

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Pille-Riin Raudsepp

**EMOTSIONAALSE DISAINI JA IRRATSIONAALSETE  
PAKKUMISTE MÕJU ÄRIKLIENDI OSTUOTSUSELE  
SUURE OSALUSEGA TOODETE PUHUL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrigradi taotlemiseks juhtimise ja turunduse erialal

Juhendaja: Dotsent Andres Kuusik, PhD

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

# SISUKORD

|   |    |
|---|----|
| SISUKORD.....   | 3  |
| SISSEJUHATUS .....  | 4  |
| 1. TEOREETILINE ÜLEVAADE ÄRIKLIENDI OSTUOTSUST MÕJUTAVATEST<br>TEGURITEST .....   | 8  |
| 1.1 Äriklendi ostukäitumine.....  | 8  |
| 1.2 Kõrge osalusmääraga tooted .....  | 15 |
| 1.3 Irratsionaalsus ja emotsionaalne disain ostuotsuse tegemisel .....  | 18 |
| 2. EMOTSIONAALSE DISAINI JA IRRATSIONAALSETE PAKKUMISTE<br>RAKENDAMINE SUURE OSALUSEGA TOODETE MÜÜGIS ÄRIKLIENTIDELE<br>..... | 27 |
| 2.1 Uuringu meetodika kirjeldus.....  | 27 |
| 2.2 Uuringu tulemused ja järeldused.....  | 35 |
| KOKKUVÕTE.....  | 44 |
| VIIDATUD ALLIKAD .....  | 48 |
| LISAD .....   | 56 |
| Lisa 1. Ortogonaalse disaini abil saadud kaardid .....  | 56 |
| Lisa 2. Pildid Conjoint analüüsi läbiviimiseks.....   | 58 |
| Lisa 3. Sissejuhatavad küsimused .....  | 60 |
| SUMMARY .....   | 61 |

## SISSEJUHATUS

Tarbijate ostukäitumine ning stiimulid ostu sooritamiseks on ajaga oluliselt muutunud. Kui enne 16. sajandit oli ostu ainsaks ajendiks vajadus, siis 21. sajandil on ostu sooritamise ajendeid erinevaid. Ostetakse mitte ainult vajadusest, vaid ka emotsioonide ajendil, meelelahutuseks jne. Tooteid arendatakse vastavalt kliendi vajadustele ning nõudlusele, info kättesaadavus ja hulk on kasvanud ning konkurents suurem kui eales varem. Seetõttu pööravad tootjad ning müügiettevõtted üha enam tähelepanu meetoditele, kuidas veelgi enam võita klientide tähelepanu. (Holmbom 2015: 23-25)

Peamised tarbijakäitumise uuringud on keskendunud tavatarbija uurimisele, vähem on uuritud ärikliendi ostuotsuse mõjutegureid (Kotler 2003: 27-28). Leitud on, et tarbijakäitumine üldiselt on mitmedimensiooniline protsess, kus tarbijad otsustavad kas, mida, millal, kuidas ja kelle käest osta tooteid ning teenuseid (Deshmukh, Das 2012: 153). Ärikliendi ostukäitumisel on sarnane protsess, kuid ajend ostu sooritamiseks on äriiline ning ost on suunatud kasumi teenimisele (Armstrong *et al.* 2008: 291-295). Tarbimise peamisteks mõjutajateks on peetud tarbija personaalseid karakteristikuid (käitumuslikud, demograafilised jms.), toote omadusi ning ostu situatsiooni (Hawkins *et al.* 1989: 5-8). Tarbijakäitumine tervikuna on seejuures kliendi tunnete, kogemuste ning ümbritseva keskkonna kogum (Peter, Olson 2005: 4-6). Ka ärikliendi ostuotsuse puhul on need mõjutajad sarnased eelpool nimetatuga (Sheth 1973). Ostukäitumise puhul on lihtne mõõta, mida, kui palju ja kust inimesed ostavad, raskem on aga mõista, miks üht toodet eelistatakse teisele või ost sooritatakse (Armstrong *et al.* 2008: 291). Seetõttu keskendub ka käesolev töö ärikliendi ostu eelistustele, mõistmaks millised valikud mõjutavad ärikliente enam.

Erinevates valdkondades tegutsevaid ärikliente on kokku väga palju, mistõttu keskendutakse selles töös kitsamale segmendile, milleks on tööks metsamasinaid kasutavad ettevõtted. Töö autor on metsa- ja põllumasinate müügiettevõtte juht ning

omab pikaajalist kogemust taolise tehnika müügis ning valdab masinate funktsionaalset spetsifikatsiooni ning osaleb müügistrateegiate väljatöötamises. Seega omab käesolev magistritöö praktilist väärtust aidates uurida nii potentsiaalsete kui ka olemasolevate klientide võimalikke eelistusi ning andes väärtuslikku infot müügistrateegia ning tootearenduse seisukohast.

Märkimisväärne on, et 2017. aastal oli Eestis metsa raiemaht ca 12 508 000 m<sup>3</sup>, mis on 2 000 000 m<sup>3</sup> rohkem, kui näiteks viiel varasemal aastal (Statistikaamet MM03 2019). Sellega seoses on kasvanud ka metsamasinate müük ning konkurents valdkonnas on märkimisväärselt tihenunud. Kasvav turg on meelitanud viimastel aastatel Eesti turule üha uusi masinate brände. Erinevate tootjate hulga suurenedes on brändilojaalsus nõrgenemas, mistõttu on autorid rõhutanud, et klientide leidmiseks tuleb kasutada üha uusi turundusmeetodeid ning eristumisvõtteid (Peter, Olson 2005: 92-93). Ka tehnoloogia innovatsioon on nii kiire, et vaid parima ja uuenduslikuma tehnoloogia pakkumisega eristumisest ei piisa (Deshmukh, Das 2012: 153). Kui suurte metsamasinate funktsionaalse disainiga tegelevad tehased igapäevaselt, siis väline disain on pigem kõrvaline tegevus, millele suurt rõhku ei omistata.

Enam on uuritud ettevõtete ja tarbijate ostuprotsessi ratsionaalseid tegureid ning suurem osa loodud mudelitest kirjeldab ratsionaalset ostjat, kuid üha rohkem on kõneldud turundajate ja spetsialistide seas ka sellest, et seniseid lähtekohti peaks arendama edasi ning ärikliendile müügis tuleb rohkem rakendada positiivsete emotsioonide tekitamise ning nende kasutamise võimalust (Levin 2015; Mattias 2019). Emotsionaalust ostuotsuse kujunemises on siiani käsitletud pigem ratsionaalsuse vastandina ning suurem osa emotsionaalsuse uuringutest tarbijakäitumises on keskendunud pigem negatiivsetele emotsioonidele (Putnam, Mumby 1993: 36-57; Gohm, Clore 2002: 89; Norman 2004: 17-21). Ühtlasi pole uuritud, kas positiivseid emotsioonide esilekutsumist ning irratsionaalseid mõjutajaid on võimalik kasutada äriklientidele müügi tõhusustamiseks.

Käesolev uurimus käsitleb metsamasinate kui suure osalusega toodete ostjate ostukäitumist. Kui suure osalusmääraga toodete puhul (näiteks autod), mida kasutavad ka tavatarbijad on turundustegevus ning tootearendus kõrgelt arenenud, siis tööstuslikuks otstarbeks kasutatavate masinate turunduse ning tootearenduse kohta leidub viiteid oluliselt vähem. Suure osalusega tööstuslike toodete tarbijaks on äriklient. Äriklientide

puhul saab rääkida ka ettevõtluses vajaminevate tarbekaupade ja rutiinsete kordusostude tegemisest, mille ostuotsused on lihtsad ning kiired, kuid käesolevas töös on vaatluse all just need tooted, mis nõuavad suurt osalust ning mille puhul ei tohiks irratsionaalsus ning emotsioonid rolli mängida. Äriklientide ostukäitumise mõjutamise kohta emotsionaalsete vahenditega on samuti kirjutatud vähe. Uurimuse eesmärgiks on välja selgitada, millisel määral mõjutavad irratsionaalsus ning emotsionaalne disain ärikliendi ostuotsust kõrge osalusmääraga toodete puhul. Tõestades, et äriklient käitub irratsionaalselt, saab rakendada ettevõttelt-ettevõttele turunduses ettevõttelt-tarbijale turundusmõtlemise (Kotler 2003: 27). Samuti aitab teadmine, millistel tingimustel ärikliendi ostuotsust on võimalik mõjutada emotsionaalse disaini elementide ning teiste irratsionaalsete stiimulite kasutamisega kõrge osalusmääraga toodete puhul müügiettevõtetel juhtida kaubagruppe koostöös tootjatega ning leida mõjutegureid ostu sooritamiseks. Käesolev töö annab ka hea võimaluse võrrelda ettevõtjate, ehk masina omanike valikuid reaalsete kasutajate ehk operaatorite valikutega, mõistmaks tegelikku personaalsete mõjutegurite rolli.

Uurimuse eesmärkide saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimusülesanded:

- selgitada ärikliendi ostukäitumise ja ostuotsuse erinevusi võrreldes tavatarbijajaga;
- selgitada suure osalusmääraga toodete mõistet ja omadusi;
- selgitada irratsionaalsete, emotsionaalsete mõjutegurite, sh emotsionaalse disaini rolli ärikliendi ostuotsuses;
- viia läbi küsitlus puiduhaket tootvate ettevõtjate ning metsamasinate operaatorite seas;
- saada ülevaade, millisel määral saavad ettevõtte eritaseme tarbijad kaasa rääkida suure osalusega toodete ostu puhul;
- teostada eeliskombinatsiooni analüüs läbiviidud küsitluse põhjal, saamaks teada kas ja millised ratsionaalsed ja irratsionaalsed tegurid mõjutavad äriklientide ostuotsust enim;
- leida parim võimalik müügipakkumise kombinatsioon puiduhakkuri müügiks.

Käesolev uurimus on jaotunud kaheks osaks: teoreetiline osa, mis annab ülevaate kirjandusest ning empiiriline osa, mis kirjeldab meetodikat, läbiviidud küsitluse ning Conjoint analüüsi tulemusi ning analüüsi seoses teoreetiliste lähtekohtadega.

Teoreetilises osas on koostatud kirjanduse ülevaade ärikliendi ostukäitumist ning -otsust mõjutavatest teguritest. Ostuotsuse kujunemise mõistmiseks käsitletakse Howard-Sheth'i tarbijakäitumise mudelit ning kõrvutatakse seda Shethi tööstusliku ostukäitumise mudeliga. Seejärel antakse ülevaade kõrge osalusmääraga toodete erisustest võrreldes madala osalusega toodetega. Peale seda selgitatakse ratsionaalse ning irratsionaalse otsuse tegemise erinevusi ning tuuakse välja teoreetiline ülevaade kliendi ostuotsust mõjutavatest irratsionaalsetest teguritest, emotsioonide mõjust ning nende kasutamise võimalusest. Teoreetilise osa lõpus kirjeldatakse emotsionaalse disaini olemust, inimese psühholoogilisi tasemeid ning emotsionaalse disaini kasutusvõimalusi suure osalusega toodete näitel.

Metoodika osas kirjeldatakse puiduhaket tootvate ettevõtjate ning metsamasinate operaatorite seas läbiviidud uuringu ülesehitust, valimi valikut ning valitud toote kirjeldust. Samuti selgitatakse uuringu läbiviimisel kasutatud Conjoint analüüsi olemust ning sobivust käesoleva uuringuga.

Viimases osas esitletakse uuringu tulemusi ja analüüsitakse saadud andmeid luues seoseid teooriaga ning kokkuvõtteks antakse hinnang eesmärkide saavutamisele ning uuringu edasise arendamise võimalustele.

Märksõnad: emotsionaalne disain, äriklient, irratsionaalne mõjutamine, suure osalusega toode.

# 1. TEOREETILINE ÜLEVADE ÄRIKLIENDI OSTUOTSUST MÕJUTAVATEST TEGURITEST

## 1.1 Ärikliendi ostukäitumine

Teoreetilise ülevaate esimeses osas käsitletakse ärikliendi ostu ajendi ja protsessi erinevusi ning sarnasusi võrreldes tavatarbijaga. Vaadeldakse erinevaid mudeleid, mis kirjeldavad ärikliendi ostukäitumist ning selgitatakse ostuotsuse kujunemist.

Suurem osa kirjandusest käsitleb erakliendi ehk tavatarbija ostukäitumist (Kotler 2003: 27). Samas on rõhutatud, et ärikliendid sarnanevad eraklientidele oma ostuotsustes mitmel moel. Peamiselt on mõlemal juhul ostu ülesandeks rahuldada kliendi vajadusi. Ärikliendi ostuprotsess on protsess, mille käigus äriklient otsustab milliseid tooteid või teenuseid on tarvis soetada ning seejärel leiab ning hindab erinevaid tooteid, mille seast valib välja parima. (Armstrong *et al.* 2008: 291-295; Hawkins *et al.* 1989: 5-8) Ärikliendi puhul eeldatakse, et ost sooritatakse kindlasti vajadusest lähtuvalt. Seega ei ole see juhuslik ost, vaid ost on orienteeritud kasumi teenimisele. Ühtlasi on äriklientidele suunatud turg oluliselt väiksem ning infovahetus ostja ja müüja vahel on suurem kui müüja ning tavatarbija vahel. (Brauner 2016)

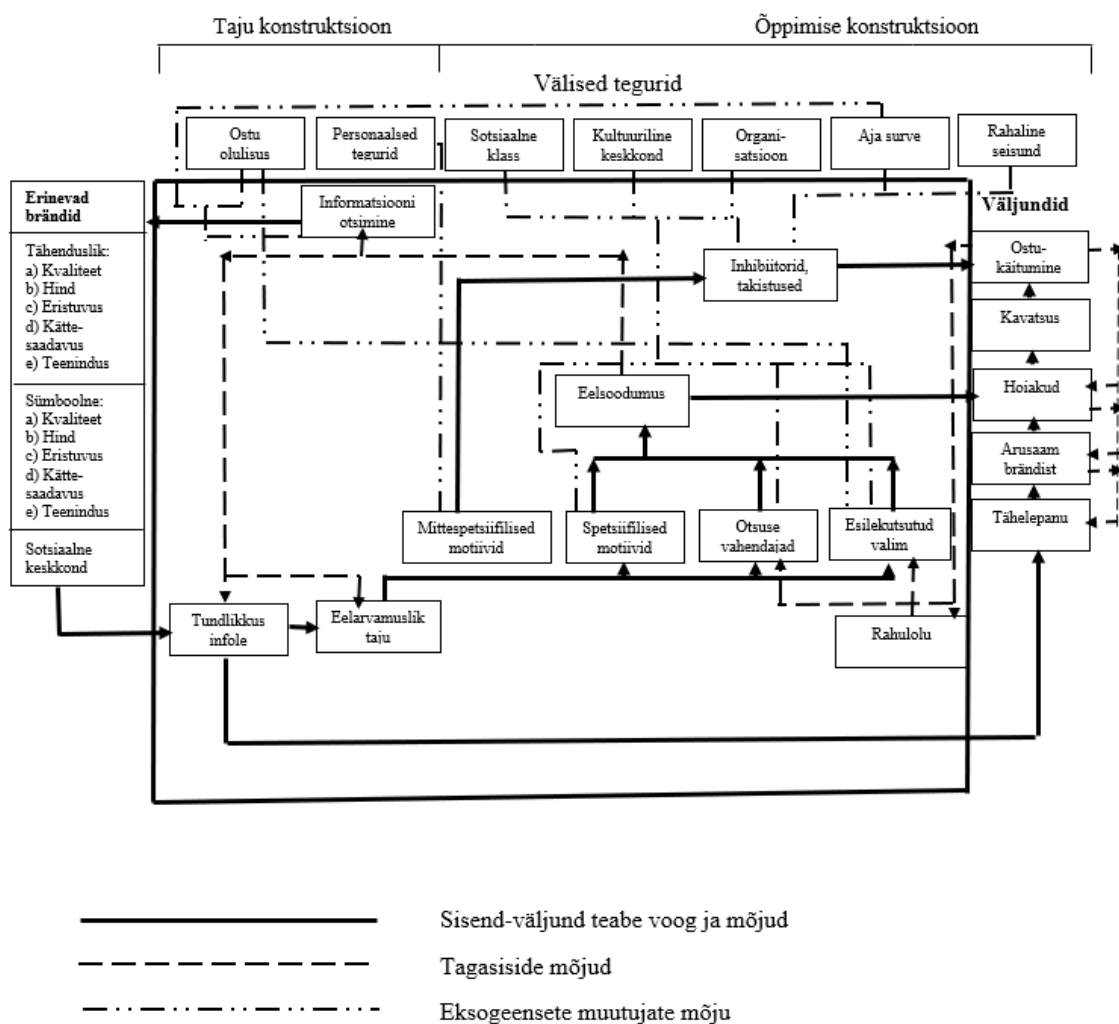
Van der Valk ja Rozemeijer (2009: 3-10) on defineerinud äriklienti kui klienti, kes ostab teenuse või toote kahe ettevõtte vahelises läbirääkimiste protsessis. Van Weele (2005) on lisanud äriostude protsessi informatsiooni lisapäringute vajalikkuse ning detailse spetsifikatsiooni koostamise vajalikkuse. Kogu ostuprotsessi eelduseks võib pidada, et otsus tehakse arvestades hinda, strateegilisi eesmärke ning efektiivsust ettevõtte perspektiivist lähtuvalt. Ärikliendi ostukäitumist mõjutab vajadus osta kaupu ja teenuseid, mis on mõeldud teiste toodete tootmiseks või teenuste pakkumiseks,

rentimiseks jms. (Armstrong *et al.* 2008: 291-295) Otsusest saab rääkida siis, kui on võimalik valida mitme erineva alternatiivi vahel. (Fulop, Linstead 1999: 295)

Vaadeldes ärikliendi ostuotsuse karakteristikuid lähemalt, on autorid välja toonud, et äriklient erinevalt era kliendist ei ole oma otsustes enamasti sõltumatu. Otsuste tegemisel osaleb suurem grupp inimesi, kellel võib olla erinev spetsialiteet ning seejuures ajend ning info ostu sooritamiseks. Ostjad on professionaalsemad ning ostja ja müüja vahel toimub suurem infovahetus. (Armstrong *et al.* 2008: 302; Financeonline) Ühtlasi on leitud, et mida suurem on risk teha vale valik, seda rohkem kaasatakse otsusesse ka osapooli. Näiteks vale seadme valik võib hiljem mõjutada olulisel määral tootmismahтусid, järelhoolduse kulu jms. (Bauer 1960: 15) Ettevõtte ostuprotsessis osalevad seega erinevad sihtgrupid: toote lõppkasutajad; mõjutajad, kes aitavad leida informatsiooni ning hinnata toote spetsifikatsioone; ostjad, kellel on õigus valida pakkujad; otsustajad, kellel on õigus kinnitada lõplik otsus ning kontroll, kes jälgib informatsiooni õigsust. (Armstrong *et al.* 2008: 300-301; Sheth 1973)

