi täishinnaga talvejope ning suundud seda ostma. Müüja teavitab sind, et nende e-poest täpselt sama ostu sooritades saaksid -10% allahindlust. Küll aga võtab kohaletoimetamine 3 päeva aega. Kuidas käitud?

- A) Ostad jope täishinnaga kohapealt.
B) Lahkud ning tellid jope hiljem e-poest.

Millise variandi valid? ____

3. **küsimus:** Oled nõustunud osalema katses, sul on järgnevad valikud:

- A) Kui loobud oma nutitelefoni lisavõimaluste (kõik välja arvatud helistamine) kasutamisest **nädalaks**, osaled loosimises, kus antakse välja 3x 500 eurot.
B) Kui loobud kõikide sotsiaalmeedia portaalide (Facebook, Twitter, Instagram jne) kasutamisest **kaheks nädalaks**, osaled loosimises, kus antakse välja 2x 750 eurot.
C) Otsustad katsest mitte osa võtta.

Millise variandi valid? ____

4. **küsimus:** Sõidad autoga Tallinnast Tartu ja sul on vaja jõuda tähtsale koosolekule, kuhu hetkeseisuga oled hilinemas. Sul on kaks valikut:

- A) Ületad kiirust ning politseile vahele jäämise korral ootab sind trahv suuruses 300 eurot.
B) Püsid lubatud kiiruspiirangus ning tänu sellele osaled automaatselt loosis, kus sul on võimalik võita 100 eurot.

Millise variandi valid? ____

5. **küsimus:** Milline silt lihtsustab sul piimatoodete leidmist uues supermarketis? Sul on kaks valikut:

A)



B)



Millise variandi valid? ____

Palun selgita lühidalt, miks: _____

Lisa I järg

6. küsimus: Paar tundi on juba lõunasöögist möödas ning sul on suur isu ühe Snickersi batoonini järgi. Isu leevendamiseks suundud lähima snäkiautomaadi juurde. Automaat annab sulle kaks valikut:

A) Sisestad raha ning selgub, et Snickersi batoonini kätte saamiseks tuleb sul teha 20 korralikku põlvetõstet automaadi ees. Põlvetõsteid loeb seadistatud kaamera.

B) Kui oled nõus valima Snickersi asemel tervislikuma vahepala, saad snäki kätte lisapingutusteta.

Millise variandi valid? ____

7. küsimus: Oled parasjagu kaubanduskeskuses shoppamas, sind kutsutakse tutvuma uue toorbatooniga. Kuidas käitud?

A) Ei tee väljagi, jätkad oma tavapäraseid toiminguid.

B) Lähed vaatad järgi, millega tegu.

Millise variandi valid? ____

8. küsimus

Milliseid väljatoodud teguritest pead oste sooritades oluliseks?

Hinda palun 10-punkti skaalal, kuivõrd väljatoodud tegur omab tähtsust (1 – ei oma üldse; 10 – on väga oluline). Sobivale variandile tõmba ring ümber.

Hind	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Allahindluse protsent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Allahindluste toimumise tihedus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostukoha lähedus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostukoha välimus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostukoha maine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostukoha innovatiivsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toodete leidmise lihtsus ostukohas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-poe olemasolu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostu sooritamise lihtsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostu sooritamise kiirus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kampaanias osalemise võimalus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toote välimus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toote maine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-poe välimus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-poe maine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-poe turvalisus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-poe kasutusmugavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Täna vastast! Palun märgi veel viimased andmed (tõmba ring ümber):

Sugu: M | N

Emakeel: Eesti | Vene | Muu

Sissetulek kuus (bruto):

kuni 320 eurot
321-500 eurot
501-800 eurot
801-1200 eurot
1201-1600 eurot
1600+ eurot

Sinu vanus:

kuni 19
20-22
23-26
27-31
32-37
38-43
44-50
51+

Eriala:

ÄR
MR
ER
TR



Tallinna Tehnikaülikooli
Tallinna Kolledž
Tallinn College of Tallinn
University of Technology

Lisa 2. Küsitlusankeet B

Lugupeetud vastaja, vali esimene Sinu jaoks eelistatud variant, konksuga küsimusi siin ei ole. Palun vasta järgnevatele küsimustele pikalt mõtle mata!

