

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Jekaterina Jetskalo

**MAJANDUSLIKU OTSUSE MÕJUTAMISE VÕIMALUSI
TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽI JA
POMPEU FABRA UNIVERSITY TUDENGITE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Raul Vatsar, MA

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. MAJANDUSLIKU OTSUSE TEGEMINE	5
1.1 Tarbijakäitumise ja mikroökonoomika selgitused otsustamisest.....	6
1.2 Käitumisökonomika vaatenurk otsustamisteooriast	11
1.2.1 Valikuarhitektuur ja selle kasutamine ühiskonnas	11
1.2.2 Vaikimisi valikute (<i>defaults</i>) ja heuristikute roll otsuste tegemisel	15
1.3 Kultuuridimensioonide mõju otsustamisele.....	18
2. UURINGU ANALÜÜS	24
2.1 Valimi kirjeldus	24
2.2 Uuringu tulemused.....	29
2.2.1 Eksperiment 1 – nullhinna efekt.....	29
2.2.2 Eksperiment 2 – Shreddies vs Diamond Shreddies	31
2.2.3 Eksperiment 3 – ankurdamise efekt	35
2.2.4 Eksperiment 4 – peibutise efekt.....	37
2.2.5 Eksperiment 5 – laenu võtmine	40
2.2.6 Eksperiment 6 – James ja Lucy	42
2.3 Järeldused ja ettepanekud	51
KOKKUVÕTE.....	53
VIIDATUD ALLIKAD	56
LISAD	58
Lisa 1. Eksperiment 1	58
Lisa 2. Eksperiment 2 ankeetide variandid	58
Lisa 3. Eksperiment 3 ankeetide variandid	59
Lisa 4. Eksperiment 4 ankeetide variandid	60
Lisa 5. Eksperiment 5	60
Lisa 6. Eksperimenti 6. ankeetide variandid	61
SUMMARY	63

SISSEJUHATUS

Igapäevaoste sooritades avastavad inimesed tänapäeval üha enam, et esialgne ostusoov võib ostlemise käigus kergesti muutuda ning koju naastakse toodetega, mille järgi otsest vajadust ei olnud. Paljusid oste tehakse teatud impulside ajendil, millele hilisemat selgitust ei pruugi tarbijad ise leida. Kuigi majandusteoreetikud on otsuste tegemise protsesse palju uurinud, eeldades, et tarbijad teevad otsuseid ratsionaalselt läbides selleks teatud samme, ei pruugi need alati paika pidada.

Käitumisökonomika on avanud otsuste tegemise nähtuses uue suuna, väites, et inimesed ei pruugi alati otsustada ratsionaalselt, vaid võivad teatud tingimustes ning olukordades teha täiesti ootamatuid valikuid, niiöelda käitumisvigu. Äriettevõtetel on võimalik neid vigu ette teades ja prognoosides, mõjutada tarbijate valikuid endale kasulikus suunas.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on autor püstitanud küsimuse, uurida kuidas erineb Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Hispaanias Barcelona linnas asuva Pompeu Fabra University tudengite majanduslike otsuste mõjutatavus käitumisökonomikas levinud võtete abil.

Analüüsi läbiviimiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- 1) analüüsida Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University tudengite majanduslike otsuste mõjutatavust kuue läbiviidud eksperimendi näitel;
- 2) võrrelda Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University tudengite majanduslike otsuseid toetudes kultuuridimensioonidest tulevatele mõjudele;
- 3) analüüsida, kas Pompeu Fabra University tudengite majanduslikud otsused sarnanevad Hispaanias Malaga linnas asuva Malagueta ranna uuringus osalenud vastajate otsustega, keda autor on valinud uuringu kontrollrühmaks.

Tulenevalt püstitatud eesmärkidest, võib töö osad jaotada nelja gruppi, mis on toodud järgnevas loetelus:

- 1) olulisemate teadussuundade selgitused majanduslike otsuste tegemisest;
- 2) käitumisökonomikas levinud otsuste mõjutamisvõtetega tutvumine ja nende selgitamine;
- 3) Eesti ja Hispaania kultuuridimensioonide võrdlus viie näitaja alusel;

- 4) ankeetküsitluse tulemuste analüüsimine, võrdlus uuritavate valimite lõikes ja järelduste tegemine, kas ja kui suurel määral oli võimalik mõjutada vastajate majanduslike otsuste tegemist.

Esimeses peatükis kirjeldab autor otsuste tegemist majandusteaduse teooriast lähtuvalt ja etappe, mida inimesed otsustamise käigus läbivad. Seejärel on kirjeldatud kuidas psühholoogia ja tarbijakäitumine selgitavad inimajus toimivate protsesside abil otsuste tegemist, mis juhul langetatakse mõningaid otsuseid teistest oluliselt kiiremini. Lõpuks toob autor välja käitumisökoomika teadusharu selgitused otsuste tegemisele ühendades omavahel nii psühholoogia kui ka majandusteaduse. Seejärel uuritakse käitumisökonomika teadusharu lähenemist otsuste tegemisele, vaikimisi otsustamise (*defaults*) põhialuseid ja valikuarhitektuuri võtteid, millega tarbijaid igapäevaselt mõjutatakse.

Käsitletud on ka käitumisökonomika seost poliitikaga Suurbritannia valitsuse poolt loodud Behavioral Insights Teami näitel, mille eesmärgiks on koondada erinevate sotsiaalsete uuringute tulemusi ja nende põhjal teha avaliku korra muudatusotsuseid. Lõpuks on analüüsitud Eesti ja Hispaania kultuuridimensioonide näitajaid ja selgitatud kuidas need võivad mõjutada kultuuriesindajate majanduslikke otsuseid.

Teises töö peatükis on kirjeldatud valimeid, kelle seas eksperimente läbi viidi, välja toodud tulemused, järeldused ja ettepanekud. Iga ankeet (kaks ankeedi varianti A ja B) sisaldas kuus eksperimenti ja demograafilisi küsimusi. Kuuest eksperimentist kaks olid mõlemas ankeedis identsed ja ülejäänud nelja puhul kasutati erinevaid mõjutamisvõtteid, mille võrdluse tulemusel tehti järeldused.

Antud lõputöö autor loodab, et käesoleva lõputöö tulemusena analüüsivad lugejad edaspidi paremini iseenda majanduslikke otsuseid ja mõistavad paremini, kuidas ja miks erinevad need erinevate kultuuride lõikes Hispaanias ja Eestis küsitletud tudengite näitel.

Ekperimentide läbiviimisel osutatud toe ja abi eest soovib autor eelkõige tänada enda juhendajat Raul Vatsarit. Hispaanias läbiviidud eksperimentid said võimalikuks tänu hispaania keele oskusele, mille tänusõnad soovib autor edasi anda enda hispaania keele õpetajale Juan Carlos Monroy Perez-ile.

1. MAJANDUSLIKU OTSUSE TEGEMINE

Tarbijate käitumine otsuste tegemisel on seletatav mitme laialt uuritud teaduse vaatenurgast, milleks on psühholoogia, majandusteadus ja sotsioloogia. Majandusteaduse seisukohast teevad inimesed otsuseid läbimõeldult ja ratsionaalselt, maksimeerides soetatava toote kasulikkust. Neuropsühholoogia püüab seletada, mis protsessid toimuvad inimeste ajudes otsuste tegemisel ja kuidas on need seotud evolutsiooni ning ellujäämisinstinktiga. See kuidas inimesed mõtlevad ja hindavad erinevaid valikuid ning on mõjutatud aja jooksul väljakujunenud eelarvamustest, uurib psühholoogia. Karjakäitumist ja teatud brändide massilist eelistamist põhjendab sotsioloogia, mis uurib kuidas pere, kultuur ja isiku taju iseendast mõjutab valikute tegemist. (4, lk 13-18)

Kuigi majandusteaduse seisukohast on inimene ratsionaalne olend, kes teab täpselt kuidas ressursse jaotada ja võtta vastu otsuseid maksimeerides saadavat tulu ja vähendades tehtud kulutusi ei pöörata piisavalt tähelepanu nendele otsustele, mis on vastuvõetud ebaratsionaalsetel kaalutlustel.

Käesolevas peatükis on esmalt vaadeldud otsuste tegemist majandusteaduse teooriast lähtuvalt ja etappe, mida inimesed otsustamise käigus läbivad. Seejärel on kirjeldatud kuidas psühholoogia ja tarbijakäitumine selgitavad inimajus toimivate protsesside abil otsuste tegemist, mis juhul langetatakse mõningaid otsuseid teistest oluliselt kiiremini. Lõpuks toob autor välja käitumisökoomika teadusharu selgitused otsuste tegemisele ühendades omavahel nii psühholoogia kui ka majandusteaduse. Käitumisökonomikas levinud võtteid selgitatakse vaikimisi otsustamise (*defaults*) põhialuste ja valikuarhitektuuri abil, millega tarbijaid igapäevaselt mõjutatakse.

Kultuuriliste erinevuste mõju otsuste tegemisele on selgitatud viimases teooria osas, kus autor toob välja kultuuridimensioonide vahelised erinevused Eesti ja Hispaania ning nende naaberriikide lõikes.

1.1 Tarbijakäitumise ja mikroökoonoomika selgitused otsustamisest

Mikroökoonoomika vaatleb kuidas teevad inividid oma igapäeva otsuseid ja millistel alustel need põhinevad.

Inglise majandusteadlane John Maynard Keynes ütles 1930. aastatel, et majandusteadus on mõtlemismeetod. Majandusliku mõtteviisi mõistmine aitab meil mõtestada ka majanduskäitumist. Järgnevalt on autor välja toonud mõtlemise põhiideed. (15, lk 13)

1. Saadaval olevad ressursid on piiratud. Kuigi paljud sooviksid elada hea asukohaga uhkes majas ja omada kahte viimse klassi luksusautot, pole paraku kõigil seda võimalik endale lubada. Lisaks raha nappusele on inimestel ka piiratud aeg, mida sisustada erinevate meeldivate tegevustega. Ressursside piiratuse tõttu on inimesed sunnitud valima ja otsuseid tegema. (14, lk 6)
2. Kõik valikud hõlmavad alternatiive. Selleks, et endale midagi olulist saada, peab millesti muust loobuma. Inimesed mõtlevad, millised on valikute tegemisest saadavad eelised ehk kasu ning millised on kulud ehk kaotused. Otsustamisel püütakse saada maksimaalset kasu ja kanda minimaalset kahju. Kui soovitakse osta uusi rõivaid, püütakse tõenäoliselt leida parimat hinda (kasu) ning endale sobivaimat rõivamoodi (samuti kasu). Püütakse hoida kulud võimalikult madalad ja saada selle eest võimalikult kena ese. (15, lk 13)
3. Inimesed püüavad teha enamasti ainult häid ja majanduslikult kasulikke valikuid, sest oma aega ja raha osatakse piisavalt väärtustada. (15, lk 13)
4. Inimesed reageerivad stiimulitele. Valikuid tehes reageeritakse stiimulitele. Stiimulid on positiivsed tasud mingi valiku tegemise või kindlal viisil käitumise eest. Stiimul võib olla kõrgem palk, madalamad hinnad, kiitus või hea hinne. Kui tasu tõstetakse, tahetakse tavaliselt üha rohkem soovitud moel käituda. Kui tasu lõpeb või asendub negatiivse tasuga, teevad sellesuunalisi valikuid üksikud. Negatiivset või ärajäetud tasu kutsutaksegi negatiivseks stiimuliks. Negatiivsed stiimulid on seotud trahvide või karistustega. Majandusteadlased prognoosivad, kuidas inimesed positiivsetele ja negatiivsetele stiimulitele reageerivad, sest nad teavad, et tavaliselt püütakse teha minimaalseid kulusid ja saada maksimaalset kasu. (15, lk 13)
5. Valikud suunatakse tulevikku. Minevikus tehtud otsust muuta ei saa. Vahel ostavad inimesed toote, mis neile hiljem enam ei meeldi. Otsustatakse selle alusel, mida arvatakse

endale tulevikus õige olevat. Kui inimesed tegutsevad, on neil tuleviku kohta vaid piiratud informatsioon ning otsustamisel on kerge teha vigu. (15, lk 15)

6. Indiviidi valikud mõjutavad ka teisi sotsiaalse süsteemi liikmeid. Kui naftatootjad piiravad naftatootmise mahte, tõuseb bensiini hind ja see mõjutab inimeste sõiduotsuseid. Heaks näiteks on ka tasulisse kõrgkooli õppima asumine, mis võib mõjutada kogu pere suviseid reisiplane. (15, lk 15)

Eelnevalt loetletud mõtlemisviisidest võib järeldada, et inimesed on majandusteaduse seisukohast ratsionaalsed, jälgivad otsuste tegemisel maksimaalset kasu saamist ning hindavad tehtud kulutuse mõju ja vajalikkust konkreetses situatsioonis.

Ometigi saab tuua palju näiteid sellest, kuidas rahanappuses ostetakse kalleid brändirõivaid ja võetakse pangast laenu, et reisile minna. Autor teab enda elust tuua samuti palju paralleelse irratsionaalsete otsuste tegemisest kui poes imehästi seljas istunud plus osutub koduses valguses korraga ebasobivaks. Kuidas sellisel juhul seletada taoliste otsuste tegemist, mis ei osutunud kokkuvõttes tarbijale kasulikuks?

Ameerika psühholoog John Dewey kirjeldas üle 100 aasta tagasi, kuidas inimesed teevad oma ostuotsuseid ratsionaalselt, läbides selleks järgmised etapid (4, lk 272):

- 1) probleemi tunnetamine;
- 2) probleemi identifitseerimine ja mõistmine;
- 3) võimalike lahendustepanekute tegemine;
- 4) tagajärgedega arvestamine;
- 5) lahenduse vastuvõtmine.

Engel, Kollat ja Blackwell täiendasid hiljem antud mudelit luues tarbijakäitumise kirjeldamiseks EKB. Mida hakati hiljem nimetama CDP (Consumer Decision Process) mudeliks ja see koosneb seitsmest osast vastavalt alltoodule (4, lk 273).

1. Tunnetamine - inimene tunnetab, et tema elus on midagi puudu.
2. Informatsiooni hankimine - informatsioon võib olla sisemine (toote omaduste mäletamine ning kokkupuute meeldetuletamine varasemast ajast) või välimine (võimalike toodete kohta lugemine, poodide külastamine ja nii edasi).
3. Ostueelne alternatiivide hindamine - tarbija kaalub, mis toode rahuldab tema vajadusi kõige paremini.
4. Ostmise - viimase otsuse tegemine ning maksmine.