Tavatarbijal on ratsionaalsed ning emotsionaalsed vajadused personaalsel tasemel, kuid ärikliendil on need nii personaalsel kui ka ettevõtte tasemel. Samas on organisatsioonikäitumist uurivad autorid välja toonud selle, et organisatsioonikäitumise seisukohast võib organisatsioonile, käesoleva töö puhul ettevõttele, omistada indiviididele omaseid tunnuseid. (Simon 1972: 161)

Kirjanduses leidub erinevaid lihtsamaid ja keerulisemaid mudeleid, mis kirjeldavad ostuprotsesse. Käesoleva töös käsitletakse Howard-Seth'i tarbimiskäitumise mudelit mõistmaks ostuprotsessi üldisemalt (Howard, Sheth 1969). Mudeli eeliseks on toodud, et seda on kasutatud reaalselt uuringutes, mitte vaid teoreetiliseks õppematerjaliks (Farley, Ring 1970: 427). Joonisel 1 toodud Howard-Seth'i mudel põhineb eeldusel, et tarbija käitub ostu sooritades ratsionaalselt. Mudeli ülesandeks on kirjeldada üldiselt empiirilist fenomeni: tarbijakäitumise protsessi läbi aegade üldistatult kõikidele ostjatüüpidele ning ostutüüpidele. Seejuures on oluline, et Howard-Shethi mudeli laiaulatuslikkus kirjeldamiseks ostuprotsessi ei välista äriklienti ning seda saab rakendada ärikliendi ostu kirjeldamiseks. Seetõttu on mudelis tarbija asemel kasutatud sõna ostja. (Bray 2008: 10)



**Joonis 1.** Howard-Sheth`i tarbijakäitumise mudel. (Allikas: Howard, Sheth, 1969. Autori kohandatud.)

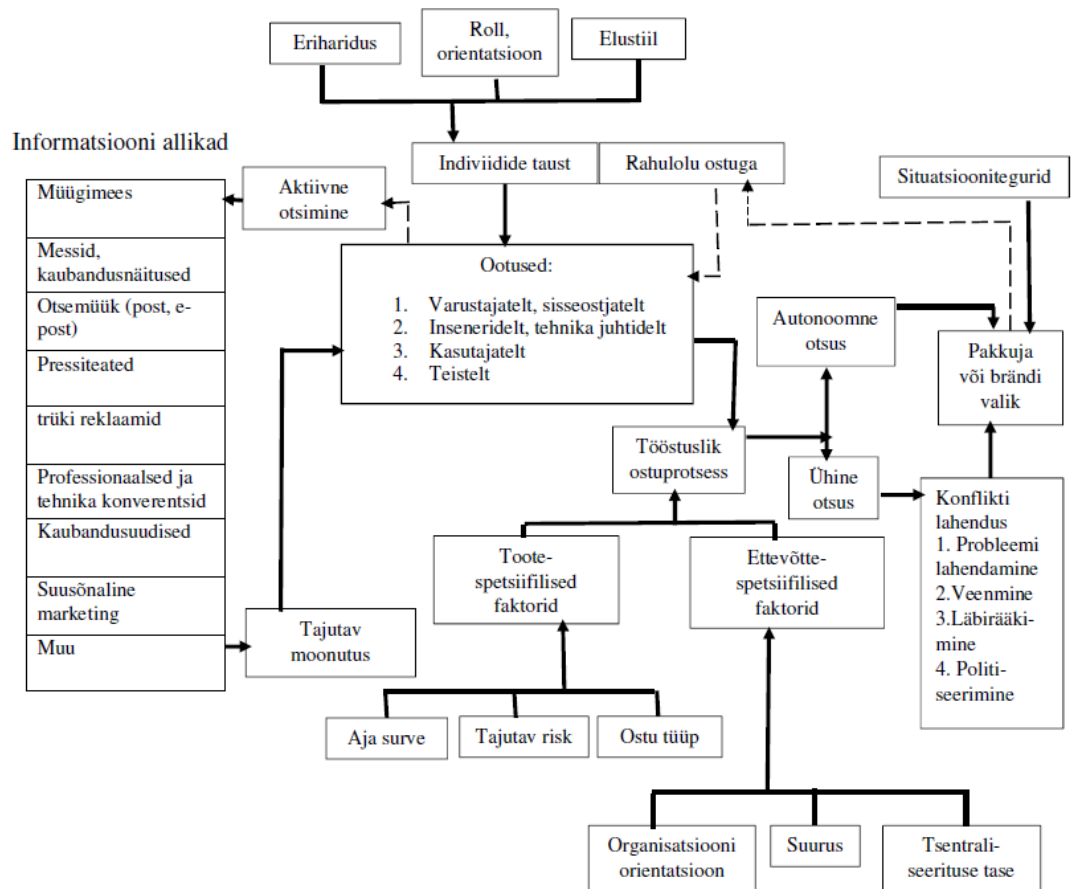
Kuna mudel on väga detailirohke, tuuakse välja vaid olulisemad, käesolevat uurimust puudutavad faktorid. Ostja tootevaliku peamised elemendid on mudeli kohaselt motiivide kogum (spetsiifilised ja mittespetsiifilised), alternatiivsed tegevussuunad ning otsuse vahendajad, mille kaudu sobitatakse motiive alternatiividega. Otsuse vahendaja on reeglite kogum, mille ostja rakendab, et rahuldada motiive. Otsuse vahendajad arenevad protsessis, kus ostja kogub informatsiooni ja õpib ostmisprotsessi käigus. (Howard, Sheth 1969)

Mudeli elementideks on (*Ibid*):

- mudelil on neli peamist komponenti: stiimulid ehk sisendid, väljundid, hüpoteetilised (taju- ja õppimise) konstruktsioonid ning välistekkelised tegurid;
- keskmine riskülik eraldab mudeli sisemisi muutujaid ja protsesse, mis näitavad ostja olekut. Sisend riskülikukujulisse kasti tuleb turundustegevustest ning sotsiaalsest keskkonnast. Väljundid on vastused ning reaktsioon ostjalt, mis baseerub stiimulitel ning sisetundel;
- sisendite ja väljundite kõrval on seitse välistekkelist tegurit, mis mõjutavad muutujaid risküliku sees.

Mudelis on olulisel kohal motivaatorid. Ostjat motiveerivad uued ootused või eeldused, mis on tekkinud eelmistest ostukogemustest. Motivaatoritel on erinevad tasemed: spetsiifilised motiivid ja laiaulatuslikumad motiivid. Näiteks kliendi puhul, keda huvitab spetsiifiliselt toote suhkru- ja säilitusainete sisaldus jms., näitab, et tema laiem motivaator on ilmselt tervislik elustiil. Õppimiskonstruktsioonis kaalub klient alternatiivide vahel kogudes informatsiooni, võrreldes tooteid, kaasates spetsialiste jne. Tajukonstruktsioon on aga keerulisem. Ostja võib brändile omistada konnotatiivseid tähendusi. Nii võib kommunikatsiooni allikas, sisu, aga ka kaubamärk ise ostja jaoks tähendust omandada. Näiteks võib ostja kinnitada kaubamärgi teatud omadustele nagu pakendile, värvile, maitsele kvaliteeditähendusi. Ostja närvisüsteem võib moonutada saadud informatsiooni. Moonutatud võib olla info ka sõltuvalt selle allikast. Näiteks sõbralt saadud info tundub usaldusväärsem kui müüjalt saadud jne. (*Ibid*)

Howard-Seth`i mudeli kriitika toob välja selle, et mudel ei kajasta väliseid muutujaid, mis ei ole seotud otseselt ostuprotsessiga, kuid siiski mõjutavad oluliselt ostu ning tuleks turundustegevuses arvesse võtta. Arvestada tuleb tarbija subjektiivset hinnangut ostu väärtusele, finantsseisundit ning aega, see tähendab kui kiiresti tuleb otsus vastu võtta. (Zeithaml 1988: 2-4; Howard, Sheth 1969)



**Joonis 2.** Sheth'i integreeriv tööstusliku ostukäitumise mudel. (Allikas: Sheth 1973. Autori kohandatud.)

Kui eelnev mudel kirjeldas ja üldistas kogu tarbijakäitumist, siis joonisel 2 on toodud Shethi tööstusliku ostukäitumise mudel, mis kirjeldab tööstusliku või üldisemalt organisatsioonilise ostja käitumist. See mudel aitab paremini mõista tööstuslikuks otstarbeks ostetavate kaupade protsessi. Oma olemuselt on see sarnane Howard-Shethi tarbijakäitumise mudelile ülesehituse ning muutujate klassifitseerimise poolest. Samas on Sheth toonud välja olulised erinevused: mudel käsitleb ainult organisatsioonilist ostmist, erinevalt Howard-Shethi mudelist, mis keskendub indiviidide otsuse protsessile, käsitleb see mudel ühiselt tehtud otsuseid ning ühtlasi on selles mudelis vähem muutujaid.

Tööstusliku ostukäitumise protsess jaotub viieks osaks: 1. Ostuprotsessis osalejatel (otsustajad, kasutajad, kokkuostjad, insenerid) on erinevad ootused ostu suhtes, mis on mõjutatud isikute taustast, teabeallikatest, aktiivsest otsingust, tajust ja rahulolust

varasemate ostudega. Omakorda on neil erinev taust, haridus ning roll organisatsioonis. 2. Ostuprotsessi mõjutavad nii toote omadused kui ka organisatsiooni ülesehitus ning omadused nagu tsentraliseeritus, suurus ja eesmärgid. 3. Konflikti lahendamise protsess otsustajate seas. 4. Situatsioonist tulenevate faktorite mõju. 5. Informatsiooni allikad. Vastavalt organisatsioonile või ostu iseloomule on võimalik eraldada osasid mudelist. Mudeli looja on rõhutanud, et kriitiliselt olulise tähtsusega on situatsioonitegurid, mis kaaluvad üles ratsionaalsuse. Sarnaselt tarbijakäitumisele otsustavad tööstusostjad sageli ka muude tegurite alusel, kui ratsionaalsed või realistlikud kriteeriumid. (Sheth 1973)

Üldine arvamus on, et organisatsioonilisi otsuseid ei tee sisseostjad, ostujuhid jne. iseseisvalt, vaid koostöös meeskonnaga. Enamjaolt kaasatakse vähemalt kolme osakonda: ostuosakond, kvaliteedi kontroll ning tootmisosakond. Kolme osakonna inimesed teevad koostööd ühise otsuse langetamiseks. Protsessi on kaasatud ka psühholoogilised aspektid, mis on esitletud ka Shethi tööstusliku ostukäitumise mudelis. Üldistatult ootused toote tarnijale on seotud erinevates protsessides: isikute taust, teabeallikad, aktiivne otsing, taju moonutamine ja rahulolu varasemate ostudega. Toodete pakkujal on oluline mõista, kas pakutava toote ostuotsuse teeb üks indiviid või toimub grupiotsus, sellele vastavalt tuleb valida ka müügitehnika. (*Ibid*)

Moore on välja toonud erinevad kõrgtehnoloogiliste toodete ostjate tüübid uuenduste kasutuselevõtu ja nende levitamise osas (Moore 1995, viidatud Mohr et al. 2010: 241-242 vahendusel):

- innovaatorid, tehnoloogia entusiastid – kliendid, kes isiklikult tunnevad suurt huvi tehnoloogia vastu ning soovivad olla teistest ees oma teadmiste ja tehnikaga ning mõjutada ülejäänud tutvusringkonda uuendusi kasutama;
- varajased kasutajad, visionäärid – kliendid, kelle eesmärgiks on võtta kasutusele uusimat tehnoloogiat, et paremini oma äris läbi lüüa ja saavutada konkurentsieelis. See grupp on nõus võtma kõrgemaid riske ning ei ole seetõttu ka hinnatundlik;
- varajane enamus, pragmaatikud – kliendid, kes ootavad õiget aega. Enamasti liiguvad uuenduste suunas suure grupiga põhjustades hetkelist suurt nõudlust toote suhtes. See grupp ei ole nõus võtma suuri riske;

- hiline enamus, konservatiivid – väga hinnatundlik klientide grupp, otsivad vaid väga kindlaid ja järeleproovitud lahendusi, enamasti usaldavad üht kindlat müüjat ning ei muuda kergelt oma ostuharjumusi;
- mahajääjad, skeptikud – kliendid, kes ei usu, et uuem tehnoloogia tõstaks nende ettevõtte tootlikkust ning ei ole vastuvõtlikud uute pakkumiste osas.

Antud uurimuse seisukohast pakuvad huvi kaks esimest gruppi, kes on avatud uuendustele ning mõjutustele ning otsivad uusi eristuvaid lahendusi.

Kaasaegsed autorid on leidnud üha enam irratsionaalseid ostu sooritamise mõjutegureid. Reaalses ostusituatsioonis ei käitu äriklient nii nagu ka eraklient mudelitest lähtuvalt. Suurimad ärikliendi ostuotsuse mõjutajad on ökonoomilised: hind ja teenuse kvaliteet ning personaalsel skaalal emotsioon. (Armstrong *et al.* 2008: 291-295) Otsuse situatsioonis töötab aju läbi suurel hulgal sõnumeid ning selle protsessi käigus mõjutab klienti tema personaalne taust (Fourier, Yao 1997: 451-472). Käesolev uurimus lähtub just eeldusest, et ostuotsused ei ole alati ratsionaalsed ning vaatluse all on reaalsed käitumismustrid. Teguritest, mis juhivad ostjat tegema irratsionaalseid otsuseid räägitakse lähemalt alapunktis 1.3.

Kahe eelpool toodud mudeli näite põhjal saab üldistada, et ostuprotsess saab alguse tähelepanu äratamisest. Lisaks tähelepanu äratamisele saab emotsionaalseid stiimuleid kasutada ka teistes ostuprotsessi etappides. Nii üldise ostukäitumise kui ka organisatsioonilise ostmise puhul on oluline ostja taust ja sotsiaalne keskkond. Mõlemal mudeli puhul on oluline taju, kognitiivsete omaduste omistamine toodetele ja brändidele. Ka organisatsioonilise mudeli puhul on võimalik, et otsuse teeb üksikindiviid, mistõttu on võimalik mõjutada otsustajat erinevate turundusmeetoditega. Samas grupi otsuse puhul on tegemist teadmiste ning taju kogumiga, mida samuti emotsionaalsete stiimulitega mõjutada saab. Emotsionaalseid stiimuleid, mis ärikliendi ostuotsust mõjutada võiks, kirjeldatakse alapunktis 1.3. Enne seda antakse ülevaade kõrge osalusmääraga toodete eripärast.

## 1.2 Kõrge osalusmääraga tooted

Käesoleva uurimuse seisukohast on oluline mõista kõrge osalusmääraga toodete omadusi ning ostukäitumist nende toodete puhul. Järgnevas alapeatükis selgitatakse, mis on osalusmäär, mis tingimustel erinevad madala ning kõrge osalusmääraga tooted ning millised tegurid mõjutavad suure osalusega toote ostuotsust ärikliendi puhul.

Kõik tooted ei ole oma omadustelt võrdsed ning ka nende olulisus ostja jaoks on erinev. Ka äriklientide puhul on eristatavad tooted, mida ostetakse kiirelt tarbimiseks ning ei oma suurt tähtsust ettevõtte majandustegevuses ning tooted, mis on pikaajalisema investeringu eesmärgiga ning olulised näiteks tootmise või teenuse pakkumise seisukohalt. Käesolevas uurimuses pakuvad huvi viimased, mille ostu on kirjeldatud ka Shethi tööstusliku tarbimise mudelis. Osalusmäär käsitletakse peamiselt küll erakliendi käsitlustes, kuid ka üldistavalt kogu tarbimist silmas pidades, mistõttu saab osalusmäär mõistet laiendada ka ärikliendile (Santandreu, Shurden 2017: 88-92; Zaichkowsky 1985: 341; Celsi, Olson 1988: 210-224).

Osalusmäär näitab kui oluline on toode inimese jaoks. Mida olulisem ja mida suurem on risk toote ostmisel (kallis hind, olulisus majandustegevuses jne.), seda suurem on osalus. Madala osalusmääraga on enamasti tarbekaubad (näiteks kontoritarbed), mida ostetakse palju ja tihti, kõrge osalusmääraga need, mida ostetakse harva, kindlal eesmärgil ning mille tundma õppimiseks on klient valmis tegema märkimisväärseid pingutusi. On leitud, et osalusel on lisaks info hulga suurusele ja ajakulule selle otsimiseks veel kaks komponenti: normatiivne tähtsus ostja jaoks ning seotus brändiga. (Traylor 1981: 51) Ehk kui ostja esimesel korral teeb uue ostu puhul märkimisväärseid pingutusi ostu sooritamiseks ning on hiljem oma otsusega rahul, siis järgmistel kordadel näeb ta info hankimisega vähem vaeva ning usaldab pigem brändi.

**Tabel 1.** Toote osalusmäära tegurite võrdlus.

| Toote osalusmäära tegurid | Kõrge osalus | Madal osalus |
|---------------------------|--------------|--------------|
| Olulisus kliendi jaoks    | Suur         | Väike        |
| Hinnatav risk             | Suur         | Väike        |
| Ostu sagedus              | Harv         | Tihti        |
| Info kogus                | Suur         | Väike        |
| Tähelepanu                | Tahtlik      | Tahtmatu     |

Allikas: (Bhasin 2019; Traylor 1981: 51; Lauren, Kapferer 1985: 42-45) Autori koostatud.

Tabelis 1 on toodud erinevaid tegureid, mis mõjutavad osalusmäära. Osalusmäära üheselt mõõta ja kindlaks teha iga toote puhul pole võimalik, sest see sõltub ostja personaalsetest karakteristikutest (Lauren, Kapferer 1985: 41).

Tarbijakäitumisuuringud näitavad, et suur osalus ostuprotsessis on oluliseks moderaatoriks informatsiooni töötlemisel ning omakorda läbitöötamist vajav info hulk on ka peamine karakteristik, mis näitab kas tegemist on suure või väikse osalusega (Petty, Cacioppo 1981: 20-24). Osaluse baasalusteks on lisaks info hulga ka toode ise ja selle tundmine, omadused ja funktsionaalsus ning kliendi iseteadlikkus ning väärtused (Peter, Olson 2005: 92-93). Osalusmäär mõõdab tarbija psühholoogilist ja rahalist osalust toote ostuprotsessis (Traylor, Joseph 1984: 65-77). Seega kõrge osalusmääraga on tooted, mida iseloomustab kõrge hind, tehnoloogia keerukus, tajutav risk, ostu järgne teenindusvajadus, info hulk, mis tuleb läbi töötada enne ostu sooritamist (Bhasin 2019). Populaarseimaks kõrget osalust nõudvaks tootenäiteks on sõiduauto. Hoolimata sellest, et osalust nendel juhtudel on käsitletud üldist tarbimist silmas pidades saab luua seoseid ka keerulisemate, olulisemate äriostudega, millel on eelpool loetletud omadused.

