

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Helena Tomson

**MAJANDUSLIKE OSTUOTSUSTE MÕJUTAMINE 18-25
AASTASTE NOORTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Raul Vatsar, *MA*

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. MAJANDUSLIKUD OSTUOTSUSED NING NEID MÕJUTAVAD TEGURID.....	5
1.1. Tarbijakäitumise käsitus ostuotsustamisest	5
1.2. Otsustamise teoreetilised alused	10
1.3. Kognitiivsed mõjutused otsustamisprotsessis.....	15
2. UURIMISMETOODIKA JA TULEMUSTE ANALÜÜS	21
2.1. Uurimismetoodika ja valimi analüüs	21
2.2. Uuringu tulemused.....	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	44
KOKKUVÕTE	47
VIIDATUD ALLIKAD	50
LISAD	52
Lisa 1. Lõputöö küsimustiku variant A	52
Lisa 2. Lõputöö küsimustiku variant B.....	54
SUMMARY	56

SISSEJUHATUS

Inimeste igapäevane elu koosneb väga suurel määral erinevatest otsustest ja valikutest. Üldjuhul soovib inimene omada asjade üle oma elus kontrolli ja usub, et teeb ka otsuseid vastavalt, olles ratsionaalne, kuid seejuures ei mõelda kunagi sellele, kui palju on kõik need otsused mõjutatud erinevate kognitiivsete tegurite poolt. Otsused, mille vastu võtmine ei muuda suurel määral meie elu – rutiinsed, neutraalsed, mitteolulised, igapäevaelu puudutavad, ei vaja pikka kaalutlemist ning neid on ka kergem mõjutada. Näiteks tehakse sageli mingite mõjutuste tõttu niinimetatud emotsioonioste ehk ostetakse teenuseid või tooteid, mis ei ole inimesele tegelikult esmatähtsad. Seda soodustab suurel määral kaasaegne tarbimiskultuur, mida iseloomustab tarbimisest saadav emotsionaalne nauding.

Otsustamine on üks olulisemaid teemasid poliitikas, majanduses ja igapäevaelus. Sageli võib eristada eesmärgipäraselt tegutsevaid ja edukaid inimesi nendest, kes oma teadmiste ja oskuste poolest väärisksid edu, kuid ei kasuta oma potentsiaali ja lasevad teistel enda eest otsuseid teha või neid mõjutada.

Eeldatakse, et reeglina tegutsevad inimesed kaalutletult ning mõeldes ratsionaalselt, kuid reaalsuses see nii ei ole. Uuemad käitumisökonomika teooriad väidavad, et inimesed ei pruugi alati otsustada ratsionaalselt, vaid võivad teatud tingimustes teha ootamatuid otsuseid ja valikuid ehk niinimetatud käitumisvigu. On hakatud uurima, kuidas ja millised käitumisvead inimestel otsustamisel esinevad ning kuidas neid on võimalik ette prognoosida. Uued käitumisökonomika suunad kirjeldavadki just seda, kuidas käitumisvigu ette prognoosides ning, kuidas nende tõenäolisi tagajärgi teades on võimalik inimeste otsuseid mõjutada. See info on kasulik suureneva konkurentsi tõttu eelkõige ettevõtetele, kes suudavad seeläbi tarbijat mõjutada ostma tooteid või teenuseid, mida tõenäoliselt muidu ei ostetaks.

Lähtuvalt nimetatud eeldusest seadis autor lõputöö eesmärgiks välja selgitada, kas ja mil määral on võimalik 18-25 aastaste noorte kognitiivsetest eelarvamustest tingitud käitumisvigu ette aimata ning seeläbi nende ostuotsuseid mõjutada.

Analüüsi tulemusteni jõudmiseks oli planeeritud läbi viia ankeetküsitlus, kus palutakse hinnata etteantud spaahotelli kirjelduse põhjal erinevaid spaahotelli ja selle teenustega seotud tegureid ning selle abil võrrelda 18-25 aastaste noorte ostuotsuste mõjutatavust kognitiivsete eelarvamuste põhjal.

Tulenevalt eesmärgist, on lõputöö jagatud kahte peatükki, millest esimeses käsitletakse tarbija käitumist, tarbija otsustamise teoreetilisi aluseid - ostuotsustusprotsessi ning otsuseid mõjutavaid tegureid ja seletatakse lahti kognitiivsus otsustamise protsessis.

Esimeses peatükis on autor selgitanud tarbijakäitumise käsitlust otsustamisest ning millised tegurid tarbijakäitumist otsustamisel mõjutavad. Seejärel on selgitatud lähemalt, milline on otsustamise psühholoogia ning kirjeldatud erinevaid otsustussituatsioone. Samuti on autor selles peatükis välja toonud antud lõputöö raames olulisimad kognitiivsed käitumisökonomika teoorial põhinevad eelarvamused, mis inimestel otsustamisel tihti esinevad ning selgitanud, mil määral need mõjutavad otsustamisprotsessi.

Teises peatükis selgitab autor kasutatud uuringumetoodikat. Analüüsib ja võrdleb ankeetküsitlusest saadud tulemusi ning teeb saadud tulemuste põhjal järeldusi ja ettepanekuid, kas ja kui suurel määral on võimalik mõjutada noorte majanduslike ostuotsuste tegemist. Analüüsi mõlemad ankeetid sisaldasid samu küsimusi. Ankeetides spaahotelli kirjeldav tekst oli sisu poolest mõlema variandi puhul täpselt sama, kuid ülesehituse puhul oli arvesse võetud positsiooni efekti. See tähendab, et A variandi puhul algas tekst negatiivse osaga ning lõppes samuti negatiivselt. B variandi puhul algas tekst positiivse osaga ning lõppes samuti positiivselt. Ilmnenud kognitiivsete mõjutuste põhjal tegi autor ka järeldused.

Antud lõputöö autor loodab, et käesoleva lõputöö tulemusena oskavad lugejad edaspidi paremini mõista enda majanduslikke otsuseid, ära tunda otsustamist mõjutavaid kognitiivseid tegureid ning sealhulgas tähele panna ja paremini analüüsida neile esitatavat infot, et seeläbi teha edaspidi ratsionaalsemaid ja enda jaoks kasulikumaid ostuotsuseid.

Autor soovib tänada oma juhendajat Raul Vatsarit, kes oli suureks abiks lõputöö teema valikul ja küsitluste läbi viimisel ning andis kasulikke juhiseid ja soovitusi töö kirjutamiseks.

1. MAJANDUSLIKUD OSTUOTSUSED NING NEID MÕJUTAVAD TEGURID

Viimastel aastatel on teadvustatud, et paljud meie ostuotsused ei baseeru maksimeerimise strateegial, kus tahame saavutada parima tulemuse, ning see on andnud tõeke käitumisökonomika uute suundade arengule.

Käitumisökonomika on segu psühholoogiast ja ökonomikast, mis uurib, kuidas tarbijad teevad majanduslikke otsuseid. Paljud käitumisökonomika printsiibid tegelevad just sellega, kuidas valikud panna õigesse konteksti ehk raamimise protsessi. (Solomon 2015, lk 81)

Turundajad tahavad oma tarbijatest järjest rohkem teada saada, et veelgi paremini arendada brändi ja suunata kommunikatsiooni. Mida enam aga uuritakse tarbijate ostukäitumist, seda enam leitakse ka võimalusi inimeste ostuotsuseid mõjutada. Seetõttu muutuvad tarbijate otsused ka üha intuitiivsemaks ja ebaratsionaalsemaks.

Käesolevas peatükis on esmalt selgitatud tarbijakäitumise käsitlust otsustamisest ehk mida üldse kujutab endast tarbijakäitumine ning millised tegurid tarbijakäitumist otsustamisel mõjutavad. Seejärel on selgitatud lähemalt, milline on otsustamise psühholoogia, kuidas on inimeste mõtlemises otsustamisega seotud süsteem 1 ja süsteem 2 ning kuidas kognitiivne mõtlemine mõjutab inimeste otsuseid. Autor on välja toonud ka antud lõputöö raames olulisimad kognitiivsed käitumisökonomika teoorial põhinevad eelarvamused, mis inimestel otsustamisel tihti esinevad.

1.1. Tarbijakäitumise käsitlus otsustamisest

Tarbijakäitumise teooriad on pidevas muutumises, sest kõik tarbija ümber ning ka tarbija ise areneb koguaeg. Kogu uus info, mis tarbija iga päev saab, võib muuta tema tarbimisharjumust.

Kui varem arvasid teadlased, et tarbijakäitumist peegeldab rõhutatult see hetk, mil ostu ajal toimub tarbija ja tootja vaheline vastastikune mõju (aastatel 1960-1970), siis enamus turundajaid saavad nüüd aga aru, et tarbijakäitumine on tegelikult jätkuv protsess, mitte ainult see, mis

juhtub sel hetkel, kui tarbija annab üle raha või krediitkaardi ja saab vastu mingid tooted või teenuse. (Solomon 2015, lk 28-29)

Tarbijakäitumine hõlmab kõiki tarbija tegevusi, mis on seotud toodete ja teenuste ostmise, kasutamise ja käitlemisega, sealhulgas tarbija emotsionaalseid, mentaalseid ja käitumuslikke reaktsioone, mis eelnevad, kaasnevad ja järgnevad nendele tegevustele. (Solomon 2015, lk 7-8)

Tarbija käitumist mõjutavad peamiselt 4 tegurit: kultuurilised, sotsiaalsed, personaalsed ja psühholoogilised tegurid.

- 1) Kultuurilised tegurid tulenevad erinevatest komponentidest, mis on seotud kultuuri või kultuurilise keskkonnaga, kuhu tarbija kuulub. (The 4 factors influencing consumer behavior 2013)

Kultuurilised mõjutegurid on teadmiste, väärtuste, ettekujutuste, soovide, käitumisviiside, stiilikaanonite kogum, mille indiviid on omandanud perelt ja ühiskonnalt. Kultuurilised väärtused on õpitavad ja juhivad inimese käitumist. Need väärtused on üheaegselt püsivad ja muutuvad ning ühiskondlikult jagatavad. (Vahtramäe 2016).

Kultuurilisi väärtusi edastatakse põlvkonnalt põlvkonnale. Neis kajastub rahvuste ja rahvaste erilisus ning ainulaadsus. Tänapäeval avaldab see küll väiksemat mõju, kuna praegust inimkonna käitumist iseloomustab erinevate kultuuride segunemine, vaba käitumise levik ja piiride kadumine ning ka soovide kiire rahuldamine.

- 2) Personaalsed tegurid on kõik tarbija endaga otseselt seotud tegurid nagu vanus, elustiil, ostujõud, sissetulek, isikupära ja muu selline. (The 4 factors influencing consumer behavior 2013)

Sissetulekust sõltub, mida ja kui palju üldse suudetakse endale lubada. Erinevad vanuserühmad eelistavad erinevaid asju (muusika, riietus jm), elustiil võib mõjutada aga kasvõi seda, millisesse poodi minnakse, kas sõidetakse autoga või käiakse jala ja nii edasi. See kõik avaldab väga oluliselt mõju inimeste tarbimisele.

Personaalsete teguritena mõjutavad kindlasti inimese majanduslikke ostuotsuseid tema ajalised ja finantsilised võimalused, mis seavad tarbimisele teatud piirangud. Igapäevaselt võivad tarbija ostuotsuseid võivad ka näiteks kauba defitsiit, müra ja muutunud hinnad.

3) Psühholoogilised tegurid on jaotatud omakorda nelja gruppi: motivatsioon, tajumise, õppimine ning uskumused ja suhtumine.

- Motivatsioon on see, mis juhib tarbijat arendama ostukäitumist. See töötab tavaliselt alateadvuse tasemel ja seda on tihti raskem mõista. Motivatsioon on otseselt seotud vajadustega.
- Tajumise protsess, mille kaudu inimene valib, organiseerib ja tõlgendab infot, mida ta saab selleks, et sellel, mida ta teeb oleks ka mõte. Olukorra tajumine antud ajahetkes võib otsustada kas ja kuidas inimene võib käituda.
- Õppimine toimub erinevate tegevuste kaudu. Kui me teeme midagi, siis me õpime. Kui inimene omandab informatsiooni ja kogemusi, siis see muudab ka iga tarbija individuaalset tarbijakäitumist. Näiteks, kui ollakse haige ja juuakse piima ravimise eesmärgil, siis jääb sellest negatiivne kogemus. Edaspidi seostatakse piima ebameeldiva olukorraga ja seega pigem ei osteta enam piima. Samuti on positiivse kogemusega, kui on hea kogemus mingi tootega, siis on ka väga palju suurem soov seda asja hiljem uuesti osta.
- Uskumine on veendumus, mis inimesel millegi kohta on. Läbi kogemuste omandamise, õppimise ja väliste mõjutajate (perekond, sõbrad jne), arenevad inimesel uskumused, mis mõjutavad tema ostukäitumist. Suhtumine võib olla defineeritud aga kui tunne, hinnang objektidele või idee ja eelsoodumus käituda teatud viisil mingi objekti suhtes. Suhtumine laseb areneda inimese ühtse käitumise mingi klassi sarnaste objektide osas.

Uskumused ja suhtumine on üldiselt hästi ankurdatud inimese mõtlemisse ja neid on raskem muuta. Seega on oluline aru saada, identifitseerida ja analüüsida nii positiivseid kui negatiivseid uskumusi ning suhtumist, mis inimestel võivad olla brändi või toote suhtes selleks, et muuta paremaks tarbijate tajumise brändi suhtes. (The 4 factors influencing consumer behavior 2013)

4) Neljandaks on sotsiaalsed tegurid.

Kui otsustaja saab sotsiaalset informatsiooni, olgu see siis kas kellegi näoilme, arvamus või otsene instruktsioon, integreeritakse see oma otsustusprotsessi. (Decision Making in Social Contexts 2016)

Sotsiaalsete mõjutuste üheks liigiks suust-suhu kommunikatsioon ehk *Word-of-Mouth Communication* (WOM). See on toote informatsioon, mida inimesed teistele inimestele edasi annavad. Kuna me saame selle info sõnaliselt inimese käest, keda me teame, siis WOM kipub olema tunduvalt kindlam ja usaldusväärsem, kui sõnumid, mida me saame erinevate ametlike turunduskanalite kaudu. Vastupidiselt reklaamile kaasneb suusõnalise kommunikatsiooniga tihti aga sotsiaalne surve vastata antud soovitudele. (Solomon 2015, lk 524)

Hoolimata sellest, kui palju raha turundajad oma reklaamide alla panevad, on WOM ikka palju võimsam. WOM on tihti isegi võimsam kui meie enda arvamus. Eriti siis, kui on tegemist tootegruppidega, mille kohta me väga palju ei tea.

Suust-suhu kommunikatsioonil on ka negatiivne efekt ehk kuulujuttude võim. Negatiivsete kommentaaride korral on mõju isegi suurem, kui positiivse korral. Eriti, kui kaalume osta mingit uut toodet või teenust, me tõenäoliselt jälgime hoolikamalt negatiivset informatsiooni kui positiivset ja räägime ka ise teistele oma ebaseeldivast kogemusest. Uuringud näitavad, et negatiivne WOM vähendab oluliselt ettevõtte reklaamide usaldusväärust ja mõjutab klientide suhtumist toodete suhtes ning ka nende kavatsust toodet osta. (Solomon 2015, lk 527)

Üleüldiselt võib sotsiaalsed tegurid jagada aga kolme kategooriasse: soovitajate grupid, perekond ja sotsiaalsed rollid ja staatus.

- 1) Soovitajate- ja liikmegrupid. Indiviidi liikmegrupid on sotsiaalsed grupid, kuhu ta kuulub ja mis teda mõjutavad. Liikmegrupid on tavaliselt seotud sotsiaalse päritolu, vanuse, elukoha, töö, hobide, vaba aja ja muu sellisega. Mõju tase võib olla sõltuv isikutest ja grupist, aga üldiselt on täheldatud sarnaseid tarbimise trende sama grupi liikmete seas. Grupi eripärade (mõtteviis, väärtused, elustiil jne) mõistmine annab võimaluse brändil paremini sihtida oma reklaamsõnumit.

Soovitajate grupe on defineeritud kui neid, kes varundavad isikut mingite võrdluspunktidega, mis on vähem või rohkem tema käitumise, elustiili, soovide või tarbimisharjumustega seotud. Nad mõjutavad seda, kuidas inimene näeb iseennast ja seda, kuidas ta käitub.

Inimene võib olla mõjutatud ka grupist, kuhu ta ei kuulu, kuid sooviks kuuluda. Seda kutsutakse püüdlusgrupiks. See grupp omab otsest mõju tarbijale, kes soovib sinna gruppi kuuluda, sest tõenäoliselt näeb välja nagu üks selle grupi liikmetest ja proovib osta ka samu tooteid.

Soovitajate grupis, kes mõjutab tarbija ostukäitumist, on defineeritud mitmed rollid:

- 1) Algataja: inimene, kes teeb ettepaneku osta mingit toodet või teenust.
- 2) Mõjutaja: inimene, kelle seisukoht või soovitus mõjutab ostuotsust. See võib olla inimene väljaspool gruppi (laulja, atleet, näitleja jne), aga ta on see, kellele grupi liikmed otsustamisel toetuvad.
- 3) Otsustaja: inimene, kes valib, mis toodet osta. Üldiselt on ta tarbija, kuid mõningatel juhtudel võib olla ka teine inimene, nagu näiteks jalgpallitoetajate grupi "juht," kes defineerib kogu grupile, millist toetajasalli osta ja kanda järgmise mängu ajal.
- 4) Ostja: inimene, kes ostab toote. Üldiselt ka lõpptarbija. (The 4 factors influencing consumer behavior 2013)

Paljud brändid üritavad sihtida oma tooteid just arvamussiidrile (algataja või mõjutaja), et ta levitaks selle kasutamist ja ostmist oma sotsiaalses grupis.

- 5) Perekond on tihti inimese jaoks kõige suurem mõjutaja. Perekond kujundab inimese sotsialiseerumise keskkonna, kus ta areneb, kujundab oma isiksuse, omandab väärtused ning arenevad ka hoiakud ja arvamused erinevate teemade kohta nagu poliitika, ühiskond, sotsiaalsed suhted või tema ise ja tema soovid. Selles keskkonnas arenevad tema tarbimisharjumused, tema tajutavate kaubamärkide ja toodete suhtes, mida ta ostab.

Perekonna arusaamad ja harjumused omavad üldiselt väga tugevat mõju tarbijakäitumisele, sest inimesed püüavad jälgida samu arusaamu ja harjumusi, nagu nende perekonnal on. Näiteks, kui inimene ei ole kunagi joonud Coca-Colat oma lapsepõlves ja vanemad on seda kirjeldanud kui toodet, mis on "täis suhkrut ja, mis ei ole tervisele hea," siis on väga palju väiksem tõenäosus, et seda ostetakse ka täiskasvanuna, vastupidiselt neile, kes joovad Coca-Colat juba lapsepõlvest saati.

Brändide jaoks on oluline, et neid nähtaks kui perebrände, selleks, et muutuda harjumuseks vanemate jaoks ja seeläbi ka nende laste jaoks, kui nad täiskasvanuks saavad. (The 4 factors influencing consumer behavior 2013)

- 2) Sotsiaalne roll ja staatus. Inimese positsioon perekonnas, tööl, sõpruskonnas jne - kõike seda defineeritakse kui rolli ja sotsiaalset staatust.