5. Tarbimine - ostetud toote tarbimine ning vajaduse rahuldamine.
6. Järeltarbimise hindamine - kokkuvõtte tegemine, kas toode tegelikult rahuldab vajaduse või mitte. Lisaks kas tarbimise käigus ilmnes mingeid probleeme.
7. Vabanemine - toote taaskasutamine, pakendamine, tarbimise jäägid.

Nii Dewey kui ka CDP mudel toob selgelt välja, et kõik algab probleemi tunnetamisest ning sellele lahenduste otsimisest. Antud mudelid põhjendavad otsustamist kui ratsionaalset tegevust, mille käigus inimene valib toote, mis rahuldab tema vajadusi paremini. Samas ei pruugi indiviid otsuse tegemisel alati ratsionaalselt käituda.

Majandusteadlased, on püüdnud seletada majanduslike otsuste tegemist erinevate mudelite ja teooriatega võttes aluseks, et inimesed teevad otsuseid alati ratsionaalsetel kaalutlustel. University of Chicago Booth School of Business professor ja majandusteoreetik Richard Thaler arvab, et on aeg praegust majandusteooriat otsuste tegemisest täiendada ning pöörata enam tähelepanu „väidetavalt ebaolulistele“ faktoritele (*SIF – supposedly irrelevant factors*), mis mõjutavad ostuotsuste tegemist. (25, lk 9-10)

Irratsionaalsete otsuste tegemisest on Thaleril tuua hea näide, milles peategelane Linnea soovis osta raadiokella. Selleks uuris ta erinevaid müüdavaid tooteid ja tegi nende seast sobiva valiku, pöörates tähelepanu heale hinna-kvaliteedi suhtele. Just siis kui Linnea oli poes valmis ostu sooritamiseks, mainis müüja, et samasugune kell on müügil antud kaubanduskeskuse kõrvalmajas, milleni jõudmine oleks tal aega võtnud kümme minutit, kuid ta maksaks kella eest 45 dollari asemel 35 dollarit. Linnea otsustas sõita kõrval asuvasse kaubanduskeskusesse ja osta kella sealt. Järgmisel ostupäeval soovis Linnea osta televiisori ja leidis endale sobiva 495 dollari eest. Taaskord öeldi poes Linneale, et samasugune toode on müügil kümne minuti kaugusel asuvas poes, kus on käimas suur allahindlus hinnaga 485 dollarit. Antud juhul otsustas Linnea, et ta ei lähe teise kaubanduskeskusesse, et säästa 10 dollarit. (25, lk 20-21)

Linnea näitest selgub, et ta säästis 10 dollarit väikese ostu puhul kuid suurt ostu sooritades otsustas ta mitte säästa. Mõlemal juhul seisnes küsimus kümneminutilise ajakulus kuid ainult esimesel juhul otsustas Linnea, et 10 dollarit on väärt kümnet minutit. Seetõttu võib öelda, et Linnea ei hinda ajakulu väärtust oste sooritades ühtemoodi. (25, lk 20-21)

Seda kuidas inimesed erinevatele otsuste tegemisele aega kulutavad ja mis protsessid nende ajudes aset leiavad, on uurinud Nobeli majanduspreemia laureaat Daniel Kahneman. Kahneman uuris edasi psühholoogide Keith Stanovich ja Richard Westi teooriat, mille kohaselt on inimese ajal otsuste tegemiseks kaks süsteemi – Süsteem 1 ja Süsteem 2. (12, lk 20)

Süsteem 1 toimib automaatselt ja kiiresti, vähese või üldse igasuguse jõupingutuseta ja selle üle puudub inimesel vabatahtlik kontroll. Süsteem 1 automaatsete otsuste hulka loetakse näiteks (12, lk 21):

- 1) autojuhtimine tühjal teel;
- 2) suurelt reklaamtahvlilt sõnade lugemine;
- 3) lihtsatest lausetest aru saamine;
- 4) õudsa foto nägemisel „vastiku näo“ tegemine;
- 5) tajumine, et üks objekt asub teisest kaugemal;
- 6) vastamine küsimusele $2 + 2 = ?$;
- 7) tähelepanu suunamine valjule hääleallikale.

Daniel Levitin (James McGill University psühholoogia ja käitumisökonoomika professor) nimetab antud süsteemi „vaikerežiimiks”, mis on puhkava aju seisund; periood kui aju ei tegele eesmärgipärase ülesande täitmisega; aeg mil inimene istub liivarannal või lõõgastub tugitoolis. Vaikerežiim võtab võimust näiteks siis kui avastakse, et peale mitme lehekülje lugemist raamatust ei ole sisust midagi meelde jäänud. (17, lk 70)

Süsteem 2 lülitab aju nendele tegevustele, mis nõuavad suuremat keskendumist ja pingutust, näiteks (12, lk 22):

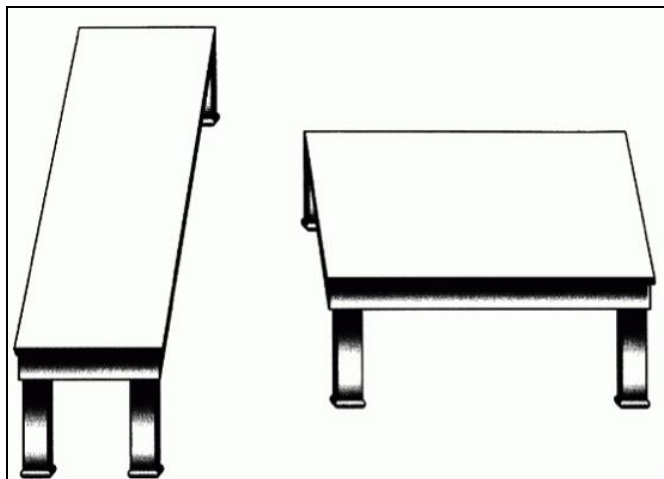
- 1) kellegi kindla isiku jutule keskendumine mürarikkas kohas;
- 2) tuludeklaratsiooni täitmine;
- 3) auto parkimine kitsas kohas;
- 4) arvutamine, palju on 17×24 ;
- 5) klounidele tähelepanu suunamine tsirkuses;
- 6) rahva seas heledapäise naisterahva otsimine;
- 7) oma telefoninumbri dikteerimine kellelegi.

Antud süsteemi nimetatakse ka „tähelepanurežiimiks“ ja kuna see vastutab paljude tähtsate tegevuste eest, siis ka „sentraalne täitesaatev“. (17, lk 71)

Kuigi mõlemad süsteemid on pidevalt valvel, toimib süsteem 1 automaatselt ja süsteem 2 käivitub siis, kui on vaja lahendada mõni keerukam pingutust nõudev probleem. Mõlemad süsteemid toetavad üksteist ning toimetavad kordamööda vastavalt olukorrale. Sünergia heaks

näiteks on olukord, kus isik muutub mõne ärritaja peale vihaseks (käivitub süsteem 1), kuid suudab siiski säilitada viisakust (lülitub sisse süsteem 2). (12, lk 24)

Järgnev joonis on ideaalseks näiteks, kuidas teinekord võib süsteem 1 inimesi alt vedada.



Joonis 1. Laua pikkuse illusioon

Allikas: Biran 2015

Esmalt pealevaadates tundub, et vasakpoolne laud on parempoolsest pikem kuigi tegelikult on tegemist illusiooniga. Lauad asetsevad erineva nurga all ning kui mõõta nende pikkust ühest otsast teiseni selgub, et mõlemad on samapikad (9). Me ütleme, et silmad mängivad meile vingerpussi, kuid tegelikult ei tee seda silmad, vaid aju. Visuaalne süsteem kasutab maailmapildi kokkuliitmiseks heuristikat ehk otseteid ja vahetevahel saab see asjadest valesti aru. (17, lk 50)

Nii nagu visuaalsetele illusioonide puhul, kalduvad inimesed alluma ka kognitiivsetele illusioonidele, mille käigus kasutab aju otsustamise otseteid (heuristikud). Need ilmnevad suurema tõenäosusega siis, kui seistakse silmitsi tohutult suure andmehulgaga, mis on tänapäeva maailmas kõigile normiks kujunenud. Samas on inimestel alati võimalus õppida illusioonidest jagu saama. Senikaua tuleb aga leppida sellega, et otsustamise otseteed mõjutavad kõike, millele tähelepanu pööratakse ja kuidas saadud informatsiooni töödeldakse. (17, lk 50)

1.2 Käitumisökonomika vaatenurk otsustamisteooriast

1.2.1 Valikuarhitektuur ja selle kasutamine ühiskonnas

Käitumisökonomika on üha laienev uurimisvaldkond, mis keskendub (üsna intuiitivsele) arvamusele, et inimesed ei käitu alati ratsionaalselt ning teevad sageli valeotsuseid. Inimesed on oma otsustusprotsessides kaugelt vähem ratsionaalsed, kui tavamajandusteooria eeldab. Irratsionaalse käitumise mustrid pole juhuslikud ega jaburad vaid süsteemsed ja ennustatavad. Ikka ja jälle tehakse samu vigu, kuna aju on nii programmeeritud. Majandusteadusest oleks palju rohkem kasu kui see põhineks inimeste tegelikul käitumisel, mitte sellel, kuidas nad peaksid käituma. (2, lk 225)

Tavamajandusteaduse eelduste kohaselt on inimeste kõik otsustused ratsionaalsed ja teadlikud, põhinevad selgel arusaamal kaupade ja teenuste väärtusest ning iga otsusega kaasnevast õnnehulgast (kasust). Vastavalt neile eeldustele püüavad kõik isikud turul kasumit maksimeerida ja oma tegevust optimeerida. Mistõttu ei olegi majandusteooria kohaselt olemas tasuta lõunaid, sest kui oleks, oleks keegi need juba üles leidnud ja ära tarbinud. (2, lk 226)

Käitumisökonomistid seevastu usuvad, et inimesi mõjutavad vahetust ümbrusest saadavad irrelevantid impulsid (kontekstuaalsed mõjud), irrelevantid emotsioonid, lühinägelikkus ning muud irratsionaalsuse väljendusviisid. Kui inimesed oma otsustes süstemaatiliselt eksivad, siis tuleks ehk paremaks otsustamiseks ja heaolu üldiseks suurendamiseks välja töötada uued strateegiad, vahendid ja meetodid. (2, lk 226-227)

Tavateaduse kohaselt säästavad inimesed täpselt vajalikul määral ning see on nende oma valik. Käitumisökonomika peab inimeste otsust mitte säästa täiesti vastuvõetavaks ning pakub koguni välja erinevaid põhjusi, miks pensionipõlveks piisavalt ei säästeta. Inimestel on raske mõista säästmatajätmise reaalkulu ning säästmisest saadavat tulu (kas elu oleks oluliselt parem, kui paigutaks järgmised 20 aastat igakuiselt oma pensionifondi 1000 dollarit rohkem?). Käitumisökonomika kohaselt peitub tasuta lõunate potentsiaal uutes meetodites, mehhanismides ja muudes vahendites, mis aitavad inimestel oma tõelisi eesmärke saavutada. Tasuta lõunate põhiidee seisneb kõikidele kasu toomises. (2, lk 226-227)

Tihti usuvad inimesed, et juhivad oma elu ise ning valitsevad oma otsuste ja elumuutuste üle; paraku ei peegelda see arvamus niivõrd reaalsust kui hoopis seda, millised indiviidid olla tahaksid. Käitumist mõjutavad erinevad emotsioonid, relatiivsus, sotsiaalsed normid ja muud

tegurid, mis ei mõjuta üksnes teadmatuid, kogematuud või tahtenõrku inimesi. Vastupidi neil on süsteemne ja ennustatav mõju ühtviisi nii meistritele kui ka õpipoistele. Tagajärjeks on vead elus ja igapäevastes asjaajamistes. (2, lk 228)

Siinkohal võib tõmmata paralleele optiliste illusioonidega. Sama vältimatud kui optilised illusioonid, on ka inimõistuse tekitatavad „otsustusillusioonid“. Nii visuaalne kui ka otsustuskeskkond on meie nägemis-, kuulmis-, haistmis- ja kompimismeele ning suure illusioonimeistri aju poolt eelfiltreeritud. Selleks ajaks kui inimesed teadlikult infot töötlemas ja tõlgendamas asuvad, ei pruugi see enam reaalsust peegeldada. Tegemist on ettekujutusega reaalsusest ning edasised otsused põhinevad sellel. Loodus on andnud inimeste käsutusse piiratud vahendid ning loomulikud otsustusprotsessid on piiratud nende vahendite kvaliteedi ja täpsusega. (2, lk 229)

Kui mõistetakse, kus ja millal valesid otsuseid indiviidid teevad, saab olla valvsam ja neile otsustele muudmoodi lähenema sundida või olemuslike puudujääkide kompenseerimiseks tehnilisi vahendeid kasutada. Siinkohal saaksid ettevõtted ja poliitikakujundajad oma lähenemisviise revideerida ning leida võimalusi tasuta lõunate integreerimiseks poliitikasse ja toodetesse. (2, lk 229)

Heaks näiteks on 2010. aastal Suurbritannia valitsuse poolt loodud Behavioral Insights Team, mille eesmärgiks on koondada erinevate sotsiaalsete uuringute tulemusi ja nende põhjal teha avaliku korra muudatusotsuseid (25, lk 9-10). David Cameroni eestvedamisel loodud Behavioral Insights Team'i eesmärgiks on analüüsida, kuidas isikud otsuseid teevad (28). Seejärel muudetakse igapäevaelu valikute esitamiseviisi, et isikud teeksid paremaid otsuseid (näiteks ülesöömise vähendamine, millega saab säästa raviasutuste kulusid) ja vähendaksid tänu teadlikule otsustamisele riigi üldkulusid (28). Andmete kogumiseks alustati 2011. aastal projektiga „mydata“, mille eesmärgiks on analüüsida inimeste tarbimisharjumisi, et suunata neid tulevikus kasulikamate otsuste suunas (3). Näiteks kui on valida 12 miljoni erineva telefonipaketi vahel, suunatakse tarbija just talle sobiva valiku poole, lähtuvalt tema üheaastasest telefoni kasutusharjumusest (3). Valitsus suutis projekti kaasata üle 20 suurettevõtte, kelle abil andmeid igapäevaselt kogutakse, neist tuntumad on: Mastercard, HSBC, RBS Group, Lloyds TSB, Everything Everywhere (T-Mobile/Orange) ja Google (3).