Kõrge osalusmääraga tooted on erikaubad, mille puhul kavandatakse ostu pikalt, vajadusel ootatakse kauba tellimust, ollakse valmis raha säästma või leidma investoreid. Seejuures on kõrge osalusmääraga toodete puhul olulised psühholoogilised ning emotsionaalsed väärtused. Mida suurem on osalus, seda raskem on mõjutada kliente katsetama uusi tooteid, vahetama tootjat, müüjat. Seega halva eristumise korral võib suure osalusega toode kaotada kliendi konkurendile, kellel on parem turundusvõimekus ning kelle toote tehnoloogilised uuendused, tootetaseme uuendused või toote üldomadused

võivad aidata tarbijal suurema osalusega ostmisel kiiremat otsust teha. (Zaichkowsky 1986: 4-14; Bhasin 2019)

Osalust mõjutavad kliendi sisemised mõjutegurid, mis põhinevad teadmistel ja kogemustel või on situatsioonist lähtuvad. Situatsiooni võivad mõjutada näiteks allahindlused, aga ka erinevad irratsionaalsed mõjutajad. Ärikliendi puhul võib osalus toimuda otsustajate kogemuste ja teadmiste kogumina, kes omakorda on mõjutatud nii kogemustest kui ka situatsioonist. (Peter, Olson 2005: 92-93) Kõrgema osaluse määra puhul on vajalik klienti mõjutada pikema aja jooksul, erinevates aspektides. Infot, mida läbi töötada on rohkem, mistõttu vajab klient rohkem aega selle töötlemiseks. Ühtlasi peab pakkuja nägema rohkem vaeva vajaliku info edastamiseks. (Richins, Bloch 1986: 280-285; Zaichkowsky 1985: 341) Klientide mõjutamist on raskendanud ka info hulga ja kättesaadavuse kiiruse kasv (Santandreu, Shurden, 2017: 88-92).

Osalust ostude puhul on käsitletud peamiselt tavatarbija keskselt. Samas ostavad ka ärikliendid tooteid, millel on suure osalusega toodetele omased tunnused, mistõttu võib laiendada suure osalusmääraga toodete ostmise omadusi ka äriklientidele. Seega tuleb arvestada suure osalusmääraga toodete müügi puhul äriklientidele: suurt info hulka, ostja valmidust kulutada ressursse (aeg, raha) info ja ratsionaalseima otsuse tegemiseks, erinevate osapoolte kaasamist otsuse tegemisse, suurt hinnatavat majanduslikku riski, pikemat aega kliendi mõjutamiseks. Tulenevalt suurest riskist on otsused eeldatavasti võimalikult ratsionaalsed ja kaalutlevad. Järgnevas alapeatükis tuuakse välja aga tegurid, mis võivad ratsionaalsust kallutada ning ka äriklienti panna tegema irratsionaalseid otsuseid.

### 1.3 Irratsionaalsus ja emotsionaalne disain ostuotsuse tegemisel

Eelmises alapunktis käsitleti suure osalusmääraga toodete omadusi. Peamisteks karakteristikuteks peetakse selle juures pikemat aega ostuotsuse tegemiseks ning suurt info hulka, mida kogutakse ning läbi töötatakse. Seega võiks eeldada, et otsused on ratsionaalsed. Käesoleva uurimuse lähtepunktiks on, et ka äriklientide puhul teevad otsuseid inimesed või inimeste kogud, mistõttu laienevad ka ärikliendile tavatarbija tunnused. Seetõttu selgitatakse selles peatükis esmalt ratsionaalsuse mõistet. Seejärel selgitatakse millistel tingimustel võib äriklient siiski käituda irratsionaalselt ning viimaks selgitatakse, mis on emotsioonide roll irratsionaalsuses ning kuidas seda emotsionaalse disaini abil müügi edendamiseks kasutada.

Ratsionaalsust defineeritakse kui kõikide alternatiivide seast kasulikuma valiku tegemist. Tegemist on normatiivse teooriaga, mis näitab kuidas eeldatavalt peaks inimesed käituma. Tihti kasutatakse ratsionaalsust käsitlevat *expected utility* teooriat aga kui kirjeldavat teooriat ehk kuidas inimesed reaalselt käituvad. Selle juures käsitletakse ka eeldatava kasulikkuse mõistet, mis on selle iga võimaliku kasulikkuse kaalutud keskmine ning näitab, mil määral see tulemus on eelistatud või eelistatav alternatiividele. (Stanford Encyclopedia 2017; Robert 2018)

Eristatakse peamiselt kahte otsustusviisi: esiteks on afektiivne, kogemuslik kiire viis, mis kasutab inimese tundeid ja kogemusi. Teiseks on ratsionaalne, aeglasem viis, mis kasutab mõistust ja kaalutlemist. Kahe erineva viisi kasutamine varieerub indiviidide vahel vastavalt nende kognitiivsetele võimetele. (Delaney *et al.* 2015) Ühtlasi nende otsustusviiside kohaselt eeldatakse, et vanemad inimesed toetuvad otsustes rohkem emotsioonidele ja kogemustele ning vähem ratsionaalsusele kui nooremad, sest kognitiivsed võimed ning töömälu vähenevad vananedes (Peters *et al.* 2007).

Traditsioonilised ratsionaalse otsuse teooriad on välistanud emotsioonid otsuse protsessis. Üha enam on aga majandusteadlasi, kes usuvad, et inimene ei käitu alati ratsionaalse kasulikkuse maksimeerimise eesmärgil. (Ariely 2008; Kahneman 1993: 18-36) Inimene ei tee mitte alati ratsionaalset otsust, vaid otsustades rahuldab ta oma hetkevajadusi. Tegemist on piiratud ratsionaalsusega. Piiratud ratsionaalsuse idee

põhineb sellel, et inimene lähtub otsuste tegemisel vajaduste rahuldamisest. (Simon 1972: 161-176) Kogu informatsiooni otsuse tegemiseks ei ole võimalik koguda või läbi töötada, mistõttu jääb alati võimalus ka emotsioonidele. Ka teised autorid on seda kinnitanud, tuues näiteks, et vahel kulub ratsionaalse otsuse tegemiseks liialt aega ja raha alternatiivide kaalumiseks või info kogumiseks, mistõttu ei oleks see otsus enam ratsionaalne. Seega võib irratsionaalne otsus osutuda ratsionaalsemaks. (Wagoner 2011: 15) Ajalist survet ostuotsustes on käsitletud ka peatükis 1.1 käsitletud Howard-Shethi tarbijakäitumismudelil ning Shethi tööstustarbimise mudelil.

Ratsionaalsuse vastand on irratsionaalsus. Irratsionaalsust otsustusprotsessi seisukohast saab selgitada kolmel moel (Brunsson 2000: 17):

- otsuse tegija ei ole piisavalt arukas, piisavate teadmistega ratsionaalse otsuse tegemiseks;
- teine arvamus on, mis on psühholoogilistest uuringutest tuletatud, et teatavat liiki irratsionaalsus on inimloomusele omane ning seda ei ole võimalik ümber koolitada;
- kolmas selgitus on viide praktilisuse puudumisele, ehk, puudub ajaressurs ja vajadus kogu infot otsida.

Irratsionaalsuse eeldus annab võimaluse klientidega manipuleerida. Ariely (2008) on leidnud, et inimene on etteaimatavalt irratsionaalne ning võrdleb alati vaid tema jaoks omavahel võrreldavaid pakkumisi. Seetõttu on võimalik ka klientidega manipuleerida erinevate irratsionaalsete stiimulitega. Viidi läbi test, milles pakuti kahte erinevat toodet  $x$  ja  $y$  hinnaga vastavalt 59€ ja 125€ ning mõlema toote komplekti  $x+y$  samuti hinnaga 125€. Uuringust selgus, et enamik vastajaid valisid komplekti kasuks, kuigi võibolla üht toodetest neil vaja polnudki. Eeldusel, et ostjal polnud tarvis mõlemat toodet, oleks ratsionaalne olnud osta vaid toode  $x$ . Teise manipuleerimise näitena toob ta kaks reisi pakkumist: ühe Rooma ja teise Pariisi. Kahte sihtkoha vahel samadel tingimustel valida on raske. Lisades pakkumisele aga tingimuse, et Rooma reisiga kaasneb tasuta hommikusöök ning Pariisi reisiga mitte, on suur tõenäosus muude eelistuste puudumisel, et valitakse hommikusöögiga variant. Kolmanda näitena saab kasutada irratsionaalsete pakkumiste puhul tasuta asjade pakkumist. Klienti peibutatakse tasuta pakkumisega, mis varjutab selle, et tegelikult kaasnevad pakkumisega varjatud või mittevarjatud kulud.

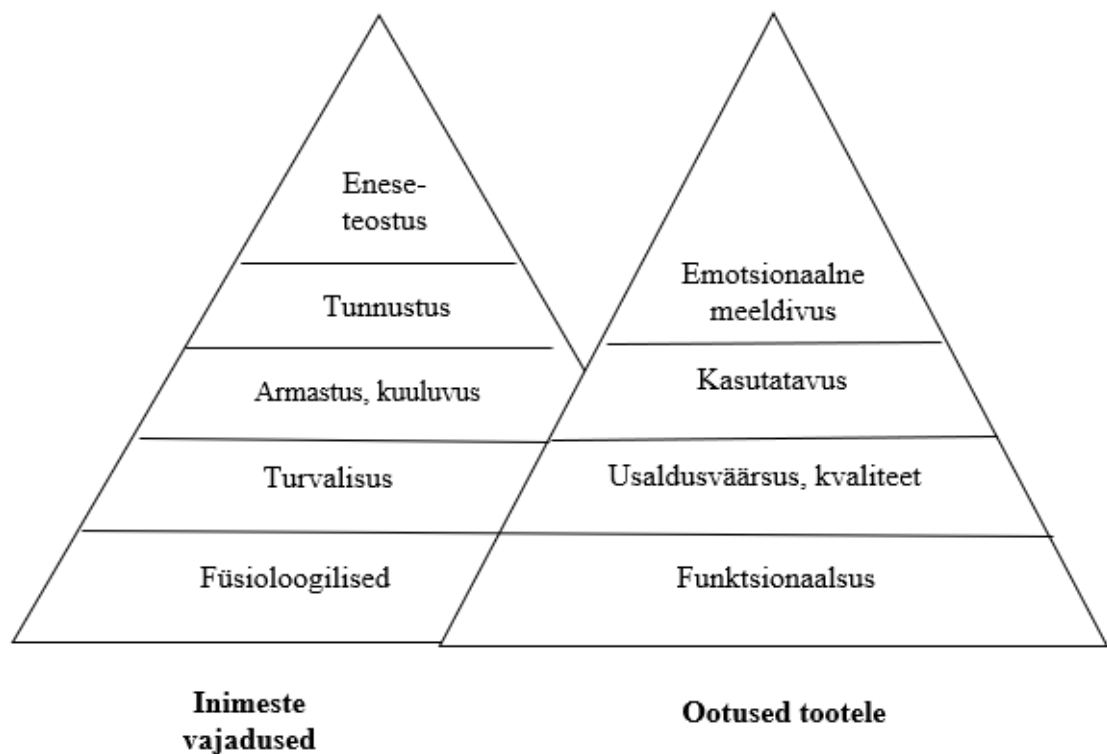
Välja võib tuua erinevad meetodid kliendi irratsionaalse otsustamise kasutamiseks (Ariely 2008: 10-65):

- toote ostuga tasuta lisa pakkumine;
- toote ostuga teise toote tasuta kaasa andmine;
- ankurdamine;
- pakkumise hinnaga manipuleerimine.

Emotsioonide rakendamisel turunduses ning tootearenduses ning irratsionaalsel mõjutamisel on teisigi viise. Üha enam on tähelepanu pööratud toodete arenduses emotsionaalsele disainile. Seda peetakse funktsionaalse disaini edasiarenduseks (Philips 2019). Hästi disainitud toode rahuldab ostja psühholoogilisi vajadusi ning köidab tähelepanu (Szalma 2014: 1456). Meeldivaid tooteid kasutatakse tihedamini ning kasutaja tunneb ennast neid kasutades paremini (Jordan 1998: 25-26). Emotsioonide tekkimine toote suhtes on kõige enam seotud just toote välimuse elementidega: kuju, värv, materjal. Kogu komplekt peab rahuldama emotsionaalseid vajadusi, tagamaks toote ja ühtlasi selle tootja edu. Seega üha enam tegelevad disainerid sellega, kuidas toodete emotsionaalset väärtust tõsta. (Lin *et al.* 2012: 347-348)

Emotsionaalse disaini lahtimõtestamiseks tuleb esmalt mõista, mis on emotsioon. Emotsioon on hetkeseisund, mis on vastuseks sündmusele või nähtusele. “Emotsionaalsed kogemused on keerukad, hõlmates automaatseid või alateadlikke protsesse, kehaliste aistingute kujutisi, sotsiaalse konteksti tõlgendusi, assotsiatsioone ja mälestusi ning semantilisi teadmisi.” (Keltner *et al.* 2019: 195-197) Üldlevinud on arusaam, et emotsioon hõlmab endas viit komponenti: füsioloogilisi muutuseid ning muutuseid närvisüsteemis; subjektiivseid kogemusi, mis tekitab tunde, kas kogemus on meeldiv või ebameeldiv; kognitiivseid aspekte, mis teadvustavad kogemust negatiivseks või positiivseks; emotsionaalseid väljendusi näoilmetes või tasakaalukuses; käitumuslike tagajärgi vastuseks emotsiooni tekke allikale (Malim, *et al.* 1992). Kui otsus tuleb teha kiiresti on võimalus ratsionaalse otsuse asemel emotsionaalseks otsuseks suurem. (Elster 2004) Näiteks masinate ostu puhul messil võib olla ostuotsus emotsionaalne. Leitud on ka, et emotsioone tekitavad olukorrad kinnistavad need pikemalt mälusse, mistõttu on oluline, et disain tekitaks emotsioone (Walter 2011: 11-12).

Inimese iseloom on tugevas seoses emotsioonidega. Maslow teooria kohaselt on kõikide inimeste vajadused ühesuguses hierarhias, mis tähendab, et füsioloogilistele, turvalisuse, armastuse ja kuuluvuse vajadusele järgnevad tunnustus- ja eneseteostusvajadus. (Maslow 1954) Võib eeldada, et kaks kõrgeimat inimlikku vajadust võivad kallutada ärikliendi ostuotsust mittepragmaatiliselt valikuid sooritama. Järgneval joonisel 3 on kujutatud Maslow hierarhia ja oodatavate toote omaduste seos.



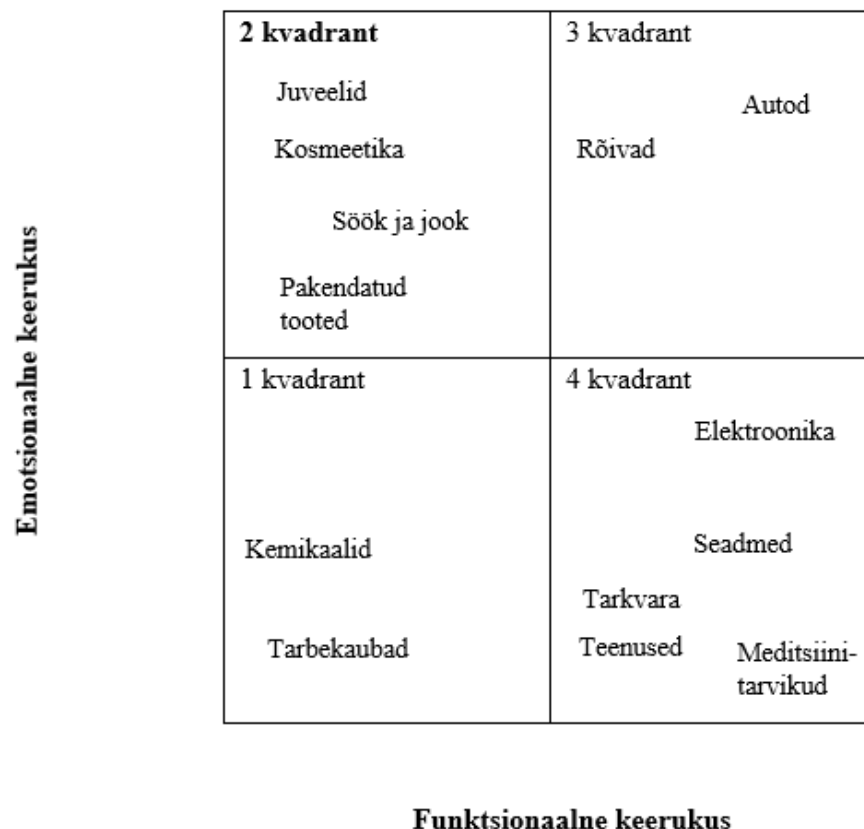
**Joonis 3.** Maslow hierarhia inimeste vajaduste ning oodatavate toote omaduste seos. (Allikas: Walter 2012)

Joonisel 3 on ühel kolmnurgal kirjeldatud Maslow hierarhiat ning teisel kõrvutatud sellega toote omadusi, mis on seotud inimese vajaduste tasemetega. On leitud, et Maslow inimeste vajaduste hierahiaga ostukäitumist võrreldes on võimalik seda rakendada emotsionaalse disaini läbi müügi edendamises, rahuldades klientide vajadust tunnustuse ja eneseteostuse järele (Walter 2011: 5-6). Kui loodud toode on funktsionaalsuse poolest kõrgel tasemel, samuti on tagatud kvaliteet ning klient omab turvatunnet, et toode töötab korralikult ning seda on võimalik kasutada, saab toodet edasi arendada täiuse poole

emotsionaalse meeldivusega (Walter 2012). Ehk sellel on ka meeldiv ning meelde jääv ja märgatav välimus.