Sotsiaalne roll on suhtumise ja käitumise kogum, mida inimene peaks omama ja tegema oma elukutse ja positsiooni järgi tööl, positsiooni järgi perekonnas jne. Sotsiaalne staatus samal ajal peegeldab inimese paiknemist ja tähtsust ühiskonnas või sotsiaalses grupis. Sotsiaalne roll ja

staatus mõjutavad sügavalt tarbijakäitumist ja tema ostuotsuseid. Eriti teiste inimeste jaoks "nähtavate" toodete puhul. Näiteks on tõenäoline, et tegevjuhti, kes sõidab Ford Fiesta või Volkswagen Golfiga võetakse klientide ja äripartnerite poolt palju vähem tõsiselt kui siis, kui ta sõidaks mõne saksa luksusautoga. (The 4 factors influencing consumer behavior 2013). Sellist käitumist ja mõjutusi võib näha igal tasemel, igas rollis ja igas sotsiaalses staatuses.

1.2. Otsustamise teoreetilised alused

Otsustamine on osa tarbijakäitumisest, mis kõige lihtsamal määral on valik kahe või enama alternatiivse võimaluse vahel. See nõuab eelistuste ja võimalike tulemuste hindamist, on seotud probleemide lahendamisega ning sellesse on kaasatud mõtlemine, emotsioonid ja teised otsust mõjutavad tegurid. (Laius 2010)

Eestis on ajaga välja kujunenud suures osas tarbimisühiskond. Siiski võib märgata selles osas erinevusi linnaelanike ja väiksemate piirkondade elanike vahel, kus tarbimisotsuseid mõjutavad tööpudus ja palgaerinevused.

Ostuprotsess algab vajaduse määramisega. Tarbija tunnistab probleemi või vajadust. Vajaduse võib käivitada sisemine stiimul kui üks inimese normaalseid vajadusi, näiteks nälg või janu tõuseb piisavalt kõrgele tasemele, et saada liikuma panevaks jõuks. Vajaduse võib käivitada ka väline stiimul. Näiteks reklaam või arutelu sõbraga või panna mõtlema uue sõiduauto ostmise peale. Selles etapis peaks turundaja uurima tarbijaid, et jõuda järeldusteni, millised vajadused või probleemid üles kerkisid, mis neid esile tõi ning kuidas tarbijad jõudsid konkreetse tooteni. (Kotler *et al* 2013, lk 161)

Inimesed teevad iga päev mitmeid otsuseid, nii väiksemaid kui suuri. Teades, kuidas need otsused sünnivad ja millised erinevad tegurid inimeste otsuseid mõjutavad, on võimalik mõjutada ka tarbijate otsustamise protsessi ja lõplikke otsuseid.

See kuidas tarbijad hindavad erinevaid ostualternatiive sõltub igast tarbijast individuaalselt ning spetsiifilisest ostusituatsioonist. Mõne juhul kasutavad tarbijad hoolikaid arvutusi ning loogilist mõtlemist. Teinekord teeb sama tarbija väga vähese hindamise või ei tee seda üldse, selle asemel sooritab impulssostu ning toetub intuitsioonile. Mõnikord teevad tarbijad ostuotsuse ise, mõnikord pöörduvad nad sõbra, online ülevaadete või müügipersonali poole, et saada ostunõu. (Kotler *et al* 2013, lk 162)

Otsuse tegemise juures on inimesele kõige olulisemaks saadav väärtus. Kliendi väärtus on kõikide väärtuste ja kulutuste vahe, mida tootest saab ja mis nendeks väärtusteks kulub. (Neal *et al* 2006, lk 6) Seega, et jääda ellu konkureerivas keskkonnas peab organisatsioon tagama kliendile rohkem väärtusi kui tema konkurendid.

Ostuni jõudmiseks läbib iga ostja teekonna, mille vältel ta võtab nii teadlikult kui ka alateadlikult vastu hulganisti erinevaid otsuseid - alates ostukoha valikust kuni toote ja brändi valikuni.

Otsustamisel kasutavad inimesed erinevaid mudeleid:

1. Klassikaline - täielik info olukorra kohta, võimalike alternatiivide kohta, ratsionaalne süsteem eelistuste tegemiseks
2. Käitumuslik - aluseks subjektiivsed kaalutlused, otsustajal pole kunagi täielikku infot, otsustaja ei suuda ette näha kõiki võimalusi ja tagajärgi
3. Piiratud ratsionaalsus - irratsionaalne, valik tehakse enne variantide hindamist, aluseks on subjektiivsed hindamiskriteeriumid.

Otsust langetades on mõlemad, nii ratsionaalne kui emotsionaalne osa inimese ajust aktiivsed. Teatud otsuste langetamisel võib olla vaja rohkem ratsionaalse ajuosa tegutsemist, samal ajal teistes situatsioonides on vaja rohkem emotsionaalse ajuosa tegevust. Ratsionaalne ning emotsionaalne ajuosa võistlevad omavahel pidevalt. (Ciraldo 2012)

Ratsionaalseteks on defineeritud loogilisi, praktilisi kriteeriumeid ja põhjuseid, mis aitavad inimesel teha otsuseid. Inimeste võime ratsionaalseid otsuseid teha tuleneb saadaval olevatest kognitiivsetest ressurssidest.

Kaalutletud ehk ratsionaalse otsuse puhul vaatleb otsuse tegija kõiki võimalikke muutujaid ja vihjeid iga alternatiivi puhul.

Max H. Bazerman ja Don Moore kaardistasid 6 sammu, mida tuleks ratsionaalse otsuse vastuvõtmiseks teha:

- probleemi äratundmine ja defineerimine,
- oluliste kriteeriumite identifitseerimine, mille järgi hinnata variante,
- kriteeriumite hindamine,
- alternatiivide loomine,
- kõikide alternatiivide kõikide kriteeriumite hindamine,

- optimaalse otsuse arvutamine. (Bazerman 2016)

Neid samme järgides saab kalkuleerida enda jaoks parima otsuse, mis ei baseeru emotsioonidel.

Emotsionaalseteks võib pidada kõiki kriteeriumeid, mis ei oma olulist ratsionaalset põhjendust või seostuvad otseselt emotsioonide ja tunnetega.

Emotsioone on defineeritud kui tugevaid ja üldiselt kontrollimatuid tundeid, mis mõjutavad meie käitumist. Inimesed otsivad pidevalt tooteid ja teenuseid, mis tekitavad emotsionaalset erutust. Tänapäeval on paljude toodete ja teenuste puhul emotsioonide tekitamine ka iseloomulik peamise saadava kasuna. (Neal *et al* 2006, lk 317-318) Selliste väärtuste loomine toote või teenuse juurde on just see, mis aitab edestada ka konkurente.

Emotsionaalse reaktsiooni abil tehtud otsuste üheks eeliseks on, et otsus võib tulla väga kiiresti. Teiseks eeliseks on, et emotsioonidel põhinev otsus aitab kindlaks teha, et valik võtab arvesse seda, millest päriselt hoolitakse ja mis korda läheb. Kui ollakse rahul ja põnevil tõenäolisest aktsioonist, on see hea märk sellest, et tegevus lubab saavutada soovitud eesmärgid, mis on otsustaja jaoks olulised. Viimaseks eeliseks on, et emotsionaalsel intuitsioonil baseeruvad otsused viivad tegutsemiseni: positiivne emotsioon valiku osas motiveerib seda ellu viima. (Thagard 2001)

Emotsionaalsetel kriteeriumitel põhineval intuiitiivsel otsustamisel võivad olla ka tõsised puudused. Näiteks otsus võib baseeruda ebatäpsel või ebaolulisel informatsioonil. On raske määrata, kas otsused tulenevad usaldusväärsest ja asjakohasest teabest. Samuti võivad emotsioonid anda järele ihadele. (Ibid.)

Lisaks ratsionaalsele ja emotsionaalselt otsustamise teevad inimesed otsuseid ka intuitsioonile tuginedes. Intuitsioon on inimeste niinimetatud kõhutunne. See võib baseeruda kõigel, mida inimene on varem õppinud, tema kogemusel, väärtushinnangutel ja ka lihtsalt sellel, kuidas ta tajub maailma enda ümber.

Intuitsioon on võime mõista midagi ilma ratsionaalse mõistuse, sõnade ja selgituste kaasabita. Intuitsioon, kuues meel, kõhutunne, eelaimdus, vaist, sisemine sund, sisehää. (Intuitsioon - hädavajalik tunne heade otsuste tegemiseks 2014).

Intuitsioonil küll on erinevaid definitsioone ja omab erinevate inimeste jaoks erinevaid tähendusi, aga enamasti seostatakse intuitsiooni minevikus kogetuga. Keeruline on tulevikku ennustada, kuid lähtumine kogemustest ja teadmistest võib sageli viia õigema otsuseni.

Intuitsiooni kasutatakse tavaliselt siis, kui sisetunne, vaist ütleb midagi, aimatakse midagi või saadakse millestki aru, kuid ei suudeta seda põhjendada või siis ei nähtagi vajadust selle põhjendamiseks.

Intuitsioon võib avalduda erinevates situatsioonides seal hulgas loomulikult ka ostuotsuste tegemisel. Vahel lihtsalt tekib tunnetus, kas peaks või ei peaks mingit toodet või teenust ostma, aga miks, seda ei teata ise ka. Näiteks soovib inimene osta mingi toote või teenuse järelmaksuga, kuid tunneb, et ei peaks siiski hetkel seda tegema, miks, seda ei oska selgitada ja mõne aja pärast juhtub näiteks, et ta kaotab töö ega polekski võimeline enam osamakseid tasuma. Selle näite puhul on inimene toetunud just oma intuitsioonile otsuse langetamisel.

Enamikele meist meeldib arvata, et me suutelised tegema ratsionaalseid otsuseid. Tihti ollakse kindlad, et võime vahel otsustamisel toetuda oma sisetundele, kuid kui on vaja, siis suudame jõuda loogiliste otsusteni oma mõistuse abil. Meile meeldib mõelda, et meie uskumused, hinnangud ja arvamused baseeruvad ainult argumenteeritud põhjendustele. (Macdonald 2014).

Uuringutest aga selgub, et alateadvus kontrollib kuni 80% ulatuses ostja käitumist. (Valikud ja otsused ostuprotsessis. 2010). Seega enamuse meie otsused on ratsionaalsusest kaugel.

Iga inimene seisab iga päev silmitsi kümnete tuhandete sensoorsete stimulatsioonidega (nägemine, kuulmine, kinesteetika, haistmine, maitsmine). Ajul oleks võimatu kõike seda teadlikult protsessida. (The 4 factors influencing consumer behavior 2013). Kuna aga inimesed saavad nii suurel hulgal erinevaid stimulatsioone, mida ei jõuta protsessida, siis käivitub otsustamisel niinimetatud harjumuslik protsess.

Harjumuslik otsustamine kirjeldab neid oste, mida me teeme väikse vaevaga või mitteteadliku vaevaga. Paljud ostuotsused võivad olla nii rutiinsed, et me ei pruugi tähele pannagi, et me neid teinud oleme enne, kui me oma ostukorvi ei vaata. Kuigi need otsused, mida me teeme väga väikse teadvustamisega võivad tunduda ohtlikud või rumalad, siis tegelikult on see protsess üpris efektiivne paljudel juhtudel. (Solomon 2015, lk 80-81)

Harjumuslike või mugavate otsuste puhul ei mõelda ega kaaluta pikemalt, milliseid tooteid osta, vaid ostetakse tavapärase toode või teenus, millega ollakse harjunud. Siia kategooriasse kuuluvad näiteks enamused toidukaupu.

Harjumuslikku otsust tehes ei kaalu ostja tavaliselt ühtegi alternatiivi oma tavapärasele brändile. Siiski on lojaalsus ühele brändile vaid mugavus ja tihti ollakse valmis kergesti brändi vahetama, kui on võimalik seda lihtsama vaevaga soetada. Näiteks ollakse harjunud kindlast kauplusest ostma kindlat toodet nt mingit kindlat teed või kohvi ja kui juhtub, et see toode kaupluse valikust kaob, minnakse üle teisele tootele, kuna ei viitsita lihtsalt selle pärast teise kauplusesse minna, et saada sama toodet.

Majandusliku käitumise seletamisel psühholoogia vaatepunktist jõudsid Professor Daniel Kahneman ja tema kolleeg Amos Tversky järeldusele, et meil on mõtlemiseks kaks süsteemi, kirjeldades neid kui Süsteem 1 ja Süsteem 2. (Kahneman, 2012, lk. 20-21).

- Süsteem 1 tegutseb automaatselt ja kiiresti, intuiitselt, vähese jõupingutusega ning ilma teadlikku kontrolli tundmata;
- Süsteem 2 tegutseb aeglasemalt, on kaalutlevam ja loogilisem, suunab tähelepanu jõupingutust nõudvatele vaimsetele tegevustele, mis seda vajavad, sealhulgas keerulised arvutused. (Kahneman, 2012, lk. 20-21).

Süsteem 2 ehk kaalutlev, loogiline pool on see osa meie mõtlemisest, millest me oleme teadlikud ning mis on ekspert probleemide lahendamisel. See osa meie mõtlemisest on aga aeglane, vajab palju energiat ja on äärmiselt laisk. Isegi kõndimine tegevusena on piisav, et okupeerida suurem osa meie kaalutlevast mõtlemisest. Seda seletab hästi situatsioon, kus paluda näiteks inimesel lahendada mõni keeruline probleem kõndimise ajal. Suure tõenäosusega jääb inimene siis aga seisuma, kuna meie kaalutlev mõtlemine ei ole lihtsalt suuteline tegutsema mõlema ülesandega korraga. (Macdonald 2014)

Mugava ja kiire lahenduse leidmiseks annab süsteem 2 esimesel võimalusel mõtlemise üle süsteemile 1, kuigi see kipub kaasa tooma erinevaid otsustus- ja tajuvigu.

Tänapäeva inimeste meeletu tempo näitab, et sõltutakse tihti just süsteemist 1.

Süsteem 1 on uskumatult võimas, aga täielikult peidetud. See on nii võimas, et tegelikult vastutab enamuse asjade eest, mida me ütleme, teeme, mõtleme või usume. Aga sellegi poolest meil ei ole aimugi, et see kõik nii toimub. See süsteem on meie peidetud autopiloot. (Macdonald 2014)

Ratsionaalsete otsuste piiride ületamine võib jääda tihti märkamatuks, sest ka tavateadvuslikud ja emotsioonide ajal leitud lahendused võivad näida tõetruud.

On tõestatud, et mida rohkem on inimesel korruga mõttes, seda tõenäolisem on, et tehakse emotsionaalne otsus ratsionaalse asemel. (Cokins 2010) Otsust langetades on tihti palju erinevaid aspekte, mida kaaluda. See aga koormab üle ratsionaalse aju osa. Kui ratsionaalne aju osa on ülekoormatud, muutub see nõrgaks ja emotsionaalne pool saavutabki võidu. (Ciraldo 2012)

Seega enamus ajast omab meie kiire, intuitiivne mõtlemine kontrolli ja võtab tõhusalt võimust kõikide meie tuhandete otsuste üle, mida me iga päev teeme. Probleem tekib aga siis, kui me laseme oma kiirel, intuitiivsel süsteemil teha otsuseid, mida me tegelikult peaksime üle andma oma aeglasele, kaalutlevale süsteemile ning see on koht, kus tulevad otsustamisel vead sisse.

1.3. Kognitiivsed mõjutused otsustamisprotsessis

Süstemaatilised vead, mis meie mõtlemises ja otsustamise ilmnevad, on psühholoogias tuntud kui kognitiivsed eelarvamused (*cognitive biases*). Need on üks osa inimeste intuitiivsest ja kiirest otsustamisest, mis mõjutavad kõike, mida me teeme ja otsustame.

Kognitiivsed eelarvamused on psühholoogilised tendentsid, mis põhjustavad inimese aju juhtimist valede järeldusteni. (Fernandez 2010).

Inimese mõistus on äärmiselt võimas, kuid samas allutatud ka kindlatele piirangutele. Kognitiivsed eelarvamused on samuti lihtsalt üks tüüp nendest fundamentaalsetest piirangutest inimese mõtlemises.

Kognitiivsed eelarvamused on viisiks, kus meie mõistus veenab meid milleski, mis ei ole tegelikult tõsi. Neid ebatäpseid mõtteid kasutatakse tavaliselt, et tugevdada negatiivset mõtlemist või emotsioone. Kinnitatakse endale asju, mis tunduvad ratsionaalsed ja õiged, kuid tegelikult ainult aitavad hoida meil ennast halvasti tundmast. Näiteks ütleb mõni inimene, et „Ma ei suuda kunagi vastu panna, kui poes ilusaid riideid näen, pean midagi endale kohe ostma. Ma ei saa sinna midagi teha, olen lihtsalt nii nõrk.“ (Ülavere 2016).

Kognitiivsed eelarvamused panevad inimesi impulsiivselt kulutama, olema liialt mõjutatud sellest, mida teised inimesed arvavad. Need mõjutavad inimeste uskumusi, arvamust, otsuseid ja inimestel endal ei ole aimugi, et see kõik toimub.

Kognitiivse eelarvamuse ehk enda hoiakutele ja uskumustele tuginevale otsusele kinnituse otsimise probleemiks on see, et ta võib inimesele tunduda analüüsina, justkui kogutakse andmeid, analüüsitakse neid ja siis alles otsustatakse. Tegelikult ollakse aga sageli kogunud vaid neid andmeid, mis kinnitavad juba varem eelarvamuseks tekkinud otsust. Või siis lihtsalt eiratakse otsuse tegemisel andmeid, mis ei lähe kokku eelarvamusega. (Ülavere 2016).

Inimene näeb seda, mida näha tahab – kui meil on isu osta uus telefon, siis hakkame nägema rohkem argumente selle kiire ostmise poolt ning oleme vähem vastuvõtlikud argumentidele, mis ütlevad, et ostu tuleks edasi lükata. Ja me tegeleme sellega pidevalt: “Kuidas sulle mu uus särk/auto/töö meeldib?” küsime oma sõpradelt ja kolleegidelt. Ning vastuseks ootame alati neid ütlusi, mis kinnitavad meie otsuse õigsust (kuigi vahest lisame moe pärast, et “ütle ausalt” (Ülavere 2016).

Kognitiivsed eelarvamused panevad inimesi impulsiivselt kulutama, olema liialt mõjutatud sellest, mida teised inimesed arvavad. Need mõjutavad inimeste uskumusi, arvamusi, otsuseid ja inimestel endal ei ole aimugi, et see kõik toimub.

Kognitiivne eelarvamus on sellist tüüpi viga mõtlemises, mis ilmneb kui inimesed töötlevad ja interpreteerivad informatsiooni. Need on tihti tulemuseks meie püüdele lihtsustada informatsiooni töötlemist. Need on nagu niinimetatud rusikareeglid, mis aitavad meil maailmast aru saada ja jõuda suhteliselt kiiresti otsusteni. (Cherry 2016)

Kognitiivsed eelarvamused võivad vahel olla seotud mäluaga. See, kuidas sa mäletad mingit sündmust võib olla eelarvamus mitmel põhjusel ja võib viia eelarvamustel põhineva mõtlemise ja otsustamiseni. Teistel juhtudel võivad kognitiivsed eelarvamused olla seotud keskendumisvõimega. Kuna keskendumisvõime on limiteeritud ressurss, siis inimesed peavad olema valivad, millele nad tähelepanu pööravad. (*Ibid*).