Võtteid, millega saab mõjutada tarbijate majanduslike otsuste tegemist hakati Richard Thaleri ja C.R.Sunsteini eestvedamisel 2008. aastal nimetama valikuarhitektuuriks, millega muudeti

valikute presenteerimise viise näiteks vaikimisi otsuste (*defaults*), raamimise (*framing*) ja suunamisega (*priming*) (6). Valikuarhitektuur loob sotsiaalse keskkonna, milles otsuseid tehakse. Teisisõnu mõeldakse sotsiaalse keskkonna all temperatuuri, värve, kujusid ja hääli. Hea näitena võib välja tuua rohelisse kilesse pakendatud kommid, mis lähevad eriti hästi peale just tervislikku eluviisi harrastavatele tarbijatele. Kuigi kommid ise ei pruugi olla tervislikud, võib pakendi värvus tekitada just sellise illusiooni. Sotsiaalse keskkonna alla loetakse ka valikuvõimaluste esitamise järjekorda. Tooteid, mis asetsevad järjekorras eespool valitakse rohkem kui neid, mis asuvad keskel (23, lk 5).

Järgnevalt on autor välja toonud mõningad käitumisökonoomikas enamlevinud käitumisvead ja väljakujunenud uskumused, mis mõjutavad otsuste langetamist.

1. Ankurdamine (*anchoring*)- seisneb arvamuse kujundamisel toote hinnast/omadusest või mõnest muust näitajast kasutades eelnevalt saadud infot „ankruna“. Näiteks öeldes inimesele, et Gandhi suri kui ta oli üle 114 aasta ja küsides kui vana Gandhi võis surres olla, pakuvad vastajad keskmiselt suurema ea kui need, kellele öeldi, et Gandhi suri kui ta oli üle 35 aasta vana. (12, lk 119-120)
2. Raamimine (*framing*) – sama info esitamine erineval kujul ning seeläbi inimese otsuse mõjutamine. Heaks näiteks on kopsuvähki põdevad inimesed, kellele antakse valida operatsiooni ja kiiritamise vahel. Operatsiooni kohta öeldakse ühele grupile, et ellu jääb keskmiselt 90% inimestest ning teisele inimhulgale, et suremisohut on 10%. Sama info esitatakse erinevast vaatenurgast ning mõjutatakse inimeste otsust. (12, lk 367)
3. Suunamine (*priming*) – esitledes inimesele mingisugust häält, heli, pilti, lõhna või maitset mõjutavad need tema reaktsiooni, arvamust või otsust järgmises situatsioonis.

Järgneval joonisel on näide, kus katsealustel paluti tulba A (*list A*) puhul ignoreerida sõnu ning lugeda kõva häälega ette vaid sõnade värvid. (21)

List A	List B
RED	BLUE
YELLOW	RED
GREEN	YELLOW
PURPLE	PURPLE
BLUE	BLACK
BLACK	RED
RED	PURPLE
BLUE	GREEN
BLACK	BLUE
PURPLE	BLACK

Joonis 2. Negatiivse suunamise näide

Allikas: Bradley 2010

Seejärel paluti ette lugeda tulbas B (*list B*) olevad sõnad ignoreerides värvitoone. Kuna inimesi suunati esimese tulba puhul ignoreerima sõnu ning lähtuma vaid värvist, oli neil raske teha vastupidist teise tulba puhul. Neid mõjutati esimeses tulbas kehtinud reeglina, mistõttu võttis sõnade ettelugemine rohkem aega. (21)

- Peibutise efekt (*decoy effect*) – kui on valida toote X või Y vahel, kaldub otsus Y suunas, tuues lisaks valiku, mis on ligilähedane Y-le, kuid mitte sellest parem. Müües väikest popkorni kinos 3 euroga, keskmist 6,5 euroga ning suurt 7 euroga, langeb valik enamik juhtudest suure popkorni kasuks (keskmine popkorn toimib peibutisena). (27)

Valikuarhitektuuri kasutavad tänapäeval paljud suurettevõtted, kelle eesmärgiks on ka tarbija otsuse tegemise lihtsustamine ja tema mõjutatud suunamine sobiva valiku poole. Autor toob välja *Motors.co.uk* poolt loodud autoostu otsingutööriista, mis on illustreeritud alloleval joonisel.

The screenshot shows a car search interface with the following sections:

- My budget is...:** A price range slider from £0 to £40k+, with markers at £5k, £10k, £15k, £20k, £25k, £30k, and £35k.
- I want to...:** Four icons representing different car types: 'take a push-chair', 'take a dog', 'go off-road', and 'turn heads'.
- Running costs should be...:** A slider for running costs from 'any' to 'high', with a 'low' marker and labels for 'economical' and 'moderate'.
- Extras wish list...:** A grid of icons for optional features: Isofix, MP3, sat nav, digital radio, heated seats, and bluetooth.
- Central Result:** A large green box displaying '206,062 cars listed' and a 'Show me the cars' button.
- The colours I like are...:** A grid of color swatches (white, black, blue, grey, red, green, brown, yellow, orange, pink) and an 'all colours' checkbox.

Joonis 3. Motors.co.uk otsingutööriist

Allikas: Paul Wood 2014

Nutikas otsingutööriist aitab kaardistada kliendi tegelikku vajadust erinevate funktsionaalsuste kategoreerimise alusel tähtsuse järjekorras, mis teeb autoostu kokkuvõttes vähemsõltuvaks ainult seatud eelarvest. (29)

1.2.2 Vaikimisi valikute (*defaults*) ja heuristikute roll otsuste tegemisel

Käitumisökonoomikas on levinud ka vaikimisi valikud (*defaults*), mis on eelnevalt paika pandud inimese eest. Robert Walmsley University professor Cass Sunstein (5) toob oma raamatus palju näiteid sellest, kuidas tarbijad eelistavad tihtipeale valikute ees silmitsi seistes hoopiski mitte valida. Püsimakselepingud erinevate teenusepakkujate arвете tasumise osas pangaga sõlmides, määrab klient vaikimisi ära, et arve tasutakse iga kuu täies ulatuses ilma, et ta ise peaks mingeid lisajõupingutusi sealjuures tegema (23, lk 13).

Eestis on väga aktuaalseks muutunud püsimakselepingute sõlmimine mõne ajakirjandusväljaande tellimiseks. Selle asemel, et iga perioodi lõpus tellimise peale uuesti aega kulutada, sõlmitakse püsimakseleping ning tellimus võib kesta seni, kuni väljaanne ilmumise lõpetab. Teatud aja möödudes võib tellija aga mõista, et tal ei ole enam õigupoolest aega või huvi väljaande lugemiseks. Kuna tellimuse katkestamiseks peab tellija pöörduda panga poole, mis nõuab omakorda jõupingutust, jäetakse tellimus tihti alles, lootuses et kunagi ikka lugemiseks aega leitakse.

Kirjastustele pakuvad püsimakselepinguga tellijad enam huvi kui tavatellijad, sest nad ei pruugi tellimise hinnatõusu korral tellimust katkestada eelkõige juba seetõttu, et raha arevstatakse automaatselt kontolt maha ning igakuiselt mahalaekuv tasu ei ole summaarselt nii tunnetatav, kui tellijale, kes maksab korraga 12 kuu tellimuse eest. Autori arvates on antud näide hea, kirjeldamaks olukorda, kus valiku automatiseerimine toob samaaegselt kasu nii tarbijale kui ka teenusepakkujale.

Teinekord võib osutada vaikimisi määratud valik enneolematult efektiivseks tarbija otsuse mõjutamise viisiks. Oletame, et mõni avalik asutus soovib piirata paberikuluseid vähendades sellega ettevõtte administratiivkuluseid ning säästes keskkonda. Selleks saab kasutada mitmeid võimalusi. Näiteks töötajate teadlikkuse tõstmine paberikulu ja selle negatiivsete mõjude osas, süütunde tekitamine või hoopiski paberimaksu määramine (23, lk 26).

Probleemile võib läheneda ka hoopis lihtsamal ning tõhusamal moel muutes printeri sätteid nii, et vaikimisi oleks alati märged „prindi mõlemale lehepoolele“. Tegemist on vaikimisi määratud

sättega, mida saab töötaja alati vastavalt soovile muuta. Rutgers University otsustas printeri vaikimisi sätet muuta eelnevalt mainitud viisil ning kolme aasta möödudes tehti eksperimendist kokkuvõtte. Tänu vaikimisi määratud sättele „prindi mõlemale lehepoolele“ vähendati asutuse paberikulu 55 miljoni (44%) lehe võrra ning säästeti tänu sellele kokku 4 650 puud (23, lk 26).

Riskide vähendamiseks majanduslike otsuste tegemisel kasutavad teinekord inimesed teatud väljakujunenud reegleid, mida tuntakse heuristikutena. Heuristikud jagunevad kolme gruppi (4, lk 69).

1. Otsingu heuristikud – need reeglid on kehtivad info hankimise korral. Näiteks mõni inimene võib kehtestada endale reegli, et iga suurema ostu puhul küsib ta sõbralt nõu.
2. Hinnangu heuristikud – toodete hindamisel kasutatavad reeglid. Näiteks või mõni tarbija kehtestada endale reegli, et ta ei osta kunagi tooteid, mis on valmistatud riigis, kus kasutatakse palju lapstööjõudu.
3. Valikute heuristikud – alternatiivtoodete võrdlemisel kasutatud reeglid. Näiteks võib mõni inimene lähtuda iseendale seatud reeglist, et ta ei osta kunagi kõige odavamat toodet (või vastupidi kõige kallimat). Kusjuures enamik inimesi valib keskmise hinnaga toote kui tal on valida kolme toote vahel, mis kõik on erineval hinnatasemel.

Valikute heuristikud jagunevad veel omakorda kaheks lähtuvalt sellest, kas valik tehakse toodete seast, mida soetatakse tihti või, millega pole varem kokkupuudet olnud.

Sagedasti soetavate toodete puhul kasutatakse enamasti järgmisi heuristikuid (4 lk 70).

1. Töötab kõige paremini – valida tuleb toode, mis toimib indiviidi arvates kõige paremini ning pakub parimat tulemust soovitud probleemi lahendamisele.
2. Überpöörde mõjutamine – valida alternatiiv, mis indiviidile kõige rohkem meeldib.
3. Viimati ostetud toode – valida toode, mida isik eelmine kord juba ostis (eeldades, et tootega oldi rahul).
4. Oluline isik – valida toode, mis meeldib „olulisele inimesele“, kelleks on näiteks sõber, laps, sugulane ja nii edasi.
5. Hinnapõhine reegel – valida kõige kallim või kõige odavam toode lähtuvalt tarbija tunnetusest hinna ja kvaliteedi suhte osas.
6. Pakkumuse reegel – valida toode, millele on olemas mõni soodushinna kupong või mis on käesoleval hetkel soodushinnaga.

Valikute heuristikud uute, tundmatute toodete puhul on loetletud allpool (4 lk 70).

1. Oota ja vaata - isik ei peaks ostma toodet enne kui keegi tuttavatest või sõpradest on toodet proovinud ning soovib seda. Elektroonikatoodete puhul peaks tarbija ootama peale toote turuletulemist näiteks aasta ning alles siis, selle soetama kui hind on märkimisväärselt madalam.

2. Ekspert konsultant – leidma peaks oma ala eksperdi, kes aitaks hinnata toodete omadusi lähtudes isiku vajadusest ning alles siis peaks valima selle, mida ekspert soovib.

Heuristikuid kasutatakse otsuste tegemise lihtsustamiseks. Reeglid, millest lähtuvalt otsuseid tehakse võivad inimese ajudes pesitseda pikemat aega või kujuneda teatud konkreetsetes olukorras. Mõlemal juhul aitavad heuristikud teha otsuseid kiiresti ning lihtsalt ilma liigse ajutööta. Seetõttu räägitakse heuristikute puhul ka rutiinotsuste tegemisest, sest need ei nõua lisapingutust ning on tarbija jaoks mugavust tekitavad.

Inimeste otsused ei põhine enam kogemusel vaid eelarvamustel. Seetõttu, ei soovitata enam tootearendusel parendada kliendikogemust, sest see kuidas tarbijad tunnetavad ja kogevad toodet põhineb peamiselt eelarvamustel ja intuitsioonil. (26)

New Jersey'st pärit 10 dollarit maksva veini muutmise 100 dollariliseks Bordeaux veiniks muudab tarbijate arvamust veini maitse osas paremaks. Samamoodi võib vaadelda kruisilaeva pakkumisi, pakette ja uusi sihtpunkte, mille abil püütakse ligi meelitada uusi kliente. Seda kõike aga kasutult, sest paljudel inimestel on kindlaks kujunenud arvamus, et laeval pole muud teha kui juua daiquirit ning küpseda päikese käes. (26)

Seega enne kui ettevõtjad hakkavad ümberkujundama kliendikogemust, peaksid turundajad iseendalt küsima, kuidas oleks võimalik luua uusi uskumusi, mis mõjutaksid otsuseid soovitud suunas. (26)

See on näiteks võimalik kognitiivsete eelarvamuste abil, mille näited on toodud allpool.

1. Raamatut hinnatakse kaane järgi. Krediitkaardi turvakiibi suurus ning nähtavus mõjutab inimeste turvatunnet. Šampoonipudelile siidise klepsu lisamine loob tarbijas tunde, et tema juuksed saavad olema sama siidised. (26)
2. Oluliste koostisosade rõhutamine. Üheaina koostiosa rõhutamine tootel, mis omab suurt rolli antud toote valikus võib mõjutada tarbija otsust antud toote kasuks. Snäkivaliku tegemisel soovivad tarbijad kõrge energia ja toitainesisaldusega tooteid. Seetõttu valivad paljud tarbijad just need jogurtid ja müslibatoonid, millel on rõhutatud kõrget proteiinisaldust. Omega3 aine sisalduse mainimine konserveeritud sardiinidel loob tarbijas tunde, et tegemist on väga tervisliku valikuga. (26)
3. Õige juhtfiguuri kasutamine sotsiaalmeedias. Uskumusi on lihtsam muuta kui kasutatakse usaldusväärset allikat. Vastavalt 2014. aastal Edelman Trust Barometer poolt tehtud uuringule usaldab ainult 16% inimestest äriettevõtteid ja nende reklaame (26). Seevastu BrightLocal Local Consumer Review Survey viis 2014 aastal läbi uuringu, milles selgus, et 88% inimestest usaldavad teiste tarbijate tagasisidet toote kohta samapalju kui lähedase inimese soovitus (1).