Suurem osa emotsioone tekib nägemisest. Nägemine on inimese kõige dominantsem tajumood, mis hõlmab üle viiekümne protsendi ajutegevusest. Seetõttu jääb inimesele meelde eelkõige visuaal, mitte kuuldud jutt, loetud tekst. (Medina 2010: 221) Kliendid armastavad näha ilusaid asju ning toote efektnel väljanägemine on peamine jõud, mis äratav meeled ning paneb ostu sooritama. "Vau" faktori loomine disainiga mitte ainult kasutusmugavuse osas vaid ka esteetilise välimuse osas mõjutab suurel määral ka suure osalusmääraga või kõrgtehnoloogilise toote ostmist. (Mohr *et al.* 2010: 193-194)

Nägemine ja emotsioonide tekitamine toote välimusega on oluline ka seetõttu, et inimese tähelepanu töötab ka siis, kui ta seda teadlikult ei taju. Tegemist on vaimse protsessiga. Näiteks autoga tööle sõites paneb inimene tähele kõike end ümbritsevat, kuid tegelikkuses ei kasuta ta kohe saadud infot. Töötab alateadvus ja vaist. (Heath 2001: 30) Seega disaini elemendid, mis haaravad alateadvust ning tekitavad emotsioone, võivad hiljem tunnete ja emotsionaalsete soovide kaudu ostu sooritamisel rolli mängida. (Ullah 1991: 79-81; Paulus 2009: 289-298). Nii nagu ka Howard ja Sheth oma mudelis kirjeldasid, vajab inimene motivaatorit ning psühholoogilised elemendid panevad inimese reageerima. Seega on psühholoogiliste mõjutajate läbi võimalik inimest turundustegevustega manipuleerida. (Soars 2009: 286-298; Hulten 2012: 273-289) Nii nagu on ära märgitud kahes eelpool võrreldud mudelis, on inimese taju mõjutajaks inimese iseloom, elustiil, meelsus. Tajul on jõud, mis koos emotsioonide, kogemuste ja mäluuga mõjutab klienti ostuotsust tegema teatud toodete kasuks (Jamaluddin, *et al.* 2013). Seda ka äriklientide puhul. Ka Kahneman (1993: 18) on rõhutanud, et inimestel on omadus usaldada mälestusi eelnevatest kogemustest ning teha nende põhjal otsuseid tuleviku osas.

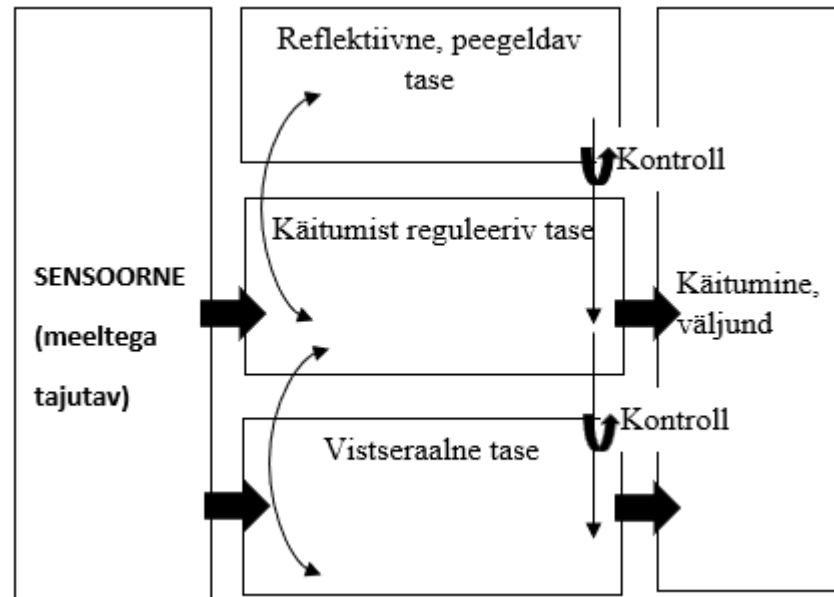


**Joonis 4.** Emotsioonid vs. funktsionaalsus. (Allikas: Ulwik 2005:111. Autori kohandatud.)

Toodete disainil on kolm põhiomadust: funktsionaalsus, kasutatavus, rahuldus ja rõõm kasutamisest (Jordan 2000). Rõõm kasutamisest on seotud positiivsete emotsioonidega. Emotsioonide õige juhtimine annab võimaluse klienti motiveerida otsuse tegemisel (Damasio 2004; Ketelaar, Clore 1997). Joonisel 4 on toodud näitena nelja erinevasse kvadranti jaotuvad kaubagrupid emotsionaalse ja funktsionaalse keerukuse skaalal. Mida keerukam on toote funktsionaalsus, seda keerulisem on talle omistada emotsionaalseid omadusi. Ometi pole see võimatu. Kui funktsionaalsus on viidud täiuseni, saab rõhutada ka emotsionaalseid omadusi ning seda turunduses kasutada. Näiteks rõhutates masinate kasutajate omadustele ja väärtustele: “Vaid tõsine töömees kasutab X saagi vms.” (Ulwik 2005: 111-114)

Toote disain hõlmab endas nii toote välimust, käitumust kui ka ideed. Lisaks nendele kolmele põhielemendile on Norman (2004: 17-24) leidnud, et emotsionaalne disain töötab ka erinevatel inimese psühholoogilistel tasemetel: vistseraalsel (automaatne kõige

alumine tase); osal, mis tegeleb igapäeva käitumise reguleerimisega ning kaemuslikul ehk peegeldaval tasandil.



**Joonis 5.** Inimese psühholoogilised tasemed ning nende koostöö emotsioonidega töötamisel. (Allikas: Norman 2004: 22. Autori kohandatud)

Joonisel 5 on kirjeldatud, kuidas inimese erinevad psühholoogilised tasemed töötavad. Inimene tajub erinevate meeltega toodet, misjärel vistseraalne, kiire tase töötleb pealiskaudselt saadud infot ning annab kiire hinnangu, kas toode on hea või halb, ilus või kole ning omakorda annab signaali motoorika keskusele, mis käivitab ülejäänud aju. Käitumist reguleeriv tase paneb inimese tegutsema. Kõrgeimaks tasemeks on peegeldav, reflektiivne tase. Selle tegevust saab mõjutada peegeldav tase ning see võib omakorda tugevdada või pärssida vistseraalset taset. Sensoorne sisend (nägemine) ei oma sellele otsest juurdepääsu, peegeldava tasemega inimene jälgib, mõtiskleb ning kallutab teisi tasemeid. (Norman 2004: 22) Käesoleva uurimuse seisukohast on oluline nägemismeel, teisi meeli ei käsitleta.

Ühtlasi on Norman (2004: 46) leidnud ka seda, et teatavad objektid, elemendid äratavad mälestusi. Positiivsed mälestused suunavad inimest positiivselt mõtlema. See tähendab, et kui tootel on omadusi, mis meenutavad positiivseid mälestusi, kandub see üle ka tootele endale tundudes ostjale positiivsena. Seda saab kasutada nii toote kuju, värvi kui ka detailide kasutamisel. Näiteks võimsate maailmakuulsate sümbolite kasutamine loob

inimesele positiivseid assotsiatsioone. Populaarne on kasutada näiteks Eiffeli torni, Egiptuse püramiidide vms vormi toote kuju loomisel. See loob positiivse emotsiooni ning tõstab toote usaldusväärust.

Emotsionaalse disaini puhul saab tuua välja järgnevad elemendid, mis muudavad funktsioonide poolest olulised tooted ka välimuse poolest meeldejäävaks (Baker):

- emotsioonide ja mälu seose loomine – mälu tekitab tundeid;
- esteetilisuse ja kasutatavuse seose loomine - esteetiliselt meeldivad kogemused suurendavad kasutatavust ja suurendavad kasutaja valmisolekut õppida ja kohaneda;
- veenev emotsioon ehk “kõhutunne” - emotsioonid võimaldavad klientidel teha emotsionaalseid, kiireid otsuseid. Maaailma mõistmiseks ja tõlgendamiseks kasutatakse tunnetust, kuid emotsioonid katalüüsivad otsuste tegemist;
- omandiefekt - kasutajad omistavad rohkem väärtust kogemustele, kus nad tunnevad end isikupärasena, justkui kogemus / toode oleks iseenda väljund.

Kõige lihtsamaks mooduseks on välises disainis värvi muutust. Ilusa, särava värvi abil on võimalik tekitada emotsioonide ja mälu seoseid; esteetilisust, mis suurendaks toote kasutatavust; suurendada emtsioonidel põhinevaid oste ning tekitada omandiefekti.

Eelnevalt kirjeldati nägemist kui kõige dominantsemat meelt, mis käivitab emotsiooni ning toodete emotsionaalse disaini olulisust. Tootedisainis saab tooteid emotsionaalselt disainida teiste hulgas kuju ning värvi abil. Käesoleva uuringu seisukohast on oluline vaadelda toote värvi. Tähelepanu saavutamiseks ning nägemise kaudu emotsiooni tekitamise üheks meetodiks on “õigete”, silmatorkavate värvide kasutamine. Tõestatud on, et teatud värvid tekitavad psühholoogilisi reaktsioone ning värvid mõjutavad emotsioone. (Valdez, Mehrabian 1994: 394-396; Mikellides 2012: 105-128; Wilms, Oberfeld 2017: 896-914) Pika lainepikkusega värvid nagu punane ja kollane tekitavad enam emotsioone, kui sinine ja roheline. (Jacobs, Hustmyer 1974: 763-766; Wilson 1966: 942) Ka Guilford ja Smith (1959: 487) on leidnud, et erksamad värvid nagu kollane, punane, oranž tekitavad vaatajates rohkem ärevust ning naudingut. Tõestatud on ka, et värve tajutakse semantiliselt, ehk omistatakse väärtuseid teatud värvidele. Näiteks valget värvi tajutakse hea ja nõrgana, punast aga tugeva ja aktiivsena. (Valdez, Mehrabian 1994: 394-409).

Seega võib kokkuvõtvalt öelda, et kuigi eelmises alapeatükis leiti, et suure osalusega toote puhul emotsioonid suurt tähtsust ei oma, võivad need siiski mängida rolli, kui tootel on ärikliendi jaoks rahuldatud kõik funktsionaalsed ning kasutamist mõjutavad toote omadused. Ehk toote disain peaks arenema sarnaselt inimese vajadustega personaalsel tasemel. Kui klient ostab korduvalt sama toodet ning funktsionaalsuse poolest pole enam võimalik või mõistlik seda edasi areneda, tuleb leida uusi võimalusi positiivseteks muutusteks, et püsida värske ning uuenduslikuna. Nii nagu ootab äriklient ilusat välimust sõiduautolt, võiks ta seda oodata ka tööks mõeldud masinalt. Lisaks disainile on võimalik äriklientide ostuotsust mõjutada irratsionaalsete pakkumistega ning kasutada ära inimese loomusest tulenevat omakasu suunates teda rahuldama isiklike vajadusi ning läbi ärikliendi ostude. Ühtlasi saab kasutada müügi edendamises omandiefekti mõjusid. Kõike seda saab teha eeldades, et ka äriklient lähtub siiski ostutes personaalsest tasemest ning ärikliendi ostukäitumine on sarnane erakliendi tarbimiskäitumisega.

## **2. EMOTSIONAALSE DISAINI JA IRRATSIONAALSETE PAKKUMISTE RAKENDAMINE SUURE OSALUSEGA TOODETE MÜÜGIS ÄRIKLIENTIDELE**

### **2.1 Uuringu metoodika kirjeldus**

Teoorias käsitletud lähtekohtadega seoses on uurimuse ülesandeks uurida, millistel tingimustel on ärikliendid oma otsustes irratsionaalsed ning emotsionaalselt mõjutatavad. Seejuures on vaatluse all suure osalusmääraga tooted, mis on olulised ettevõtte majandustegevuse seisukohalt ning käsitletavat investeeringuna, omavad pikemat tarneaega ning on detailirohked.

Valitud majandussektoriks on metsatehnika valdkond. Äriklientidena on uurimuse subjektideks puiduhaket tootvate ja metsamasinaid kasutavate ettevõtete juhid ja omanikud. Valimisse kuuluvad ettevõtted on pigem väiksed: käive 5 – 10 000 000 EUR aastas, töötajaid 5-20. Kõik ettevõtjad on Eesti kapitalil põhinevad, ei oma välisinvestoreid, mistõttu need ei mängi rolli ostuotsuses.

Kuna kirjanduses on palju viiteid selle kohta, et keeruka spetsifikatsiooniga toodete puhul tehakse pigem grupiotsuseid ning ka käsitletud Shethi mudelis on otsustajad ja toote kohta info otsijad nii sisseostjad, insenerid (tootmisjuhid), kasutajad kui ka teised ettevõtte töötajad, siis kaasatakse uurimusse ka operaatorid ehk masinaid realselt käitavad töötajad. Ühtlasi uuritakse, kas nad saavad kaasa rääkida masinate valikul. See on oluline info toote turundajatele, andes teadmuse, kas turundust tuleb teha vaid reaalsele ostjatele või tuleb teha tööd ka masina kasutajate suunas.

Uuritavaks tooteks on mobiilne veoauto mootorilt käitatav puiduhakkur, mis on toodud joonisel 6.



**Joonis 6.** Mobiilne puiduhakkur Mus-Max WT11. Allikas: autori tehtud.

Joonisel 6 on näha nii veoautot kui ka selle pealisehitusena puiduhakkurit sõidu ehk kokkupandud asendis. Toodet iseloomustab pikk tootmise ja tellimuse aeg, paljudest osadest koosnev spetsifikatsioon, kõrge hind, keeruline disain. See tähendab, et klient saab suurel määral osaleda toote tellimiseelses protsessis, valida spetsifikatsiooni vastavalt oma ettevõtte tootmise eripäradele ning ka täiendada lisa detailide näol (konstruktsioonilised kinnitused, käetoed, nuppude asendid). Käesolevas töös uuritakse tööstuslikuks tarbimiseks kasutatavaid puiduhakkureid, mitte hobikorras kasutatavaid mudeleid. Samas on tegemist mobiilse masinaga, mis tähendab, et see ei asu statsionaarselt tööstushoones või platsil, vaid sõidab ringi ning on nähtav nii võimalikele hakkuri tootmisproduktide ja teenuse ostjatele kui ka konkurentidele.

Puiduhakkimisel on majanduslikust seisukohast olulised hakkimise võimsuse kiirus. See näitab tootjale peamiselt seda, kui kiiresti suudetakse toota veoauto koormatäis haket. Oluline on ka kütusekulu, mis kulub tootmiskohta sõitmiseks ning puidu hakkimiseks ( $l/m^3$ ) ning masina hind. Kõik need omadused on iseloomulikud suure osalusmääraga

toodetele, mida on ka töö teoreetilises osas kirjeldatud. Lisaks on oluline hilisem teenindusvajadus ning varuosadega varustamise võimalus ning tehniline nõu andmise võimekus, mida on käsitletud Shethi tööstusliku ostukäitumise mudelis.

Käesolevas uurimuses on kaks uuritavat fookusgruppi: ärikliendid ehk metsamasinaid ostvate ettevõtete omanikud ja tegevjuhid ning teises fookusgrupis metsamasinate kasutajad ehk operaatorid. Vastajate leidmiseks kasutati Eestis Mus-Max puiduhakkureid maale toova ettevõtte Balmax OÜ kliendibaasi ning metsanduse valdkonnas töötavaid inimesi ühendavat Facebooki gruppi. Uuritavaks tooteks valiti Mus-Max brändi mobiilseid puiduhakkurid. Uuringus kasutatud masinate puhul on hinnavarieeruvus 440 000 – 550 000 eurot. Turul on puiduhakkurite sektoris kolm suuremat konkurenti. Iga müüja müüb kuni 10-15 taolist masinat aastas. Siiani on tehased teinud peamiselt tööd toote funktsionaalse disaini maksimumtasemele viimise nimel. Vähem on rõhku pööratud välisele disainile laiemalt ning ka emotsionaalsele disainile. Müüjad näevad aga vajadust selle edasiarendamiseks.

Tunnetuslikku mõjutamist on keeruline uurida. Uurimuse läbiviimise parimaks meetodiks võiks pidada katsetusi konkreetsetes ettevõtetes kohapeal situatsioone läbi mängides, kuid see on keeruline ning aega nõudev. Seetõttu valiti meetod, millega potentsiaalsetele äriklientidele näidati erinevaid puiduhakkurite pakkumisi. Pakkumistel olid traditsioonilised ratsionaalsed suure osalusega toodetele omased mõjutegurid ning irratsionaalsed, emotsionaalsed mõjutajad: emotsionaalse disaini olulisuse hindamiseks värv ning Ariely poolt pakutud irratsionaalsed mõjutajad toodete ja teenuste pakkumistes. Lähemalt on kirjeldatud uurimuses käsitletud ratsionaalseid ja emotsionaalseid tegureid selle alapunkti teises pooles.

Käesoleva uurimuse läbiviimiseks ja tulemuste analüüsiks kasutatakse eeliskombinatsiooni ehk Conjoint analüüsi meetodit. Conjoint analüüsi peetakse üheks parimaks meetodiks kliendi eelistuste modelleerimiseks (Akaah, Korgaonkan 1989: 27-33; Hauser, Rao 2002: 141-145). Conjoint analüüsi meetodiga on võimalik välja selgitada, milliste muutujate kombinatsiooni kliendid kõige enam ostaksid (Mohr *et al.* 2010: 232-235). Erinevalt paljudest teistest meetoditest on võimalik anda hinnang olulistest mõjutajatest otsustushetkel ehk reaajas, mitte hinnata ostukäitumist tagant

järgi (Sheperd, Zacharahis 1999: 205). Analüüsiga hinnatakse pakkumiste osatähtsusi vastajate jaoks.

**Tabel 2.** Analüüsi ning uuringu läbiviimise etapid

|         |  |
|---------|--|
| Etapp 1 | Omaduste valimine                            |
| Etapp 2 | Omaduste tasemete valimine                   |
| Etapp 3 | Ortogonaalne disain                          |
| Etapp 4 | Piltide disain                               |
| Etapp 5 | Küsimustiku disain, ülesseadmine e-keskkonda |
| Etapp 6 | Vastajate leidmine, küsimustiku läbiviimine  |
| Etapp 7 | Saadud andmete analüüs                       |

Allikas: autori koostatud (Green, Srinivasan 1978: 103-123; Cattin, Wittink 1982: 44-45; Ryan, Farrar 2000:150-153)

Tabelis 2 on näidatud etapid, mis viidi läbi uuringu teostamiseks. Esmalt valiti omadused hüpoteetilistele pakkumistele, seejärel leiti tasemed igale omadusele. Selleks, et vähendada võimalikke kaarte, tehti omaduste alamtasemetele ortogonaalne disain. Ortogonaalse disaini põhjal disainiti kujundusprogrammis kaardid ehk pildid ning need laeti koos küsimustikuga üles e-keskkonda, mille abil said vastajad teha valiku piltide järjekorra osas. Sellele järgnes saadud vastuste analüüs statistikaprogrammis SPSS.