Kognitiivsed eelarvamused võivad olla tingitud paljudest erinevatest aspektidest, kuid tavaliselt on need just need niinimetatud mentaalsed otseteed, mis mängivat selle juures olulist rolli. Need mentaalsed otseteed on tuntud kui heuristikad. (*Ibid*).

Vahel inimesed kas ei taha või ei saa kasutada loogilist ja kaalutlevat otsustamise strateegiat, näiteks kui motivatsioon või võimalused on madalad, sellisel juhul kasutabki tarbija heuristikat, mis võimaldab tal jõuda otsuseni kiiresti ja lihtsalt. (Kardes *et al* 2015, lk 276-277)

Heuristika ehk need niinimetatud „mentaalsed rusikareeglid“ võivad olla väga üldised („kõrgem hind tähendab kõrgemat kvaliteeti“ või „osta sama brändi, mida mina ostsin eelmine kord“) või ka spetsiifilised („osta Domino, suhkru bränd, mida ema alati ostis“). Vahel ei pruugi need otseteed olla aga meie huvides. Näiteks auto ostja, kes personaalselt tunneb ühte või kahte inimest, kellel on olnud mingi kindel probleem teatud auto mudeliga, eeldab kohe, et ka endal oleks sarnane probleem sama mudeliga, selle asemel, et võtta see aeg ja uurida auto kohta ning võib-olla selguks tegelikult, et sellel autol on suurepärane tehniline seisukord. (Solomon 2015, lk 84)

Heuristiline töötlemine ilmnebki kõige enam just siis, kui otsust tajutakse ebaolulisena, näiteks millist ketšupit osta, või kui otsustamine on stressirohke või raske ajasurve või inforohkuse tõttu. Tarbijate poolt muutub heuristika kasutamine aina ülekaalukamaks seoses informatsiooni hulga pideva kasvuga, nagu näiteks potentsiaalsete valikuvõimaluste kasvuga ning ka elutempo kiirenemisega. (Kardes *et al* 2015, lk 277)

Neid kognitiivseid eelarvamusi, mis inimestel otsuseid langetades esineb, on väga palju erinevaid. Järgnevalt on autor välja toonud mõned antud lõputöö kontekstis olulisimad eelarvamused, mis inimestel otsustamisel esineda võivad.

- Raamimine ehk *framing* – inimesed hindavad informatsiooni selle järgi, kuidas see neile on esitatud. (7 Psychological Biases to (Ab)use in Your Website Content. 2016). See tähendab, et asi ei ole mitte selles, mida öeldakse, vaid kuidas seda öeldakse. Kui sõnumi kommunikatsioon on erinev, siis seda võetakse vastu ka erinevalt.

Me hindame otsuse riskantsust erinevalt vastavalt sellele, kas info on esitatud meile nii, et me tajume rohkem saadavat kasu või kahju. Näiteks kui mõnda toodet või teenust reklaamida kahel erineval moel, reageerivad inimesed sellele erinevalt: 1) meie teenusega on rahule jäänud 90% külastajatest või 2) 10% külastajatest ei ole meie teenusega rahule jäänud. Tõenäoliselt kasutavad esimest reklaami näinud inimesed nimetatud teenust parema meelega kui teist reklaami näinud.

- Positsiooni efekt ehk *The Serial Position Effect* – termin, mille mõtles välja Hermann Ebbinghaus, Saksa psühholoog ja mälu uuringute teerajaja, kirjeldab seda, kuidas asja positsioon info jadas mõjutab selle meelde tuletamise täpsust. (Wong 2016). Ehk inimeste otsuseid on võimalik mõjutada läbi info esitamise järjekorra.

Positsiooni efektiga on seotud 2 kognitiivset eelarvamust, mis laiendavad ja täpsustavad positsiooni efekti terminid:

- 1) *The Primacy Effect* ehk primaarsuse efekt: asju, mis on esitatud listi alguses, suudetakse meenutada täpsemalt kui asju, mis on esitatud listi keskel.

Primaarsuse efekti teooria on, et suurem täpsus meenutamisel on tingitud suhteliselt väiksest protsessimise vaevast, mida kulutatakse asja harjutamise peale. On kontrast info töötlemisel (see, mis asub listi keskel), mida tuleb harjutada koos kogu eelnenud informatsiooniga (mis asub listi alguses), põhjustades olulist kognitiivset koormust ja mõjutades meenutamise võimet. (Wong 2016). Listi alguses oleva informatsiooni meelde jätmiseks ei pea me nii palju vaeva nägema, kuna siis puudub meil eelnev informatsioon, mida samaaegselt meelde peaksime üritama jätta, ning seetõttu on seda ka tunduvalt kergem hiljem meenutada.

- 2) *The Recency Effect* ehk hiljutisuse efekt: asjade puhul, mis tulevad välja infojada lõpus, on samuti suurem tõenäosus meenutada hiljem täpsemalt kui neid asju, mis on esitatud listi keskel.

Hiljutisuse efekti teooria on, et meenutamise võime on parem nende asjade osas, mis on välja toodud lõpus, kuna see informatsioon säilitatakse meie töömälu, meie lühiajalise mälu ossa, mis töötleb teadlikku ja vahetult tajutavat informatsiooni. Meie töömälu hoiab ajutist informatsiooni ja toimib puhvrina uue informatsiooni suhtes, kuni see omandatakse teistesse mälu süsteemidesse. See tähendab, et vahetult peale informatsiooni saamist mäletame me just seda osa informatsioonist, mis oli välja toodud kõige lõpus. (Wong 2016).

Selleks, et inimesed suudaksid hiljem infot meenutada, tuleks oluline info esitada teksti alguses või lõpus. Keskele tuleks jätta kõige ebaolulisem info, kuna inimesed pööravad sellele oluliselt vähem tähelepanu ning seetõttu ei mäleta nad seda ka tõenäoliselt hiljem.

- Autoriteedi eelarvamus ehk *the authority bias*. Inimeste otsused on väga palju mõjutatud nende jaoks autoriteetsete inimeste arvamusest. See tähendab, et inimesed kalduvad võtma omaks teiste, väidetavalt asjatundlike, isikute arvamust. Arvustused, kasutajate hinnangud ja märkused on salakaval sotsiaalne otsetee, et panna autoriteedi eelarvamus enda heaks tööle. Seda kasutatakse tihti ära kuulsuse saavutamiseks võrdlemisi väikeste ettevõtete poolt. (7 Psychological Biases to (Ab)use in Your Website Content. 2016).

Näiteks, kui mõni väiksem hotell märgib oma tutvustuses: "Eestis viibides peatub kuulsus X just alati meie hotellis", siis kasvab selle hotelli külastajate arv tõenäoliselt mitmeid kordi, kuna inimesed tajuvad selle puhul autoriteedi eelistust ning tahavad oma autoriteediga samastuda.

- Informatsiooni eelarvamus ehk *the information bias* väidab, et suur hulk informatsiooni ei aita alati teha paremat otsust. Raamatus „The art of thinking clearly“ tõi autor välja ka näite: mõni aeg tagasi otsides Miamisse hotelli, koostas nimekirja viiest heast hotellipakkumisest. Kohe jäi mulle nende seast üks pakkumine silma, kuid tahtsin kindel olla, et leidsin parima pakkumise ja seega otsustasin jätkata informatsiooni kogumist. Töötasin läbi tosinates klientide arvustusi, blogipostitusi ning lugematul hulgal pilte ja videoid. Kaks tundi hiljem võisin kindlalt öelda, milline hotell oli parim: see, mis mulle esimesena meeldinud oli. Mägede kaupa lisainfot ei viinud mind parema otsuseni. Vastupidiselt, kui aeg on raha, siis ma oleksin võinud sama hästi võtta toa Four Seasonis ehk ühes maailma kõige luksuslikumas hotellis. (Dobelli 2014, lk 181) See tähendab, et parema otsuse langetamiseks ei ole alati vaja informatsiooni endale kuhjata.
- Praimimine ehk *priming* (eesti keeles kasutatakse ka sõna „kruntimine“) on mälu nähtus, kus otsustamine või muu tegu muutub lihtsamaks sel põhjusel, et objekt või tegu, on varem esinenud. Info, millega kokku puututakse, muutub aktiivseks ja hakkab mõjutama otsuseid, millega puututakse kokku hilisemal ajahetkel. (Mis on mälu? 2016)
- Negatiivsuse eelarvamus ehk *negativity bias* tähendab seda, et negatiivne stiimul omab oluliselt enam mõju inimese käitumisele ja kognitiivsusele kui samaväärselt emotsionaalne, kuid positiivne tegur. Positiivseid tegureid võetakse tihti iseenesest mõistetavatena. (Hanson 2016).

Seda eelarvamust on eriti hästi märgata näiteks juhul, kus otsitakse internetist mingit tehnikat või teenust. Otsingu tulemusena leitakse näiteks üks sobiv, mis vastab hästi kõigile inimese vajadustele, kuid siis loetakse arvustusi ning leidub kokku umbes 20 halba arvustust 300-st. Kui hiljem küsida, mis see inimene ise selle toote või teenuse kohta arvab, siis on üldiselt vastuseks, et pigem ei ole hea, kuna pooled arvustustest olid negatiivsed. Kusjuures enamus arvustusi olid tegelikkuses ju head.

Kognitiivsete eelarvamuste abil saab suunata inimest teatud toodet või teenust tarbima. Jaemüüjad tuginevad sõnadele, mis tekitavad tarbijais emotsioone. Õiged sõnad mõjutavad tarbijat tegema oste just neid sõnu kasutava kaupmehe juures. Näiteks kui hotelli tutvustuses on

kirjeldatud hotelli sõnadega atraktiivne, hubane, luksuslik vms, siis tekib ettekujutus, et nimetatud hotell on kindlasti väga kõrgel tasemel ja inimestel on suurem soov seda hotelli broneerida.

Kõiki neid samu eelarvamusi kasutavad osavalt ära ka tootjad, turundajad ja kõik teised, kes omavad mingit mõju tarbijate otsustamise protsessis, et tarbijate ostuotsuseid mõjutada.

Inimene tarbijana arvab üldiselt, et pole mõjutatav, kuid uuemad turundustegevused on järjest enam suunatud impulsside tekitamisele, tarbijate stimuleerimise ja motiveerimisele, et seeläbi muuta inimeste otsuseid tarbimise osas. Enamus ajast omab meie kiire, intuitiivne mõtlemine kontrolli ja võtab võimust kõikide meie otsuste üle, mida me iga päev teeme. Tarbijat mõjutavate tegurite mõistmine ja ennetamine on tulemusliku turunduse aluseks. Turundajate ülesandeks on panna end tarbija olukorda ning leida üles need tegurid, mis tarbija ostuotsuseid mõjutavad. Inimesed mõtlevad ja otsustavad mõnikord kiiresti, lihtsalt peale vaadates, mõnikord aga rahulikumalt, kaalutlevamalt. See on paratamatus, millega tuleb turunduse seisukohalt arvestada ja mida saab ära kasutada.

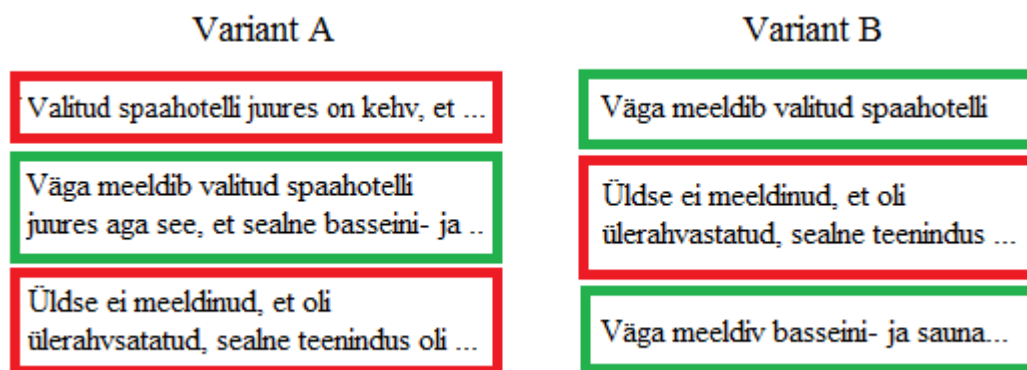
2. UURIMISMETOODIKA JA TULEMUSTE ANALÜÜS

2.1. Uurimismetoodika ja valimi analüüs

Inimeste kogemused ja eelistused on erinevad ja reaalsuses ei pruugiks kirjeldatud spaahotell üldse selline olla, nagu kirjeldati, kuid on näha, et tegelikult mõjutab see otsustamist tugevalt.

Tulenevalt antud lõputöö eesmärgist ja kognitiivsete eelarvamuste teooriast, mis väidab, et inimest otsuseid on võimalik mõjutada läbi selle, kuidas ja mis järjekorras info on neile esitatud, koostati andmete kogumiseks 11 küsimusega ankeet kahes variandis (vt Lisa 1 ja 2), kus oli välja toodud spaahotelli ja selle teenuseid kirjeldav tekst, mille põhjal tuli vastata lehe pöördel olevatele küsimustele, kusjuures teksti juurde tagasi pöördumine oli keelatud.

Spaahotelli kirjeldava teksti koostamisel lähtus autor kõige enam positsiooni efektist, primaarsuse efektist ning hiljutisuse efektist ehk põhieesmärgiks oli mõjutada vastajaid just teksti esitamise järjekorraga. Lisaks oli väiksemal määral võetud teksti koostamisel arvesse ka negatiivsuse, praimimise, raamimise, autoriteedi ja informatsiooni eelarvamustest kognitiivsuse teoorias, mida on võimalik kasutada teksti abil inimeste ratsionaalsuse mõjutamiseks ostuotsuste tegemisel. See tähendab, et spaahotelli kirjeldav tekst oli sisu poolest mõlema variandi puhul täpselt sama, ainult A variandi puhul oli tekst järjestatud nii, et algas negatiivse osaga kirjeldusest ning lõppeks samuti negatiivse osaga. B variandi puhul oli tekst aga järjestatud nii, et algaks positiivse osaga kirjeldusest ning lõppeks samuti positiivse osaga, sest teooriale tuginedes peaksid inimesed kõige enam tähelepanu pöörama just alguses ning lõpus esitatud informatsioonile. Joonisel 1 on küsitluses spaahotelli kirjeldava teksti ülesehituse loogika erinevus küsitluse A ja B variandi puhul, kus positiivne osa on tähistatud rohelisega ning negatiivne osa punasega. Tekst oli autori poolt koostatud ning ei omanud mingit seost ühegi reaalse spaahotelliga. Mõlema ankeedi variandi puhul olid kõik küsimused täpselt samad.



Joonis 1. Küsitluse A ja B variandi ülesehitus

Allikas: autori koostatud

Läbiviidud küsitlus koosnes viiest osast. Esimeses osas oli palutud vastajatel välja tuua isikuandmed nagu sugu, vanus, elukoht, rahvus, märkida, kas on lapsi ning netosissetulek kuus. Küsitluse teises osas oli palutud vastajatel välja tuua viis kõige olulisemat tegurit, millest lähtutakse spaahotelli valikul, saamaks teada, mida üldse hinnatakse oluliseks ning võrrelda saadud tulemusi järgmiste küsimuste puhul antud hinnangutega. Kolmandas osas oli palutud anda hinnang, kui võrd nõustuti loetud tekstile tuginedes erinevate autori poolt esitatud väidetega spaahotelli kohta, et teada saada, kas antud hinnangud on ratsionaalsed või on neid võimalik mõjutada kognitiivsete eelarvamuste kaudu ehk siinkohal teksti esitamise järjekorraga. Küsitluse neljandas osas oli palutud anda oma hinnangud spaahotellile üldiselt, selle mainele ja usaldusväärsele. Antud küsimuse eesmärk oli samuti välja selgitada, kas üldiste hinnangute puhul võiksid vastused olla ratsionaalsed või esineb erinevusi vastavalt teksti esitamise järjekorrale. Eesmärk oli ka võrrelda, kas ja kui võrd erinevad antud hinnangud küsitluse kolmandas osas antud hinnangutest ning kas nende vahel esineb seoseid. Ning küsitluse viiendas osas oli palutud vastajatel välja tuua, kui palju oleksid nad nõus maksma kirjeldatud spaahotelli teenuste kasutamise eest, saamaks teada, kas kognitiivsed eelarvamused võiks mõjutada seda, kui palju ollakse valmis teenuse eest kulutama.

Küsitlus jagati vastamiseks Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži üliõpilastele ning küsitlus oli vastamiseks üles pandud ka Google Drive veebikeskkonda, mille autor pani üles vastamiseks erinevatesse veebikeskkondadesse nagu Facebook, Buduaar.ee, Stretrace.org ja teised.

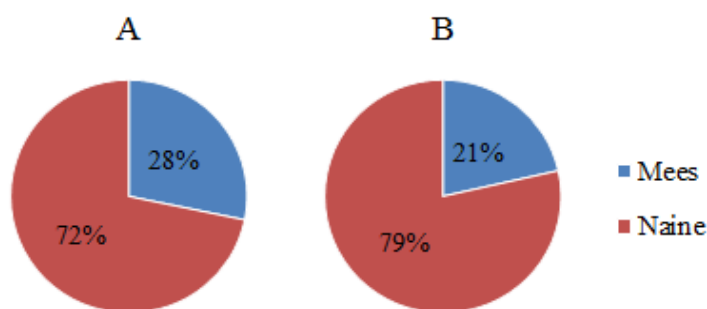
Küsitlus oli suunatud 18-25 aastastele nooretele, kuna tegemist on kõige tõenäolisemalt majanduslikult sõltumatute isikutega, kelle otsust on tõenäoliselt ka kõige kergem mõjutada, kuna nad on juba täisealised ega pea sõltuma tingimata vanemate otsustes ja suuremal ei osal ei

ole veel ka muid kohustusi nagu lapsed, laenuid ja muu, mis samuti võiksid oluliselt nende otsuseid mõjutada.

Küsitlus viidi läbi ajavahemikus 19. september kuni 08. november 2016. aastal. Valimi planeeritavaks mahuks oli 400, lõpptulemusena osutus valimi mahuks 347, millest 98 olid vastanud paberkanjal ning 249 interneti vahendusel. Materjale töödeldi Microsoft Office Excel 2010 keskkonnas. Kõik täidetud ankeedid olid tarvitamiskõlblikud.

Ankeete täitsid mõlema soo ja erinevate rahvuste esindajad. Küsitluses osales kokku 398 inimest, kellest 347 vastasid valimi nõuetele ehk olid vanuses 18-25 aastat. Seega antud lõputöö raames analüüsiti kokku 170 küsitluse A variandi vastust ning 177 küsitluse B variandi vastust.

Küsitluses osalenutest suurem osa ehk 261 (75%) olid naised ja 86 (25%) olid mehed. Joonis 2 iseloomustab soolist jaotust küsitluse A ja B variandile vastanute seas.