1. **küsimus:** Sinu lemmiksärkide esinduspood korraldab Facebookis kampaaniat. Kummast internetikampaaniast pigem osa võtad?



Millise variandi valid? ____

2. **küsimus:** Valid poes välja tuntud brändi täishinnaga talvejope ning suundud seda ostma. Müüja teavitab sind, et nende e-poest täpselt sama ostu sooritades saaksid -25% allahindlust. Küll aga võtab kohaletoometamine 3 päeva aega. Kuidas käitud?

- A) Ostad jope täishinnaga kohapealt.
B) Lahkud ning tellid jope hiljem e-poest.

Millise variandi valid? ____

3. **küsimus:** Oled nõustunud osalema katses, sul on järgnevad valikud:

- A) Kui loobud oma nutitelefoni lisavõimaluste (kõik välja arvatud helistamine) kasutamisest **kaheks nädalaks**, osaled loosimises, kus antakse välja 3x 500 eurot.
B) Kui loobud kõikide sotsiaalmeedia portaalide (Facebook, Twitter, Instagram jne) kasutamisest **kuuks ajaks**, osaled loosimises, kus antakse välja 2x 750 eurot.
C) Otsustad katsest mitte osa võtta.

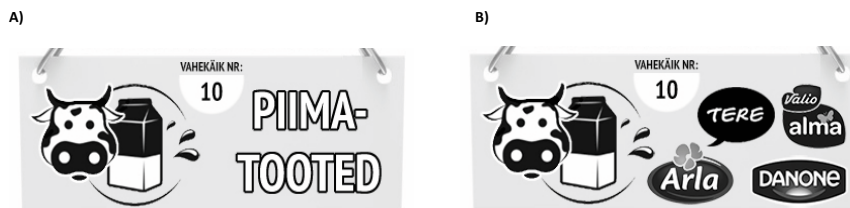
Millise variandi valid? ____

4. **küsimus:** Sõidad autoga Tallinnast Tartu ja sul on vaja jõuda tähtsale koosolekule, kuhu hetkeseisuga oled hilinemas. Sul on kaks valikut:

- A) Ületad kiirust ning politseile vahele jäämise korral ootab sind trahv suuruses 500 eurot.
B) Püsid lubatud kiiruspiirangus ning tänu sellele osaled automaatselt loosis, kus sul on võimalik võita 50 eurot.

Millise variandi valid? ____

5. **küsimus:** Milline siit lihtsustab sul piimatoodete leidmist uues supermarketis? Sul on kaks valikut:



Millise variandi valid? ____

Palun selgita lühidalt, miks: _____

Lisa 2 järg

6. küsimus: Paar tundi on juba lõunasöögist möödas ning sul on suur isu ühe Snickersi batoonijärgi. Isu leevendamiseks suundud lähima snäkiautomaadi juurde. Automaat annab sulle kaks valikut:

A) Sisestad raha ning selgub, et Snickersi batoonijärgi saamiseks tuleb sul teha 35 korralikku põlvetoistet automaadi ees. Põlvetoisteid loeb seadistatud kaamera.

B) Kui oled nõus valima Snickersi asemel tervislikuma vahepala, saad snäki kätte lisapingutusteta.

Millise variandi valid? ____

7. küsimus: Oled parasjagu kaubanduskeskuses shoppamas, sulle pakutakse tasuta uut toorbatooni. Kuidas käitud?

A) Ei tee väljagi, jätkad oma tavapäraseid toiminguid.

B) Võtad toorbatooni vastu ning proovid järgi.