**Tabel 3.** Valitud omadused hüpoteetiliste pakkumiste koostamiseks

| <b>Pakkumiste omadused</b> |      |             |                |              |
|----------------------------|------|-------------|----------------|--------------|
| <b>Emotsionaalsed</b>      | Värv | Tasuta reis | Tasuta hooldus | Tasuta terad |
| <b>Ratsionaalsed</b>       | Hind | Võimsus     | Kütusekulu     |              |

Allikas: autori koostatud

Esimeses ettevalmistavas etapis valiti muutujad. Selleks, et tagada vastajatele informatsiooni hoomatavus valiti 7 muutujat. Erinevates muutujatest koosnevate hüpoteetiliste pakkumiste koostamiseks valiti 3 ratsionaalset omadust ning neli emotsionaalset, irratsionaalset omadust. Valitud muutujad on ära toodud tabelis 3.

Järgnevalt tutvustatakse muutujate alamtasemete valikut ning seoseid teoreetiliste lähtekohtadega.

**Tabel 4.** Pakkumiste omaduste alamtasemed

|                              | <b>Tase 1</b>  | <b>Tase 2</b>                | <b>Tase 3</b> |
|------------------------------|--|------------------------------|---------------|
| Värv                         | Tavaline (tumeroheline)  | Eriline (punane)             |               |
| Võimsus<br>m <sup>3</sup> /h | 150  | 180                          | 200           |
| Kütusekulu                   | madal  | kõrge                        |               |
| Hind                         | 440 000 EUR  | 470 000 EUR                  | 495 000 EUR   |
| Tasuta terad                 | 6 komplekti tasuta teri  | Tasuta teri kaasa ei<br>anta |               |
| Tasuta reis                  | Tasuta reis kahele Austriasse<br>tehasesse 5 päeva kõik hinnas | Tasuta reisi ei saa          |               |
| Tasuta<br>hooldus            | Tasuta hooldus kuni 2000 w/h                                   | Tasuline hooldus             |               |

Allikas: autori koostatud

Uuringu läbiviimiseks valiti omadustele tasemed. Pakkumiste omaduste alamtasemed on toodud Tabelis 4. Valikul lähtuti tingimusest, mida rohkem on tasemeid seda raskem on vastajal valikut teha (Green, Srinivasan 1978: 105). Selleks, et vastajal oleks lihtsam valida ja vastata on igal omadusel 2-3 taset. Esmalt kirjeldatakse pakkumiste ratsionaalseid alamtasemeid.

Võimsus on esitatud mõõtühikuga m<sup>3</sup>/h ning näitab kui suure koguse haket toodab pakutav masin tunni jooksul ehk tootmisvõimsust. Ärikliendi seisukohast on tootmise kiirus ning maht puiduhakke tootmises olulised käibe ning lepingute täitmise suutlikkuse tagamiseks. Operaatoreid võiks huvitada võimsus sissetuleku suurendamise aspektist lähtuvalt, kuna palk arvestatakse enamikes haket tootvates ettevõtetes hakitud kuupmeetri alusel. Valikutes kasutati reaalseid erinevatele hakkuri mudelitele omaseid võimsusastmeid: 150 m<sup>3</sup>/h, 180 m<sup>3</sup>/h ning 200 m<sup>3</sup>/h.

Kütusekulu on oluline näitaja hakke tootmise kogukulus ning toote omahinna kujunemise seisukohalt. Võib eeldada, et ettevõtja seisukohast on see ratsionaalselt oluline, operaatori jaoks vähem oluline, kes ei vastuta ettevõtte kulude eest. Valikutes kasutati kahte taset: madal ja kõrge. Täpset koguselist kulu ei näidatud, sest antud juhul saab kütusekulu mõõta hinnanguliselt, täpseid väärtuseid pole võimalik esitada koguste suure kõikumise tõttu. Näiteks sõltub kütusekulu hakitavast materjalist (kõva puu, pehme puu).

Kolmanda ratsionaalse valikuna otsustati lisada omaduste hulka hind. Hinna kasutamise kohta Conjoint analüüsis on vastakaid arvamusi. Käesolevas uurimuses on vajalik hinnata, kui suur on hinna osakaal otsustamisel ning kui palju vastaja on valmis maksuma. Klient teeb valiku kogukasulikkust arvestades ning valib pakkumise, mis maksimeerib tema kasulikkust (Kalish, Nelson 1991: 328). Hinnal on kolm taset: 440 000, 470 000 ning 495 000. Tegemist on reaalse võimalike hinnapakumistega.

Järgnevalt põhjendatakse emotsionaalsete tegurite valikut. Esimese, peamise emotsionaalse omadusena valiti värv, mis on emotsionaalse disaini põhielemendiks. Puiduhakkurite puhul on raske hinnata kuju, osade paiknemist jms. Seda enam, et valitud meetodiga ei ole võimalik uurida nende olulisust. Kuju meeldivuse hindamiseks emotsionaalses disainis kasutatakse enam neuroturunudsmeetodeid nagu näiteks silma liikumise testid (Qu, Guo 2018: 283). Omaduste tasemeteks valiti kaks värvi. Teoreetilises osas on välja toodud, et edukaks müügiks peab olema värv silmatorkav ning mõjuma jõulisena. Seetõttu valiti üheks värviks punane, täpsemalt *Ferrari Red* tooni punane värv. Vastukaaluks valiti teiseks värviks tumeroheline ehk *Forest Green* toon, mis on pildilt vähem märgatav ning peaks emotsioone mitte tekitama. Värvide valik kuvati piltidena, mitte sõnaliselt. Teoorias esitatud väidete kohaselt aitab eriline värv esmalt tähelepanu äratada, seejärel kinnistada paremini nähtud mälusse, lisaks tekitada positiivset emotsiooni. Ilusa disainiga tootest tekivad selle ostjal head emotsioonid, samuti aitab see rahuldada eneseteostus- ning kuuluvusvajadust läbi omandiefekti. Alapeatükis 1.3 käsitletud Normani psühholoogiliste tasemetega seostades mõjutab ilus välimus vistseraalset taset, mis annab tootetele esimese kiire, kriitilise hinnangu ning mõjutab olulisel määral, kas inimene reageerib käitumuslikult ning tekib üldse kavatsus ostmiseks.

Emotsionaalse disaini üks võtte on kasutada elemente, värve disainis, mis seostuvad selle ostjale mõne muu sündmuse, toote, objekti vms., mis tõstaks toote usaldusväarsust, annaks tajutava väärtuse. *Ferrari Red* tooni puiduhakkur koos veoautoga võiks kliendile tekitada mälus seoses Ferrari autoga, kui kiire, jõulise, usaldusväärse ning parima võimaliku tootega.

Teiseks irratsionaalseks mõjutajaks valiti pakkumisse tasuta hoolduse pakkumine, millel oli kaks taset: kuni 2000 w/h (töötundi) tasuta hooldust ning tasuline hooldus. Tavaline garantiiperiood on masinal 1000 w/h. Ühe hoolduse maksumuseks on hinnatud 2000 EUR, 1000 töötundi jooksul käib masin hoolduses enamasti 2 korda, ehk selle pakkumise väärtus on 4000 EUR. Hoolduse ehk teeninduse olulisus toote valikul on esitletud ka Howard-Sheth'i tarbijakäitumismudelil. Samuti on see oluline tingimus suure osalusmääraga toodete ostu puhul. Ariely teooria kohaselt on omakorda irratsionaalne vastu võtta tasuta pakkumisi või lasta end mõjutada nendest. Seega saab hinnata selle pakkumise kaudu, kas klient on ratsionaalne või mitte.

Järgnevaks omaduseks valiti tasuta reisi pakkumine. Taolist pakkumist käsitleti ka alapeatükis 1.3 Ariely välja toodud irratsionaalsetes kliendi mõjutamise viisides. Analoogseid pakkumisi tehakse näiteks veoautode müügi puhul. Seega saab hinnata analüüsiga, kas ka puiduhakkuri ostmisel võiks olla emotsionaalseks mõjutajaks tasuta reisi pakkumine. Omadusele anti kaks taset. Pakkumisega kaasneb tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas ning teine tase, millega tasuta reisi ei saa. Tausta reisi pakkumise hinnaks on 3000 eurot. Pakkumist eristab eelmisest see, et tegemist on ostjale kui isikule suunatud pakkumisega. Äriklient on inimene ning seega võiks pakkumine mõjutada teda psühholoogiliselt enam kui eelmine pakkumine tasuta hoolduse näol. On leitud, et kui pakkumisse on kaasatud isiklik huvi, muutub ärikliendi jaoks olulisemaks see pakkumine, mis ka tema isiklikku kasu tõstab. Seda kirjeldab omakasu teooria. (Johnson, Allen 1972: 175-176) Näiteks tööreisi planeerides ei lähtuta alati firmale ratsionaalseimast valikust, vaid arvestatakse ka töötaja vajadusi (aeg, kaugus, tervislikud asjaolud, pere).

Neljandaks emotsionaalselt mõjutavaks pakkumise omaduseks valiti tasuta terade pakkumine, mis on sarnaselt eelmise pakkumisega kirjeldatud irratsionaalsete mõjutamise võimaluste hulgas. Tasuta lisade pakkumine on üks turundusmeetodeid, mida kasutatakse tihti tehnika müügil. Tasuta hoolduse pakkumisest erineb see konkreetselt hulgana tajutava ja kohe kätte saadava hüvena. Hooldus saadakse mingi aja järel ning teenus on subjektiivsem kui konkreetselt asja, kingituse saamine. Puiduhakkuri peamisteks kulusadeks on terad, mida vahetatakse komplektidena. Terade ostmine on vältimatu kulu. Tasemeteks valiti: Lisandub 6 komplekti tasuta teri ning tasuta teri ei lisandu. 6 komplekti tasuta terade väärtus on 6600.-. Ka selle pakkumise puhul on tegemist tasuta lisa pakkumisega, millele teoreetilises osas viidati.

Omaduste ning alamtasemetete valimise järel koostati pakkumiskaardid. Kombinatsioone saaks olla käesolevas analüüsis maksimaalselt 288, mida on liiga palju ühele vastajale valimiseks. Kaartide vähendamiseks kasutati IBM tarkvaraprogrammi SPSS, milles viidi läbi ortogonaalne disain. Ortogonaalse disaini abil on võimalik vähendada kaartide arvu, kuid seejuures siiski omaduste mõju valikule hinnata (Hauser 2007: 11-12). Ortogonaalse disaini käigus saadi kokku 18 kaarti (vt Lisa 1), millest kaks on nn *holdout* ehk kontrollkaarti, mille abil hinnatakse mudeli usaldusväarsust (Srinivasar, MaCarty 1998).


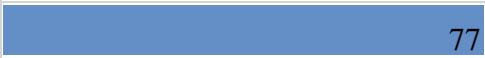

Vastavalt ortogonaalsele disainile disainiti kujundusprogrammis 18 müügipakkumistega pilti, mis on esitatud lisa 2. Värv esitleti fotona, mitte sõnaliselt. Fotod valiti selliselt, et toode asetseks pildil sarnaselt, taust ei mõjutaks liialt toote nägemist ning toode oleks sarnaste parameetritega, kuid täiesti erinevat värvi: üks silmatorkava erkpunase värviga, teine tagasihoidlik tumeroheline. Tekst paigutati kõikidele piltidele ühtmoodi.

Conjoint analüüsi kaartide valiku läbiviimiseks kasutati septsiaalselt selleks välja töötatud it-lahendust: TÜ Majandusteaduskonna testiprogrammi. Programmi laeti üles kõik lisa 2 esitletud pildid selliselt, et need oleksid kuvatud vastajale korraga. Vastajad said järjestada pildid klikkides järjest piltidele: kõige meeldivamale pildile, pakkumisele esimesena, kõige vähem meeldivale viimasena. Seejuures välistas programm võimaluse, et valitaks sama pilti mitu korda. Lisaks esitati vastajatele sissejuhatavad küsimused, mis on toodud lisa 3. Vastused salvestusid koondandmekoguna *excel* tabelisse.

## 2.2 Uuringu tulemused ja järeldused

Kokku osales kuu aja jooksul uurimuses 185 vastajat. Arvesse võeti vaid need vastused, milles olid valitud kõik pildid. Neid oli kokku 119. Arvestades Eesti suurust ning valdkonna spetsiifikat ei ole võimalik suuremat valimit kaasata ilma märkimisväärseid kulutusi tegemata. Peamiselt olid vastajateks Eestis puiduhakkureid müüva ettevõtte kliendibaasi kuuluvad ettevõtjad ning nende masinate operaatorid. Kokku oli vastajatest 40 ettevõtete juhid ning 79 operaatorid ning teised seadmetega töötavad töötajad.

Keskmine vanus kõikidel vastajatel oli 31 aastat, omanike ja tegevjuhtide keskmine vanus 33 ning operaatorite keskmine vanus 29.

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Kõrgharidus |  | 18 |
| Keskharidus |  | 77 |
| Põhiharidus |  | 24 |

**Joonis 7.** Vastajate haridusastmed. Allikas: autori koostatud

Vastajatelt küsiti ka haridustaseme kohta. Haridustasemed olid valikutes välja toodud vastavalt statistikaameti määratlusele (Statistikaamet). Joonisel 7 on näha, et suurem enamus vastajaid oli keskharidusega, sealhulgas ka kutseharidusega, kokku 77. 24 vastajat oli põhi- või madalama haridusega ning kõige vähem, 18 oli kõrgharidusega. Haridustase on oluline otsustaja tausta seisukohast. Seda on käsitletud mõlemis teoreetilises osas toodud tarbijakäitumismudelid. Samuti on oluline vastaja tausta näitaja vanus. Sektorit iseloomustab nii juhtide kui ka operaatorite suhteliselt madal keskmine vanus, mis näitab, et vastajad peaksid olema pigem ratsionaalsed ning vähem tuginema intuitsioonile. (Delaney *et al.* 2015: 19)

Shethi tööstusliku tarbimise mudelis on välja toodud, et äriklientide otsused on tihti grupiotsused, seetõttu küsiti kõigilt vastajatelt, kas and saavad kaasa rääkida masinate soetamisel. 17 küsitavat operaatorit vastasid, et ei saa kaasa rääkida uue tehnika

soetamisel, ülejäänud vastasid, et saavad kaasa rääkida. Seega kõikidest vastajatest saab uue tehnika soetamisel kaasa rääkida 85,7% ning operaatoritest 78,5%. Turunduse seisukohast on antud näitajad olulised, andes kinnitust, et turundustegevust tuleb teha nii ostustajatele kui ka masinate reaalsele kasutajatele, kes saavad mõjutada ettevõttes masinate ostu suure osalusmääraga tööstuslike masinate puhul. Peamised informatsiooni allikad tööstusliku seadme soetamisel on: müügimees, messid, otsemüük e-kirjade ja posti kaudu, trüki reklaam (ajalehed, ajakirjad), konverentsid ja kommertsuudised, suusõnaline marketing (Sheth 1973). Seega on oluline, et turundust tehakse kõikides nendes kanalites suunatult mõlemile sihtgrupile. Messidel näiteks reklaammaterjalide jagamine ning üldise mainekujunduse tegemine operaatoritele, otsesed äri äri (*business to business*) kohtumised juhtidele; sihtgrupiti erinevate meediakanalite valimine: operaatoritele sotsiaalmeedia, juhtidele spetsiifilised ajakirjandusväljaanded jne.

Uurimusülesandest lähtuvalt analüüsiti saadud andmeid SPSSis kolmes erinevas grupis: kõikide vastajate andmed koos, operaatorite vastused ning omanike, ettevõtjate andmed.

**Tabel 5.** Mudelite olulisus ja usaldusväärsus

| Näitaja  | Kõik vastajad |                | Operaatorid |                | Ettevõtjad |                |
|--|---------------|----------------|-------------|----------------|------------|----------------|
|  | Väärtus       | Stat. olulisus | Väärtus     | Stat. olulisus | Väärtus    | Stat. olulisus |
| Pearson's R  | 0.967         | 0.000          | 0.953       | 0.000          | 0.974      | 0.000          |
| Kendall's tau  | 0.833         | 0.000          | 0.795       | 0.000          | 0.9        | 0.000          |
| Kendall's tau kontrollkaartidele (Holdsout kaartidele) | 1.000         | .              | 1.000       | .              | .          | .              |

Allikas: autori koostatud

Tabelist 5 on näha, et nii Pearson's R kui ka Kendall's tau väärtused on kõigi kolme Conjoint analüüsi puhul suuremad kui 0.7, neljal juhul kuuest võrdne või suurem kui 0.9, mis näitavad mudeli sobivust. Kendall tau väärtus kontrollkaartidele on 1.0, mis annab kinnitust väga usaldusväärsest mudelist. Kendall tau väärtus *holdsoutidele* võib olla vahemikus 0 kuni 1 ning näitab korrelatsiooni tava ja kontrollkaartide vahel. Statistiline

olulisus on kõigil kolmel juhul 0.000, mis näitab et korrelatsioonikordajad on statistiliselt olulised. Statistiline olulisus peab olema <0,05.

**Tabel 6.** Muutujate osakasulikkused: kõik vastajad, omanikud ja juhid eraldi

| Muutuja                      |  | Kõik vastajad | Omanikud, juhid | Operaatorid  |
|------------------------------|--|---------------|-----------------|--------------|
| Värv                         | Tumeroheline   | -.224         | <b>-.659</b>    | .008         |
|                              | Punane   | .224          | <b>.659</b>     | -.008        |
| Võimsus<br>m <sup>3</sup> /h | 150  | -1.570        | -1.567          | -1.549       |
|                              | 180  | .173          | .058            | .193         |
|                              | 200  | <b>1.397</b>  | <b>1.508</b>    | <b>1.356</b> |
| Kütuse-<br>kulu              | Madal  | .842          | .997            | .787         |
|                              | Kõrge  | -.842         | -.977           | -.787        |
| Hind                         | 440 000.-  | .588          | .854            | .484         |
|                              | 470 000.-  | .405          | .401            | .457         |
|                              | 495 000.-  | -.994         | -1.255          | -.941        |
| Tasuta<br>terad              | 6 komplekti tasuta<br>teri   | .248          | .325            | .218         |
|                              | Tasuta teri kaasa ei<br>anta   | -.248         | -.325           | -.218        |
| Tasuta<br>hooldus            | Tasuta hooldus kuni<br>2000 w/h                                      | .188          | .341            | .074         |
|                              | Tasuline hooldus   | -.188         | -.341           | -.074        |
| Tasuta<br>reis               | Tasuta reis<br>Austriasse tehasesse<br>5 päeva kõik hinnas<br>kahele | .592          | .616            | <b>.573</b>  |
|                              | Tasuta reisi ei saa  | -.592         | -.616           | <b>-.573</b> |

Allikas: autori koostatud

Tabelist 6 on näha, et kõige väiksem kasulikkus on pakkumises tasuta hooldusel. See on kõige vähem olulisem ka ettevõtete omanike seas. Hinnast olulisem ning ühtlasi kõige olulisem on pakkumises masina võimsus. Emotsionaalsematest mõjutajatest on kõigi vastajate jaoks kõige suurem kasulikkus tasuta reisi pakkumisel. Omanike jaoks on oluline värv, masina välimus ja sarnase, vaid pisut madalama olulisusega tasuta reisi

pakkumine; operaatorite jaoks olulisim reis ning võrreldes omanikega pole värv üldse oluline.