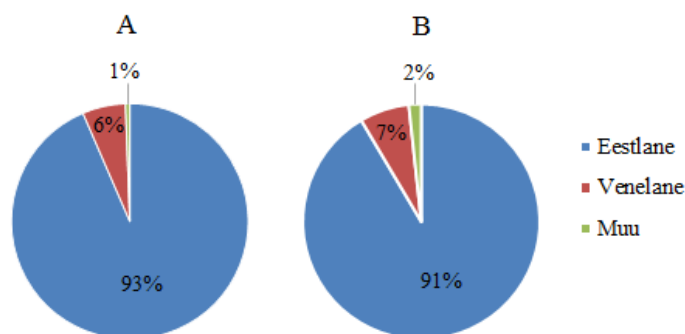


Joonis 2. Vastanute jaotus soo järgi ankeetides A ja B

Allikas: autori koostatud

Mõlema küsitluse variandi puhul jagunesid vastajad soo lõikes üpris võrdselt: A variandi puhul oli 72% vastanutest naised ja 28% mehed ning B variandi puhul 79% naised ja 21% mehed.

Rahvuselt olid vastajad valdavalt eestlased, kuid küsitluses osales ka muust rahvusest isikuid. Joonis 3 iseloomustab jaotust rahvuse osas küsitluse A ja B variandile vastanute seas.

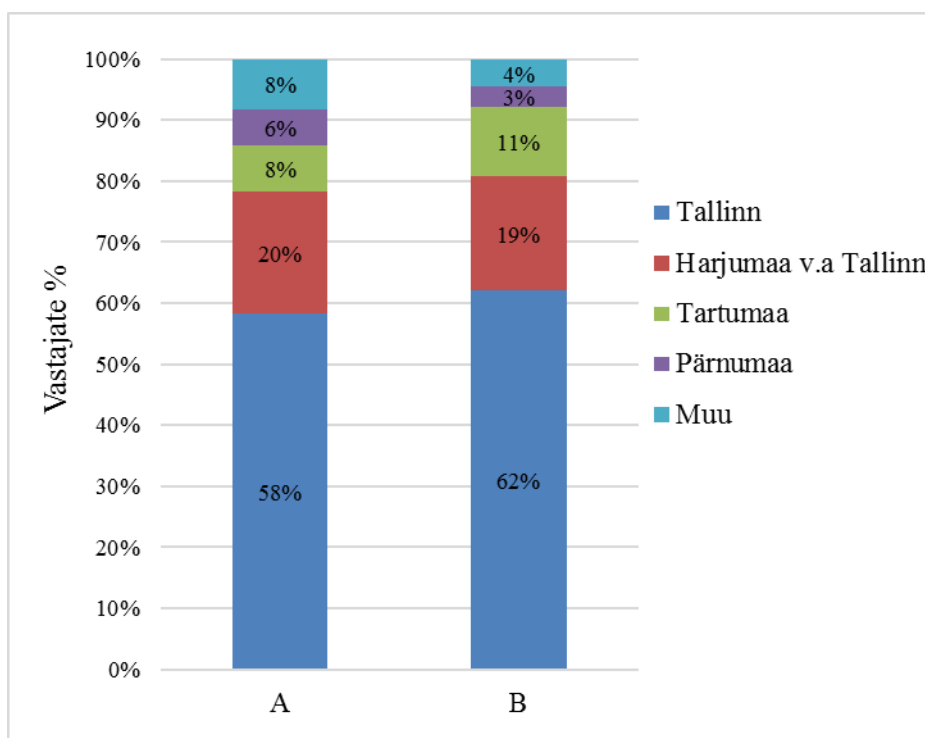


Joonis 3. Vastanute jaotus rahvuse järgi ankeetides A ja B

Allikas: autori koostatud

Küsitluse A variandi puhul oli eestlaseid 93%, venelasi 6% ja muust rahvusest 1%. B variandi puhul eestlasi 91%, venelasi 7% ja muust rahvusest 2%. Seega olid küsitluse mõlema variandi puhul jaotused rahvuse osas üpris võrdsed.

Kõikidest küsitluses osalenutest üle poole ehk keskmiselt 60% olid märkinud elukohaks Tallinna, 19% vastanutest ülejäänud Harjumaa, 10% Tartumaa, 5% Pärnumaa ning 6% muu Eesti piirkonna. Lisaks olid 2 inimest märkinud oma elukohaks ka Soome ning Hispaania. Joonisel 4 on näha elukoha jaotust ka küsitluse A ja B variandi vastanute lõikes eraldi.

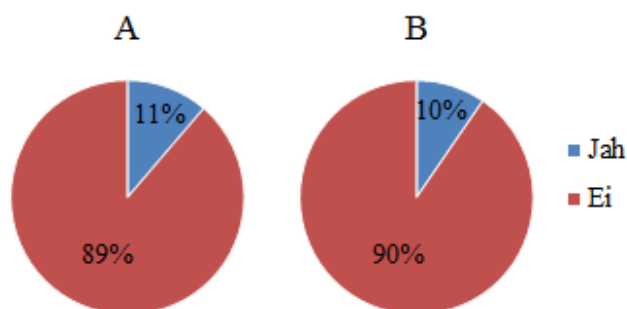


Joonis 4. Vastanute jaotus elukoha järgi ankeetides A ja B

Allikas: autori koostatud

Küsitluse A ja B variandi vastanute elukoha jaotuses olulisi erinevusi ei esinenud. Mõlemal puhul olid ülekaalus Tallinn elanikud, seejärel Harjumaa, Tartumaa ning kõige vähem olid esindatud Pärnumaa ja muud Eesti piirkonnad.

Küsimusele, kas vastajal on lapsi, andis vastuseid kokku 345 inimest 347-st. Nende seast 90% vastasid, et ei ole lapsi ning 10% vastasid, et on. Joonisel 5 on näha, et küsitluse A ja B variandile vastajate seas olulisi erinevusi ei esine ehk mõlemal juhul oli osakaal üpris võrdne.



Joonis 5. Vastanute jaotus elukoha järgi ankeetides A ja B

Allikas: autori koostatud

Küsitluses oli palutud märkida ka oma netosissetulek kuus. Kuna küsitlus viidi läbi 18-25 aastaste seas, kellest suur osa on veel õpilased ja üliõpilased, siis oodatavalt keskmine sissetulek väga kõrge ei olnud. Mõlema küsitluse variandi vastajate puhul jäi keskmine netosissetulek kuus 595-600 € ringi.

Küsitluse teel saadud tulemused annavad võimaluse hinnata, kas, kuidas ja kui palju on võimalik mõjutada noorte ostuotsuseid läbi kognitiivsete eelarvamuste.

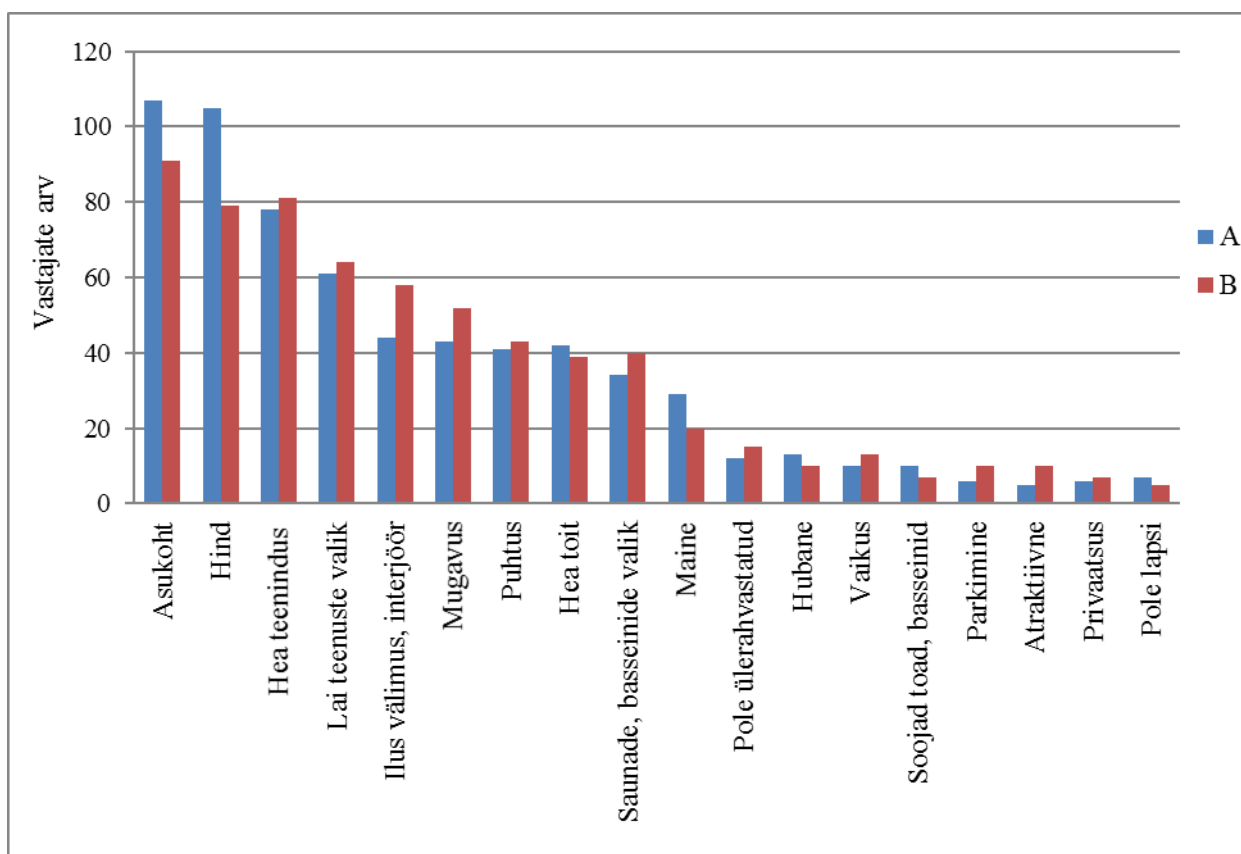
2.2. Uuringu tulemused

Läbiviidud küsitluses paluti esimesena vastajatel kirja panna viis kõige olulisemat tegurit, millest lähtutakse spaahotelli valides. Antud küsimusele vastasid kõik küsitluses osalenud 347 isikut.

Küsimuse eesmärgiks oli vastajatele anda võimalus vabalt kirja panna 5 olulisemat tegurit, millest üldse lähtutakse spaahotelli valides ja võrrelda saadud tulemusi, saamaks teada, milliseid tegureid üldse peetakse oluliseks, kas nende olulisus sõltub eelnevalt loetud tekstist või erinevatest isikuga seotud teguritest nagu sugu, rahvus, elukoht, sissetulek ja muu selline.

Tulemustest selgus, et kõige enam peeti spaahotelli valikul oluliseks just ratsionaalseid tegureid. Küsitluse A variandile vastajad pidasid ülekaalukalt kõige olulisemateks ratsionaalseid tegureid nagu asukoht ning hind, nimetades neid vastavalt 107 ning 105 korda. Küsitluse B variandile vastanute jaoks olid kõige olulisemateks samuti ratsionaalsed tegurid. Kõige tähtsamaks peeti asukohta, nimetades seda 91 korral ning väga oluliseks peeti ka head teenindust ning hinda, nimetades neid vastavalt 81 ja 79 korral, kusjuures hea teeninduse kirjeldamiseks oli kasutatud nii A kui B variandi vastajate poolt selliseid märksõnu nagu kvaliteetne, abivalmis, teadmiste rikas, sõbralik, viisakas, meeldiv ja lahke.

Mõlema küsitluse variandile vastajad olid pidanud väga oluliseks ka laia teenuste valikut, ilusat spaahotelli välimust ja interjööri, nii üldist kui tubade mugavust, puhtust, maitsvat toitu, laia basseinide ja saunade valikut ning spaahotelli mainet, sealhulgas teiste inimeste arvustusi, nimetades neid 35-65 korral. 5-30 korral oli välja toodud ka, et spaahotell ei tohiks olla üle rahvastatud, oleks hubane, valitseks vaikus ja rahu, toad ja basseinid oleksid soojad, oleks parkimise võimalus, oleks atraktiivne ning privaatne ja ei tohiks olla lapsi (vt Joonis 6).



Joonis 6. Kõige olulisemad tegurid spaahotelli valikul ankeetide A ja B lõikes

Allikas: autori koostatud

Küsitluse A variandile vastajad olid lisaks toonud vähemal määral välja ka järgnevad tegurid: hinna ja kvaliteedi tasakaal; teenuste kogus, mida hind sisaldab; head ja kvaliteetsed keha- ja näohoolitsused; tasemel massöörid; eestikeelne teenindus; spaa- ja saunaosa piiramatu kasutamine; mitte liiga suur spaa; termide olemasolu; spaa tingimused; asukoht looduses; kaunis ümbrus; asukoht kuskil, kus on mujal ka käia; kaugus Tallinnast; tärnide arv, suured garderoobid; vaade; lõõgastav atmosfäär; avarus; kompleksi funktsionaalsus; ruumide ja hotelli üldine seisukord; innovaativsus; kaasaegsus; ehitusviimistlus; suur tuba; pehme voodi; mullivann; on baar (söögi/joogi); hommikusöögi olemasolu; söögid hinna sees; restorani olemasolu; õlle valik; antakse hommikumantlid ja sussid kasutada; erinevad muud mugavused (wifi, parkimine jne); meelelahutuse võimalused; seltskond; kättesaadavus; ei ole liiga täis broneeritud; lastesõbralik; arusaadav ja lihtne koduleht piltidega; korraldus.

Küsitluse B variandi puhul olid lisaks toodud vähemal määral välja ka järgnevad tegurid: hinna ja kvaliteedi suhe; hinna ja hinna sees olevate teenuste suhe; spaahotelli suurus; usaldusväärsus; populaarsus; kvaliteet ja tase; tärnid; ei tohi meenutada niinimetatud nõukogudeaegset ujulat; viimistlus; kodune; rahulik ümbrus; kaunis ümbrus; loodus spaahotelli ümber; meri ja teater lähedal; elamus; kas soovitud hetkel on vabu tube; töötajad professionaalsed; oma ala spetsialistid; kvaliteetsed tooted teenuste kasutamisel; head magamise võimalused; voodite mugavus; vannituba olemas toas; antakse rätikud; pakutavad lisad; mitmekesisus; vabaaja võimalused; õhtune programm; treeninguvõimalused (jõusaal); massaaži võimalused; wifi; uued tehnoloogiad; laste basseinid; odav alkohol; ilusad naised; mullivanni olemasolu; piisavalt ruumi mullivannis; võimalus mullivannis õlut juua; sisetunne; pere; et ei oleks vanureid; kenad inimesed; kodulehe atraktiivsus.

Kuigi üldpildis küsitluse variantide vastustes suuri erinevusi märgata ei ole, arvestades, et mõlema küsitluse variandi vastuste puhul on tegurite olulisuse järjestus sarnane, saab siiski välja tuua väiksed erinevused. Küsitluse A variandi puhul märgiti rohkematel kordadel ära tegureid nagu hind ja asukoht kui B variandi puhul, kuigi mõlema variandi puhul olid need esindatud kolme kõige olulisema teguri seas. Samuti nimetasid A variandi vastajad emotsionaalse tegurina mainet mõne võrra rohkematel kordadel kui B variandi puhul. B variandi vastajad nimetasid A variandiga võrreldes mõnevõrra rohkem aga emotsionaalseid tegureid nagu spaahotelli välimust ja interjööri, atraktiivsust ning ka mugavust, saunade ja basseinide valikut, head teenindust ja et ei oleks üle rahvastatud. Samas, kuigi väga olulist erinevust välja tuua ei ole võimalik, kuna tegurite olulisuse järjestus on väga sarnane mõlema variandi puhul, siis on näha, et vähesel

määral on B variandi vastajad siiski natuke enam nimetanud just neid tegureid, mida tekstis oli kirjeldatud kehvematena. Siinkohal ei saa aga kindlalt väita, et ilmnenud erinevus tuleneb just eelnevalt loetud tekstist, sest erinevused on väga väiksed ja need võivad tulla ka näiteks väiksest valimimahu erinevusest või muudest sarnastest tingimustest.

Analüüsid antud küsimuse tulemusi rahvuse, soo, elukoha, sissetuleku lõikes, laste olemasolu ning selle lõikes, kellega spaahotelli külastataks, ilmnes väike erinevus soo lõikes, kus selgus, et naised hindasid meestega võrreldes olulisemaks tubade ning basseinide soojust, nimetades seda 17 korral, samal ajal kui mehed ei nimetanud seda kordagi. Selle üheks põhjenduseks võib pidada inimeste bioloogilist ehitust. Kuna meestel on bioloogiliselt rohkem lihaseid, mis suudavad rohkem sooja toota, siis ei taju nad ka külma nii tugevalt kui naised. Seetõttu on tõenäoline, et naised ka rohkem soojust pärast muret tunnevad kui mehed.

Samuti pidasid naised olulisemaks erinevaid emotsionaalseid tegureid asukoha juures nagu kaunis ja rahulik koht, asukoht looduses, meri lähedal ja muu selline. Mehed ei olnud kordagi sarnaseid emotsionaalseid tegureid välja toonud. Selle põhjuseks võib pidada seda, et naised lasevad ennast meestest enam otsuste tegemisel emotsioonidest juhtida, mehed seevastu on selliste asjade osas üldiselt ratsionaalsemad, pidades olulisemaks asukoha puhul just näiteks parkimise võimalust.

Küsitluse tulemustest selguski, et mehed pidasid olulisemaks parkimist spaahotelli juures, tuues seda välja 11 korral ehk 13% vastanud meestest võrreldes naistega, kes olid seda välja toonud vaid 5 korral ehk 2% vastanud naistest. Sellise erinevuse põhjenduseks võib pidada samuti asjaolu, et mehed on teatud otsuste puhul ratsionaalsemad kui naised. Lisaks tavaliselt on pigem mehed ka need, kes võimalusel autot juhivad, kui kuskile koos minnakse ja seega jääb meestele ka tavaliselt kohustus tegeleda parkimisega. Sellest tulenevalt oskavad mehed sellele tõenäoliselt ka rohkem tähelepanu pöörata.