Millise variandi valid? ____

8. küsimus

Milliseid väljatoodud teguritest pead oste sooritades oluliseks?

Hinda palun 10-punkti skaalal, kuivõrd väljatoodud tegur omab tähtsust (1 – ei oma üldse; 10 – on väga oluline). Sobivale variandile tõmba ring ümber.

Hind	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Allahindluse protsent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Allahindluste toimumise tiheus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostukoha lähedus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostukoha välimus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostukoha maine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostukoha innovatiivsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toodete leidmise lihtsus ostukohas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-poe olemasolu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostu sooritamise lihtsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostu sooritamise kiirus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kampaania osalemise võimalus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toote välimus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toote maine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-poe välimus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-poe maine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-poe turvalisus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-poe kasutusmugavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Täna vastamast! Palun märgi veel viimased andmed (tõmba ring ümber):

Sugu: M | N

Emakeel: Eesti | Vene | Muu

Sissetulek kuus (bruto):

kuni 320 eurot
321-500 eurot
501-800 eurot
801-1200 eurot
1201-1600 eurot
1600+ eurot

Sinu vanus:

kuni 19
20-22
23-26
27-31
32-37
38-43
44-50
51+

Eriala:

ÄR
MR
ER
TR



Tallinna Tehnikaülikooli
Tallinna Kolledž
Tallinn College of Tallinn
University of Technology

SUMMARY

ANALYSIS OF CONSUMER PERCEIVED RISK AND ITS ELEMENTS ON THE EXAMPLE OF TUT TC STUDENTS AND STUDENT CANDIDATES

Anna-Maria Mikaberidze

Language: Estonian

Figures: 15

Pages: 45

Tables: 3

References: 20

Appendixes: 2

Keywords: behavioral economics, consumer behavior, consumer perceived risk, consumer choice, misbehaving, decision making, decision under risk, decision outcome, economic perspectives, heuristics.

At the given moment there are methods being researched daily to understand consumer behavior better and more thoroughly in order to influence consumers in a way that would benefit businesses. Corporate management has become more aware of the need to understand their clients, the consumers of their products and services, on a deeper level to apprehend what affects them the most when making a choice. The author of this thesis considers that perceiving risk may have a decisive role on the consumer's decision-making process and in leading their behavior effectively.

The connection between consumer behavior and risk perception was brought to light more than fifty years ago by Raymond Bauer who was the first in the year 1960 to say that consumer behavior should be viewed as risk taking. Bauer emphasized that he was only concerned with

subjective (consciously perceived) risk, not with the objective risk that is perceived daily in the real world (*Risk Taking...* 1967a, p 24). The objective understanding that there is uncertainty or possible disadvantages of outcomes is called objective risk. The effects of this type of risk have become more relevant due to it being closely related to consumers everyday subconscious behavior.

In this thesis, the key problem in consumer behavior is the choice option, more known as consumer choice. The point of needing to make a choice or decision is where the purchasing process begins. It is not possible to predict the final outcome of a choice, therefore a consumer is constantly faced with uncertainty or risk. The author presupposes that building a suitable environment and conditions for the consumer can influence the decision making process and help achieve desired outcomes.

The objective of this thesis is to find out how and to what extent are the students and student candidates of Tallinn University of Technology Tallinn College (TUT TC) influenced by the risk perceived when making decisions, thereby demonstrating the rationality or irrationality of the respondents behavior.

In order to meet the main objective, following research tasks have been established:

- Refer theories and views on rational consumer behavior.
- Examine how risk perception is understood in the concept of rational consumer behavior frameworks, what are the types of perceived risk and which methods help alleviate risk perception.
- Carry out a study among students and entrants which is based on survey forms. Evaluate the results and draw conclusions that could be implemented in practice.
- Explain how consumers' choice-based behavior is directly related to the perception of risk and associate the results of the survey with the thesis' theories.