Vastavalt saadud tulemustele võib öelda, et ratsionaalsed pakkumise omadused on olulisemad kui emotsionaalsed, kuid emotsionaalsed pakkumised on siiski ka küllaltki kõrge olulisusega. Masina võimsuse olulisust ettevõtjate jaoks saab põhjendada majandusliku huviga toota võimalikult kiiresti võimalikult suur hulk toodet. See tõstab masina kasumlikkust kõige enam. Kui masin on odav, kuid tootmiskaht on väike, ei pruugi saadud hinnavõit samavõrd kasumlikkust saavutada. Hinnavõit on hetkeline kasu, samas võimsusel põhinev tootmiskaht pikaajaline võimalus kasumit suurendada. Operaatorite jaoks on tootmiskiirus oluline isikliku kasu seisukohast. Mida rohkem kuupmeetreid operaator kuus toodab, seda suuremat töötasu saab. Seega võib järeldada, et operaatorid kaasatuna grupiotsusesse lähtuvad isiklikust kasulikkusest.

Ratsionaalsuse seisukohast on tõestatud, et hind on peamisi ratsionaalse otsuse mõjutajaid. Seega polnud see käesolevas uuringus oluline omadus ning paigutatud valikusse pigem segava ankruna. Oluline on ka kütusekulu suurus. Mida kõrgem on pakutava masina kütusekulu, seda vähem meeldivam on pakutav puiduhakkur. Olulisem on see ettevõtte juhtidele, pisut vähem oluline hakkurijuhtidele.

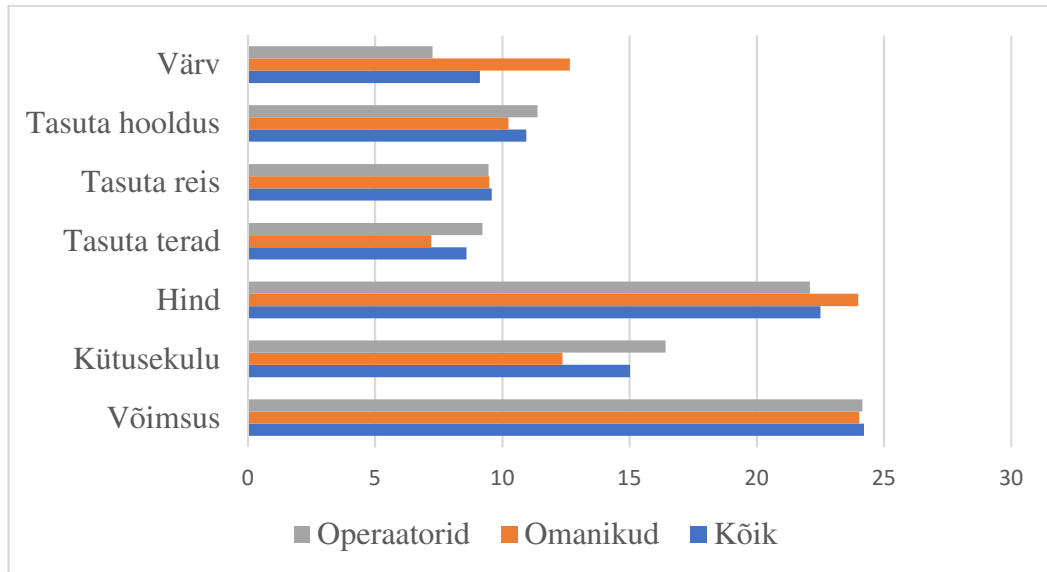
Uurimustöö seisukohalt on olulisim vaadata, millised on tulemused emotsionaalsete pakkumiste omaduste puhul. Kõige olulisem on kõigile vastajatele tasuta reisi pakkumine. Nii nagu Johnson ja Allen (1972) on välja toonud, on inimestele kõige olulisem isiklik kasu. Seega on kõige olulisem irratsionaalne mõjutaja tasuta reis kahele, kuigi oma rahalises reaalkaartuses on see tasuta asjade pakkumises kõige väiksema väärtusega. Nii tasuta terad kui ka hooldus on sellest pakkumisest kallimad. Isiklik kasu ja emotsioon toredast reisist kaalub antud juhul teised pakkumised üles.

Nii tasuta terad kui ka hooldus on vähem olulised, kuid siiski omavad teatavat olulisust. Võrreldes operaatoritega on nii hoolduse kui terade pakkumine olulisem omanike ja juhtide jaoks ja omavad suhteliselt võrdset olulisust vastavalt tasuta terad .325 ja tasuta hooldus .341. Tasuta terad on operaatorite jaoks pisut olulised kuid tasuta hooldus üldse

mitte. See võib olla seletatav asjaoluga, et nad teostavad seda vajadusel ise ning ei näe sellel nii suurt väärtust.

Emotsionaalse disaini olulisust hinnatakse käesolevas uurimuses värvi abil. Nii nagu teoreetilises osas välja toodi, siis on nägemine peamine meel, mis vallandab emotsiooni. Sellega on omakorda seotud märkamine, tähelepanu, mälestuste käivitamine ning positiivne emotsioon. Uurimuse tulemused näitavad, et omanike jaoks on värv oluline, operaatorite jaoks nullilähedane ehk neutraalne. Operaatorite jaoks on puiduhakkuri näol tegemist töövahendiga, mistõttu on värvist olulisemad masina tehnilised omadused.

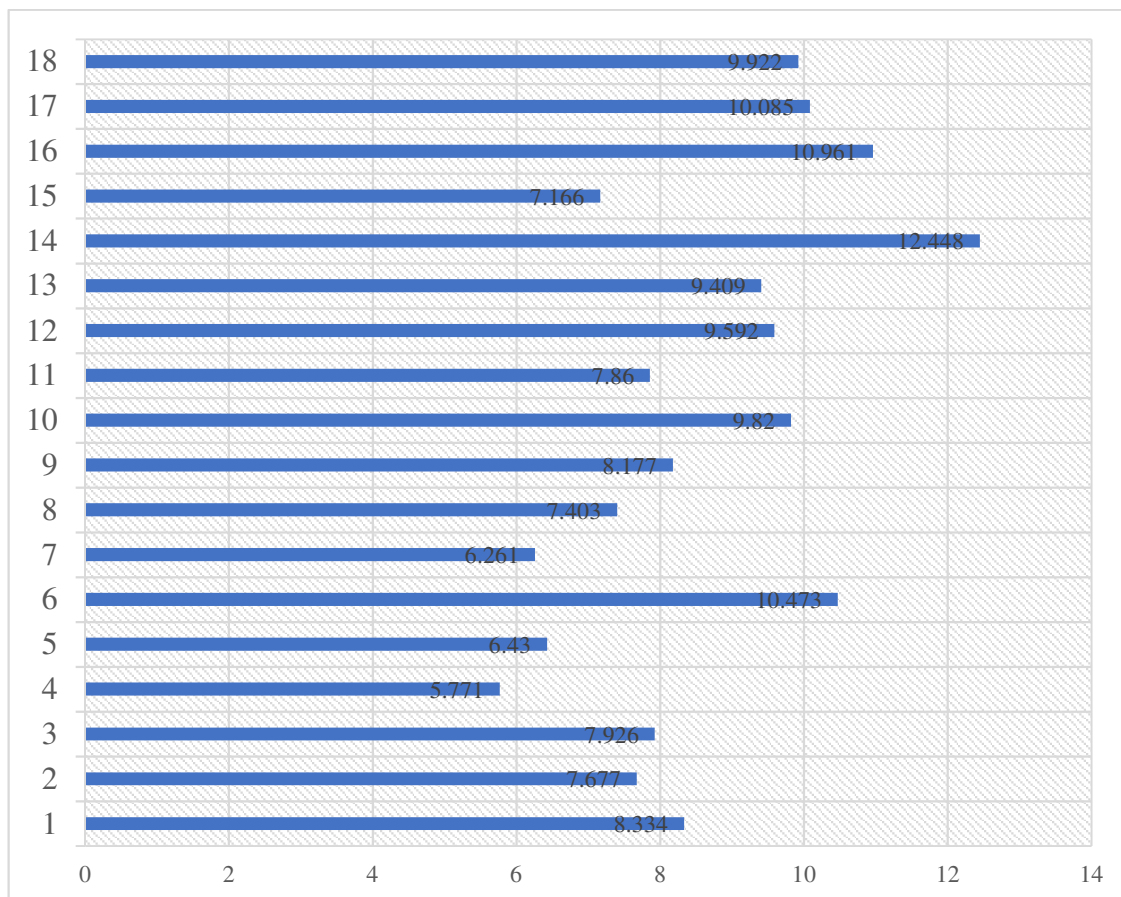
Ettevõtete omanike värvieelistuste osas on üllatavad tulemused. Omanikud ostaks suurema tõenäosusega punast, erksat puiduhakkurit, kui tumerohelist. Värv kasulikkus võrreldes teiste irratsionaalsete mõjutegurite gruppi kuuluvate omadustega on oluliselt suurem. Ratsionaalselt lähtudes oleks pidanud tasuta terad ning hooldus olema suurema kasulikkusega kui värv. Seostades emotsionaalse disaini olulisust Maslow hierarhiaga võib järeldada, et omanike jaoks on masina ilus disain olulisem, sest alumised tasemed on nii nende personaalses vajaduste skaalas kui ka toote puhul rahuldatud. See tähendab, et disain ja värv on olulised ka tööstusliku, suure osalusmääraga toote puhul. Puiduhakkur on ettevõtja omand, seega võib järeldada, et ilus värv lisab masinale väärtust ning omakorda annab ka silmapaistvust ning väärtust ettevõtte kuvandile. Seda seletab töö teoreetilises osas käsitletud omandiefekt, mille kohaselt kasutajad omistavad rohkem väärtust kogemustele, kus nad tunnevad end isikupärasena, justkui toode oleks iseenda väljund.



**Joonis 8.** Pakkumiste omaduste olulisus vastajate jaoks. Allikas: autori koostatud

Järgnevalt saab välja tuua joonisel 8 kujutatud pakumiste omaduste olulisuse vastajate jaoks protsentuaalselt. Tulemusi saab vaadelda kahes blokis. Ratsionaalsetest omadustest on kõigi vastajate jaoks olulisim masina võimsus. Teisel kohal on hind. Jooniselt on näha, et hind on olulisem omanike jaoks kui operaatorite jaoks. Emotsionaalsetest omadustest on omanike jaoks olulisim värv ja masina välimus, operaatorite jaoks aga tasuta hooldus.

Iga kaardi kasulikkuse saab arvutada välja osakasulikkuste põhjal. Näiteks kaart 1 (Lisa 2) kasulikkus on vastavalt sellel olevatele omaduste alamtasemetele:  $0,224 + 0,173 + (-0,842) + (-0,994) + 0,248 + 0,592 + 0,188 + \text{constant } 8,745 = 8,334$ . Kõikide omaduste kasulikkused ja *constant* kokku liites annab kaardi kogu kasulikkuse. Kaartide kasulikkused on esitletud järgneval joonisel 9. Arvestatud on arvutamisel kõikide vastajate kasulikkuseid. Kõige kasulikum on seega kaart nr 14 ja kõige vähem kasulik kaart nr 4.



**Joonis 9.** Kaartide kogukasulikkused keskmisi kasulikkuseid arvestades. Allikas: autori koostatud.

Kõige kasulikuma kaardi omadused on: punane värv, võimsus 200 m<sup>3</sup>/h, keskmine hind 440 000, lisanduvad 6 komplekti tasuta teri, tasuta reis Austriasse ning tasuline hooldus.

Järgnevalt vaadeldakse, millised olid populaarseimad pakkumiste valikud. Esimese pakkumisena valiti kaarti number 14, populaarsuselt teine kaart oli number 18 ja kolmas valik number 1. Kaarte number 4, 5 ja 9 ei valitud kordagi. Seega valiti kõige enam seda kaarti, mis on suurima kasulikkusega ning kordagi ei valitud kaarti, mis on madalaima kasulikkusega. Märkimisväärne on, et omanike ja tippjuhtidest vastajad valisid kaarti number 14 17 korda, seega 42,5% juhtidest vastajatest. Operaatorite vastused jaotusid enam erinevate valikute vahel. Populaarseim oli kaart 18, mida valiti 19 korda, teisel kohal kaart 14, mida valiti 15 korda ehk vastavalt valisid 24% operaatoritest kaardi number 18 ja 19% valis kaardi 14. Seega esimese ja teise kaardi populaarsuse vahe ei ole suur ning on võrreldav omanike ja tippjuhtide vastustega. Esimeste valikute pakkumiskaardid on toodud tabelis 7.

**Tabel 7.** Kõige enam esimesena valitud pakkumiskaardid.

| Äriklient, ettevõtja   | Operaatorid   |
|--|---|
|  <p>Võimsus: 200 m<sup>3</sup> /h<br/> Kütusekulu: madal<br/> Hind: 440 000 EUR<br/> Lisandub 6 komplekti tasuta teri<br/> Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse,<br/> 5 päeva, kõik hinnas<br/> Tasuline hooldus</p> |  <p>Võimsus: 200 m<sup>3</sup> /h<br/> Kütusekulu: madal<br/> Hind: 495 000 EUR<br/> Tasuta teri ei lisandu<br/> Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse,<br/> 5 päeva, kõik hinnas<br/> Tasuline hooldus</p> |

Allikas: autori koostatud.

Ettevõtjad tegid seega kõige enam valiku, mis on ka kogukasulikkust arvestades parim valik ning ka kõiki vastuseid arvestades kõige populaarsem esimene valik, operaatorid tegid aga esimese valikuna ettevõtjatest erineva valiku, kuid siiski suur hulk (30%) sarnase valiku. Mõlema kaardi ühiseks omaduse tasemeks on suurim võimalik võimsus ning madal kütusekulu. Isikliku kasu eesmärki silmas pidades on mõlemal kaardil tasuta reisi pakkumine. Nii nagu ka conjoint analüüs näitas, et värv on oluline omanike seas, kuid mitte üldse oluline, neutraalne tingimus operaatorite jaoks, näitab seda ka enim valitud pakkumiskaardil olev pilt.

Võrreldes osakasulikkuseid saab välistada pakkumisest need omadused, mis ei olnud klientidele olulised või mille suhtes nad olid neutraalsed, jättes alles kliendi jaoks olulisimad tingimused pakkumise meeldivuse osas, samas vähendades müüja kulutusi. Samas on näha, et pakkumiste hindade vahed on märkimisväärsed. Selle näite põhjal saab järeldada, et kui osakasulikkused on klientide jaoks sarnased või võrdsed on müüja jaoks ratsionaalsem valida pakkumise tegemine, milles pakkumise elemendid on odavamad, samas ei kaota pakkumine kasulikkust selle subjekti jaoks. Kõikide elementide kaasamine ei oleks kasulik, ühtlasi mitte ka vajalik, arvestades olulisuse puudumist.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et nii värv kui ka irratsionaalsed mõjutajad on puiduhakkuri kui suure osalusmääraga toodete müügil olulised. Ratsionaalsed mõjutegurid on küll

olulisemad, kuid võib väita, et ärikliendi ostu sooritamist mõjutavad ka erinevad pakkumised. Seejuures on kõige suurem kasulikkus nendel pakumistel, mis pakuvad ostjale isiklikku kasu. Emotsionaalse disaini elementidest uuriti värvi mõju eelistustele. Ettevõtte juhtide jaoks oli värv suhteliselt oluline sobivaima pakumise valikul, operaatoritele vähem oluline. Suure osalusega toote puhul on nii teoreetiliselt kui ka uurimuse küsitluse tulemuste põhjal tegemist grupiotsusega. Seega on oluline arvestada mõlema fookusgrupi arvamust, kuid lõppotsuse tegija on siiski omanik.

## KOKKUVÕTE

Tehnoloogia hüperkiire arengu tõttu on konkurents tehnika turul üha suurenenas. Hind pole enam piisav või ainus argument, millega klienti mõjutada toodet ostma. Samuti pole müügiettevõtted huvitatud hinna liiga madalale tasemele viimisest olukorras, kus metalli jms toormaterjali hind ning tööjõukulud on pidevas kasvutrendis. Leida tuleb teisi võimalusi klientide positiivseks mõjutamiseks. Kui suurem osa kirjandust käsitleb selles kontekstis tavatarbijat, siis tööstusliku tehnikat ostvate äriklientide ostumõjutajate kohta on uuritud oluliselt vähem, mis teeb ka käesoleva uurimuse uudseks ning oluliseks.

Töö esimene peatükk annab ülevaate ärikliendi ostukäitumise erisustest. Peamisteks erisusteks võrreldes tavatarbijatega on suurem info töötlemise vajadus ning paljude osapoolte kaasamine ostu sooritusse. Ostja pole alati sõltumatu ning ei saa lähtuda vaid oma seisukohtadest. Ärilised ostud on kindla eesmärgiga teenida kasumit, seejuures on kaup või teenus mõeldud enamasti uue toote toomiseks, teenuse pakkumiseks. Samas on mitmed juhtivad teoreetikud seisukohal, et ettevõttes on otsustajad ja ostjad inimesed, mistõttu võib äriklientide ostukäitumisele rakendada ka tavatarbija omadusi.

Seetõttu kasutati käesoleva magistritöö üheks tarbijakäitumist kirjeldavaks mudeliks Howard-Sheth'i mudelit, mis selgitab üldiselt kogu tarbimisprotsessi kõikide ostjate lõikes. Tööstusliku tarbimise paremaks mõistmiseks kõrvutati seda Shethi tööstusliku tarbimise mudeliga. Mõlemate mudelite aluseks on üldine arusaam ostukäitumisest kui ratsionaalsest protsessist, mille käigus hinnatakse kõiki tingimusi ning otsus tehakse kasumlikkust silmas pidades ehk minimeerides kulutusi ning saavutades suurimat võimalikku kasu. Reaalses ostusituatsioonis ei käitu äriklient nii nagu ka eraklient aga mudelitest lähtuvalt. Suurimad ärikliendi ostuotsuse mõjutajad on ökonoomilised: hind ja teenuse kvaliteet ning personaalsel skaalal emotsioon, mistõttu on võimalik ka äriklienti emotsionaalselt mõjutada. Samuti on oluline ostjate taust, sotsiaalne ja

kultuuriline keskkond, haritus ning vanus. Kõikide ostude puhul on oluline tähelepanu äratamine ning toote märkamine, seda ka ärilisel eesmärgil kasutatava toote puhul.