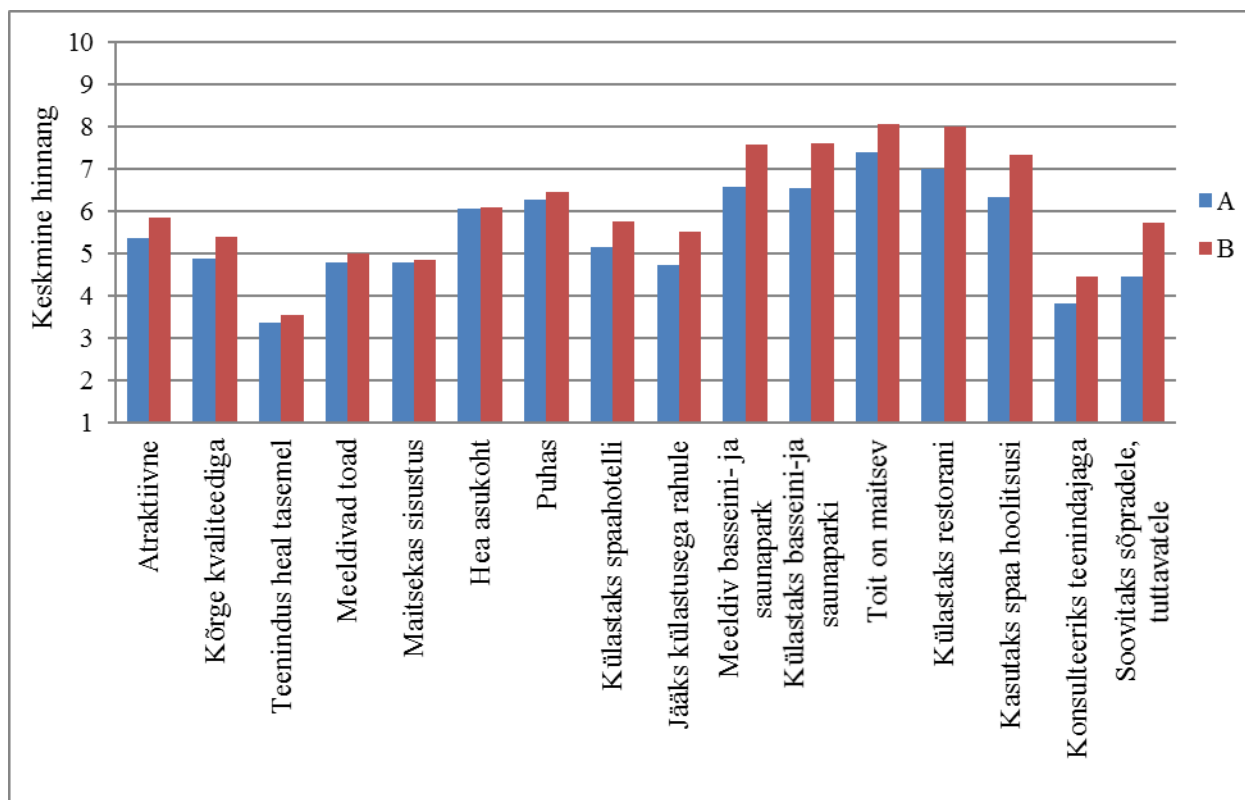
Erinevus ilmnes ka hinnangute osas laste olemasolu korral. Nimelt need, kes märkisid, et neil ei ole lapsi, nimetasid olulise tegurina just seda, et ka spaahotellis ei oleks lapsi. Need, kes olid aga märkinud, et neil on lapsed, need ei olnud seda kordagi olulise tegurina välja toonud. Vastupidiselt olid nad hoopis välja toonud, et nende jaoks on oluline, et spaahotell oleks lastesõbralik ja seal oleks ka lastele tegevusi. Antud tulemus on ka oodatav, kuna inimesed, kellel endal lapsi ei ole, lähevad tavaliselt vaikselt ja rahulikult lõõgastuma ning täiskasvanute seltskonda nautima. Nagu ka küsitluses selgus, siis need, kellel lapsi ei ole, läheksid spaahotelli

koos kallima (66%) või sõbra/sõbrannaga (28%) ning sellisel juhul tõenäoliselt ei soovitagi, et lapsed segaksid. Teiselt poolt aga need inimesed, kellel on juba lapsed, neist ligi neljandik (22%) läheks puhkama koos kogu perega ning sellisel juhul on vanemate jaoks kindlasti oluline, et ka lapstel oleks spaahotellis midagi teha. Sealjuures sama erinevus oli ka ainuke, mis ilmnis just selle osas, kellega spaahotelli külastataks ehk need, kes külastaksid perega, sooviksid rohkem võimalusi lastele ning need, kes kallimaga, need tahaksid rohkem vaikust ja rahu ja sellega seoses ka seda, et spaahotellis ei oleks lapsi. Samas arvab autor, et ei ole antud juhul mõistlik siiski üldistatud järeldusi teha laste olemasolu jaotuse põhjal, kuna nende vastanute arv, kes märkisid, et neil on lapsi, oli antud juhul kõigest 36 ning nii väikse valimi puhul ei ole mõistlik statistilisi järeldusi teha. Ülejäänud jaotuse lõikes olulisi erinevusi märgata ei olnud.

Teisena oli läbiviidud küsitluses oli palutud anda hinnang, kuivõrd nõustuti loetud tekstile tuginedes erinevate etteantud väidetega kirjeldatud spaahotelli kohta. Väidetega nõustumist tuli hinnata 10 punkti skaalal, kus 1 tähistas, et väitega ei nõustuta üldse ning 10 tähistas, et väitega nõustutakse täielikult. Kusjuures lehe pööramine ehk teksti juurde tagasi pöördumine oli keelatud, hinnang tuli anda mälu ja enda tunnetuse põhjal. Oma hinnangu andsid kõik 347 küsitluses osalenud inimest.

Küsimuse eesmärk oli teada saada, kas antud hinnangud on ratsionaalsed või on neid võimalik mõjutada kognitiivsete eelarvamuste kaudu ehk siinkohal teksti esitamise järjekorraga.

Saadud tulemused on välja toodud joonisel (vt Joonis 7), kus on eraldi esitatud küsitluse A ja B variandile vastajate keskmised hinnangud sellele, kuivõrd nõustuti erinevate väidetega kirjeldatud spaahotelli kohta. Tulemustest selgus, et mõlema küsitluse variandi vastajad hindasid üldpildis tulemusi üpris sarnases tasakaalus ehk kõige enam nõustuti küsitluse nii A kui B variandi vastajate poolt loetud teksti põhjal väidetega, et spaahotelli restorani toit on maitsev (kokku keskmiseks 7,71 punkti); et külastataks spaahotelli restorani (keskmiseks 7,50 punkti) ning et külastataks spaahotelli basseini- ja saunaparki (keskmiseks 7,07 punkti). Kõige vähem nõustuti aga väidetega, et teenindus spaahotellis on heal tasemel (keskmiseks 3,44 punkti); et konsulteeritaks spaahotelli teenindajatega hoolitsuste osas (keskmiseks 4,12 punkti) ning et spaahotell on maitsekalt sisustatud (keskmiseks 4,82 punkti).



Joonis 7. Spaahotelli kohta väidetega nõustumise keskmised hinnangud ankeetide A ja B lõikes

Allikas: autori koostatud

Jooniselt on näha aga mitmed olulised erinevused küsitluse A ja B variandi puhul antud keskmise hinnangu suuruses. Küsitluse B variandi puhul, kus oli spaahotelli kirjeldus järjestatud nii, et algaks ja lõppeks positiivse osaga spaahotelli kirjeldusest, nõustusid kõikide väidetega vähemalt natukenegi enam ehk andsid kõikidele väidetele kasvõi väiksel määral kõrgema hinnangu kui seda tegid vastajad küsitluse A variandi puhul, mis oli üles ehitatud nii, et see algaks ja lõppeks negatiivse osaga spaahotelli kirjeldusest.

Selleks, et kontrollida, kas esitatud hinnangute keskmised väärtuste erinevused olid ka statistiliselt olulised, viis autor läbi T-testi. T-testi läbiviimiseks püstitati hüpoteesid:

1. H_0 : Küsitluse A ja B variandile antud hinnangud ei erine üksteisest oluliselt;
2. H_1 : Küsitluse A ja B variandile antud hinnangud erinevad üksteisest oluliselt.

Juhul, kui statistiline olulisus $p >$ olulisuse nivoo α , siis tuleks lugeda õigeks nullhüpoteesi (H_0).

Kui aga $p < \alpha$, siis tuleks lugeda õigeks alternatiivne hüpotees (H_1).

Esimesena uuris autor T-testi abil hinnanguid spaahotelli atraktiivsusele, kõrgele kvaliteedile, sõpradele ja tuttavatele soovitamise tõenäosusele, puhtusele, spaahotelli tubade meeldivusele ja

maitsekale sisustusele ning heale asukohale. Tulemustest selgus, et statistiliselt oluline erinevus küsitluse A ja B variandi vastuste vahel esines hinnangutes spaahotelli atraktiivsuse, kõrge kvaliteedi ning sõpradele ja tuttavatele soovitamise tõenäosuses (vt Tabel 1). Kõigi kolme teguri puhul tuli lugeda õigeks alternatiivne hüpotees H1.

Tabel 1. Küsitluse A ja B variandi vastuste statistiline erinevus

Statistiline näitaja	Väide						
	Atraktiivne	Kõrge kvaliteediga	Soovitaks sõpradele, tuttavatele	Puhas	Meeldivad toad	Maitsekas sisustus	Hea asukoht
p	0,03	0,01	0,00	0,43	0,35	0,79	0,91
α	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Otsus	H1	H1	H1	H0	H0	H0	H0

Allikas: autori koostatud

Küsitluse B variandi vastajad nõustusid oluliselt enam väitega, et kirjeldatud spaahotell on atraktiivne kui A variandile vastajad, andes keskmisteks hinnanguteks vastavalt 5,84 ja 5,34 punkti. Samuti nõustusid B variandile vastajad oluliselt enam väitega, et kirjeldatud spaahotell on kõrge kvaliteediga, andes keskmiseks hinnanguks 5,38 punkti kui seda tegid A variandile vastajad, andes keskmiseks hinnanguks 4,88 punkti. B variandile vastajad pidasid oluliselt tõenäolisemaks ka seda, et nad soovitaksid kirjeldatud spaahotelli oma sõpradele ja tuttavatele, andes keskmiseks hinnanguks selle tõenäosusele 5,73 punkti võrreldes A variandile vastajatega, kes andsid keskmiseks hinnanguks 4,44 punkti.

Kuigi spaahotelli puhtuse, tubade meeldivuse, sisustuse maitsekuse ja hea asukoha väidetega nõustumise hinnangutes küsitluse variantide vahel statistilist olulisust märgata ei ole, siis väike erinevus kõikide puhul siiski oli. Kõikidel juhtudel olid B variandile vastajad andnud väiksel määral parema hinnangu.

Teiseks uuris autor teenustega seotud väidetele antud hinnangute erinevusi küsitluse A ja B variandi vahel T-testi abil. Selgus, et kõikide väidete puhul tuli võtta vastus alternatiivne hüpotees ehk hinnangud erinesid üksteisest oluliselt ning tuli vastu võtta alternatiivne hüpotees (vt Tabel 2).

Tabel 2. Küsitluse A ja B variandi vastuste statistiline erinevus

Statistiline näitaja	Väide						
	Külastaks spaahotelli	Jääks külastusega rahule	Meeldiv basseini- ja saunapark	Külastaks basseini- ja saunaparki	Restorani toit on maitsev	Külastaks restorani	Kasutaks spaa-hoolitsusi
p	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
α	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Otsus	H1	H1	H1	H1	H1	H1	H1

Allikas: autori koostatud

Küsitluse B variandile vastajad andsid teenustega seotud väidetega nõustumisele keskmiselt oluliselt kõrgemaid hinnanguid, kui A variandile vastajad. Keskmisteks hinnanguteks külastamise tõenäosusele anti B variandi puhul 5,75 ja A puhul 5,13 punkti, külastusega rahule jäämisele B variandi puhul 5,50 ja A variandi puhul 4,72 punkti, basseini- ja saunaparki meeldivusele B puhul 7,55 ja A puhul 6,58 punkti, basseini- ja saunaparki külastamise tõenäosusele B puhul 7,59 ja A puhul 6,54 punkti, restorani toidu heale maitsele B puhul 8,05 ja A puhul 7,37 punkti, restorani külastamise tõenäosusele B puhul 7,99 ja A puhul 7,00 punkti ning spaa hoolitsuste kasutamise tõenäosusele B puhul 7,31 ja A puhul 6,31 punkti.

Kolmandana uuris autor T-testi abil teenindusega seotud väidetega nõustumise erinevusi küsitluse A ja B variandile vastanute vahel. Tulemustest selgus, et keskmistes hinnangutes teeninduse hea taseme väitele ei esinenud statistiliselt olulist erinevust küsitluse erinevatele variantidele vastanute hinnangutes ning tuli vastu võtta nullhüpotees (vt Tabel 3).

Tabel 3. Küsitluse A ja B variandi vastuste statistiline erinevus

Statistiline näitaja	Väide	
	Teenindus heal tasemel	Konsulteriks teenindajaga
p	0,39	0,03
α	0,05	0,05
Otsus	H0	H1

Allikas: autori koostatud

A variandi puhul anti keskmiseks hinnanguks 3,34 ning B variandi puhul 3,53 punkti. Väike erinevus on, kuna B variandi puhul on taas antud väiksel määral kõrgem hinnang, kuid siiski mitte statistiliselt oluline. Samas hinnangud väitele, et konsulteriks teenindajatega spaa

hoolitsuste osas tuli võtta vastu aga alternatiivne hüpotees ehk esineb olulisi erinevusi küsitluse eri variantidele vastanute hinnangutes. B variandi puhul anti keskmiselt kõrgem hinnang (4,44) kui A variandi puhul (3,80) ehk B variandile vastajad nõustusid enam väitega, et konsulteeriks spaahotelli teenindajatega hoolitsuste osas kui A variandile vastajad.

Seega esinesid kõige väiksemad erinevused küsitluse A ja B variandi vahel nende väidete hindamisel, mida tekstis oli kirjeldatud pigem kehvana, nagu teenindus ja interjöö. Ehk nende väidetega mõlema variandi vastajad pigem ei nõustunud ning andsid mõlemal juhul kehvemaid hinnanguid, kuid siiski B variandi puhul anti alati väiksel määral parem hinnang. Kõige suuremad erinevused aga nende väidete puhul, mida oli tekstis kirjeldatud positiivsetena nagu spaahotelli restoran ja sealne toit, basseini- ja saunapark ning teised. Nende puhul anti üldiselt ka oluliselt kõrgemaid hinnanguid ehk peeti antud spaahotelli puhul pigem meeldivateks ja headeks, kuid nende puhul tuli suurem vahe sisse selles osas, et need, kes vastasid küsitluse B variandile ehk kellel oli spaahotelli kirjeldus esitatud positiivse alguse ning lõpuga, need andsid veel omakorda tunduvalt paremaid hinnanguid positiivsete teguritega seotud väidetele kui seda tegid küsitluse A variandile vastajad, kellele kirjeldus oli esitatud negatiivse alguse ja lõpuga. Sellest võib järeldada, et vastates on mõju avaldanud negatiivsuse eelarvamus. A rea puhul tekkis tõenäoliselt juba alguses negatiivne kognitiivne eelarvamus spaahotelli osas ning sellest tulenevalt ei hinnatud ka tekstis positiivselt kirjeldatud tegureid enam nii kõrgelt kui B rea vastajad, kellele avaldati nii teksti alguses kui lõpus positiivset kognitiivset mõju.

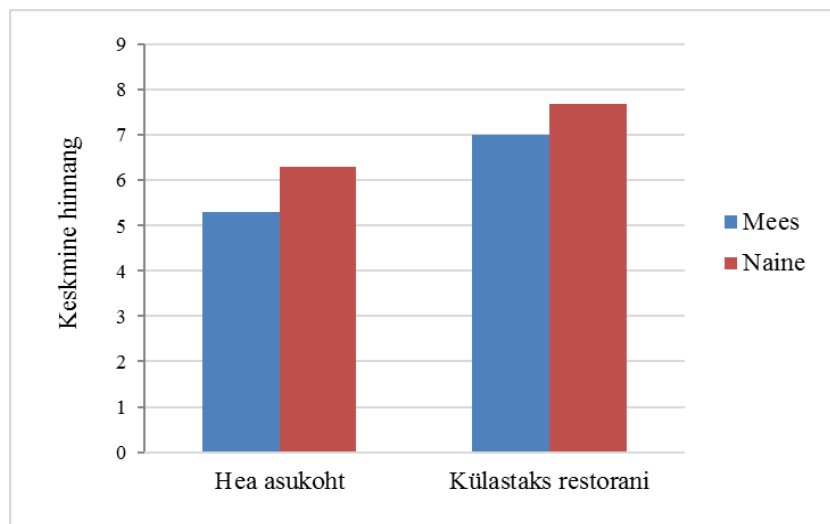
Ratsionaalse otsustamise puhul ei oleks tohtinud tegelikult olulisi erinevusi hinnangutes üldse esineda. Tekstides erines vaid kirjelduste esitamise järjekord ning see ei tohiks ratsionaalset otsustamist mõjutada. Seega kõikide antud peatükis selgunud tulemuste põhjal saab väita, et küsitluse B variandi puhul on tänu teksti esitamise järjekorrale, mis nii algas kui lõppes positiivse osaga spaahotelli kirjeldusest, hinnatud positiivsemalt ka paljusid väiteid spaahotelli kohta ning vastupidiselt on küsitluse A variandi puhul, kus tekst nii algas kui lõppes negatiivse osaga kirjeldusest, hinnatud ka väiteid olulisel negatiivsemalt. Sellest võib järeldada, et inimeste ratsionaalset otsustamist on võimalik mõjutada kognitiivsete eelarvamuste kaudu ehk siinkohal teksti esitamise järjekorra abil.

Lõputöö autor analüüsis antud küsimuse tulemusi ka demograafiliste tunnuste lõikes, millest selgusid erinevused järgmiste jaotuste lõikes:

1. soo lõikes hinnangud väitele spaahotelli hea asukohta ja kas külastatakse kirjeldatud spaahotelli;
2. elukoha lõikes hinnangud, kas külastatakse kirjeldatud spaahotelli ja kas konsulteeritakse spaa hoolitsuste osas teenindajatega;
3. hinnangud spaahotelli atraktiivsusele ja sellele, kas külastatakse kirjeldatud spaahotelli selle lõikes, kellega külastatakse spaahotelli;
4. sissetuleku lõikes hinnangud sellele, kas külastatakse kirjeldatud spaahotelli.

Kusjuures kõik samad erinevused ilmnesid nii küsitluse A kui B variandile vastuste lõikes.

Soo lõikes ilmnes erinevus nii hea asukohta kui restorani külastamisele antud hinnangute vahel. Joonisel 8 on näha mõlema küsitluse variandi vastajate keskmiste hinnangute erinevused kokku.



Joonis 8. Hinnangute erinevus soo lõikes

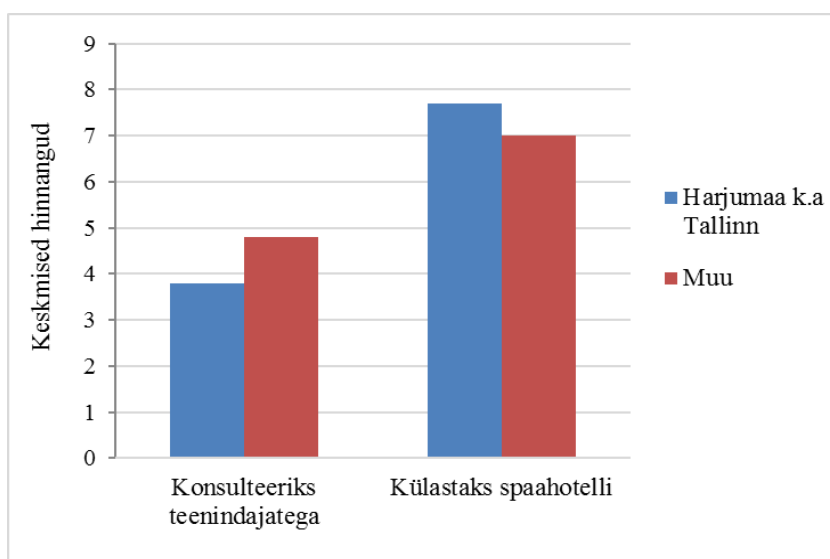
Allikas: autori koostatud

Naised hindasid kirjeldatud spaahotelli asukohta ja külastamise tõenäosust kõrgemalt kui mehed, andes keskmisteks hinnanguteks asukohale 6,31 punkti ning sellele, kas nad külastaksid spaahotelli 7,67 punkti. Samal ajal mehed andsid heale asukohale hinnanguks keskmiselt 5,30 ning külastamisele 7,01 punkti. Kuigi vastuste põhjal ei saa kindlalt järeldada, mis põhjusel naised kirjeldatud spaahotelli asukohta kõrgemalt hindavad, siis võib oletada, et üheks põhjuseks võib olla see, et kuna tavaliselt eelistavad mehed ise roolis olla, siis nende jaoks on pigem ka oluline ehk see, et jõuaks lihtsalt kiiresti kohale ja nad hindavad asukohta selle põhjal. Tekstis oli kirjeldatud asukohana looduskaunist kohta Lõuna-Eestis ning kuna 71% vastanud meestest olid pärit just Tallinnast ja mujalt Harjumaalt, siis võib järeldada, et neile tundub asukoht liiga kaugel ning nad eelistaks enda elukohale lähemal puhata. Naised seevastu nagu ka olulisemate tegurite

puhul spaahotelli valikul selgus, hindavad asukohta enam emotsionaalsemate tegurite põhjal nagu kaunis loodus, rahulik ümbrus ja muu selline ning asukoha lähedus ei ole neile nii oluline. Külastamise tõenäosuse paremat hinnangut võib põhjendada aga omakorda sellega, et kui asukohta peetakse juba üpris heaks, mis oli toodud ka ühe olulisema kriteeriumina spaahotelli valikul, siis see suurendab omakorda ka külastamise tõenäosust.