1.3 Kultuuridimensioonide mõju otsustamisele

Erinevatesse kultuurigruppidesse kuulumine võib mõjutada majanduslike otsuste tegijaid. Indiviidi otsustus on mõjutatud grupist, kuhu ta kuulub, täpselt nii palju kui tugevalt ta rühmaga seotud on. Inimesed, kes on üles kasvanud kollektivistlikes ühiskondades (rõhk on suunatud inimsuhetele ja ühiskonnas kehtivatele rollidele) on peaaesjalikult tugevalt seotud oma ühiskondliku grupiga kuhu nad kuuluvad. Seetõttu on tihti peale nende majanduslikud otsused ja valikud mõjutatud grupis olevate inimeste arvamusest ja tõekspidamistest, sest kollektivistlikes ühiskondades soovivad inimesed enam samastuga teistega ja kuuluvustunne mängib olulist rolli igapäevaelus. Individualistlikes ühiskondades on seevastu isikutele oluline teistest eristuda ja valida tooteid, mis võivad teinekord olla uued, tundmatud, riskantsed ja grupieelistustega vastuolus. (11, lk 144)

Kultuuridimensioonide on täpsemalt uurinud Geert Hofstede, kes on maailma enim tsiteeritud elav sotsiaalteadlane, rahvus- ja organisatsioonikultuuri uurija. Saanud Hollandis Delfti tehnoloogiaülikoolis insenerihariduse, töötas ta kõigepealt kümme aastat tööstusvaldkonnas (ka mehaanikuna) ning samal ajal omandas doktorikraadi sotsiaalpsühholoogias. Hofstede töötas mõnda aega psühholoogina IBM-s ja aitas läbi viia küsitlust, mis uuris töö ja selle korraldamisega seotud väärtushinnangute tähtsust korporatsiooni allüksustes 70-s riigis. Selle tulemusel sai liigitada ja struktureerida rahvuskultuurilisi erinevusi. (13)

Rahvusvahelise kultuuri mudel koosneb kuuest näitajast. Kultuuridimensioonid esindavad eraldiseisvaid näitajaid, mida saab võrrelda erinevate riikide lõikes. Riikide lõikes väljatoodud näitajate punktid on suhtelised, toetudes asjaolule, et indiviid on tegelikult ainulaadne ning tegemist ei ole absoluutse tõega. Ehk siis kultuuride näitajatele riikidevahelises võrdluses tuleb toetuda eelkõige hinnanguliselt. (18)

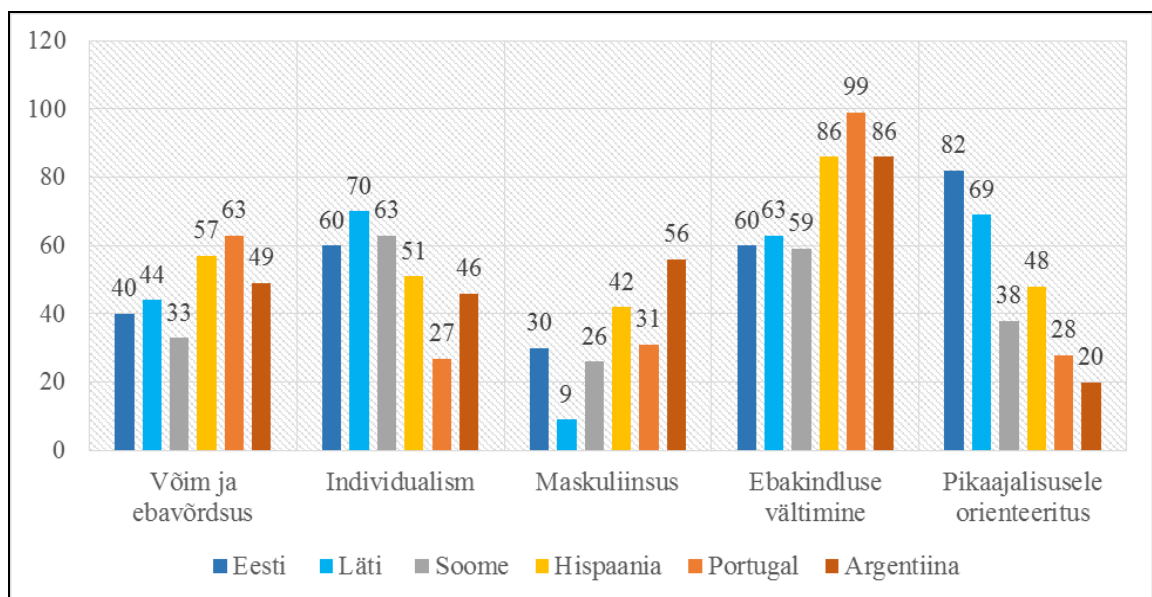
Geert Hofstede leidis, et rahvuskultuure saab eristada kuue suhtumise alusel (13):

- 1) kas rühma huvisid peetakse indiviidi omast olulisemaks;
- 2) kas eelistatakse struktureeritud situatsioone või määramatust;
- 3) mil määral talutakse võimu ja ebavõrdsust;
- 4) kas suurt jõudlust ja võitluslikkust eelistatakse elukvaliteedile ja headele inimsuhetele;
- 5) kas orienteerutakse lühi- või pikaajalistele plaanidele;

6) kas ollakse valmis vigade puhul andestama või mitte.

Analüüsi ja struktureerimise tulemusel lõi Hofstede teljestiku, mille alusel saab vaadelda riikide erinevusi suhtumistes. Kujunenud teljed nimetab Hofstede rahvuskultuuri dimensioonideks. Nii näiteks selgub, et Kaug-Ida riikides on grupiharmonia säilitamine tähtsam kui isiklikud huvid või et Skandinaavias ja Madalmaades eelistatakse häid töösuhteid ambitsioonikusele ja võistluslikkusele. Rahvuskultuuri dimensioonid näitavad riikide paigutust üksteise suhtes ehk kultuurilisi erinevusi ilma, et neile antaks positiivseid või negatiivseid hinnanguid. Hofstede ise hindab, et eestlaste rahvuskultuur on üsna sarnane skandinaavlaste omaga. Tema arvates õpetas Hansaliidu minevik eestlasi lahendama lahkkelisid kompromissi leidmise teel, mis tähendab, et eesti kultuur on feminiinne nagu Soomes ja Madalmaades (neljas kultuuri dimensioon). Neid kultuure iseloomustab koostööle orienteeritud omandivorm. (13)

Autor otsustas omavahel võrrelda Eesti ja Hispaania kultuuridimensioone, et mõista kas otsuste tegemise mõjutatavust võib selgitada lähtuvalt mõnest kultuuri iseloomustavast näitajast. Analüüsi kaasas autor ka Eesti naaberriigid Läti ja Soome ning teiselt poolt Hispaania naaberriigi Portugali. Selleks, et mõista kas kultuuridimensioonid on sarnased riikides, kus peetakse ametlikuks keeleks ühte ja seda sama keelt, lisas autor analüüsi ka Lõuna- Ameerikas asuva Argentiina. Joonisel 4 on autor välja toonud võrreldavate riikide viis kultuuridimensiooni ja nende väärtused.



Joonis 4. Kultuuridimensioonide näitajad riikide lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Selguse mõttes analüüsis autor igat dimensiooni eraldi tuues välja Eesti ja Hispaania dimensioonide väärtuste erinevused toetudes samal ajal naaberriikide näitajatele.

Võim ja ebavõrdsus

Hierarhia üheks äärmuseks on suur võimudistants, teiseks väike võimudistants. Näiteks Põhja- ja Lääne- Euroopa kultuurides on võimudistants väiksem kui Ida- ja Lõuna- Euroopa maades. Selle dimensiooni tundmine võib klienditeenindajaid aidata näiteks probleemsete situatsioonide lahendamisel klientidega. Suure võimudistantsiga maadest klientidele mõjub paremini, kui probleemi ei lahenda mitte ainult tavateenindaja, vaid sellega tegeleb ka juht, kes isiklikult kliendiga vestleb. (24)

Võimu ja ebavõrdsuse näitaja on Eestil 40 punkti, mis on võrreldes Hispaania näitajaga 17 punkti võrra väiksem. Võimu ja ebavõrdsuse dimensioon näitab kultuuri suhtumist ebavõrdsusse inimkonna seas. Mida kõrgem on näitaja, seda enam aktsepteerivad selle ühiskonnaliikmed ebavõrdsust erinevate asutuste ja ettevõtete siseselt ja väliselt.

Eestil on madal võimu ja ebavõrdsuse näitaja, mis tähendab seda, et eestlased ei austa kõrgel positsioonil olevaid inimesi põhinedes ainult nende staatusele. Vastupidi, eelistatakse pigem juhte, kes annavad võimaluse erinevatel teemadel kaasa rääkida, argumenteerida ja ka otsuseid vastu võtta. Vastupidiselt Eestile on Hispaania näitaja üpriski kõrge (57 punkti) ja viitab sellele, et eelistatakse hierarhilist juhtimissüsteemi, kus igal ühel on oma kindel roll. Sellises ühiskonnas eeldavad inimesed, et neile öeldakse ette kuidas käituma ja otsustama peab. (18)

Individualism ja kollektivism

Individualismi-kollektivismi konstrukt on 1980-ndate aastate lõpul kujunenud ülipopulaarseks teemaks kultuuridevahelises psühholoogias, mille abil püütakse seletada sageli olulisemaid kultuuridevahelisi erinevusi ja sarnasusi. Tüüpilise liigituse kohaselt kuuluvad individualistlike kultuuride hulka Põhja-Ameerika, Põhja- ja Lääne-Euroopa riigid, samuti Austraalia ja Uus-Meremaa. Kollektivistlike kultuuride tavapärasteks näideteks on mitmed Aafrika, Aasia ja Ladina-Ameerika maad. Selline jaotus ei tähenda, et kollektivism eksisteeriks vaid põllumajanduslikes ja madala arengutasemega kultuurides - erinevaid kollektivismi vorme on leitud esinevat ka Lõuna-Itaalias, Kreekas, Ida-Euroopas ja endise Nõukogude Liidu aladel. (24)

Vastavalt joonisele selgub, et eesti kultuur on võrreldes hispaania kultuuriga individualistlikum 9 punkti võrra. Eestiga (60 punkti) samal tasemel püsib Soome (63 punkti) samas Hispaania (51

punkti) on kõige ligilähedasem Argentiina (46 punkti) tulemustele. Seega võib järeldada, et põhjamaade inimesed on individualistlikumad võrreldes hispaania keelt kõnelevate kultuuridega, keda antud analüüsis autor uurinud on.

Individualism näitab seda, kuidas isikud ennast defineerivad ja langetavad otsuseid pigem enda soovist ja huvidest kui kogu grupi eelistustele toetudes. Individualistlikes kultuurides muretsevad inimesed pigem enda arvamuse kui teiste pärast. Lisaks eelistavad nad enda aega pühendada isiklikele tegevustele, soovivad rohkem vabadust ajakava planeerimisel ja pürgivad rohkem isiklike eesmärkide saavutamise poole. Seevastu kollektivistliku ühiskonna liikmetele on oluline kogu grupi arvamus ja ühtekuuluvustunne, sest nad hoolivad enam teiste liikmete heaolust. (16)

Maskuliinsus ja feminiinsus

Soo üheks äärmuseks on feminiinsus, teiseks maskuliinsus. Esimesed kultuurid on „hoolitsusele orienteeritud“ (näiteks Holland, Skandinaaviamaad, Tai), teised „saavutusele orienteeritud“ (näiteks Saksamaa, Jaapan, Ladina-Ameerika maad). Maskuliinsema ühiskonna esindajatel on rõhk pigem saavutusel kui võistlusel, feminiinsema ühiskonna esindajatel aga rohkem hoolimisel ja kompromissidel. (24)

Kõrge maskuliinsusenäitajaga riikides valitseb tihe konkurents, edu saavutamise vajadus ja eesmärgistatus. Juba kooliajast peale on inimestel oluline olla kõigist parim ja alati esimene ning antud fenomen säilib enamikel ka edasises karjäärielus. Seevastu madal maskuliinsuse näitaja viitab sellele, et selle kultuuri esindajad hindavad pigem kvaliteeti ja hästi veedetud aega.

Eestit peetakse 30 punkti juures feminiinseks riigiks, kus hinnatakse tagasihoidlikkust ja ausust. Inimestele ei ole kohane oma saavutusi laialt presenteerida, vastupidi eelistatakse, et saavutatud tulemused räägiksid iseenda eest. Ollakse pigem rahulikud ja passiivsed kuulajad ning välditakse teatud määral konfliktide teket. Otsuste tegemisel lähtutakse kõigi heaolust ja üldiselt kaasatakse selleks rühma liikmeid, et saada piisavat toetust. (18)

Hispaania näitaja on küll Eesti omast 12 punkti võrra kuid mitte piisavalt palju, et liigituda maskuliinse riigi alla. Hispaania jääb oma punktidega maskuliinse ja feminiinse kultuuri vahepeale. Samas võrreldes Eestiga on Hispaania siiski maskuliinsem ning seda tõestab ka võrdlus naaberriigi Portugaliga (31 punkti).