Tööstusliku toote soetamisel on tegemist suure osalusega ostuga. See tähendab, et ost on kliendi jaoks väga oluline, ostu puhul kaalutakse läbi rohkem variante, info hulk, mida läbi töötatakse on suur, tajutav risk on suur. Seega ratsionaalse otsuse tegemiseks ollakse valmis tegema võimalikult suurel hulgal eeltööd, kaasama eksperte ning läbi töötama materjale. Samas otsivad müüjad üha uusi võimalusi teiste mõjutegurite kasutamiseks ostuotsuse kujundamiseks kui seda on hind. Kaasaaegsed autorid toovad järjest enam välja positiivsete emotsioonide tekitamise kasutamise võimalikkust toodete müügis. Ühtlasi on leitud, et ka irratsionaalne otsus võib olla ratsionaalne. Kui kõikide võimaluste kaalumine on liiga keeruline, ajamahukas või kallis, võib irratsionaalne otsus osutada ratsionaalsemaks.

Emotsioon on vastus sündmusele või nähtusele ning on tõestatud, et positiivsed emotsioonid on olulised ostuotsuse mõjutajad. Emotsioone on võimalik kasutada erinevalt. Üks moodus on äratada positiivseid emotsioone kliendis emotsionaalse disainiga. Toodete disainil on kolm põhifunktsiooni: funktsionaalsus, kasutatavus, rahuldus ja rõõm kasutamisest. Esmalt tuleb töötada toote funktsionaalsuse ning lihtsasti kasutatavuse maksimeerimise nimel. Kui need omadused on saavutatud saab tegeleda ka emotsioonide rahuldamisega, ehk toote välise disainiga, mis ärataks tähelepanu ning oleks meeldiv. Toodete disaini etappe on võrreldud Maslow inimeste vajaduste hierarhia tasemetega. Seega kui äriklient on saanud toote, mille funktsionaalsus ja kasutatavus on hea ning ta võib olla kindel selle kvaliteedis, võib eeldada, et teda on võimalik mõjutada lisaväärtuse pakkumisega nagu näiteks ilus välimus.

Peamiseks emotsioone stimuleerivaks meeleks on nägemine. Suurem osa infot saadakse nägemise teel. Toodete emotsionaalses disainis saab kasutada selle meele rakendamiseks näiteks värvi ja kuju erinevaid lahendusi. Eriline värv aitab märgata toodet. Samuti on võimalik kuju ning värviga luua inimesele assotsiatsioone positiivsete kogemuste või sümbolitega. Käesolevas töös keskenduti värvi olulisusele suure osalusega toote puhul.

Ülevaade anti ka irratsionaalsuse mõjust ostuotustele. Teine kaasaegne käsitletud lähenemine leiab, et kõik inimesed on teataval määral etteaimatavalt irratsionaalsed. On

suur hulk mõjutajaid, mille puhul inimene ei saa kiirelt otsustades arugi, et teda on mõjutatud ostu sooritama. Erinevates müügipakkumistes kasutatakse seda teadmist ära.

Töö empiirilises osas viidi läbi uuring, milleks kasutati Conjoint analüüsi. Käesoleva uurimuse suure osalusega toote näiteks olid mobiilsed puiduhakkurid, mida iseloomustab keeruline spetsifikatsioon, olulisus ettevõtte tootmises, suur võimalik risk, palju infot, keeruline võrreldavus konkurentide poolt pakutavate toodetega ning kõrge hind. Uuringu valimi moodustasid puiduhaket tootvate ettevõtete omanikud ja juhid ning metsamasinate operaatorid. Uuringuks koostati puiduhakkuri müügipakkumised. Uuriti, millised ratsionaalsed ning irratsionaalsed, emotsionaalsed mõjutegurid on olulised klientide jaoks. Ratsionaalsete tegurite seas olid madal ja kõrge hind, masina võimsuse erinevad tasemed, kõrge ning madal kütusekulu. Irratsionaalsete mõjutavate pakkumiste hulgas oli tasuta lisade ehk terade pakkumine, tasuta järelhoolduse pakkumine ning tasuta reisi pakkumine. Lisaks hinnati emotsionaalse disaini olulisust, pakkumise pildil oli kaks erinevat värvi puiduhakkurit. Ühel oli *Ferrari Red* tooni puiduhakkur, teisel tumeroheline. Erkpunase värvi valiku eelduseks oli hea märgatavus ning ühtlasi mälu assotsiatsioonide loomine Ferrari kultusliku, jõulise ja kiire brändiga.

Analüüsi läbiviimiseks leiti nimetatud omadustele alamjaotused ning koostati ortogonaalse disaini abil müügipakkumiste kaardid, mida esitleti vastajatele piltidena, kasutates selleks Tartu Ülikooli testprogrammi, milles said vastajad kõiki pakkumisi korraga ekraanil näha ning järjestada need meeldivuse alusel. Kokku saadi 119 kasutatavat vastust pakkumiste valikutega, mida analüüsiti Conjoint analüüsimeetodil statistikaprogrammis SPSS. Kõik saadud mudelid olid statistiliselt olulised, kirjeldatavus ning usaldusväärsus oli väga hea.

Saadud andmeid töödeldi ning hinnati kolmes erinevas grupis: kõik vastajad koos, omanikud ja ettevõtjad ning operaatorid ehk masina käitajad. Vastajate valikute erinev käsitlemine oli oluline, kuna suured ärilised ostuotsused tehakse koostöös meeskonnaga. Küsitluses uuriti lisaks taust küsimustele (vanus, sugu, haridustase) ka seda, kas vastajal on võimalik kaasa rääkida masinate ostmisel. Kõikidest vastajatest saab uue tehnika soetamisel kaasa rääkida 85,7% ning kõigist operaatoritest 78,5%. Turunduse seisukohast on antud näitajad olulised, andes kinnitust, et turundustegevust tuleb teha nii ostustajatele kui ka masinate reaalsele kasutajatele, kes saavad mõjutada ettevõttes masinate ostu.

Andmete analüüs näitas, et pakkumiste puhul on olulisemad ratsionaalsed tegurid. Hinnast olulisemaks peetakse võimsust, mis andis nii kõigi vastajate puhul kui ka ettevõtte juhtide ning operaatorite puhul kõrgeima kasulikkuse. Kolmandal kohal on kütusekulu. Seega tõestab see, et masinate ostjad teevad ostuotsust ratsionaalselt. Samas olid siiski olulised ka irratsionaalsed mõjutajad. Irratsionaalsetest pakkumistest oli kõrge kasulikkusega nii ettevõtte omanike kui ka masina operaatorite jaoks tasuta reisi pakkumine. Operaatorite jaoks oli tegemist kõrgeima kasulikkusega. Tegemist oli pakkumistest ainsana isiklikule kasule suunatud pakkumisega. Eriline värv oli oluline ettevõtte juhtidele, neutraalne operaatorite jaoks. Üllatuslikuks osutus erilise värvi suhteliselt suur kasulikkus ettevõtjate jaoks, mis näitab, et ilus disain on oluline. Seda saab seostada omandiefektiga, mille kohaselt ostja omistab väärtust kogemusele, mis võimaldab tal end tunda isikupärasena.

Kokkuvõtvalt võib järeldada, et saadud tulemused vastavad sissejuhatuses esitatud eesmärkidele nii töö teoreetilises osas, mille eesmärgiks oli selgitada ärikliendi ostukäitumist ja ostuotsuse kujunemist ning suure osalusmääraga toodete omadusi; irratsionaalsete, emotsionaalsete mõjutegurite ja emotsionaalse disaini rolli kui ka empiirilises osas läbiviidud uuringu ja selle tulemuste osas.

Käesolevat uurimust on võimalik edasi arendada mitmeti. Üheks võimaluseks on suure osalusmääraga toodete nagu puiduhakkurid, emotsionaalse disaini olulisust äriklientide jaoks hinnata pilgujälgmistestide abil. Selliselt oleks võimalik hinnata näiteks ka kuju ning detailide olulisust. Samuti on võimalik mõõta erinevatel viisidel emotsioone toote nägemisel. Võimalus on ka korrata katset eraldades emotsionaalsed mõjutajad ratsionaalsetest omadustest, et ühed teist ei mõjutaks otsuse tegemisel.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Akaah, I.P, Korgaonkan P.K.** (1989) The influence of product, manufacturer, and distributor characteristics on consumer interest in direct marketing offerings. *Journal of Interactive Marketing*. 3(3) pp 27-33
2. **Armstrong, G., Kotler P., Saunders J., Wong V.** (2008) *Principles of Marketing*. Fifth European Edition. Pearson Education Limited pp 291-306
3. **Ariely, D.** (2008) *Predictably Irrational*. Harper Collins Publishers. London pp.10-65
4. **Baker, J.** The Art of Emotion — Norman's 3 Levels of Emotional Design [<https://medium.muz.li/the-art-of-emotion-normans-3-levels-of-emotional-design-88a1fb495b1d>] 9.08.2019
5. **Bauer, R. A.** (1960) Consumer behaviour as risk taking. *Marketing. Critical perspectives on business and management*. 2001 Routledge pp 13-21
6. **Bhasin, H.** (2019) What is a high involvement product and characteristics of High involvement purchase? *Marketing management articles* [<https://www.marketing91.com/high-involvement-product/>] 02.08.2019
7. **Brauner, R.** (2016) 10 Fundamental Differences Between Consumer & Business Marketing [<https://www.linkedin.com/pulse/10-fundamental-differences-between-consumer-business-ron-brauner>] 16.07.2019
8. **Bray, J. P.** (2008) *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Unpublished. Bournemouth University [<http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>] 4.08.2019

9. **Brunnson, N.** (2000). *The Irrational Organisation. Irrationality as a Basis for Organizational Action and Change.* Stockholm: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjorke AS. pp 17
10. **Cattin, P., Wittink, D. R.** (1982) Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey. *Journal of Marketing.* Vol. 46, pp 44-53
11. **Celsi, R. L., Olson, J. C.** (1988) The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research.* Vol. 15, No. 2, pp 210-224
12. **Damasio, A. R.** (2004) Emotions and Feelings. A neurobiological Perspective. *Feelings and Emotions the Amsterdam Symposium* pp 49-57
13. **Delaney, R., Strough, J., Parker, A. M., Bruin, W. B.** (2015) Variations in Decision-Making Profiles by Age and Gender: A Cluster-Analytic Approach. [<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4438778/>] 07.08.2019
14. **Deshmuk, G. K., Das, R. P.** (2012) Consumer Buying Behaviour for High Involvement Products – A Study. *Asian J. Management* 3(3) pp 153-157
15. **Elster, J.** (2004) Emotions and Rationality. *Feelings and Emotions. The Asterdam Symposium*, p. 30-48
16. **Farley, J. U., Ring, L.W.** (1970) An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research.* 7, pp 427-438
17. Financeonline. [<https://financesonline.com/tips-to-help-marketers-understand-b2b-decision-making-process/>] 04.06.2019
18. **Fourier, S. ja Yao, J. L.** (1997) Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer – brand relationships. *International Journal of Research in Marketing.* 14(5) pp 451-472
19. **Frank, R. H.** (2004) Introducing Moral Emotions into Models of Rational Choice, *Feelings and Emotions. The Amsterdam Symposium* pp 422-438
20. **Fulop, L., Linstead, S., Clarke, R. J.** (1999) *Decision making in organizations.* Management. Palgrave, London pp 295-334

21. **Gohm, C. L., Clore, G. L.** (2002) Affect as information: An individual-difference approach. In: Barrett L, Salovey P, editors. *The wisdom of feeling: Psychological processes in emotional intelligence*. New York: Guilford Press pp 89–113
22. **Green, P. E., Srinivasan, V.** (1978) Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No. 2, pp 103-123
23. **Grönroos, C.** (1997) Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, pp 407-19
24. **Guilford, J. P., Smith, P. C.** (1959). A system of color preferences. *American Journal of Psychology*, 72, pp 487-502
25. **Harrison, E. F.** (1999) *The Managerial Decision-Making Process*. Boston: Houghton Mifflin Company. pp 230-255
26. **Hauser, J. R.** Note on Conjoint Analysis. Mit Sloan Courseware [<http://www.mit.edu/~hauser/Papers/NoteonConjointAnalysis.pdf>] 17.07.2019
27. **Hauser, J. R., Rao V. R.** (2002) Conjoint Analysis, Related Modeling, and Applications. *Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects*. Springer Science+Business Media. C 6, pp 141-168
28. **Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.** (1989) *Consumer Behaviour*. Implications for Marketing Strategy. 1 pp 5-8
29. **Holmbom A. H.** (2015) Visual Analytics for Behavioural and Niche Market Segmentation. pp 23-25
30. **Howard, J. A., Sheth, J. N.** (1969) A Theory of Buyer Behavior. [<https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/a-theory-of-buyer-behavior/>] 05.06.2019
31. **Hulten, B.** (2012) Sensory cues and shoppers` touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40 (4), pp 273-289
32. **Jacobs, K. W., Hustmyer, F. E.** (1974). Effects of four psychological primary colors on GSR, heart rate, and respiration rate. *Perceptual and Motor Skills*. 38, pp 763-766.

33. **Jamaluddin, M. R., Hanaffiah, M. H., Zulkifly, M. I.** (2013) Customer-Based Psychology Branding. Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies. University of Westminster, London. Elsevier Ltd.
34. **Johnson, D. W., Allen, S.** (1972) Deviation from Organizational Norms Concerning the Relationship between Status and Power: Equity vs. Self-Interest Theory. *The Sociological Quarterly*. Vol. 13, No. 2 pp 174-182
35. **Jordan, P. W.** (1998) Human factors for pleasure in product use. *Applied Ergonomics*. Vol. 29, Issue 1, February 1998, pp 25-33
36. **Jordan, P. W.** (2000) Future Trends and Product Design, Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting Volume 44, Issue 31, pp 61
37. **Kahneman, D.** (1993) New Challenges to the Rationality Assumption. *Institutional and Theoretical Economics*. 150:1, pp 18-36
38. **Kalish, S., Nelson, P.** (1991) A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. *Marketing Letters*, Vol. 2, Issue 4, pp 327–335
39. **Keltner, D., Tracy, J. L., Sauter, D., Cowen, A.** (2019) What Basic Emotion Theory Really Says for the Twenty-First Century Study of Emotion. *Journal of Nonverbal Behavior* 43 pp 195–201
40. **Ketelaar, T, Clore, G. L.** (1997) Emotion and reason: The proximate effects and ultimate functions of emotion. *Cognitive science perspectives on personality and emotion*. New York: Elsevier; pp 355–395
41. **Kotler, P.** (2003) *Business-to-Business Marketing/Äriturundus*. Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. pp 27-28
42. **Laurent, G., Kapferer, J.** (1985) Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 22 Issue 1, pp 41-53
43. **Levin, V.** (2015) Should B2B Marketing Appeal More to Our Emotions? [<https://www.oktopost.com/blog/b2b-marketing-emotions/>] 10.07.2019

44. **Lin, L., Yang, M.-Q., Li, J., Wang, Y.** (2012) A systematic approach for deducing multi-dimensional modeling features design rules based on user-oriented experiments. *International Journal of Industrial Ergonomics*. Vol. 42, Issue 4, July 2012, pp 347-358
45. **Malim, T., Birch, A., Wadeley, A.** (1992) *Philosophical Issues in Psychology* pp 92
46. **Maslow, A.** (1954) *Motivation and Personality*. New York: Harper&Row [[http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation\\_and\\_Personality-Maslow.pdf](http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf)] 10.07.2019
47. **Mattias, R.** The B2B Buying Process Has Changed: Here's How Not to Get Left Behind [<https://www.callboxinc.com/growth-hacking/b2b-buying-process-changed-heres-not-get-left-behind/>] 16.07.2019
48. **Medina, J.** (2012) *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School*, pp 221-240
49. **Mikellides, P.** (2012) *Colour psychology: the emotional effects of colour perception. Colour Design. Theories and Applications. Woodhead Publishing Series in Textiles*, pp 105-128
50. **Mohr, J., Sengupta, S., Slater, S.** (2010) *Marketing Research in High-Tech Markets. Marketing of High-Technology Products and Innovations*. pp 193-194, 232-235
51. **Moore, G.** (2005) *Inside the Tornado*. New York: Harper Business, viidatud Mohr, J., Sengupta, S., Slater, S. (2010) *Understanding High-Tech Customers. Marketing of High-Technology Products and Innovations*. Pearson: New Jersey, c 7, pp 241-242
52. **Norman, D. A.** (2004) *Emotional Design. Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books. New York pp 17-99
53. Normative Theories of Rational Choice: Expected Utility. (2017) Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive. [<https://plato.stanford.edu/archives/spr2017/entries/rationality-normative-utility/>] 04.08.2019
54. **Paulus, P.** (2009) Mental health-backbone of the soul. *Health Education*, 109 (4), pp 289-298

55. **Peter, J. P., Olson, J. C.** (2005) Introduction to Consumer Behaviour and Marketing Strategy. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 1-2 pp 4-6, 92-93
56. **Peters, E., Hess, T. M., Vastfjall, D., Auman, C.** (2007) Adult Age Differences in Dual Information Processes: Implications for the Role of Affective and Deliberative Processes in Older Adults' Decision Making. *Perspectives on psychological science*. 2(1): pp 1-23
57. **Petty, R. E., Cacioppo, J. T.** (1981) Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8(1), pp 20–24
58. **Philips, M.** Design for Emotion to Increase User Engagement. [<https://www.toptal.com/designers/product-design/design-for-emotion-to-increase-user-engagement>] 04.08.2019
59. **Putnam, L. L., Mumby, D. K.** (1993) Organizations, emotion and the myth of rationality. In: Fineman S, editor. *Emotion in organization*. London: Sage; pp 36–57.
60. **Qu, Q.-X., Guo, F.** (2018) Can eye movements be effectively measured to assess product design? Gender differences should be considered. *International Journal of Industrial Ergonomics*. pp 281-289
61. **Richins, M., Bloch, P.** (1986) After the new wears off: The temporal context of product involvement *Journal of Consumer Research* 13 (2), pp 280-285
62. **Robert, D.** (2018) Expected comparative utility theory: a new theory of rational choice. *The Philosophical Forum* published by Wiley Periodicals, Inc. on behalf of Philosophical Forum Inc.
63. **Ryan, M. and Farrar, S.** (2000) Using Conjoint Analysis to elicit Preferences for Healthcare. *Business Management Journal*. Vol. 320, pp 150-153
64. **Santandreu, J., Shurden, M. C.** (2017) Purchase Decisions for High Involvement Products: The New Generation of Buyers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 11(2) 2017 p. 88-92 [[http://www.na-businesspress.com/JMDC/SantandreuJ\\_Web11\\_2\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/JMDC/SantandreuJ_Web11_2_.pdf)] 09.08.2019