Küsitluses jagas autor elukoha lõikes analüüsimisel vastajad elukoha järgi kolme gruppi: Tallinna elanikud, Harjumaa v.a Tallinna elanikud ning muu ehk teiste Eesti piirkondade elanikud, sest teiste piirkondade puhul peale Harjumaa ja Tallinna ei olnud küsitluses osalenud piisaval hulgal vastajaid, et nende põhjal oleks saanud vastasel juhul statistilisi järeldusi teha.

Analüüsist tuli ka välja, et teistes Eesti piirkondades peale Tallinna ja Harjumaa elavad inimesed konsulteeriks suurema tõenäosusega spaahotelli teenindajatega, kuid Harjumaa ja Tallinna elanikud külastaksid seevastu suurema tõenäosusega kirjeldatud spaahotelli kui teistes Eesti piirkondades elavad inimesed (vt Joonis 9).



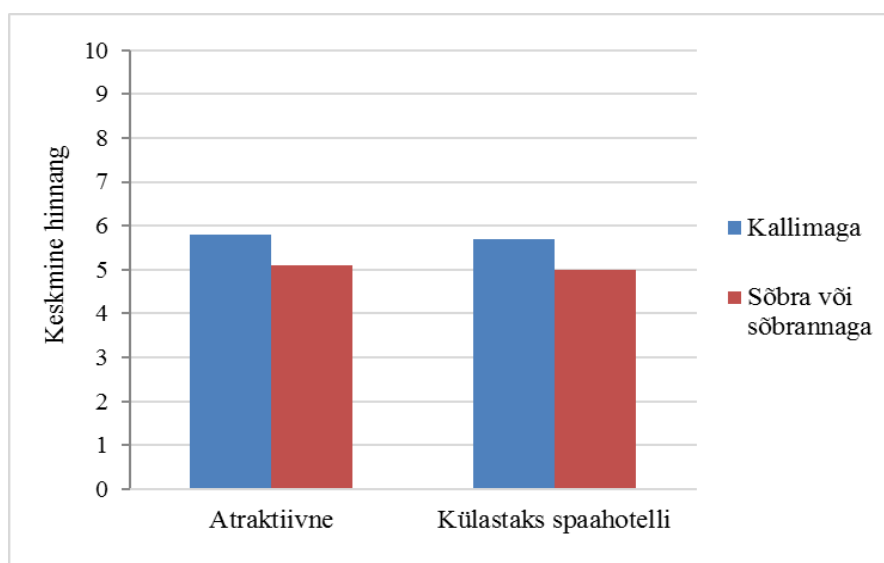
Joonis 9. Hinnangute erinevus elukoha lõikes

Allikas: autori koostatud

Nii Harjumaa kui Tallinna elanikud andsid teenindajatega konsulteerimisele keskmiseks hinnanguks 3,76 ning spaahotelli külastamisele 7,72 punkti, samal ajal kui teiste Eesti piirkondade elanikud andsid samadele väidetele keskmiselt vastavalt 4,77 ja 7,00 punkti. Antud tulemuste üheks põhjenduseks võib olla näiteks see, et Harjumaa k.a Tallinna inimesed on teadlikumad spaa hoolitsuste osas ega vajagi teenindajatega konsulteerimist, kuna nad tõenäoliselt on aktiivsemad spaahotellide külastajad kui mujal Eesti piirkondades elavad

inimesed. Hotelli külastamise aktiivsust Harjumaa elanike hulgas võib selgitada ka näiteks sissetulekute erinevustega, sest Tallinna ja ülejäänud Harjumaa elanike sissetulek on suurem võrreldes teiste Eesti piirkondade elanike sissetulekuga. Seetõttu võib ka järeldada, et Harjumaa elanikud külastaksid seda spaahotelli suurema tõenäosusega.

Analüüsidest vastajate poolt antud hinnanguid ka selle lõikes, kellega külastatakse spaahotelli, selgus, et need, kes külastaksid spaahotelli kallimaga pidasid kirjeldatud spaahotelli atraktiivsemaks ning külastaksid seda tõenäolisemalt kui need, kes külastaksid spaahotelli sõbra või sõbrannaga (vt Joonis 9).



Joonis 9. Hinnangute erinevus selle lõikes, kellega spaahotelli külastatakse

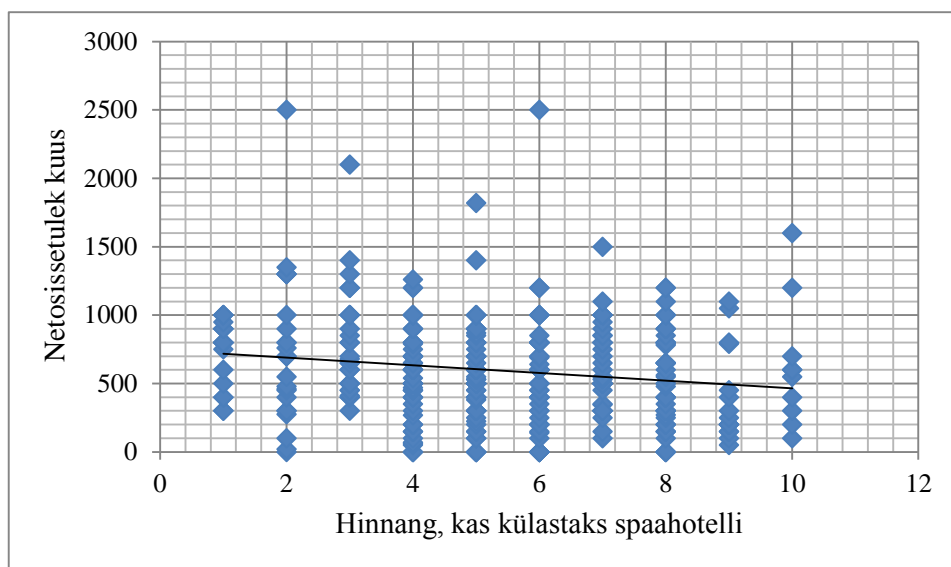
Allikas: autori koostatud

Need, kes külastaksid spaahotelli kallimaga, andsid spaahotelli atraktiivsusele keskmiselt 5,75 ning spaahotelli külastamise tõenäosusele 5,71 punkti, samal ajal kui sõbra või sõbrannaga külastajad andsid samadele väidetele keskmiselt vastavalt 5,10 ja 4,97 punkti.

Sellel, miks kallimaga spaahotelli külastada soovijad kirjeldatud spaahotelli atraktiivsemaks peavad, võib olla taaskord mitmeid erinevaid põhjendusi. Kuigi seda kindlalt väita ei saa, siis üheks põhjuseks võib olla näitaks emotsionaalsete tegurite hindamine. Kallimaga spaahotelli külastades võidakse pidada olulisemaks just mõnusat keskkonda ja looduskaunist ümbrust, mida on hea kahekesi nautida. Samas sõbra või sõbrannaga külastades on tõenäoliselt olulisemad meelelahutusega seotud tegurid ning sel juhul võis atraktiivsuse hinnangut negatiivselt mõjutada näiteks basseini- ja saunapargi üle rahvastatus. Ning samas on loogiline, et kui spaahotelli

peetakse atraktiivsemaks, siis ka külastataks seda tõenäolisemalt ning sellest tulenevalt ilmselt hindasidki need, kes kallimaga spaahotelli külastaksid ka külastamise tõenäosust kõrgemalt.

Sissetuleku seoseid uurides erinevatele spaahotelli kohta esitatud väidetele antud hinnangute vahel korrelatsioonanalüüsiga ilmses nõrk seos vaid sissetuleku ning külastamise tõenäosuse vahel (vt Joonis 10). Tegemist oli negatiivse korrelatsiooniga ($r = -0,169$ ja $2SE = 0,109$). See tähendab, et mida kõrgema sissetulekuga vastaja oli, seda madalama hinnangu oli ta andnud ka väitele, et külastaks kirjeldatud spaahotelli. Kirjeldatud seos ilmnes nii A kui B rea vastajate puhul. Sellise seose ilmnemise üheks põhjuseks võib pidada seda, et kõrgema sissetulekuga inimesed saavad kriitilisemalt tooteid ja teenuseid valida, kuna neil on selleks lihtsalt rohkem võimalusi. Madalama sissetulekuga inimesed on enamasti ka valmis vähemaga leppima, vastavalt sellele, millised on nende rahalised võimalused.



Joonis 10. Hinnangute erinevus netosissetulekute lõikes

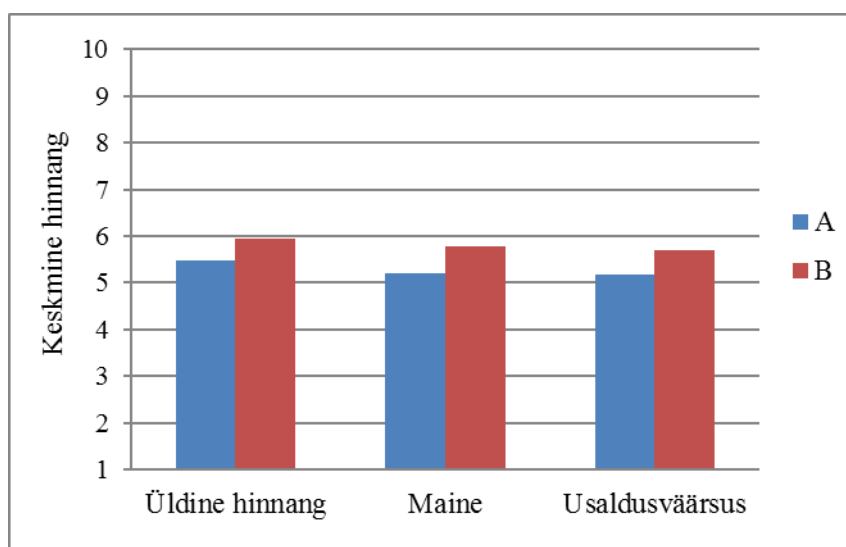
Allikas: autori koostatud

Kõigi teiste jaotuse lõikes olulisi erinevusi ega seoseid ei esinenud, hinnangud gruppide vahel jagunesid sarnaselt.

Läbiviidud küsitluses oli järgmiseks palutud anda üldisemad hinnangud kirjeldatud spaahotellile loetud tekstile tuginedes. Hinnanguid tuli anda 10 punkti skaalal, kus 1 tähistas väga kehva ning 10 tähistas väga head. Oma hinnangu andsid kõik 347 küsitluses osalenud inimest.

Küsimuse eesmärk oli teada saada, kas antud hinnangud on ratsionaalsed või on neid võimalik mõjutada kognitiivsete eelarvamuste kaudu ning, kas esineb seoseid eelmises küsitluse osas antud hinnangutega.

Antud küsimuse puhul oli palutud anda üldine hinnang spaahotellile, selle mainele ning usaldusväarsusele. Tulemustest selgus, et küsitluse A variandile vastajad olid üldiseks hinnanguks spaahotellile keskmiselt andnud 5,49 punkti ning B variandile vastajad 5,94 punkti. Spaahotelli mainele olid A variandile vastajad andnud keskmiselt hindeks 5,21 ja B variandile vastajad 5,79 punkti ning spaahotelli usaldusväarsusele olid A variandile vastajad andnud keskmiselt 5,18 ja B variandile vastajad 5,71 punkti, mis tähendab, et kõikide hinnangute puhul erinesid A ja B variandi vastused, mida on hästi näha ka joonisel (vt Joonis 11).



Joonis 11. Spaahotelli üldise, maine ja usaldusväarsuse keskmised hinnangud ankeetide A ja B lõikes

Allikas: autori koostatud

Saamaks kinnitust, kas hinnangute vahe on ka statistiliselt oluline, viis antud lõputöö autor läbi ka selle küsimuse puhul T-testi. Selle jaoks püstitas autor hüpoteesid:

- 1) H_0 : Küsitluse A ja B variandile antud hinnangud ei erine üksteisest oluliselt;
- 2) H_1 : Küsitluse A ja B variandile antud hinnangud erinevad üksteisest oluliselt.

Tulemustest selgus, et kõigi kolme hinnangu puhul tuli vastu võtta alternatiivne hüpotees (vt Tabel 4) ehk kõikidel juhtudel esinesid küsitluse A ja B variandile antud hinnangute vahel statistiliselt olulised erinevused. B variandile vastajad andsid taaskord oluliselt kõrgemaid

hinnanguid erinevatele teguritele kui seda tegid küsitluse A variandile vastajad, mis kinnitab taaskord seda, et vastajate hinnangud olid mõjutatud teksti esitamise järjekorrast.

Tabel 4. Küsitluse A ja B variandi üldiste hinnangute statistiline erinevus

Statistiline näitaja	Hinnang		
	Üldine hinnang	Maine	Usaldusväärus
p	0,01	0,00	0,01
α	0,05	0,05	0,05
Otsus	H1	H1	H1

Allikas: autori koostatud

Arvestades aga, et mõlema variandi puhul oli kõik muu sama peale teksti esitamise järjekorra, siis võib öelda, et tegu ei ole ratsionaalsete hinnangutega. Kui oleks hinnangud antud ratsionaalselt, kaaludes hoolikalt esitatud teksti sisu, siis ei oleks tohtinud küsitluse A ja B variandi vastuste vahel statistiliselt olulisi erinevusi esineda.

Võrreldes kõikide eelmise küsimuse puhul spaahotelli kohta esitatud väidete keskmist hinnangut kokku ning keskmist üldist hinnangut selgus, et tulemused on võrdelised. Kõikide väidete kohta kokku antud hinnangute keskmiseks tulemuseks oli 5,77 punkti ning üldiseks keskmiseks hinnanguks oli 5,72 punkti. Selle põhjal võiks järeldada, et hinnangud oma omavahelises seoses.

Kinnitamaks kas, millised ja kui tugevad seosed esinesid vastajate poolt antud üldiste hinnangute ehk spaahotellile üldiselt, selle mainele ning usaldusväärusele antud hinnangute ning erinevate spaahotelli kohta esitatud väidete kohta antud hinnangute vahel, viis autor läbi ka korrelatsioonanalüüsi. Korrelatsioonanalüüsis arvestas autor nii ankeedi A kui B rea vastuseid.

Selleks püstitas autor hüpoteesid:

1. H₀: Hinnangud spaahotelli kohta väidetega nõustumisele ja üldised hinnangud spaahotelli kohta ei ole olulises seoses.
2. H₁: Hinnangud spaahotelli kohta väidetega nõustumisele ja üldised hinnangud spaahotelli kohta on omavahel olulises seoses.

Statistiliselt oluliseks osutuvad seosed, mille absoluutväärtus r on suurem kui $2SE$. Oma hinnanguid andis kokku 347 inimest, $SE = 1/\sqrt{347} = 0,054$, seega $2SE = 0,11$, mis tähendab, et seost saab pidada oluliseks, kui $r > 0,11$.

Nõrgaks korrelatiivseks seoseks võib pidada tulemusi, mille puhul $r < 0,30$, keskmise tugevusega, mille puhul $r > 0,70$ ning tugevaks võib pidada seoseid, mille puhul $r < 0,70$.

Analüüsist ilmnis korrelatiivne seos kõikide üldiste hinnangute ning spaahotelliga seotud väidetele antud hinnangute vahel mõlema küsitluse variandi vastuste puhul ehk mida kõrgem hinnang oli antud väidetele, et kirjeldatud spaahotell on - atraktiivne, kõrge kvaliteediga; seal on teenindus heal tasemel; seal on meeldivad toad; maitsekas sisustus; hea asukoht; puhas; et külastaks seda spaahotelli; jääks spaahotelli külastusega rahule; seal on meeldiv basseini- ja saunapark; külastaks spaahotelli basseini- ja saunaparki; spaahotelli restoranis on maitsev toit; külastaks spaahotelli restorani; kasutaks mõnda spaa hoolitsust külastuse ajal; konsulteeriks spaa hoolitsuste osas teenindajatega ja soovitaks kirjeldatud spaahotelli ka oma sõpradele ning tuttavatele - , seda kõrgem anti hinnang ka spaahotellile üldiselt, selle mainele või usaldusväärsele ning vastupidi.

Mõlemat rida kokku arvestades jäi kõikidel juhtudel r keskmiseks väärtuseks 0,22-0,72 (vt Tabel 5). Tabelis on märgitud kõik nõrgad korrelatiivsed seosed rohelisega, keskmise tugevusega seosed mustaga ning tugevad seosed punasega.

Tabel 5. Korrelatiivsed seosed üldiste ja spaahotelliga seotud väidetele antud hinnangute vahel

Üldised hinnangud	Üldine hinnang	Maine	Usaldusväärsus
Väited spaahotelli kohta			
Atraktiivne	0,62	0,56	0,53
Kõrge kvaliteediga	0,65	0,62	0,59
Teenindus heal tasemel	0,44	0,38	0,42
Meeldivad toad	0,52	0,46	0,49
Maitsekas sisustus	0,52	0,47	0,46
Hea asukoht	0,37	0,27	0,33
Puhas	0,61	0,56	0,48
Külastaks spaahotelli	0,71	0,62	0,67
Jääks külastusega rahule	0,72	0,67	0,67
Meeldiv basseini- ja saunapark	0,42	0,36	0,35
Külastaks basseini- ja saunaparki	0,45	0,37	0,34
Maitsev restorani toit	0,43	0,36	0,37
Külastaks restorani	0,40	0,34	0,33
Kasutaks spaahoolitsusi	0,28	0,22	0,22
Konsulteeriks teenindajatega	0,27	0,23	0,25
Soovitaks teistele	0,60	0,56	0,57

Allikas: autori koostatud

Nõrgaks osutusid seosed üldiste ning spaa hoolitsuste kasutamise ja nende osas teenindajatega konsulteerimise väidetele antud hinnangute vahel. Antud tulemuste üheks põhjenduseks võib pidada seda, et kuna spaa hoolitsuste head taset ei peetud spaahotelli valiku juures saadud vastuste põhjal nii oluliseks, vaid pigem lihtsalt nende laia valikut, siis ei võetud seda ehk ka üldiste hinnangute andmisel nii olulisel määral arvesse. Spaa hoolitsuse osas teenindajatega konsulteerimise nõrga seose ilmnemise üheks põhjenduseks võib pidada näiteks aga seda, et eestlased pigem ei ole väga altid nõu küsima. Pigem ollakse iseteadlikud ja tehakse otsuseid iseseisvalt ning paljudel inimestel on juba ka väljakujunenud kindlad eelistused ning ei vajata ega küsitakski seetõttu teenindajatelt nõu, mida oli ka näha antud küsitluse vastuste puhul, et pigem ei küsitaks nõu, sest keskmiseks hinnanguks oli antud 4,12 punkti ehk keskmisest vähem tõenäoline. Sellest tulenevalt, kui teenindajatega niikuinii ei konsulteeritaks, siis tõenäoliselt ei ole see seoses ega sõltuvuses ka nii suurel määral üldiste hinnangutega.