The given thesis is based on quantitative research methods. Student candidates were questioned in 2015 during the admissions period and active college students were surveyed in the beginning of the 2016 spring semester. The respondents were asked to give answers to one of two distinguished questionnaire forms (A and B), which were previously prepared by the author. 290 individuals were questioned in total. After gathering all forms, the author re-wrote the answers received around to an analyzable structure in the Microsoft Office Excel 2011 program.

Before beginning the analyzation process, it was important to understand the nature of consumer behavior in the context of perceived risk. That is why the author gives an overview of the

theoretical structure of consumer behavior, explains the role of decision-making and introduces the concept of risk perception in the thesis' first chapter. The second chapter discusses the empirical part of the thesis which introduces the research methods in detail, provides a thorough description of the respondents, examines the process of the analysis and discusses the findings and proposals.

Evidence confirming that people do not behave accordingly to the neoclassical understanding, do not undermine the practice of classical economic theory beliefs. The conclusions of this thesis recommends taking into account the results obtained in addition to the economic normative sides, in order to understand the behavior of consumers more comprehensively. The analysis, which was based on the students and student candidates choice results, indicated that the option which would be most profitable in rational terms, might not always be considered the most important factor.

The results of the analysis concluded that:

- by providing potential consumers with proper environmental conditions, alleviating perceived risk and improving risk-relieving factors, the decision-making process can be influenced and help achieve desired outcomes;
- by applying the correct frameworks, perceived risk could be presented to consumers as an opportunity if other risk factors are no longer perceptible;
- the endowment effect prevents respondents from taking part in activities which could potentially help gain profit;
- if the possibility of winning exists, and people are able to partake in it when proper behavior on their behalf is applied, they become more motivated to act in the favored manner;
- using visualizations helps attract and elevate attention and can make a business distinguishable;
- highlighting non-material values can influence consumer behavior on a deeper emotional level, thereby creating a strong link between the consumer and a specific product, brand or company;
- if words are used in the right way to call forth the desired emotion when making a decision, the final outcome will be more likely based on the induced feeling;

Based on the findings, the author has highlighted the following proposals:

- To carry out a study to find whether and from what financial or time limit the endowment effect starts to diffuse and becomes inessential.
- To implement different options, incentives and gamified approaches when renewing or editing traffic acts and reforms to spark noticeable change in people's behavior in traffic for long term results and safer outcomes.
- To create more visual solutions for everyday environments and businesses, in order to accelerate and facilitate the reception of information, making the user experience more pleasant.
- To increase the proportion of immaterial values that consumers receive when choosing or using a certain product or service, thereby creating a strong link between the consumer and product, service or brand.
- To conduct more practical researches that are similar to the fictitious experiments questioned in the given thesis.
- To carry out surveys where the main subject is to focus and analyze only one risk factor in a variety of situations.

Making choices and decisions is a critical aspect of life in order to feel success and happiness. It is at the core of everyday life. The human biological structure makes people perceive emotion, make cognitive mistakes, apply misleading heuristics and behave irrationally as a result of the combination. The more it is learned to recognize heuristics that arise in decision-making, the more possible to make better choices thanks to awareness and the resulting control. Businesses are similarly able to induce certain behaviors to lead the individual to the desired outcome. In this thesis, the highest significance was awarded to factors, which outlined appearance, speed, ease of use, security, and reputation, which in turn affirms that the decisions do not rely particularly on tangible profits.

It is important to take into account the factors that influence the decision-making process and implement risk minimizing factors, as well as stimulatory factors to support every stage of decision making. Each purchase is a result of a consumer's decision. That is why every business should emphasize the importance of finding out how customers reach the point of the final outcome and how those decisions could be enhanced and reaching the desired decisions supported.

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:
(Eesnimi Perenimi, 27. mai 2016)

Üliõpilaskood: 121570BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Eesnimi Perenimi, 27. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)