65. **Sheperd, D. A., Zacharahis, A.** (1999) Conjoint analysis: A new methodological approach for researching the decision policies of venture capitalists. *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 1:3, pp 197-217
66. **Sheth, J.** (1973) A Model of Industrial Buyer Behaviour. [<https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/a-model-of-industrial-buyer-behavior/> ] 17.07.2019
67. **Simon, H.A.** (1972) Theories of bounded rationality. *Decision and Organization*. North-Holland Publishing Company. [<http://mx.nthu.edu.tw/~cshwang/teaching-economics/econ5005/Papers/Simon-.H=Theoriesof%20Bounded%20Rationality.pdf>] pp 161-176
68. **Soars, B.** (2009) Driving sales through shoppers` sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (3) p 286-298
69. **Srinivasan, V., MaCarty, P.** (1998) An Alternative Approach to the Predictive Validation of Conjoint Models. *Stanford Business* [<https://www.gsb.stanford.edu/gsb-cmis/gsb-cmis-download-auth/316836>] 17.07.2019
70. Statistikaamet. Haridustase. [<https://www.stat.ee/68858>] 20.06.2019
71. Statistikaamet. MM03: Metsaraie riikliku metsainventeerimise (SMI) hinnangul, [<http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=Mm03>] 10.06.2019
72. **Szalma, J. L.** (2014) On the Application of Motivation Theory to Human Factors/Ergonomics: Motivational Design Principles for Human–Technology Interaction. *Human Factors : The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*. Volume: 56 issue: 8, pp 1453-1471
73. **Traylor, M. B.** (1981) An exploratory study reveals the relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*. Vol. 21 Issue 6 pp 51-56
74. **Traylor, M.B., Joseph, W. B.** (1984) Measuring consumer involvement in products: Developing a general scale. *Psychol. Mark.*, 1(2) pp 65-77

75. **Ullah, P.** (1991) The Psychology of total quality management. *Managing Service Quality*, 1 (2), pp 79-81
76. **Ulwik, A.** (2005) Positioning current products. What Customers Want. Using Outcome-Driven Innovation to create breakthrough products and services. McGraw-Hill Companies. pp 111-114
77. **Valdez, P., Mehrabian, A.** (1994) Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 123, No. 4, pp 394-409
78. **Van der Valk, W. ja Rozemeijer, F.** (2009) Buying Business Services: Towards an Structured Service Purchasing Process. *Journal of Services Marketing* 23(1), pp 3-10
79. **Van Weele, A. J.** (2005) *Purchasing and Supply Chain Management: Analysis, Strategy, Planning and Practise*. London: Thomson Learning.
80. **Wagoner, J.** (2011) Financial Information and Rational Irrationality. *Journal of Financial Service Professionals*. Vol. 65 Issue 1 (3), pp 15-17
81. **Walter, A.** (2012) [<https://blog.teamtreehouse.com/emotional-interface-design-the-gateway-to-passionate-users>] 08.08.2019
82. **Wilms, L., Oberfeld, D.** (2017) Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness. *Psychological Research*. Volume 82, Issue 5, pp 896–914
83. **Wilson, G. D.** (1966). Arousal properties of red versus green. *Perceptual and Motor Skills*, 23, pp 942-949
84. **Zaichkowsky, J.L.** (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3) pp 341-352
85. **Zaichkowsky, J.L.** (1986) Conceptualising Involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2) pp 4-14, 34
86. **Zeithaml, V. A.** (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp 2-22

## LISAD

### Lisa 1. Ortogonaalse disaini abil saadud kaardid




| Kaart | Värv   | Voimsus               | Kütusekulu | Hind        | Tasuta terad                     | Tasuta reis   | Hooldus                      | Staatus |
|-------|--------|-----------------------|------------|-------------|----------------------------------|---|------------------------------|---------|
| 1     | Punane | 180 m <sup>3</sup> /h | korge      | 495 000 EUR | Lisandub 6 komplekti tasuta teri | Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas | Tasuta hooldus kuni 2000 w/h | Design  |
| 2     | Punane | 150 m <sup>3</sup> /h | korge      | 440 000 EUR | Tasuta teri ei lisandu           | Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas | Tasuta hooldus kuni 2000 w/h | Design  |
| 3     | Hall   | 200 m <sup>3</sup> /h | korge      | 495 000 EUR | Lisandub 6 komplekti tasuta teri | Tasuta reisi ei saa   | Tasuta hooldus kuni 2000 w/h | Design  |
| 4     | Hall   | 150 m <sup>3</sup> /h | madal      | 495 000 EUR | Tasuta teri ei lisandu           | Tasuta reisi ei saa   | Tasuline hooldus             | Design  |
| 5     | Punane | 150 m <sup>3</sup> /h | korge      | 470 000 EUR | Lisandub 6 komplekti tasuta teri | Tasuta reisi ei saa   | Tasuline hooldus             | Design  |
| 6     | Hall   | 180 m <sup>3</sup> /h | madal      | 470 000 EUR | Tasuta teri ei lisandu           | Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas | Tasuta hooldus kuni 2000 w/h | Design  |
| 7     | Hall   | 150 m <sup>3</sup> /h | korge      | 440 000 EUR | Tasuta teri ei lisandu           | Tasuta reisi ei saa   | Tasuta hooldus kuni 2000 w/h | Design  |
| 8     | Punane | 150 m <sup>3</sup> /h | madal      | 495 000 EUR | Tasuta teri ei lisandu           | Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas | Tasuline hooldus             | Design  |
| 9     | Punane | 150 m <sup>3</sup> /h | madal      | 440 000 EUR | Tasuta teri ei lisandu           | Tasuta reisi ei saa   | Tasuta hooldus kuni 2000 w/h | Design  |
| 10    | Hall   | 200 m <sup>3</sup> /h | korge      | 440 000 EUR | Tasuta teri ei lisandu           | Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas | Tasuline hooldus             | Design  |
| 11    | Punane | 180 m <sup>3</sup> /h | korge      | 440 000 EUR | Tasuta teri ei lisandu           | Tasuta reisi ei saa   | Tasuline hooldus             | Design  |
| 12    | Hall   | 180 m <sup>3</sup> /h | madal      | 440 000 EUR | Lisandub 6 komplekti tasuta teri | Tasuta reisi ei saa   | Tasuline hooldus             | Design  |
| 13    | Hall   | 150 m <sup>3</sup> /h | madal      | 440 000 EUR | Lisandub 6 komplekti tasuta teri | Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas | Tasuta hooldus kuni 2000 w/h | Design  |
| 14    | Punane | 200 m <sup>3</sup> /h | madal      | 440 000 EUR | Lisandub 6 komplekti tasuta teri | Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas | Tasuline hooldus             | Design  |

## Lisa 1 järg

|    |        |                       |       |                   |   |   |                                    |         |
|----|--------|-----------------------|-------|-------------------|---|---|------------------------------------|---------|
| 15 | Hall   | 150 m <sup>3</sup> /h | korge | 470<br>000<br>EUR | Lisandub<br>6<br>komplekti<br>tasuta teri | Tasuta reis kahele<br>Austriasse tehasesse, 5<br>päeva, kõik hinnas | Tasuline<br>hooldus                | Design  |
| 16 | Punane | 200 m <sup>3</sup> /h | madal | 470<br>000<br>EUR | Tasuta<br>teri ei<br>lisandu              | Tasuta reisi ei saa   | Tasuta<br>hooldus kuni<br>2000 w/h | Design  |
| 17 | Punane | 200 m <sup>3</sup> /h | korge | 470<br>000<br>EUR | Tasuta<br>teri ei<br>lisandu              | Tasuta reis kahele<br>Austriasse tehasesse, 5<br>päeva, kõik hinnas | Tasuline<br>hooldus                | Holdout |
| 18 | Hall   | 200 m <sup>3</sup> /h | madal | 495<br>000<br>EUR | Tasuta<br>teri ei<br>lisandu              | Tasuta reis kahele<br>Austriasse tehasesse, 5<br>päeva, kõik hinnas | Tasuline<br>hooldus                | Holdout |

Allikas: autori koostatud

## Lisa 2. Pildid Conjoint analüüsi läbiviimiseks

|   |  |  |
|---|--|--|
|  <p>Võimsus: 180m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: kõrge<br/>Hind: 495 000 EUR<br/>Lisandub 6 komplekti tasuta teri<br/>Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas<br/>Tasuta hooldus kuni 2000 w/h</p> |  <p>Võimsus: 150m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: kõrge<br/>Hind: 440 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas<br/>Tasuta hooldus kuni 2000 w/h</p> |  <p>Võimsus: 200 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: kõrge<br/>Hind: 495 000 EUR<br/>Lisandub 6 komplekti tasuta teri<br/>Tasuta reisi ei saa<br/>Tasuta hooldus kuni 2000 w/h</p>                                 |
|  <p>Võimsus: 150 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: madal<br/>Hind: 495 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reisi ei saa<br/>Tasuline hooldus</p>  |  <p>Võimsus: 150m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: kõrge<br/>Hind: 470 000 EUR<br/>Lisandub 6 komplekti tasuta teri<br/>Tasuta reisi ei saa<br/>Tasuline hooldus</p>   |  <p>Võimsus: 180 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: madal<br/>Hind: 470 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas<br/>Tasuta hooldus kuni 2000 w/h</p> |
|  <p>Võimsus: 150 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: kõrge<br/>Hind: 440 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reisi ei saa<br/>Tasuta hooldus kuni 2000 w/h</p>  |  <p>Võimsus: 150m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: madal<br/>Hind: 495 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas<br/>Tasuline hooldus</p>           |  <p>Võimsus: 150m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: madal<br/>Hind: 440 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reisi ei saa<br/>Tasuta hooldus kuni 2000 w/h</p>  |
|  <p>Võimsus: 200 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: kõrge<br/>Hind: 440 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse, 5 päeva, kõik hinnas<br/>Tasuline hooldus</p>                    |  <p>Võimsus: 180m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: kõrge<br/>Hind: 440 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reisi ei saa<br/>Tasuline hooldus</p>   |  <p>Võimsus: 180 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: madal<br/>Hind: 440 000 EUR<br/>Lisandub 6 komplekti tasuta teri<br/>Tasuta reisi ei saa<br/>Tasuline hooldus</p>   |

## Lisa 2 järg

|  |   |  |
|--|---|--|
|  <p>Võimsus: 150 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: madal<br/>Hind: 440 000 EUR<br/>Lisandub 6 komplekti tasuta teri<br/>Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse,<br/>5 päeva, kõik hinnas<br/>Tasuta hooldus kuni 2000 w/h</p> |  <p>Võimsus: 200 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: madal<br/>Hind: 440 000 EUR<br/>Lisandub 6 komplekti tasuta teri<br/>Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse,<br/>5 päeva, kõik hinnas<br/>Tasuline hooldus</p> |  <p>Võimsus: 150 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: kõrge<br/>Hind: 470 000 EUR<br/>Lisandub 6 komplekti tasuta teri<br/>Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse,<br/>5 päeva, kõik hinnas<br/>Tasuline hooldus</p> |
|  <p>Võimsus: 200 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: madal<br/>Hind: 470 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reisi ei saa<br/>Tasuta hooldus kuni 2000 w/h</p>   |  <p>Võimsus: 200 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: kõrge<br/>Hind: 470 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse,<br/>5 päeva, kõik hinnas<br/>Tasuline hooldus</p>           |  <p>Võimsus: 200 m<sup>3</sup> /h<br/>Kütusekulu: madal<br/>Hind: 495 000 EUR<br/>Tasuta teri ei lisandu<br/>Tasuta reis kahele Austriasse tehasesse,<br/>5 päeva, kõik hinnas<br/>Tasuline hooldus</p>           |

Allikas: autori koostatud

### Lisa 3. Sissejuhatavad küsimused

Hea vastaja!

Suur tänu, et leiad mõne minuti vastamiseks. Antud küsimustiku eesmärk on koguda andmeid magistritöö analüüsi tarbeks, mille eesmärk on välja selgitada era- ja ärikliendi ostuotsuseid mõjutavad tegureid suure osalusega toodete puhul. Kui soovid hiljem uurimuse tulemustega tutvuda, palun anna sellest teada ning tulemused saadetakse Sulle E-mailile. Eduka uurimuse läbiviimiseks on Teie vastused äärmiselt olulised, vastused on anonüümsed.

Q0: Sugu

M

N

Q1: Vanus:

Q2: Amet:

Ettevõtte omanik, tippjuht

Töötaja, operaator

Q3: Saan ettevõttes kaasa rääkida uute masinate soetamisel:

Jah

Ei

Q4: Haridustase:

Põhiharidus või madalam

Keskharidus

Kõrgharidus

Allikas: autori koostatud

# SUMMARY

## THE IMPACT OF EMOTIONAL DESIGN AND IRRATIONAL OFFERS ON BUSINESS CLIENT PURCHASE DECISIONS FOR HIGH INVOLVEMENT PRODUCTS

Pille-Riin Raudsepp

Due to the rapid development of technology, competition in the technology market is increasing. Price is no longer the only argument to influence a customer to buy a product. Sales companies are also not interested in keeping prices too low in a situation where the price of metal and similar raw materials as well as labour costs are constantly rising. Other ways to positively influence customers must be found. Most of the literature focuses on average consumer purchases. Much less research has been done to find out what conditions affect the purchases of industrial equipment performed by business customers, which makes this study novel and relevant.

In order to achieve the objectives of the study, the following research tasks have been set:

- explain the differences between purchasing decisions of business customers and purchasing decisions of an average consumer;
- explain the characteristics of high involvement products;
- explain the role of irrational, emotional factors in business customer's purchasing decisions;
- conduct a survey among entrepreneurs, who own woodchippers and forest machine operators;
- make the Conjoint analysis based on the survey to find out whether and which rational and irrational factors are most influencing business customers' purchasing decisions;
- find the best possible combination to create a sales offer.

The present study is divided into two parts: the theoretical part, which provides an overview of the literature, and the empirical part, which describes the methodology, the results of the survey and conjoint analysis, and the analysis with theoretical starting points.

The first chapter of the paper gives an overview of the differences between the purchasing behavior of a business client and average consumers. The main differences compared to average consumers are the greater need for information processing and the involvement of many parties in the purchase process. The buyer is not always independent and cannot rely solely on his or her views. Commercial purchases are intended for the specific purpose of making profit, whereas a product or service is usually intended for producing a new product or providing a service. However, many leading theorists believe that there are many similarities between business and average customer behaviour.

Therefore, the Howard-Sheth Consumer Behaviour Model, which generally describes the entire consumption process across all buyers, was used as a base model for this master's thesis. The model was compared to the Sheth Industrial Consumption Model for better understanding of industrial consumption. Both models are based on a common understanding of purchasing behavior as a rational process that evaluates all conditions and makes a decision in terms of profitability which means minimizing costs and maximizing benefits. The biggest factors influencing a business customer's purchase decision are economic: price and quality of service, and emotion on a personal scale, which makes it possible to influence a business customer emotionally. The background of the buyers, the social and cultural environment, the education and the age are also important. An irrational decision can also be rational if the consideration of all options is too complicated, time consuming or expensive.

The purchase of an industrial product is a high involvement purchase. It means that the purchase is very important for the customer, more options are considered for the purchase, the amount of information being processed is very large, the perceived risk is high. Therefore, they are prepared to do as much preliminary work as possible, involve experts and work through materials to make a rational decision. At the same time, sellers are increasingly looking for the ways to influence purchasing decisions with other influences than price. Different authors are increasingly pointing to the possibility of using emotions to sell products.

Emotion is a response to an event or phenomenon, and it has been proven that positive emotions are important influencers of a purchase decision. Emotions can be used in different ways. One way is to arouse positive emotions in a client with emotional design.

Product design has three main functions: functionality, usability, satisfaction. The first thing to do is to work for maximizing the functionality of the product. Once these features have been achieved, there is a possibility to satisfy the emotions. The product design stages have been compared to Maslow hierarchy levels. It means, when a business customer has received a product that has good functionality and usability and can be confident in its quality, he or she expects an added value, such as a beautiful appearance.

The main stimulus of emotions is vision. Most of the information is obtained through vision. Therefore color and shape solutions can be used in the emotional design of products. The special color helps to spot the product. With shape and color is possible to associate a person with positive experiences or symbols. The focus of this work was on the importance of color in a high involvement product. Emotions are also considered to be related with irrationality. Another contemporary approach considered is that all people are predictably irrational. Different marketing promotions take advantage of this knowledge.

In the empirical part of the work, a study was made by using Conjoint analysis. An example of a high involvement product in this study is a mobile woodchipper, which is characterized by complex specification, importance in company production, high potential risk, a lot of information, difficult comparability with products offered by competitors and high price.

The study was made among owners and managers of wood chips producing companies and operators, who are working with the machines. For the study, sales offers for wood chippers were prepared. The rational and irrational, emotional factors important to clients were studied. Rational factors were low and high cost, different levels of engine power, high and low fuel consumption. Irrational influencing included offering free extras or grains, free after service, and free travel. In addition, the importance of emotional design was appreciated, with the offer featuring two wood chippers of different colours. One wood chipper had Ferrari red colour, while the other was dark green. The prerequisite for choosing the bright red color was good visibility and also the creation of memory associations with Ferrari's brand cult.

To carry out the analysis, subdivisions of these features were found, and sales promotion maps were created using orthogonal design in SPSS. Pictures were presented using a test

program of the University of Tartu where respondents could see all offers at once and rank them by pleasure. A total of 119 usable responses were obtained with bid choices and analysed by the conjoint method in the statistical program SPSS. All of the models obtained were statistically significant, their descriptiveness and reliability were very good.

The obtained data were processed and evaluated in three different groups: all respondents together, owners, entrepreneurs and machine operators. It was important to understand if major business purchasing decisions are made in collaboration with the team or not. In addition to background questions (age, gender, educational level), the survey also looked at whether the respondent had a say in buying the machines. 85.7% of all respondents and 78.5% of all operators can contribute to the purchase of new technology. From the marketing point of view, these metrics are important, confirming that marketing efforts must be made for both buyers and actual machine users who can influence the purchase of machines in the company.

The analysis of the data showed that rational factors are more important. More important than price is the power that gave the highest benefit to all respondents as well as to company executives and operators. Fuel consumption is in third place. This proves that buyers make a rational purchasing decision. However, irrational influencers were also important. It was a great benefit for both business owners and machine operators to offer them a free travel. It had the highest benefit for operators. It is important to mention that these were the only offers for personal gain. The special color was important to company executives, neutral to operators. Surprisingly, the relatively high utility of the special color was for entrepreneurs, which shows that beautiful design is important. This can be attributed to the ownership effect.

This study can be further developed in many ways. One way is to evaluate the importance of the emotional design of high-participation products, such as wood chippers, for business clients through eye-tracking tests. That would give us opportunity to evaluate the importance of the shape and details. It is also possible to measure emotions in different ways of seeing a product. The experiment can also be repeated by separating the emotional influencers from the rational aspects so that one does not influence the other.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Pille-Riin Raudsepp

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Emotsionaalse disaini ja irratsionaalsete pakkumiste mõju ärikliendi ostuotsusele suure osalusega toodete puhul”,

mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Pille-Riin Raudsepp

21.08.2019