Samuti osutus nõrgaks seos spaahotelli mainele antud hinnangute ning spaahotelli hea asukoha väitele antud hinnangute vahel. Antud tulemust võib pidada loogiliseks, kuna mainel ning asukohal ei olegi nii suurt seost. Asukoht avaldab suuremat mõju tõenäoliselt just spaahotelli üldisele hinnangule ja usaldusväärsele kui mainele, kuna inimesed valivad spaahotelle siiski vastavalt sellele, mis asukoht neile endale kõige parem tundub ning see sõltub väga palju sellest, kus inimene ise elab, kuhu tal on mugav ligipääs, kas meeldib rohkem loodus või näiteks ööelu kuskil linnas ja muud tingimused ning kuna inimene ise omale sobiva asukohaga spaahotelli valib, siis ei saa selle põhjal ka väga mainet hinnata.

Kõige tugevamad korrelatiivsed seosed ilmnesisid spaahotelli üldise, maine ja usaldusväärse ning külastusega seotud tegurite hinnangute vahel, mida võib pidada loomulikuks, sest kui inimene ei ole üldiselt rahul spaahotelliga ning tajub seda kehvana, sealhulgas selle mainet ning usaldusväärset, siis ta väga suure tõenäosusega ei usu, et jääks selle spaahotelli külastamisega rahule ja seega ta pigem ka ei külastaks seda. Samas kui spaahotelli tajutakse väga heana sealhulgas selle mainet ning usaldusväärset, siis on loomulik, et arvatakse, et külastusega jäädaks rahule ning seetõttu soovitakse seda ka külastada.

Üldiselt sai aga kõikide tegurite puhul vastu võtta alternatiivne hüpotees ehk üldhinnangute ning kõikide spaahotelli kohta esitatud väidete hinnangute vahel esines korrelatiivne seos. Mida madalam hinne anti kõikidele spaahotelli kohta esitatud väidetele, seda madalam anti ka hinnang spaahotellile üldiselt, selle mainele ja usaldusväärsele ning vastupidi. Sellest võib järeldada, et vastajad on üldhinnanguid andes kaalunud oma otsust ratsionaalselt vastavalt sellele, kuidas nad

tajusid erinevaid tegureid kirjeldatud spaahotelli juures. Teisest küljest ei olnud aga erinevatele teguritele ehk spaahotelli kohta esitatud väidetele antud hinnangud ratsionaalsed, vaid olid mõjutatud sellest, mida ja mis järjekorras oli neile spaahotelli arvustus esitatud. See tähendab, et kuigi üldhinnangud olid antud ratsionaalse otsustamise teel, siis tegureid, mille põhjal üldiseid hinnanguid anti, ei olnud hinnatud ratsionaalselt vaid ilmnes kognitiivseid mõjutusi.

Üldiseid hinnanguid uuriti ka soo, vanuse, rahvuse, elukoha, sissetuleku ning laste olemasolu lõikes uurimaks, kas esineb olulisi erinevusi erinevate jaotuste lõikes. Analüüsi tulemusena ilmnnesid järgmised erinevused:

1. spaahotellile antud üldiste hinnangute vahel vanuse lõikes;
2. mainele antud hinnangute vahel vanuse lõikes;
3. antud üldiste hinnangute vahel laste olemasolu lõikes.

Vanuse lõikes ilmnnes väike erinevus nii spaahotellile antud üldiste hinnangute kui selle mainele antud hinnangute lõikes. Nimelt mõlemal juhul olid 18 aastased hinnanud tegureid teiste vanuserühmadega võrreldes veidi kõrgemalt. Keskmine hinnang 18 aastaste poolt spaahotellile üldiselt oli 6,36 punkti samal ajal kui kõikide teiste vanuserühmade puhul jäi see number 5,45 ja 5,84 punkti vahele. Maine puhul andsid 18 aastased keskmiseks hinnanguks 6,09 punkti samal ajal kui kõik teised hindasid spaahotelli mainet keskmiselt 5,30 kuni 5,63 punktiga. Samas 18 aastaseid oli sattunud valimisse kõigest 11, mis ei ole väga adekvaatne tegemaks statistiliselt olulisi järeldusi.

Laste olemasolul ja lapsi mitte omavate vastajate vahel ilmnnes spaahotellile antud üldiste hinnangute vahel samuti väike erinevus. Nimelt need, kes olid märkinud, et neil ei ole lapsi, andsid keskmiseks üldiseks hinnanguks 5,76 punkti ning need, kes märkisid, et neil on lapsi, andsid keskmiseks üldiseks hinnanguks spaahotellile 5,28 punkti. Samas arvab autor, et selle kohta ei saa üldistatud järeldusi teha, kuna erinevus on väga väike ning nende arv, kes märkisid, et neil on lapsi, oli samuti liialt väike (36), et selle põhjal statistiliselt olulisi järeldusi teha. Selleks, et teha usaldusväärseid järeldusi ja kinnitada, kas vanuse ning laste olemasolu puhul ilmnenu erinevused on ka statistiliselt olulised, soovitab autor viia läbi sarnaseid uuringuid, mille puhul kirjeldatud valimite osakaalud oleksid piisavalt suured.

Kõikide ülejäänud jaotuste ja seoste puhul olulisi erinevusi välja tuua ei ole võimalik. Kõikidel juhtudel jäi keskmine hinnang kõikide gruppide lõikes 5,32 ja 5,66 punkti vahele.

Analüüsi tulemuste põhjal võib väita, et küsimuse juures, kus tuli välja tuua olulisemad tegurid spaahotelli valikul, olid vastajad oluliselt ratsionaalsemad, tuues välja kõige enam just ratsionaalseid tegureid nagu asukoht, hind ja teised, kui hinnangute andmise puhul. Hinnangud küsitluse A ja B variandi vastajate seas erinesid oluliselt, kuigi spaahotelli kirjeldava teksti sisu poolest ei oleks tohtinud, seega võib öelda, et inimesed olid lasknud ennast oluliselt enam mõjutada intuiitivsusel ehk sellest, kuidas nad tajusid positsiooni efektist ning negatiivsuse eelarvamusest tingituna spaahotelli ja sellega seotud erinevaid tegureid.

Küsitluse viimase osas oli palutud välja tuua, kui palju oleks vastaja nõus maksuma ühe öö eest kirjeldatud spaahotellis, kui hind sisaldaks kahele majutust (1 öö), hommikusööki ning piiramatut basseini- ja saunapargi külastust. Hind oli palutud märkida eurodes. Antud küsimusele vastas A reas 169 inimest ning B reas 177 inimest ehk kokku 346 inimest 347-st.

Küsimuse eesmärk oli teada saada, kuidas tajuvad kummagi küsitluse variandile vastajad kirjeldatud spaa teenuse väärtust ehk hinda ning seeläbi uurida, kas kognitiivsete eelarvamuste ehk antud juhul teksti esitamise järjekorra kaudu on võimalik mõjutada seda, kui palju on 18-25 aastased noored valmis spaa teenuse eest maksuma.

Tulemustest selgus, et küsitluse A variandile vastajad olid valmis kirjeldatud spaa teenuse eest keskmiselt maksuma 60,6 € ning küsitluse B variandile vastajad 71,8 €, mis tähendab, et küsitluse B variandile vastajad, kellele tekst oli esitatud nii, et see algaks ja lõppeks positiivsete teguritega, olid nõus kirjeldatud teenuse eest maksuma keskmiselt 11,2 € rohkem kui küsitluse A variandile vastajad, kellele spaahotelli kirjeldus oli esitatud nii, et see algaks ja lõppeks negatiivse osaga. T-testi abil antud tulemusi analüüsides selgus, et statistiline olulisus $p = 0,002$, mis on väiksem kui olulisuse nivoo 0,05 ehk ka statistika kinnitab erinevuse olulisust.

Arvestades, et tegemist on täpselt sama kirjeldatud spaahotelliga, mille puhul kõik tingimused olid mõlema variandi vastajate jaoks samad, siis 11,2 € suurust vahet võib pidada väga suureks. Kui otsus selle üle, kui palju ollakse valmis kirjeldatud spaahotelli teenuste eest maksuma, oleks tehtud täiesti ratsionaalselt, siis ei oleks tohtinud hinnangutes vahet tekkida ja A ning B variandi vastajate hinnang kirjeldatud spaahotelli teenuse väärtusele oleks pidanud olema sarnane. Saadud tulemused aga näitavad, et A ja B variandile vastajad olid siiski tajunud kirjeldatud teenuseid ja nende kvaliteeti vähemalt mingi määral erinevatena, mida kinnitavad ka eelnevate küsimuste puhul selgunud tulemused, mistõttu olid nad valmis teenusete eest maksuma ka erinevat hinda.

Autor uuris ka, kas antud hinnangutes esineb olulisi erinevusi soo; rahvuse; vanuse; laste olemasolu; elukoha; selle, kellega spaahotelli külastatakse ning selle vahel, kui palju ollakse valmis kirjeldatud spaahotelli teenuste eest maksma.

Korrelatsioonanalüüsi tulemusena ilmnis väga nõrk seos sissetuleku ning summa vahel, mida ollakse nõus kirjeldatud spaa teenuse eest maksma ($r = 0,14$ ning $2SE = 0,11$). Seos ilmnis just nende osas, kelle netosissetulek kuus oli üle 600 €, sest nende seas oli rohkem neid, kes olid valmis kirjeldatud spaa teenuse eest maksma üle 100 €, kuid üldjoontes kõikide sissetulekute korral jäi keskmine siiski 66 € ringi.

Kõikide ülejäänud tulemuste puhul nii soo, elukoha, vanuse, laste olemasolu kui selle lõikes, kellega spaahotelli külastatakse, ei esinenud olulisi erinevusi selles, kui palju ollakse nõus kirjeldatud spaahotelli teenuste eest maksma. Kõikidel juhtudel jäi keskmiseks hinnaks, mida oldi valmis maksma 65 € ja 67 € vahele. Seega üldjoontes oluline erinevus esineski vaid küsitluse A ja B variandile vastajate poolt antud hinnangute vahel ehk sellest, kuidas neile oli spaahotelli kirjeldatud ning millises järjekorras see informatsioon neile esitatud oli. Sellest võib taaskord järeldada, et noorte ratsionaalsust ostuotsuste langetamisel on võimalik mõjutada läbi selle, kuidas ja mis järjekorras neile info esitatakse, mis kinnitab omakorda kognitiivsuse ja kognitiivsete eelarvamuste teooriat.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Antud peatükis on välja toodud analüüsi käigus selgunud järeldused ja ettepanekud majanduslike ostuotsuste tegemiseks.

Läbi viidud analüüsi põhjal selgus, et noortel on majanduslike ostuotsuseid tehes suurimaks mõjutajaks see, kuidas ja mis järjekorras neile informatsiooni esitatakse ning negatiivsuse efekt.

Kuna erinevusi hinnangutes soo, elukoha, rahvuse, sissetuleku ja muude sarnaste tegurite lõikes ilmnis üpris vähe ning neid on võimalik ka ratsionaalselt põhjendada, siis võib järeldada, et kõige enam mõjutas vastuseid siiski just positsiooni ehk primaarsuse ja hiljutisuse efektid. Informatsiooni esitamise järjekorra mõju võis näha igale küsimusele antud vastuste analüüsist, sest kõikide tulemuste puhul olid küsitluse B variandile, kus oli tekst esitatud nii, et algaks ja lõppeks positiivse osaga spaahotelli kirjeldusest, vastajad andnud paremaid hinnanguid kui seda tegid vastajad küsitluse A variandile, mille puhul tekst oli üles ehitatud nii, et algaks ja lõppeks

negatiivse osaga. Sealhulgas olid küsitluse B variandile vastajad valmis kirjeldatud spaa teenuste eest tasuma 71,79 € ehk lausa 11,23 € rohkem kui küsitluse A variandile vastajad, kes olid nõus kirjeldatud spaa teenuste eest maksma 60,56 €.

Sama tulemust kinnitab ka varasemalt läbi viidud uuring Jekaterina Jetskalo poolt oma lõputöö raames, kus uuriti, kas sõnade järjekord inimese kohta mõjutab tudengi arvamust sellest isikust. Selleks kasutati kahte ankeedi varianti, kus oli kirjeldatud isikuid samade sõnadega, kuid erinevas järjekorras. Tulemusena selgus, et vastajate hinnang kandidaatide kohta esitatud väidete osas oli mõjutatud neid iseloomustavate sõnade esitamise järjekorrast. (Jetskalo 2016).

Kõige suuremad erinevused ilmnesisid antud töö raames aga just positiivsete tegurite puhul ehk kõikide tegurite puhul, mida oli tekstis kirjeldatud positiivsena, esinesid hinnangutes küsitluse variantide vahel suuremad erinevused kui nende tegurite puhul, mida oli kirjeldatud negatiivsetena. Negatiivsete tegurite puhul esines küll väike erinevus, kuid üldpildis olid vastajad hinnanud negatiivseid tegureid ka ühtviisi kehvasti.

Selliste tulemuste puhul leiab autor, et põhjuseks on just see, et mõju on avaldanud positsiooni efekti ja negatiivsuse eelarvamus kombinatsioon. A variandi puhul tekkis tõenäoliselt juba alguses spaahotelli suhtes negatiivne kognitiivne eelarvamus, mistõttu ei suudetud enam hinnata positiivseid tegureid kuigi ratsionaalselt ja sellest tulenevalt ei hinnatud ka tekstis positiivselt kirjeldatud tegureid enam nii kõrgelt kui B variandi puhul, kus avaldati teksti alguses ja lõpus positiivset kognitiivset mõju ning kus oldi seetõttu ka kirjeldatud spaahotelli suhtes üldiselt positiivsemalt meelestatud. Samas tajuti endiselt negatiivsete tegurite tugevat mõju just selle sama negatiivsuse eelarvamuse tõttu.

Sellest võib järeldada, et otsuotsused on tõepoolest mõjutatavad kognitiivsete eelarvamuste abil.

Autor teeb antud järelduste põhjal järgmised ettepanekud, mis võiksid aidata teha ratsionaalsemaid otsuseid:

- Teadvusta kognitiivsete eelarvamuste olemasolu ning nende mõju otsuotsustele, vältimaks intuitsioonil põhinevate eelarvamuste tõttu valede otsuste tegemist.
- Peaks endale teadvustada mõttesüsteemide 1 ja 2 olemasolu ning vältida rutakaid ja mugavusest ajendatud otsuste tegemist.

- Tuleks teha esmalt endale selgeks, mida üldse mingi otsuse puhul ratsionaalsuse seisukohast kõige olulisemaks peetakse ning siis nende tegurite põhjal teha esmane valik. Peale seda alles tuleks hakata hindama teisi, kaasa arvatud emotsionaalseid tegureid lõpliku otsuse langetamiseks.
- Tuleks kaaluda ratsionaalselt negatiivsete tegurite osakaalu ja olulisust. See tähendab, et ei tohiks mõne üksiku negatiivse teguri pärast ennast otsuste tegemisel mõjutada lasta, vaid tuleks hoolikalt kaaluda ka positiivset osa, sest tihti kaalub see tegelikkuses negatiivse üles.
- Ei tohiks tugineda hetke emotsioonidele, peaks kaaluma, kuidas sa ennast tõenäoliselt tunneksid peale otsuse tegemist.
- Tuleks jääda oma põhimõtetele kindlaks ja endale selgeks teha asjad, mida sa kindlasti ei tee või ei vaja.
- Enne tõsisema otsuotsuse tegemist tuleks kaaluda tõsiselt vastupidise otsuse mõju, soodusta konstruktiivset kriitikat. Alati peaks oluliste otsuste puhul olema keegi, kes argumenteerib eriarvamuse poolt.
- Otsusele tuleks vaadata eemalt ehk hinnata kuidas on sarnased otsused varasemalt teistel õnnestunud, tuleks kuulata eksperte, arvestada teiste kogemusi ning vaadata statistikat.

Antud uuringu tulemused olid väga huvitavad ja annavad ka materjali uuringute jätkamiseks. Kuigi mujal maailmas on küll sarnaseid uuringuid juba mitmeid tehtud, siis Eestis mitte, eriti selliseid, mis uuriksid tarbijate mõjutamist teksti abil. Seetõttu oleks väga huvitav näiteks, kuna ka antud lõputöö puhul oli osade demograafiliste tunnuste esindajaid liiga vähe, et selle põhjal olulisi järeldusi teha, viia läbi sarnaseid uuringuid laiemal valimil peal, kus oleks esindatud rohkem erinevatest piirkondadest, rahvusest ja vanusest isikuid. Sel moel oleks võimalik teha täpsem analüüs ja järeldused erinevate demograafiliste tunnuste alusel, et saada teada, kas ja millised sihtrühmad on Eestis kõige mõjutatavamad.

KOKKUVÕTE

Iga päev seisavad inimesed erinevate otsustega ning otsustamine on väga oluline teema kõigis eluvaldkondades. Ostuotsused on teema, millega kõik üldjuhul igapäevaselt kokku puutuvad.

Kuigi inimesed tihti arvavad, et on suutelised tegema ratsionaalseid otsuseid, siis tegelikkuses seisavad kõik inimesed iga päev silmitsi kümnete tuhandete sensoorsete stimulatsioonidega, mida ajul oleks võimatu korraga teadlikult protsessida. Seetõttu on inimeste mõtlemisel ka kaks süsteemi ehk süsteem 1, mis tegutseb automaatselt, kiiresti ja intuiitiivselt ning süsteem 2, mis on aeglane ja kaalutlev. Kuna erinevaid mõjutusi on niivõrd palju, siis igapäevaste otsuste puhul kasutavad inimesed põhiliselt süsteem 1 ning vaid olulisemate otsuste puhul rakendatakse tööle ka süsteem 2.

Süsteem 1 puhul ilmnevad inimeste otsustamise protsessis aga süstemaatilised vead ehk kognitiivsed eelarvamused.

Sellest tulenevalt uuris käesolevas lõputöös autor, kas ja mil määral on võimalik 18-25 aastaste noorte kognitiivsetest eelarvamustest tingitud käitumisvigu ette aimata ning seeläbi nende ostuotsuseid mõjutada.

Töö esimeses osas on tõi autor välja tarbijakäitumise käsitlust otsustamisest ning millised tegurid tarbijakäitumist otsustamisel mõjutavad. Milline on otsustamise psühholoogia ning erinevaid otsustussituatsioonid. Esimene peatükk käsitleb ka antud töö raames olulisimaid kognitiivseid käitumisökonomika teorial põhinevaid eelarvamusi.

Töö teises osas analüüsib ja võrdleb autor ankeetküsitlusest saadud tulemusi ning teeb saadud tulemuste põhjal järeldusi ja ettepanekuid, kas ja kui suurel määral on võimalik mõjutada noorte majanduslike ostuotsuste tegemist.