Ebakindluse vältimise dimensioon

Ebakindluse vältimise dimensioon selgitab kuidas aktsepteerib ühiskond tõsiasja, et tulevikku ei saa ennustada. Kas inimesed peaksid üritama tulevikku kontrollida või lasta kõigel minna? See kuidas erinevad riigid on seda fakti aktsepteerinud, mil määral tunnevad ennast tuleviku ja määramatuse poolt ohustatuna ning loonud vältimiseks erinevaid tõekspidamisi, näitab ebakindluse vältimise dimensioon. Eesti näitaja on 60 punkti, mis tähendab et inimesed soovivad kindlaid reegleid tööl ja rahaasjadega seoses. Lisaks ollakse punktuaalsed ja hinnatakse kõrgelt turvalisust. (18)

Võrreldes Eestiga on Hispaania tulemus 26 punkti võrra kõrgem, mis teeb temast väga kõrge ebakindluse vältijaga riigiks. Hispaaniat peetakse teiseks lärmakaks riigiks maailmas, kus ühiskonnaliikmed soovivad kõige jaoks kehtestada reegleid kuid samal ajal vältida neid, mis teevad elu keerulisemaks või ebamugavaks. Hiljuti läbiviidud uuringus selgus, et 75% noori soovisid töötada riigiasutustes, mis viitab samuti turvatunde kõrgele vajadusele. (18)

Autor toob siinkohal välja, et Hispaania punktide arv oli võrdne Portugaliga (86 punkti), samas Argentiina eristus mõlemast 99 punktiga. Eesti tulemused olid naaberriikidega võrreldes ühtlased.

Pikaajalisusele ja lühiajalisusele orienteeritus

Ajalise mõju üheks äärmuseks on pikaajaline orientatsioon (Hiina, Jaapan), teiseks äärmuseks aga lühiajaline orientatsioon (enamik Euroopa ja Ameerika maid). Lühiajalise orientatsiooniga maade esindajad lubavad sageli nii endale kui ka lastele rohkem hüvesid kui pikaajalise orientatsiooniga maade esindajad. (24)

Pikaajalisusele orienteeritus näitab kuidas ühiskond saab hakkama minevikumõjudega üritades samal ajal silmitsi siesta uute väljakutsetega. Lühiajalisusele orienteeritud riigid eelistavad kinni pidada traditsioonidest ja väljakujunenud kommetest suhtudes muudatustesse skeptiliselt. Seevastu pikaajalisusele orienteeritud riikides eelistatakse ja julgustatakse muudatuste ellu viimist ja uute võimaluste katsetamist.

Eesti tulemused on väga kõrged (82 punkti), mis viitavad sellele, et inimesed usuvad, et tõe väljaselgitamisel tuleb paljuski lähtuda konkreetsest situatsioonist, sisust ja ajast. Inimestel on lihtne adapteeruda uute situatsioonidega, neil on kalduvus säästa ja investeerida ning pürgida

pidevalt uute eesmärkide poole. Hispaanlased seevastu on pigem lühiajaliselt orienteeritud (48 punkti) ning soovivad elada hetkes, mõtlemata nii väga tuleviku peale. (18)

Antud näitaja põhjendab, miks eestlased ostu sooritamisel mõtlevad pikemalt ette ning arvestavad tulevikumõjudega. Samas hispaanlased peaksid lähtuvalt lühiajalisusele orienteeritusest olema pigem emotsionaalsed ostjad.

2. UURINGU ANALÜÜS

2.1 Valimi kirjeldus

Käesolevas uurimises selgitab autor kuivõrd on võimalik mõjutada kasutades valikuarhitektuuri võtteid tudengite otsuseid Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University näitel. Lisaks on autor uurimise kontrollrühmaks valinud Hispaanias Malaga linnas asuva Malagueta ranna külastajad.

Ankeete oli kokku 2 varianti (A ja B), iga ankeet sisaldas kokku 6 eksperimenti, kus küsitletava isiku eesmärgiks oli langetada majanduslik otsus. Iga ankeedi lõppu oli lisatud ka demograafiliste näitajate küsimustik – sugu, vanus, sissetulek, emakeel. Küsitlus oli anonüümne ja vabatahtlik. Aktsepteeritavaid ankeete õnnestus autoril koguda kokku 554 tk. Järgnevalt on autor kirjeldanud uuringus osalejate valimeid, mis on jaotatud kolmeks.

Eksperimendi esimeseks üldkogumiks on Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid, kes olid immatrikuleeritud eksperimentide läbiviimise ajal. Antud üldkogumi valimi all on mõeldud tudengeid, kes vastasid autori poolt läbiviidud küsitlusele. Valim on koostatud mugavusvalimi põhimõttel, kus eksperimenti kaasatakse uuringuperioodil kättesaadavad objektid. Antud eksperimendi puhul olid nendeks tudengid, kes osalesid õppejõu Raul Vatsari loengutes, kuuluvad sotsiaalmeedia Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži avalikku Facebooki gruppi ja ka need, kes viibisid koolimajas 28.11.2015 toimunud loengutes. Küsitlus viidi läbi ajavahemikul 21.09.2015-28.11.2015 paberankeetidel ning sotsiaalmeedia vahendusel. Kokku õnnestus autoril õppejõu Raul Vatsari abiga koguda 202 täidetud ankeeti.

Autor soovis teiseks uuritavaks üldkogumiks võtta Hispaanias asuva ülikooli, et võrrelda kas ja kuidas erinevad tulemused erineva kultuurilise taustaga tudengite lõikes. Selleks tõlkis autor A ja B ankeetid hispaania keelde, sisestas google.com keskkonda ja saatis e-posti teel kirja 16-le Hispaanias asuvas ülikoolile. Kuna autor ei teadnud mitu ülikooli on kokkuvõttes nõus küsitluses osalema ja küsitlusele suunavaid linke oma tudengite seas jagama (kõikidele ülikoolidele saadeti samad lingid), lisan ta küsitlustele demograafilistesse näitajatesse lisaküsimuse, kus tudengid pidid vabas vormis sisestama ülikooli nime, kus nad õpivad. Nii oleks autoril olnud võimalik

valimeid eraldada kui vastajad oleksid olnud mitmest ülikoolist. Kahe kuu jooksul sai autor tagasisidet ainult kahest ülikoolist. Neist esimene University of Malaga palus küsitluse tõlkida kastiilia keelde, mis tegelikult ongi hispaania keel. Autor selgitas, et küsitlus on juba hispaania keeles kuid rohkem sellelt ülikoolilt vastust ei tulnud.

Uuringus oli nõus osalema Barcelona linnas asuv Pompeu Fabra University, kus õpib hetkel umbes 11 989 tudengit. Üldkogumiks on Pompeu Fabra University kõik immatrikuleeritud tudengid ja valimiks uuringuperioodil kättesaadavad objektid, kelleks olid ajavahemikus 24.11.2015- 29.11.2015 küsitlusele vastanud tudengid. Autor tunnistab, et ei väljendanud ennast ülikoolidele saadetud kirjas piisavalt selgelt ja seetõttu vastasid Pompeu Fabra University tudengid küsitlustele ebaproportsionaalselt (A ankeedile 164 vastanut ja B ankeedile 48 vastanut, kokku 212).

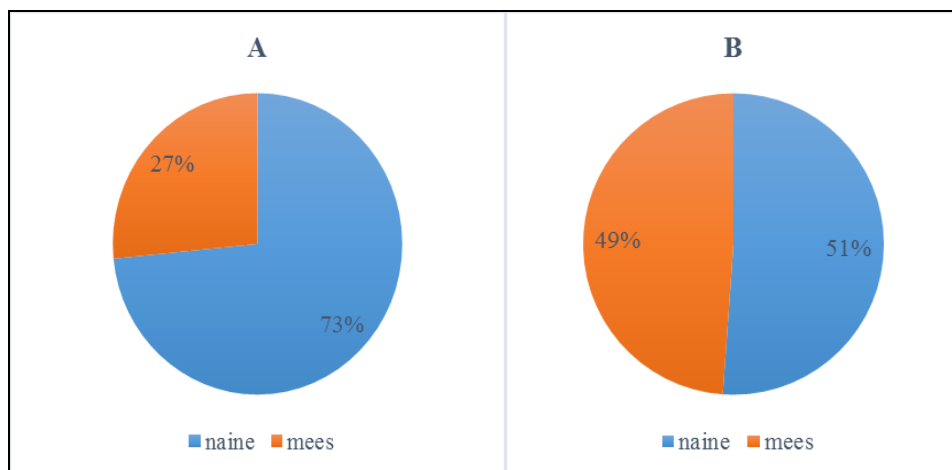
Autor kaasas eksperimenti ka kontrollrühma, mille üldkogumiks olid kõik inimesed, kes viibisid ajavahemikus 26.08.2015- 06.09.2015 Hispaania lõunaosas Malaga linnas asuvas Malagueta rannas. Valimiks olid inimesed, kes olid nõus vastama autori poolt koostatud ja hispaania keelde tõlgitud paber kandjal olevale küsitlusele. Küsitluse läbiviimise käigus püüdis autor välistada vanemaid inimesi ja neid, kes ei kõnelenud hispaania keelt. Kokku õnnestus autoril Malagueta rannas küsitleda 146 inimest, kellest 6 vastanu tulemused tuli välistada puudulike andmete tõttu. Küsitlusele keeldus vastamast kõigest üks inimene, kes soovis uuringus osalemise eest saada tasu. Kokku kaasas autor ranna kontrollrühma 70 ankeedi A ja 70 ankeedi B tulemust.

Tabel 1. Ankeetide variandid ja vastajate arv valimite lõikes

Valim	Vastajate arv	
	A	B
Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid	101	101
Pompeu Fabra University tudengid	164	48
Malagueta ranna külastajad	70	70
Kokku	335	219

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

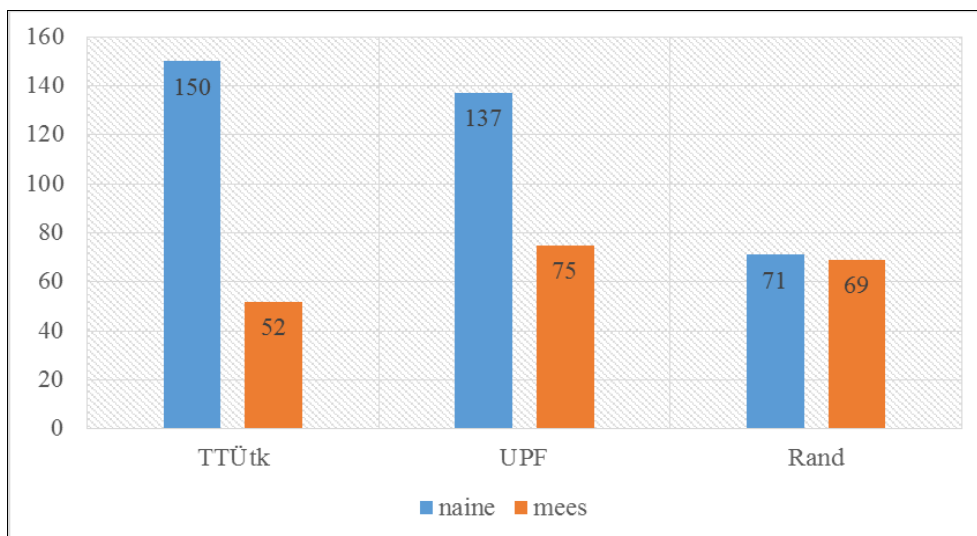
Joonis 5 iseloomustab kogu uuringule vastanute jaotust soo ja ankeetide A ja B lõikes.



Joonis 5. Vastanute jaotus soo järgi ankeetides A ja B

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Ankeedil A oli 54% rohkem naissoost vastajaid kui ankeedil B. Seevastu ankeedile B vastas 17% rohkem mehi kui ankeedile A. Järnevalt on autor välja toonud vastajate jaotuse soo järgi kolme valimi lõikes.



Joonis 6. Vastanute jaotus soo järgi valimite lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

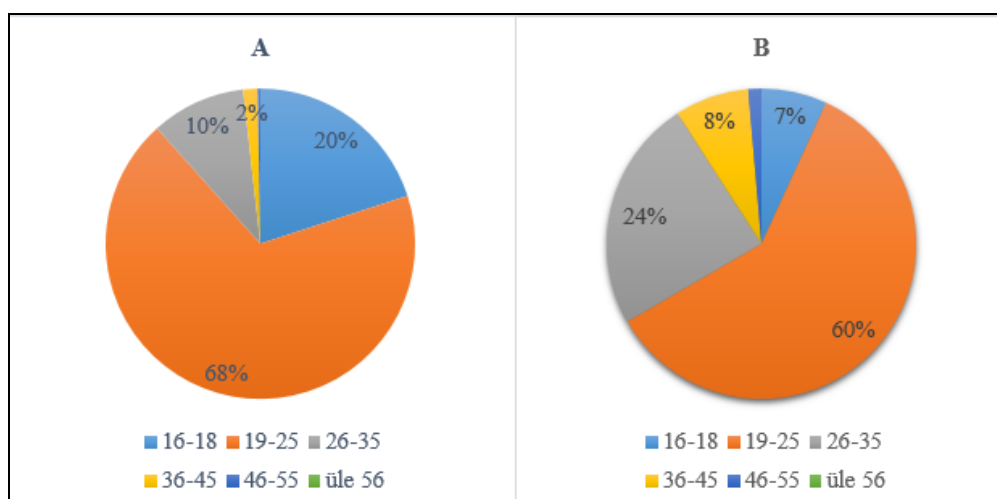
Valimite tähised on järgmised:

- TTÜtk - Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledž;
- UPF - Pompeu Fabra University (*Universitat Pompeu Fabra*);

- Rand – Malagueta rand.

Malagueta ranna vastanute sooline jaotus oli peaaegu võrdne, samas Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži vastajate soolises jaotuses ilmnis oluline erinevus (naisoost vastanuid 65% rohkem kui meesvastanuid).

Joonis 7 iseloomustab vastanute jaotust vanusevahemike järgi ankeedis A ja B.

