

## **Kuidas alateadvus juhib meie ostukäitumist?**

**Kas olete kunagi mõelnud, kuidas me põhjendame oma igapäevaseid ostuotsuseid? Millistel põhjustel ja põhjendustel me ostame erinevaid kaupu ja teenuseid? Kui suur osa meie ostudest moodustavad mittevajalikud ehk nn impulssostud?**

Tänapäevased tarbijakäitumise uuringud lähenevad probleemile läbi vastandlike seisukohtade. Üks koolkond väidab, et tarbijate igapäevaostude analüüs ja käitumismustrite otsimine on mõttetu, sest tarbija tarbib siis, kui ta tahab ja seda, mida tahab. Teised väidavad vastupidiselt, et tarbijate käitumine toimib väga selge mustri alusel ning piisavalt põhjalike uuringute käigus on võimalik see muster välja selgitada.

Igal juhul tugineme oma arvamustes mitmesugustele uuringutulemustele, olgu selleks siis küsitlused, vaatlused, eksperimendid vms. Kuid, nagu on öelnud David Taylor: "Uuring on tahavaatepeegli peegeldus". Me saame kindlasti vastuseid, kuid need vastused ei pruugi olla tõesed.

### **Küsitlused ei aita**

Tõenäoliselt on meie küsitlus või uuring toimunud minevikuinfo põhjal. Tarbija on otsuse juba langetanud ning oskab ka kindlasti öelda, miks ta antud ostu tegi. Osaledes uuringutes või küsitlustes, annavad inimesed tavaliselt „õigeid“ vastuseid. Mõningatel juhtudel võime pörgata ka uuritavate vastuseisule – nad lihtsalt ei soovi erinevatel põhjustel õigeid vastuseid anda. Või ei soovi üldse vastata. Ning uuritavad ei pruugi küsimuse peale anda õigeid vastuseid, sest nad ei tea õiget vastust, õiget põhjust.

Seega pealtnäha lihtne tegevus – tarbijakäitumise uurimine ja selle uuringutulemuste analüüs ei anna sageli tegelikke vastuseid soovitud eesmärkidele. Kuidas siis leida tee tarbija meeltesse? Kuidas seda mõõta ja hinnata?

### **Kuidas jõuda tarbija meelteni?**

Kas olete mõelnud, mitut turunduslikku sõnumit inimene keskmiselt päeva jooksul kogeb? See on suurem kui 6000! Miks me siis järgmisel päeval enamusi neist ei

mäleta? Sest üldiselt arvatakse, et teadvustatud mõtted on jäämäe tipp. Tunnetuspsühholoogide seas on rusikareegliks, et alateadvus moodustab kõigist mõtetest 95 protsenti ja see näitaja võib olla tõsiselt alahinnatud. Samuti on lingvistide arvates vähemalt 80 protsenti inimestevahelisest kommunikatsioonist mitteverbaalne. Peaaegu kogu meie maailmanägemus ja kogemused rajanevad meelte kaudu saadud kogemustel. Meie mälu võib võrrelda tavalise videosalvestisega, mis salvestab erinevaid tundeid, mida on kogetud läbi erinevate meelte. Inimesel on neid vähemalt viis – pildi, heli, lõhna, maitse ja puudutuse jaoks.

Järelkult võime üsnagi kindlalt väita, et meie käitumist ning järelkult ka ostukäitumist, juhivad meelelised tunded ehk sensoorsed tajud. Meie aju salvestuvad erinevad mälestused, mis sobivatel hetkedel tulevad meile meelde ning seejärel käitume oma mällu salvestatud info põhjal. Siit ka põhjus, miks tarbijad ei oska vahel öelda, miks nad ühe või teise ostu kasuks otsustasid. Seda sellepärast, et nende sensoorne mälu tegutses nende eest. Nende eest tegi aju otsuse ära ning nende käitumine järgnes sellele.

### **Jälgi iseennast!**

Öeldakse küll, et inimesed on erinevad, kuid meie kõikide käitumises on nii palju sarnaseid jooni, et iseenda jälgimine on suurepäraseks mudeliks teise inimese mõistmisel. Kõik me oleme kuulnud ütlushi „oma silm on kuningas“ või „ninaga õhku vedama“ – need annavad ühese signaali meie sensoorsete meelte domineerivale mõjule ostuotsuste tegemisel. Nii nagu soojamaa puhkust reklaamides näidatakse palme ja merd, nii on ka kosmeetikatööstuses tähtsaim komponent lõhn, kuid mitte ainult – mõlemal juhul tuleb arvestada, et me tarbijatena soovime ju lõpptulemusena ilusat päevitust, puhanud ilmet, nooruslikku väljanägemist.

Proovige teinekord sulgeda silmad ruumis, kus on kuusepuu, piparkoogid, küünlad ja vastav muusika. Olgu või juunikuu, meie meeled lähevad koheselt jõuluaega. Või püüdke meenutada mõnd sündmust, mis leidis aset kunagi aastakümneid tagasi. Ilmselt ei meenu kohe midagi, kuid kui selle päevaga on seotud näiteks mõni muusikapala, oleme automaatselt ajas tagasi sellel samas päeval ja kohas. Kuidas me reageerime soojade saiakeste lõhnale tundmatus linnaruumis või kuidas grillilõhn meile mõnd suveõhtut meenutab? Täpselt ei oska meist enam seda selgitada, sest aju teeb selle otsuse meie eest ise ära.

Ja nii me võimegi sammuda endale ootamatult suvalises kaubanduskeskuses  
lettide vahel ringi ning pista ostukorvi asju, mida me ei kavatsenud osta, kuid mis  
ometi tundusid meile nii tuttavad!