Kasutades küsitlusankeete uuris autor noorte eelistusi ja hinnanguid spaahotelli külastamise osas samade kirjelduste põhjal, kuid esitatava info järjekord oli ankeetide puhul erinev. See tähendab, et küsitluse A variant oli üles ehitatud nii, et spaahotelli kirjeldus algaks ning lõppeks negatiivse osaga ning B variant nii, et algaks ja lõppeks positiivse osaga.

Küsitluses oli palutud loetud kirjelduse põhjal, ilma et teksti juurde tagasi pöördutaks, tuua välja kõige olulisemad tegurid spaahotelli valikul, hinnata erinevaid autori poolt esitatud väiteid kirjeldatud spaahotelli kohta, anda spaahotellile üldised hinnangud ning tuua välja, kui palju oldaks nõus kirjeldatud spaahotelli teenuste kasutamise eest maksma.

Uuringu tulemusena selgus, et kuigi spaahotelli valiku juures oluliste tegurite väljatoomisel hinnati aimatavalt kõige olulisemaks ratsionaalseid tegureid, siis kirjeldatud spaahotellile hinnanguid andes lähtuti siiski väga palju intuiitsusest.

Selgus, et kõikide antud küsitluse raames palutud hinnangute puhul olid küsitluse B variandile vastajad andnud paremaid hinnanguid kui seda tegid vastajad küsitluse A variandile ning B variandile vastajad olid valmis kirjeldatud spaa teenuste eest lausa 11,23 € rohkem tasuma kui A variandile vastajad. Sellest võib järeldada, et kuna tekst sisu poolest oli täpselt sama, siis vastajad olid lasknud ennast kognitiivsetel eelarvamustel mõjutada vastavalt tunnetusele, mis neil tekkis teksti esitamise järjekorrast.

Kõige suuremad erinevused ilmsesid aga just positiivsete tegurite puhul ehk kõikide tegurite puhul, mida oli tekstis kirjeldatud positiivsena, esinesid küsitluse variantide vahel hinnangutes suuremad erinevused kui nende tegurite puhul, mida oli kirjeldatud negatiivsetena.

Nende tulemuste põhjal võib väita, et noorte ostuotsuseid on üpris lihtne mõjutada positsiooni efekti ning samuti ka negatiivsuse efekti abil. Seega töö autor leiab, et noorte käitumisvigu on võimalik ette aimata ja mõjutada.

Autori arvates sai püstitatud eesmärk - välja selgitada, kas ja mil määral on võimalik 18-25 aastaste noorte kognitiivsetest eelarvamustest tingitud käitumisvigu ette aimata ning seeläbi nende ostuotsuseid mõjutada - täidetud, sest nagu selgus, siis on võimalik kognitiivsetest eelarvamustest tingitud käitumisvigu ette aimata ning läbi nende ka ostuotsuseid mõjutada. Samuti selgus, et mõjutada on võimalik üpris suurel määral ning seda kõige enam just negatiivsuse efekti abil.

Läbi viidud uuringu tulemuste analüüsi ning saadud järelduste põhjal on töö autor välja pakkunud omapoolsed soovitused ja ettepanekud kognitiivsete eelarvamuste vältimiseks ostuotsuste sooritamisel. Soovitused ja ettepanekud on välja pakutud lähtuvalt analüüsi tulemustest ja tulemuste seostest teoreetilise osaga.

Autor arvab, et oleks vajalik kindlasti sarnaseid uuringuid jätkata, kuna tänases tarbimisühiskonnas valitseb tihe konkurents ning pakutakse kõikvõimalikke tooteid ja teenuseid mõjutades tarbijaid erinevate teguritega ning on vajalik, et inimesed oleksid suutelised tegema enda kasuks ratsionaalsemaid otsuseid. Selleks peaksid tarbijad tegema endale selgeks, millised kognitiivsed eelarvamused ostuotsuseid mõjutavad ning kuidas neid on võimalik vältida.

Sarnaseid uuringuid võiks autori arvates teha erinevate ja suurematele valimite abil. Esindatud peaks olema rohkem erinevatest piirkondadest, rahvusest ja vanusest isikuid, et sel moel oleks võimalik teha täpsem analüüs ja järeldused erinevate demograafiliste tunnuste alusel, saamaks teada, kas ja millised sihtrühmad on kõige mõjutatavamad ning millised tegurid tarbijate ostuotsuseid enim mõjutavad.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 7 Psychological Biases to (Ab)use in Your Website Content. (2016). [WWW]
<https://www.userlike.com/en/blog/website-content-psychological-bias> (24.10.2016).
2. **Bazerman, M. H.** Judgment and Decision Making. [WWW]
<http://nobaproject.com/modules/judgment-and-decision-making> (20.10.2016).
3. **Cherry, K.** (2016). 5 Ways Your Brain Plays Tricks On You. [WWW]
<https://www.verywell.com/ways-your-brain-plays-tricks-on-you-2795042> (26.10.2016).
4. **Ciraldo, J. C.** (2012). Rational Mind vs. Emotional Mind. [WWW]
<http://www.personal.psu.edu/afr3/blogs/siowfa12/2012/09/rational-mind-vs-emotional-mind.html> (20.10.2016).
5. **Cokins, G.** (2010). Rational versus Emotional Decision Making. [WWW]
<http://www.smartdatacollective.com/garycokins/23935/rational-versus-emotional-decision-making> (22.10.2016).
6. Decision Making in Social Contexts. [WWW] http://www.ewi-psy.fu-berlin.de/en/einrichtungen/arbeitsbereiche/emotionspsych/forschung/social_decision_making/index.html (20.10.2016).
7. **Dobelli, R.** (2014). The art of thinking clearly. London : Sceptre/Hodder & Stoughton. 326 p.
8. **Fernandez, E.** (2010). A visual study guide to Cognitive Biases. [WWW]
<http://www.nowandfutures.com/large/Cognitive-Biases-A-Visual-Study-Guide-by-the-Royal-Society-of-Account-Planning.pdf> (20.10.2016).
9. **Hanson, R.** (2016). Confronting the Negativity Bias. [WWW]
<http://www.rickhanson.net/how-your-brain-makes-you-easily-intimidated/> (05.11.2016).
10. Intuitsioon - hädavajalik tunne heade otsuste tegemiseks. (2014). [WWW]
<http://www.director.ee/intuitsioon-hadavajalik-tunne-heade-otsuste-tegemiseks/>
(24.10.2016).
11. **Jetskalo, J.** (2016). Majandusliku otsuse mõjutamise võimalusi Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University tudengite näitel. (Lõputöö). TTÜ Tallinna Kolledž. Tallinn. 66 lk.
12. **Kahneman, D.** (2012). Thinking, Fast and Slow. Great Britain. Penguin Books. 499 p.

13. **Kardes, F.R., Cronley, M.L., Cline, T.W.** (2015). Consumer behavior. Stamford : Cengage Learning. 550 p.
14. **Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Piercy, C.N.** (2013). Principles of Marketing. (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. 683 p.
15. **Laius, A.** (2010). Otsustamisprotsess loodusainete õpetamisel. [WWW] <http://oppekava.innove.ee/otsustamisprotsess-loodusainete-opetamisel/> (20.10.2016).
16. **Macdonald, T.** (2014). How do we really make decisions? [WWW] <http://www.bbc.com/news/science-environment-26258662> (26.10.2016).
17. Mis on mälu? [WWW] <http://veebiakadeemia.ee/puramiidi-tipus/endumal/ending/mis-on-malu/> (24.10.2016).
18. **Neal, C., Quester, P., Hawkins, D.** (2006). Consumer behaviour: implications for marketing strategy. (4th ed., enhanced). Boston: McGraw-Hill. 668 p.
19. **Solomon, M. R.** (2015). Consumer behavior: buying, having, and being. (11th ed.). Boston, Massachusetts: Pearson. 604 p.
20. **Thagard, P.** (2001). How to make decisions: Coherence, emotion, and practical inference. [WWW] <http://cogsci.uwaterloo.ca/Articles/Pages/how-to-decide.html> (20.10.2016).
21. The 4 factors influencing consumer behavior. (2013). [WWW] <http://theconsumerfactor.com/en/4-factors-influencing-consumer-behavior/> (24.10.2016).
22. **Vahtramäe, E.** [WWW] http://www.lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/ostukaitumine/index.html (20.10.2016).
23. Valikud ja otsused ostuprotsessis. (2010). [WWW] <http://www.emor.ee/ostuprotsessi-uuringud> (24.10.2016).
24. **Wong, E.** (2016). Serial Position Effect: How to Create Better User Interfaces. [WWW] <https://www.interaction-design.org/literature/article/serial-position-effect-how-to-create-better-user-interfaces> (24.10.2016).
25. **Ülavere, R.** (2016). 4 hea otsuse vaenlast ja kuidas neist võitu saada. [WWW] <http://raimoulavere.com/4-hea-otsuse-vaenlast-ja-kuidas-neist-voitu-saada/> (26.10.2016).

LISAD

Lisa 1. Lõputöö küsimustiku variant A

Palun loe järgnev tekst hoolikalt läbi ning vasta küsimustele. Hilisem lehe pööramine on keelatud!

Valitud spaahotell asub väga kaugel ja on välimuse poolest ajale jalgu jäänud, kuid tegemist on siiski mugava ja armsa spaahotelliga ilusa Lõuna-Eesti looduse keskel, kus kõik hotellitoad on vaatega imekaunile metsale või mägisele maastikule.

Spaahotelli juures on hea, et sealne basseini- ja saunapark on meeldivalt suur. Seal on olemas mereveebassein, mõnus ja soe mullivann ning terrassiga välibassein. Seal on ka 5 erinevat ja eriti mõnusat sauna. Tervisekeskuses on väga lai spaa hoolitsuste valik, mille seast kindlasti igaüks oma lemmikud leiab ning sealsed massöörid on tõesti väga heal tasemel. Õhtustada sai imemaitsvate roogadega spaahotelli restoranis.

Üldse ei meeldi aga see, et hotellituba on jahe. Spaahotellis on üle rahvastatus, nii et basseinidelegi on raske ligi pääseda. Peale selle on aru saada, et teenindajad ei ole kuigi asjatundlikud, sest nad ei oska soovitada isegi ühtegi spaa hoolitsust ning lisaks on nende suhtumine ka üleolev

Palun märkige rist enda kohta sobiva info juurde:

Sugu	Rahvus	Elukoht	Külastaksid spaad
<input type="checkbox"/> Mees	<input type="checkbox"/> Eestlane	<input type="checkbox"/> Tallinn	<input type="checkbox"/> Vanematega
<input type="checkbox"/> Naine	<input type="checkbox"/> Venelane	<input type="checkbox"/> Harjumaa v.a Tallinn	<input type="checkbox"/> Kallimaga
	<input type="checkbox"/> Muu	<input type="checkbox"/> Tartumaa	<input type="checkbox"/> Sõbra/sõbrannaga
		<input type="checkbox"/> Pärnumaa	<input type="checkbox"/> Muu_____
		<input type="checkbox"/> Muu	

Vanus: _____ a.

Kas Sul on lapsi? Jah / Ei

Palun märkige oma keskmine netosissetulek kuus: _____ €

Küsimused – LEHE PÖÖRAMINE ON KEELATUD!

Mis on Sinu jaoks 5 kõige olulisemat tegurit spaahotelli valides?

.....
.....

Palun anna oma hinnang, kuivõrd nõustud loetud teksti põhjal all toodud väidetega.

Kasuta 10 punkti skaalat, kus 1 = Ei nõustu üldse ja 10 = Nõustun täielikult.

Spaahotell on atraktiivne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli kvaliteet on kõrge	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli teenindus on heal tasemel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli toad on meeldivad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotell on maitsekalt sisustatud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli asukoht on hea	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotell on puhas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Külastaksin seda spaahotelli	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jääksin selle spaahotelli külastusega rahule	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli basseini- ja saunapark on meeldiv	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Külastaksin spaahotelli basseini- ja saunaparki	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli restorani toit on maitsev	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Külastaksin spaahotelli restorani	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kasutaksin külastuse ajal mõnda spaa hoolitsust	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Konsulteriksin teenindajatega spaa hoolitsuste osas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Soovitaksin seda spaahotelli oma sõpradele/tuttavatele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Palun anna oma hinnang tabelis nimetatud punktidele kasutades 10 punkti skaalat, kus 1= väga kehv ja 10= väga hea.

Üldine hinnang spaahotellile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli maine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli usaldusväärsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kui palju oleksid nõus maksma ühe öö eest kirjeldatud spaahotellis, kui hind sisaldaks kahele majutust (1 öö), hommikusööki ning piiramatut basseini- ja saunapargi külastust?

_____ €

Lisa 2. Lõputöö küsimustiku variant B

Palun loe järgnev tekst hoolikalt läbi ning vasta küsimustele. Hilisem lehe pööramine on keelatud!

Tegemist on väga mugava ja armsa spaahotelliga ilusa Lõuna-Eesti looduse keskel, kus kõik hotellitoad on vaatega imekaunile metsale või mägisele maastikule.

Valitud spaahotelli juures on kehv, et see asub väga kaugel ning on välimuse poolest ajale jalgu jäänud. Hotellituba on jahe ja spaahotellis on üle rahvastatus, nii et basseinidelegi on raske ligi pääseda. Lisaks on aru saada, et teenindajad ei ole kuigi asjatundlikud, sest nad ei oska soovitada isegi ühtegi spaa hoolitsust ja nende suhtumine on ka üleolev.

Väga meeldib valitud spaahotelli juures aga see, et sealne basseini- ja saunapark on meeldivalt suur. Seal on olemas mereveebassein, mõnus ja soe mullivann ning terrassiga välibassein. Seal on ka 5 erinevat ja eriti mõnusat sauna. Tervisekeskuses on väga lai spaa hoolitsuste valik, mille seast igaüks kindlasti oma lemmikud leiab ning sealsed massöörid on tõesti väga heal tasemel. Kõige lõpuks saab õhtustada ka imemaitsvate roogadega spaahotelli restoranis.

Palun märkige rist enda kohta sobiva info juurde:

Sugu	Rahvus	Elukoht	Külastaksid spaad
<input type="checkbox"/> Mees	<input type="checkbox"/> Eestlane	<input type="checkbox"/> Tallinn	<input type="checkbox"/> Vanematega
<input type="checkbox"/> Naine	<input type="checkbox"/> Venelane	<input type="checkbox"/> Harjumaa v.a Tallinn	<input type="checkbox"/> Kallimaga
	<input type="checkbox"/> Muu	<input type="checkbox"/> Tartumaa	<input type="checkbox"/> Sõbra/sõbrannaga
		<input type="checkbox"/> Pärnumaa	<input type="checkbox"/> Muu_____
		<input type="checkbox"/> Muu	

Vanus: _____ a.

Kas Sul on lapsi? Jah / Ei

Palun märkige oma keskmine netosissetulek kuus: _____ €

Küsimused – LEHE PÖÖRAMINE ON KEELATUD!

Mis on Sinu jaoks 5 kõige olulisemat tegurit spaahotelli valides?

.....

.....

Palun anna oma hinnang, kuiõrd nõustud loetud teksti põhjal all toodud väidetega.

Kasuta 10 punkti skaalat, kus 1 = Ei nõustu üldse ja 10 = Nõustun täielikult.

Spaahotell on atraktiivne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli kvaliteet on kõrge	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli teenindus on heal tasemel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli toad on meeldivad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotell on maitsekalt sisustatud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli asukoht on hea	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotell on puhas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Külastaksin seda spaahotelli	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jääksin selle spaahotelli külastusega rahule	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli basseini- ja saunapark on meeldiv	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Külastaksin spaahotelli basseini- ja saunaparki	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli restorani toit on maitsev	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Külastaksin spaahotelli restorani	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kasutaksin külastuse ajal mõnda spaa hoolitsust	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Konsulteriksin teenindajatega spaa hoolitsuste osas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Soovitaksin seda spaahotelli oma sõpradele/tuttavatele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Palun anna oma hinnang tabelis nimetatud punktidele kasutades 10 punkti skaalat, kus 1= väga kehv ja 10= väga hea.

Üldine hinnang spaahotellile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli maine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Spaahotelli usaldusväarsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kui palju oleksid nõus maksma ühe öö eest kirjeldatud spaahotellis, kui hind sisaldaks kahele majutust (1 öö), hommikusööki ning piiramatut basseini- ja saunapargi külastust?

_____€

SUMMARY

INFLUENCING ECONOMIC DECISION-MAKING ON THE EXAMPLE OF 18-25 YEAR OLDS

Helena Tomson

Language: Estonian

Figures: 11

Pages: 47

Tables: 5

References: 25

Appendixes: 2

Keywords: behavioral economics, decision-making, cognitive biases, intuition, rational decision making, statistical analysis.

People make many decisions every day and most people think that they can make always rational decisions, but actually it is not like that. Recent studies of behavioral economics have opened up a whole new perspective of economic decision-making. It has been proven that people make "mistakes" in certain circumstances in the process of decision making. These mistakes are called cognitive biases. The knowledge of why these mistakes are made and how to manipulate with them, can be turned into a great profit by companies.

The aim of this thesis was to find out whether and in what extent is it possible to predict and influence purchasing decisions of young people aged 18-25 through cognitive biases

The first paragraph of this thesis explores the field of behavioral economics, explains the theories of decision-making and describes some cognitive biases that often influence our decision-making. The second paragraph describes demographic characteristics of the survey, analysis of the results and brings out findings and proposals.

The main tasks of this thesis was to analyze economic decision-making influences among the young people aged 18-25 on the example of spa hotel description by comparing the valuations given by respondents. To do that, the author conducted a questionnaire where was a description

of a spa hotel and after reading the description the respondents had to give their valuations to different aspects of described spa hotel.

The spa hotel description was built up considering position effect biases, which means that the questionnaire was in two rows - A and B. In the row A the spa hotel description text was built up so that it starts and ends with the negative part and the text in row B was built up so that it starts and ends with positive part of the spa hotel description. All questions in both questionnaires were exactly the same.

The results showed, that for all the statements the row B respondents gave better valuations than the row A respondents. Bigger differences appeared, however, in the valuations of positive factors, which means that for the factors that were described as positive in the spa hotel description text, appeared bigger differences in given valuations between the row A and B than for the valuations given for the factor that were described as negative.

Author finds that the cause of these results is the combination of position effect and negativity bias. The row A respondents got a negative cognitive influence at the very beginning and because of that they gave a bit lower scores valuating all the aspects of the spa hotel.

Also the row B respondents were willing to pay 11,2 € more for the described spa hotel services than the row A respondents. The cause of these result can also be only the position effect and maybe also the negativity bias because all the other things were exactly the same for both rows.

In conclusion of the results it can be said that it is possible to predict and influence purchasing decisions of young people aged 18-25 through cognitive biases.

To make more rational decisions in the future, the author proposes based on the results the analysis, the following:

- acknowledge the existence of cognitive biases and their impact on purchasing decisions;
- avoid hasty and convenience-driven decision making;
- consider rationally the proportion of negative factors and importance;
- try to consider what would be the impacts of the opposite decision;
- do not rely only on current emotions.

There have not been done many similar studies in Estonia, which focuses on manipulating people with the text, but it would be very interesting to make more these kind of studies and also with wider demographic characteristics. Therefore it would be more accurate to make any conclusions and find out whether and which target groups are the easiest to influence in Estonia.

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:
(Helena Tomson, 05. detsember 2016)

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Raul Vatsar, 05. detsember 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)