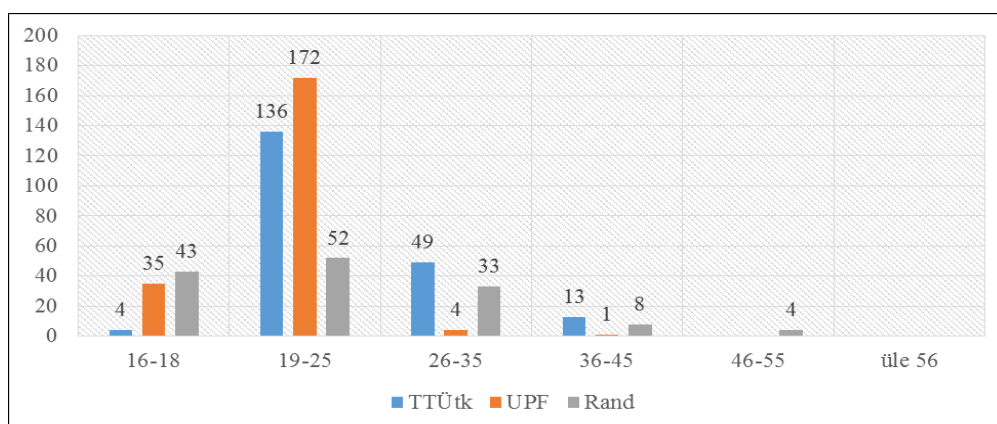


Joonis 7. Vastanute jaotus vanusevahemike järgi ankeedis A ja B

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Koguküsitluse vastanutest 65% olid 19-25 aastased tudengid. Vanusevahemike üle 56 alla ei liigitunud ühtegi vastanut. Ankeedi B vastanute seas oli 37% rohkem 26-35 aastaseid inimesi kui A ankeedil. Seevastu kõige nooremate vastajate osakaal oli A ankeedi puhul suurem 78% võrra.

Joonis 8 iseloomustab vastanute jaotust vanusevahemike järgi valimite lõikes.

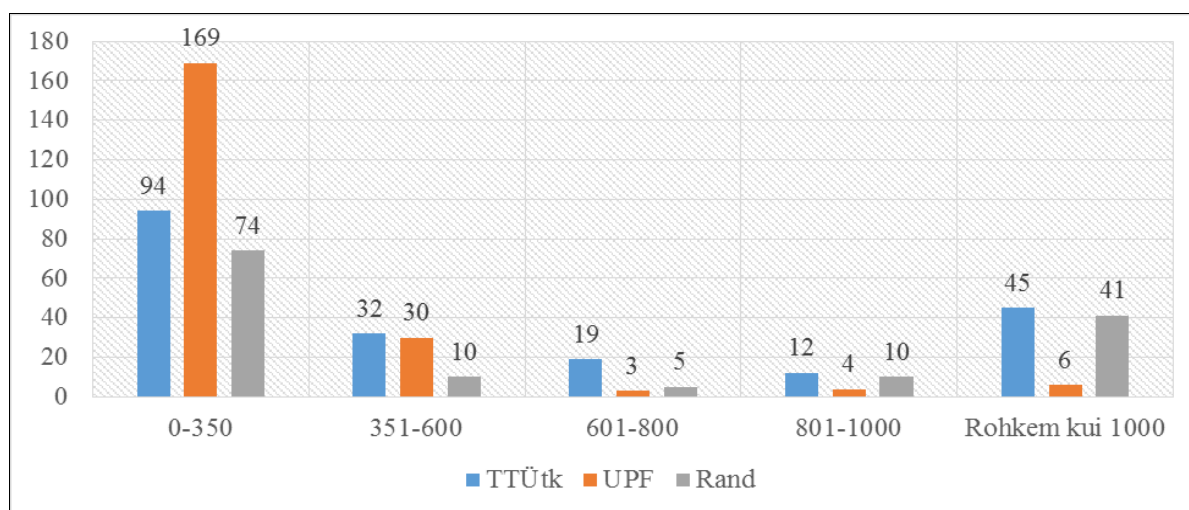


Joonis 8. Vastanute jaotus vanusevahemike järgi ankeedis A ja B

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Pompeu Fabra University 81% vastanutest olid 19- 25 aastased tudengid. Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite vastajate seas oli vastav osakaal 67% ja kõige ühtlasem vanuseline jaotus vastajate seas oli Malagueta rannas, kus 19- 25 aastaste inimeste osakaal oli 37%.

Järgmise joonisel on autor välja toonud vastajate jaotuse sissetuleku järgi.



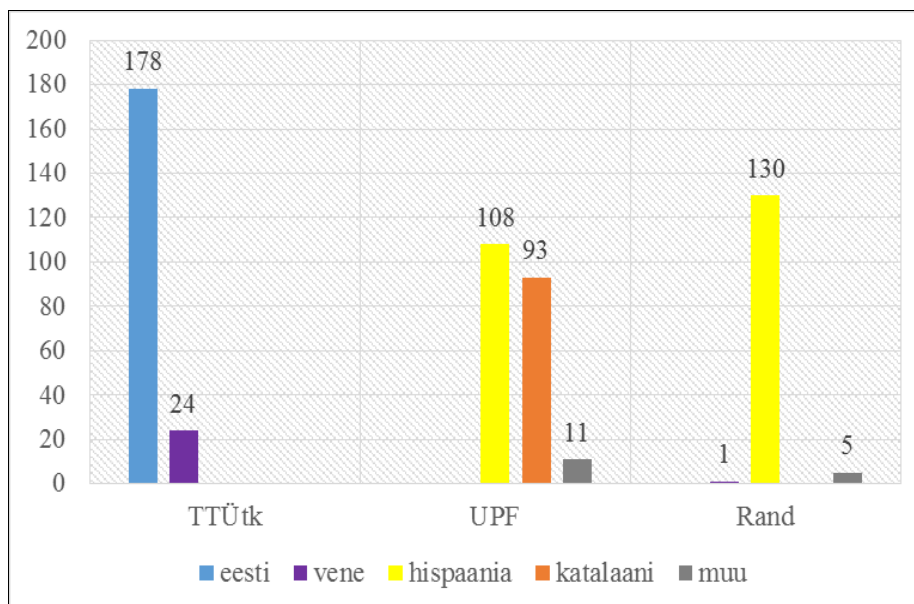
Joonis 9. Vastanute jaotus brutopalgalaade valimite lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Ühes kuus üle 1000 euro teenivate inimeste osakaal oli Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite seas 22%, Pompeu Fabra University tudengite seas 3% ja Malagueta rannas tervenisti 29%. Kõike valimeid koos analüüsisel selgub, et 61% vastanuid on töötud või teenivad kuni 350 eurot kuus.

Joonis 10 kirjeldab vastajate jaotust keelelisuse alusel. Eraldi on välja toodud iga valim ja selle vastajate jaotus vastavalt ankeedis märgitud emakeelele. Pompeu Fabra University jaoks koostatud ankeedis oli autor märkinud ainult kaks valikut, milleks oli hispaania keel ja valik „otro“, kuhu tudengid said sisestada mõne muu emakeele.

Vastajatest 44% sisestasid lahtrisse „otro“, et nende emakeeleks katalaani keele. Kuna Pompeu Fabra University asub Barcelonas, mida peetakse Kataloonia pealinnaks, siis on antud tulemus täiesti põhjendatav.



Joonis 10. Vastanute jaotus keelelisuse alusel valimite lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Pompeu Fabra University tudengitest 5%, kelle emakeel oli vähemuses, märkisid lahtrisse „otro“ (hispaania keelest tõlgituna eesti keelde tähendab „muu“), oma emakeeleks ühe järgmistest: ukraina, bulgaaria, inglise, araabia, itaalia, rumeenia või baski keele. Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži vastajatest 11% märkisid enda emakeeleks vene keele. Kõige vähem erinesid emakeele jaotused Malagueta ranna valimil, kus 93% vastajatest märkisid enda emakeeleks hispaania keele.

2.2 Uuringu tulemused

2.2.1 Eksperiment 1 – nullhinna efekt

Esimene katse põhineb nullhinna efektil, mille eesmärgiks oli uurida, kuidas mõjutab millegi tasuta andmine ostu sooritamisel Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite valikut.

Tudengitel paluti teha valik e-poest päikesesprillide ostmisel kolme võimaluse vahel. Esimese puhul saab ostja toote 5 euroga ja kohaletoimetamise tasuta. Teisel juhul maksab toode 2,5 eurot

ja kohaletoimetamine samuti 2,5 eurot. Viimasel juhul pakutakse tasuta toodet ja kohaletoimetamise eest tuleb maksta 5 eurot.

Tegemist on Dan Ariely nullhinna efekti eksperimendiga, mille autor soovis läbi testida tudengite peal. Joonis 11 illustreerib Dan Ariely eksperimenti.

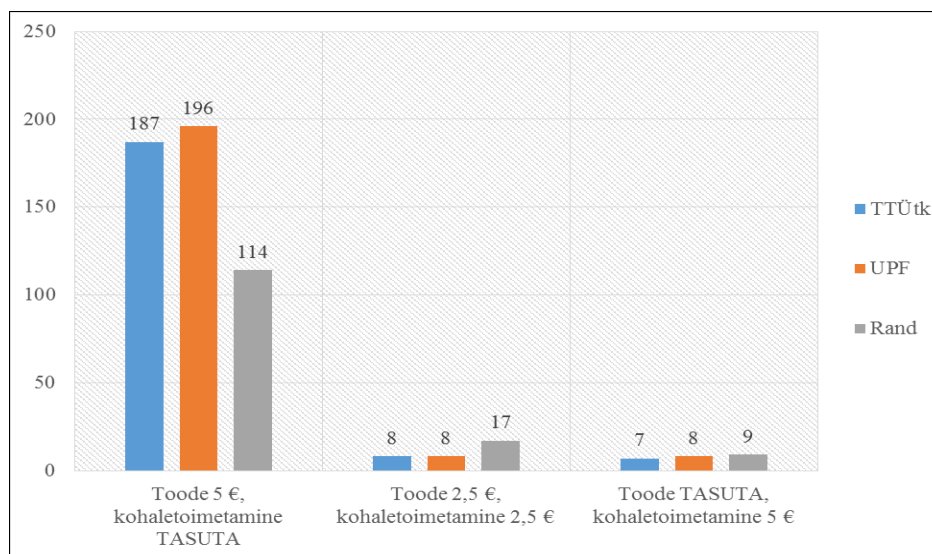
Product	Shipping
\$5.00	FREE!
\$2.50	\$2.50
FREE!	\$5.00

Joonis 11. Dan Ariely nullhinna efekti eksperiment

Allikas: Ariely 2008

Kõikide valikute puhul kulutab ostja summaarselt ühepalju, kuid vastavalt Dan Ariely ekseprimendile on kolmas valik, kus pakutakse tasuta toodet tarbijale kõige atraktiivsem. Tunne, et midagi antakse tasuta tekitab emotsionaalse reaktsiooni, mille tulemusena väärtustatakse toodet rohkem. Tarbija arvates on millegi tasuta saamine palju väärtuslikum kui allahindlus ise. Näiteks auto ostmisel tasuta kindlustuse saamine, tekitab tarbijas palju rahulolevama tunde kui allahindlus tootelt. (20)

Järgneval joonisel on välja toodud esimese eksperimendi tulemused valimite lõikes.



Joonis 12. Vastanute eelistuste jagunemine päikesepillide ostmisel

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Uuringu tulemustest selgub, et vastajad eelistavad ülekaalukalt (90% vastajatest) tasuta kohaletoimetamist ja toodet ennast 5 euroga. Lisaks sellele olid Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University tudengite valikute jaotus pakutavate variantide lõikes väga ligilähedase osakaaluga. „Toode TASUTA, kohaletoimetamine 5€“ valis 92% Pompeu Fabra University tudengitest ja 93% Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengitest. „Toode 2,5 €, kohaletoimetamine 2,5 €“ osutus Malagueta rannas valituks 12% juhtudest, ülejäänud valimite puhul oli selleks osakaaluks 4%. Autori hinnangul saab Malagueta ranna vastuste jaotust selgitada ühtlase vanuselise ja soolise jaotusega, kus meeste ja naiste osakaal oli peaaegu võrdne, eeldades et meeste suurem osakaal viitab üldisele ratsionaalsemale valikule.

Autori hinnangul on valik „Toode TASUTA, kohaletoimetamine 5€“ tarbijatele võõras selle vähese esinemise tõttu e-poodides ning jäi seetõttu vähevalituks. Dan Ariely nullhinna efekti teooria osutus samas tõseks, sest keskmine valik, kus nii kohaletoimetamise kui ka toote eest peaks tarbija maksma, osutus valituks keskmiselt 7% juhtudest ning eelistati ülekaalukalt valikut, kus pakuti midagi tasuta. Peale selle viis Dan Ariely eksperimenti läbi Ameerikas, kus pakkumine „Toode TASUTA, kohaletoimetamine 5€“ on sealsete inimeste seas vastuvõetavam pakkumine, sest tootes enamasti ei kahelda sealse kultuuri suurema turvatunde tõttu.

Antud nähtust võib põhjendada ka raamimise efektiga (*framing*), mille abil püütakse juhtida tarbija tähelepanu eemale toote hinnalt tasuta kohaletoimetamise pakkumisele. Antud eksperimendi kõigil kolmel juhul pakutakse summarselt samasugust lahendust kuid esitatud on valikud erinevalt.

Columbia Business School'i professor Sheena Iyengar, kes sai ühtlasi 2002. aastal silmapaistva teadustöö „Kultuurierinevuste mõjud otsuste tegemisel“ eest Presidential Early Career Award for Scientists and Engineers (PECASE) tiitli, leiab et see kuidas tarbija valikuid näeb ja otsuse langetab sõltub just sellest, kuidas alternatiivid presenteeritud on. Iga kord kui indiviid siseneb uude infovälja või analüüsib eelnevalt saadud informatsiooni, on ta mõjutatud selle esitlusviisist. (10, lk 122)

2.2.2 Eksperiment 2 – Shreddies vs Diamond Shreddies

Teises eksperimendis otsustas autor uurida, kuidas toote pakendi välimus mõjutab tarbija hinnangut toote omadustele.

Shreddies hommikuhelbed on turul olnud üle 60 aasta Inglismaal, Kanadas ja Uus-Meremaal. Kuigi sihtgrupp oli toote kvaliteediga rahul, ei olnud müüginumbrid vastavad. Seetõttu tehti 2008. aastal turunduskampaania, mille käigus ei muudetud toote füüsilisi omadusi vaid toote pakendit. Ruudukujuliste Shreddies hommikuhelveste kõrvale loodi uue pakendiga samad helbed Diamond Shreddies. Sisuliselt pöörati ruudukujulised helbed vertikaalsesse asendisse, et presenteerida nende teemantkujulisust. (8)

Uut pakendiga toodet turundati mitmetes kanalites ning tehti sihtgrupi näitel reklaame, kus osalejad tunnistasid, et uue pakendiga toode maitseb paremini. Tänu kampaaniale suurenes toote turuosa 18% võrra. (8)

Joonis 13 illustreerib vana ja uue pakendiga Shreddies hommikuhelbeid.



Joonis 13. Shreddies ja Diamond Shreddies toote pakendid

Allikas: Ivan Pols 2008

Ankeedis A küsis autor uuritavatel rühmadelt hinnangut Shreddies toote pakendi ning ankeedis B Diamond Shreddies põhjal. Autor otsustas uurida T-testi abil, kas Shreddies ja Diamond Shreddies toodete uuritavate näitajate keskmised tulemused erinevad oluliselt.

Järgnevalt on välja toodud kolme valimi väidete antud hinnangute aritmeetilised keskmised ja moodid.

Tabel 2. Väited toodete Shreddies ja Diamond Shreddies kohta

Statistilised näitajad	Valim	Väited					
		Shreddies			Diamond Shreddies		
		Maitsev	Kallis	Kvaliteetne	Maitsev	Kallis	Kvaliteetne
Aritmeetiline keskmine	TTÜtk	5.1	4.4	4.5	4.7	4.1	4.4
	UPF	5.4	4.7	4.6	5.3	4.5	4.5
	Rand	5.7	4.9	5.3	6.2	5.4	6.0
Mood	TTÜtk	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0
	UPF	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
	Rand	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Tabelist 2 selgub, et kõige rohkem erinesid aritmeetilised keskmised Malagueta ranna vastajate seas. Vastajad pidasid toodet Diamond Shreddies keskmiselt 0.7 punkti võrra kvaliteetsemaks võrrelda Shreddies tootega. Toodete väidete „maitsev“ ja „kallis“ aritmeetilised keskmised erinesid 0.5 punkti võrra.

Autorile oli üllatav Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite hinnang mõlema toote väitele „maitsev“, mille aritmeetiline keskmine erines küll 0.4 punkti võrra, kuid vastupidises suunas. Näidates, et tudengitele tundus Diamond Shreddies toode vähem maitsev kui Shreddies. Ainult Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite väidete moodid erinesid toodete lõikes (maitsev 1.0 punkti, kallis 2.0 punkti, kvaliteetne 1.0 punkti). Ülejäänud valimite moodid mõlema toote lõikes ei erinenud.

Tabel 3. Väited toodete Shreddies ja Diamond Shreddies kohta

Statistilised näitajad	Valim	Väited		
		Maitsev	Kallis	Kvaliteetne
Aritmeetilise keskmise vahe	TTÜtk	0.4	0.3	0.1
	UPF	0.1	0.3	0.1
	Rand	0.5	0.5	0.7
Moodide vahe	TTÜtk	1.0	2.0	1.0
	UPF	0.0	0.0	0.0
	Rand	0.0	0.0	0.0

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Selleks, et kontrollida, kas esitatud väidete hinnangute keskmised väärtuste erinevus on statistiliselt oluline, viis autor läbi T-testi. T-testi tulemus on toodud tabelis 4.

Kõigepealt püstitas autor järgmised hüpoteesid:

- 1) H_0 : Shreddies ja Diamond Shreddies pakendi väite hinnangute jaotus ei erine oluliselt;
- 2) H_1 : Shreddies ja Diamond Shreddies pakendi väite hinnangute jaotus erineb oluliselt.

Tabel 4. Statistilise olulisuse näitajad

Statistilised näitajad	Valim	Väited		
		Maitsev	Kallis	Kvaliteetne
Statistiline olulisus p	TTÜtk	0.12	0.30	0.76
	UPF	0.70	0.39	0.80
	Rand	0.17	0.17	0.07
Olulisusnivoo α		0.05	0.05	0.05

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

T-testi tulemustest selgub, et mitte ühegi väite keskväärtused ei erine oluliselt, seetõttu on kõikide väidete hüpoteeside otsus H_0 .

Eksperimendi tulemusena selgus, et kõikide uuritavate valimite vastajatel ei olnud vahet, kas neile pakutakse Diamond Shreddies või vana kujundusega Shreddies hommikuhelbeid, sest hinnangud toote omadustele ei erinenud oluliselt. Autori hinnangul oleksid tulemused olnud märgavalt erinevad kui tooteid oleks antud uuritavatele maitsta, näidates samal ajal toote pakendit. Diamond Shreddies turuletoomisel tehti just taolisi eksperimente katseisikutega, kellele

anti proovida uue pakendiga hommikuhelbeid, esitledes hiljem nende reaktsiooni mitmes meediakanalis (7).

2.2.3 Eksperiment 3 – ankurdamise efekt

Järgmisena otsustas autor uurida, kuidas ümmargune hind mõjutab tarbija otsust.

Ühes New York'i ülikoolis viidi läbi uuring, mis tõestas, et tarbijale mõjuvad ümmargused hinnad (näiteks 395,000 dollarit) kallimana kui kindlad hinnad (näiteks 395,425 dollarit). Selleks koostati 12 paari erinevaid hindu kinnisvara hindamiseks. Tudengitel paluti hinnata, kas hind on kallis või mitte 11-palli süsteemis. Korraga näidati uuritavatele vaid ühte hinda. Tulemused näitasid, et ümmargused hinnad mõjusid uuritavatele suuremana. (30)

Miks võluhinnad toimivad? Ostjad peavad hinnad allapoole ümardama, või igal juhul oma tähelepanu esimesele tähenduslikumale numbrile keskendama. Hind 29,90 dollarit registreerub inimeste peas hinnana *kakskümmend-ja-midagi-dollarit*, samas kui hind 30,00 dollarit (või üle selle) jääb meelde kui *kolmkümmend-ja-midagi dollarit*. *Kakskümmend-ja-midagi* tundub palju vähem kui *kolmkümmend-ja-midagi*. On olemas hulgaliselt psühholoogilisi uurimusi, kust järeldub, et inimestel, isegi väikestel lastel, on suurusjärgudest üsna hea ettekujutus. Nad mõistavad, et 29 on vaid veidi vähem kui 30. Lisaks on ankurdamiskatsetest selgunud, et suurusjärgud (mitte ainult arvud iseenesest) mõjutavad hinnanguid ja otsuseid. (19, lk 220)

Kui inimesele esitatakse palju raskesti hinnatavaid valikuid, kipub tähelepanu hajuma. See suunatakse lihtsatele võrdlustele, sellistele valikutele, mis on teistest ilmselgelt paremad, ning seda isegi siis, kui erinevus on vaid imeväike. Kujuteldavast ümmargusest hinnast saab soodne pinnas 99- sendisele hinnale, mis omandab korrapealt seletamatult veetleva sära. (19, lk 223)

Autor otsustas läbi viia antud eksperimendi natuke teisel moel, küsides tudengitelt ja rannas viibivatelt inimestelt, kas nad märgiksid oma telefoni müügihinnaks rohkem või vähem kui hind, millega müüakse kuulutuselehel samasuguseid telefone teiste kasutajate poolt.

Küsimus oli ankeedi A puhul esitletud järgmiselt:

„Soovid maha müüa enda kasutatud nutitelefoni. Avastad, et samasuguseid kasutatud nutitelefone müüakse kuulutuste lehel hinnaga 500 eurot. Märgid enda nutitelefoni hinnaks:

A: Vähem kui 500 €

B: Rohkem kui 500 € „

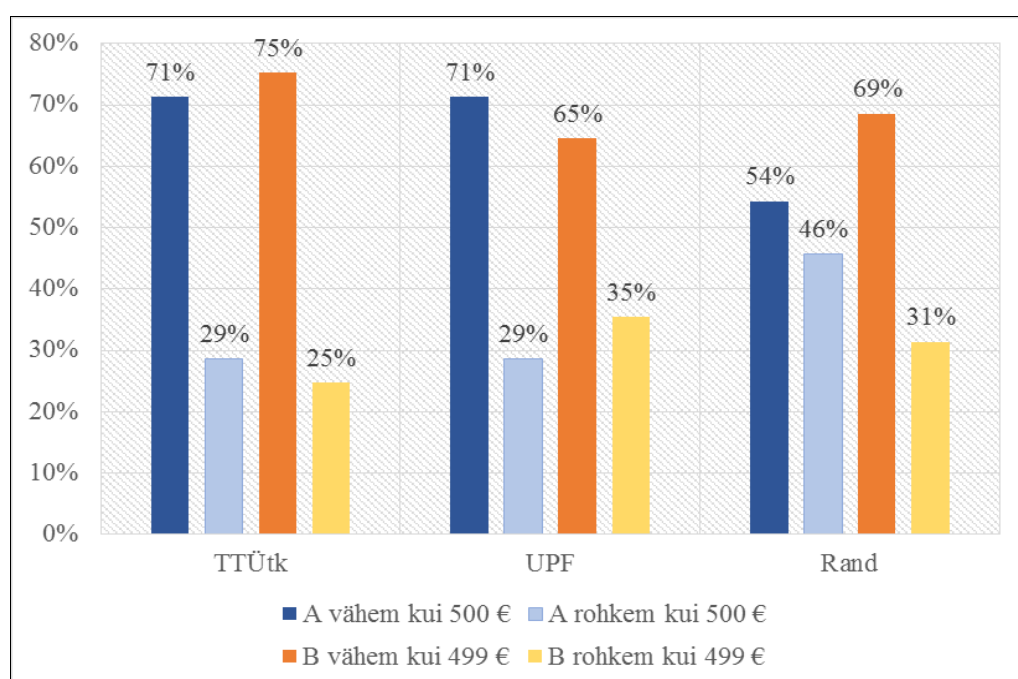
Ankeedis B küsiti tudengitelt samasugust küsimust, kuid nutitelefonide hinnaks oli märgitud 499 eurot.

„Soovid maha müüa enda kasutatud nutitelefonid. Avastad, et samasuguseid kasutatud nutitelefone müüakse kuulutuste lehel hinnaga 499 €. Märgid enda nutitelefonide hinnaks:

A: Vähem kui 499 €

B: Rohkem kui 499 €“

Joonisel 14 on toodud eksperimentide tulemused valimite lõikes



Joonis 14. Vastanute eelistuste jagunemine valimite lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Läbiviidud uurigus selgus, et vastajad märgiksid pigem madalama hinna, olenemata sellest, kas teised müüvad samasugust toodet hinnaga 500 eurot või 499 eurot. Põhjus võib seisneda selles, et soovitakse teistest pakkujatest erineda madalama hinnaga ning toode kiiremini maha müüa.

Ankeedi A puhul oli Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University tudengite osakaalud identsed (väite „vähem kui 500€“ puhul 71% ja „rohkem kui 500€“ puhul 29%). Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite valikute osakaalud erinesid ankeetide A ja B lõikes 4%, Pompeu Fabra University puhul 6% ja Malagueta ranna osakaalud erinesid tervelt 15% võrra.

Sellest tulenevalt teeb autor järelduse, et Malagueta ranna küsitluses vastanuid oli võimalik mõjutada kõige enam ümmarguse hinnaga (antud juhul 500 eurot). Nimelt kui vastanutele öeldi, et samasuguseid kasutatud nutitelefone müüakse kuulutuste lehel hinnaga 500 eurot, oli vastajate arv üldosakaalust, kes soovisid oma nutitelefoni maha müüa soodsamalt, oluliselt suurem kui 499 eurose näite puhul. Siiski ei jagunenud vastanute arv valikute vahel vastavalt autori eeldustele, et tõestada ümmarguse hinna efekti.

Lisaks sellele esitles autor igas ankeedis korraga, kas ümmargust või kindlat hinda ning antud tulemusi ei saa seetõttu otseselt võrrelda New York'is läbiviidud eksperimendiga. Küsimuses oleks võinud korraga olla nii ümmargune kui ka konkreetne hind, et efekti paremini testida.

2.2.4 Eksperiment 4 – peibutise efekt

Peibutise efekt (decoy effect) toimib juhul kui kaks valitavat toodet on omadustelt väga sarnased ning lisatud on ka kolmas variant, mis on natukene kehvem kui teine valik. Sellisel toodete presenteerimisel, otsustab ostja tihtipeale just teise valiku kasuks, mis on kolmadast natukene parem.

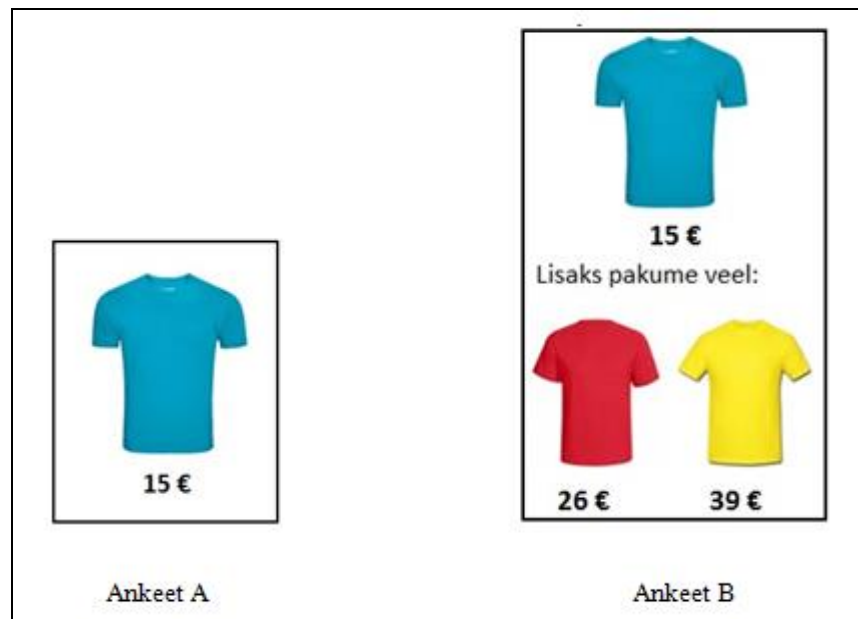
Dan Ariely seletab antud nähtust televiisorite näitel. Oletame, et ostjal on võimalik valida kolme järgmise valiku hulgast (2, lk 25):

- 1) 36-tolline Panasonic hinnaga 690 dollarit;
- 2) 42-tolline Toshiba hinnaga 850 dollarit;
- 3) 50-tolline Philips hinnaga 1480 dollarit.

Inimestel on tegelikult raske erinevate võimaluste väärtust hinnata. Samas kui anda kolm valikut, võtab enamus inimestest just keskmise (nagu maandudes kahe tulede rea vahele). Seetõttu paneb müüja keskmiseks valikuks just selle televiisori, mida ta soovib kõige rohkem maha müüa. (2, lk 25)

Autor otsustas uurida antud nähtust natuke teisel viisil paludes vastajatel hinnata, kui võrd on nad nõus kümnepalli süsteemis väidetega, mis puudutavad sinist särki. Väided olid järgmised: kallis, kvaliteetne, ostan toote. Ankeedis A oli pildil ainult sinine särk ning ankeedis B kuvati sinise särki kõrvale lisaks punast ja kollast särki, mis mõlemad olid kallima hinnaga kui toode, mida paluti hinnata. Lisatooded ankeedil B pidid toimima „peibutisena“ ning mõjutama vastaja arvamust toote väidete osas.

Joonisel 15 on kuvatud ankeedi A ja B pildid toote kohta.



Joonis 15. Neljanda ekperimendi ankeetide A ja B valikud

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Järgmises tabelis on autor välja toonud kuidas erinesid valikute aritmeetilised keskmised ja moodid.

Tabel 5. Statistilise olulisuse näitajad ankeedi A (sinine särk) ja B (lisatooted ja sinine särk) toodete hinnangute osas

Statistilised näitajad	Valim	Väited					
		Sinine särk			Lisatooted ja sinine särk		
		Kallis	Kvaliteetne	Ostan toote	Kallis	Kvaliteetne	Ostan toote
Aritmeetiline keskmine	TTÜtk	5.7	4.8	2.3	4.2	4.4	4.0
	UPF	6.3	4.6	2.9	4.3	3.9	4.1
	Rand	5.7	4.7	3.1	5.8	5.0	4.5
Mood	TTÜtk	4.0	5.0	1.0	2.0	5.0	1.0
	UPF	8.0	5.0	1.0	3.0	5.0	1.0
	Rand	8.0	5.0	1.0	5.0	5.0	1.0

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Moodid olid väite „Kvaliteetne“ puhul kõikidel valimitel võrdsed. Kõige madalam mood oli väitel „Ostan toote“ (1,0 punkti).

Tabel 6 iseloomustab statistilise olulisuse näitajate vahet valimite lõikes.

Tabel 6. Statistilise olulisuse näitajate vahe ankeedi A (sinine särk) ja B (lisatooted ja sinine särk) toodete hinnangute osas

Statistilised näitajad	Valim	Väited		
		Kallis	Kvaliteetne	Ostan toote
Aritmeetilise keskmise vahe	TTÜtk	1,5	0.4	1.7
	UPF	2.0	0.7	1.2
	Rand	0.1	0.3	1.4
Moodide vahe	TTÜtk	2.0	0.0	0.0
	UPF	5.0	0.0	0.0
	Rand	3.0	0.0	0.0

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Kõige enam erinesid aritmeetiliste keskmised väite „ostan toote“ puhul, kus autor soovib eraldi välja tuua Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite tulemust 1.7 punkti. Pompeu Fabra University tudengite hinnangute aritmeetilised keskmised erinesid enam väite „kallis“ puhul, seevastu Malagueta ranna vastajad olid kõige vähem mõjutatud sinise särki kalliduse hindamisel lisatoodetest (aritmeetiliste keskmiste vahe 0.1 punkt). Moodid erinesid ainult väite „kallis“ puhul, neist enam Pompeu Fabra University, mis paistis silma 5 punktise vahega. Kõige vähem erinesid aritmeetilised keskmised väite „kvaliteetne“ puhul. Pompeu Fabra University ja Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid pidasid sinist särki vähem kvaliteetseks kui seda pakuti lisatoodetega. Tulemustest selgub samuti, et vastajad olid toodet keskmiselt rohkem nõus ostma kui seda pakuti koos lisatoodetega.

Autori hinnangul suutsid peibutistooted (punane ja kollane särk) mõjutada tudengite arvamust märkimisväärselt. Nimelt tudengid, kellel pakuti sinist särki ning toodi välja ka kollase ja punase särki võimalus arvasid, et sinine särk on pigem odav ning nad ostaksid toote parema meelega võrreldes tudengitega, kellele paluti ainult sinist särki.

Selleks, et siiski kontrollida, kas esitatud väidete hinnangute keskmised väärtused erinevad statistiliselt, viis autor läbi T-testi. T-testi tulemus on toodud tabelis 7.

Kõigepealt püstitas autor järgmised hüpoteesid:

- 1) H₀: Sinise särgi ning sinise särgi, lisatoodete väidete hinnangute jaotus ei erine oluliselt;
- 2) H₁: Sinise särgi ning sinise särgi, lisatoodete väidete hinnangute jaotus erineb oluliselt.

Tabel 7. T-testi tulemused

Statistilised näitajad	Valim	Väited ja otsused					
		Kallis	Otsus	Kvaliteetne	Otsus	Ostan toote	Otsus
Statistiline olulisus p	TTÜtk	0.00	H1	0.15	H0	0.00	H1
	UPF	0.00	H1	0.02	H1	0.00	H1
	Rand	0.93	H0	0.38	H0	0.00	H1
Olulisusnivoo α	0.05						

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

T-testist selgub, et väite „kallis“ hinnangu jaotus erineb oluliselt Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University tudengite puhul. Samas väite „kvaliteetne“ hinnangu jaotus erineb oluliselt ainult Pompeu Fabra University osas. Ainuke väide, mille hinnangute jaotus erineb oluliselt kõikide valimite puhul on „ostan toote“ ehk võib öelda, et pakkudes vastajatele samasugust särki, kuid tuues võrdluseks juurde saranase toote (antud juhul oli selleks kollane ja punane särk), mis on kallima hinnaga, tunneb uuringus osaleja, et sinine särk on pigem odav ning ta ostaks toote parem meelega.

Antud katsest järeldub, et tarbijate hinnang tundmatu toote (sinisel särgil puudus konkreetne bränd ja selle kvaliteeti oli võimalik hinnata ainult nägemismeelega) hinna kallidusele ning sellest tulenevale ostuotsusele, on mõjutatud sarnastest toodetest, millega antud toodet konkreetses situatsioonis võrreldakse.

Autor on samasugust efekti enda igapäevaoste sooritades tunnetanud sokkide näol. Prisma hüpermarketis sokke valides tunduvad kaks eurot maksvad mustad sokid kallid, sest valik on suur ja samas hinnaklassis sarnaseid tooteid on palju. Samas Reserved riietepoes ooste sooritades, tunduvad kaks eurot maksvad sokid väga soodsad, sest ülejäänud sokid maksavad seal kolm kuni viis eurot.

2.2.5 Eksperiment 5 – laenu võtmine

Sheena Jyengar selgitab oma raamatus „The art of choosing“ kuidas mõjutab inimeste otsuseid aeg. Kui uuringus osalejatele anti valida, kas nad saavad 100 eurot ühe kuu või 120 eurot kahe

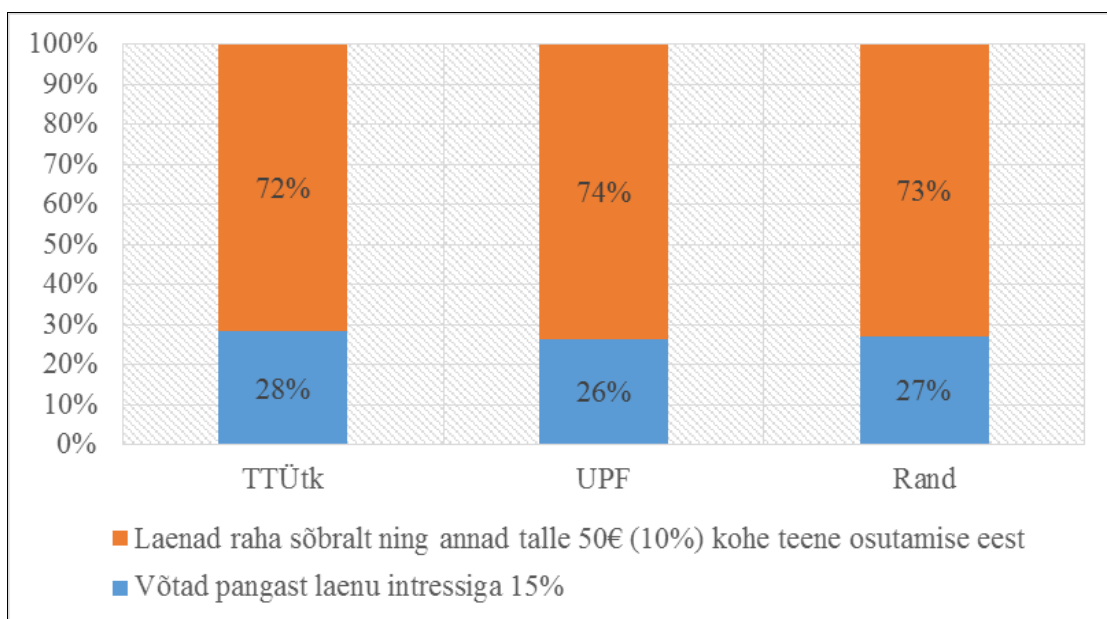
kuu pärast, otsustas enamik teise variandi kasuks. Samas kui summad jäid samaks kuid 100 eurot pakuti täna ning 120 eurot ühe kuu pärast, otsustas enamik esimese valiku kasuks.

Ratsionaalsuse seisukohast on mõlemad valikud identsed (mõlemal juhul on kahe valiku ooteaja vahel 1 kuu) kuid otsustati enamik juhtudest erinevalt. Sheena sõnul ei ole tundu inimestele valikud enam võrdsed kui raha muutub kohe kättesaadavaks, sest tööle hakkab automaatne süsteem (Kahnemani süsteem 1). Inimesed hakkavad kohe mõtlema sellele, mida kõike selle raha eest saaks osta ning unustavad täiesti ära, et 1 kuu pärast oleks võimalik 100 euro asemel saada 120 eurot. (10, lk 117)

Autor otsustas uurida, mis valiku teevad tudengid ja rannas küstiletud inimesed kui neil on vaja võtta 500 eurot laenu (30 päevaks) ja valida saab kahe järgmise variandi vahel:

- 1) võtad pangast laenu intressiga 15%;
- 2) laenad raha sõbralt ning annad talle 50 eurot (10%) kohe teene osutamise eest.

Joonis 16 illustreerib eksperimendi tulemusi valimite lõikes.



Joonis 16. Vastanute eelistuste jagunemine laenu võtmisel

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Antud eksperimendis tuleb selgelt välja, et vastajad eelistavad pigem maksta kohe 50 eurot teene osutamise eest (Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid 72%, Pompeu Fabra University 74%, Malagueta rand 73%) kui võtta raha pangast ning jaotada laenu võtmise kulu ühtlaselt 30 päeva ulatuses (Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid 28%, Pompeu

Fabra University 26%, Malagueta rand 27%), mis oleks olnud ratsionaalsem valik arvestades raha ajavaäärtuse põhimõtet.

Lisaks soovis autor uurida korrelatsioonianalüüsi abil, kas eelistuse ja vanuse ning palga vahel on olemas seos. Tabel 8 iseloomustab palga ja vanuse seost eelistusega iga valimi lõikes korrelatsioonikordaja näol.

Tabel 8. Korrelatsioonianalüüsi tulemused valimite, palga ja vanuse lõikes

Valim	Korrelatsioonikordaja r väärtus	
	Palk	Vanus
TTÜtk	-0.31	-0.29
UPF	0.04	0.01
Rand	0.23	-0.02

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite eelistus ja palk on omavahelises keskmises negatiivses seoses $r = -0,31$. Negatiivne seos tähendab seda, et ühe näitaja suurenemisel teine väheneb. Antud juhul, et Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid, kes teenivad rohkem, eelistavad laenu võtmist pangast, sõbralt laenamisele. Vanuse ja eelistuse vaheline seos on Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite puhul nõrk ja samuti negatiivne $r = -0,29$. Ehk vanemad tudengid eelistavad samuti raha laenata pigem pangast kui sõbralt.

Malagueta ranna vastajate eelistus ja palk on omavahelises nõrgas seoses $r = 0,23$, mis näitab seda, et inimesed kes teenivad rohkem, eelistasid raha laenata pigem sõbralt. Antud tulemus on vastupidine Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite omaga võrreldes. Ülejäänud näitajate seoseid autor eraldi ei analüüsinud, sest need olid praktiliselt olematud.

2.2.6 Eksperiment 6 – James ja Lucy

Viimases eksperimendis otsustas autor uurida, kas sõnade järjekord inimese kohta mõjutab tudengi arvamust sellest isikust. Mõlemas ankeedis kirjeldatakse kandidaate samade sõnadega erinevas järjekorras.

Tihti peale ajatakse segi inimeste käitumist (*behavior*) nende tulemuslikkusega (*performance*). Vastavalt *human performance improvement (HPI)* indeksile tuleb selgest eristada käitumist ja

tulemuslikkust. Lihtsamalt öeldes on tulemuslikkus käitumise lõpptulemus ja tegevused, mis selleni viivad defineeritakse käitumisena. Ehk siis käitumise all mõistame seda, mida inimesed endaga kaasa võtavad ja tulemuslikkuse all seda, mida nad endast maha jätavad. (22, lk 1)

Antud eksperimendis on kandidaate kirjeldatud omadussõnadega (käitumine) ja küsitud uuritavatelt arvamust väidetele, mis iseloomustavad kandidaate nende tulemuslikkuse kaudu. Ankeedis A kirjeldati kandidaati James'i järgmiste sõnadega: agressiivne, kriitiline, emotsionaalne, kohusetundlik, sõbralik, töökas. Ankeedis B kirjeldati kandidaati Lucy't järgmiste sõnadega: sõbralik, kohusetundlik, töökas, emotsionaalne, kriitiline, agressiivne.

Vastajad pidid andma hinnangu kandidaatidele 10-palli skaalal järgmiste väidete kohta:

- 1) ta saab kõigiga hästi läbi;
- 2) ta on distsiplineeritud;
- 3) ta on nõus tegema ületunde;
- 4) ta on üksikasjades täpne;
- 5) ta on ratsionaalne;
- 6) ta arendab ennast;
- 7) ta on hea enesekontrolliga;
- 8) ta on avatud uutele võimalustele;
- 9) ta otsib lahendusi kiiresti;
- 10) ta arvestab teistega;
- 11) ta on hea meeskonnatöötaja;
- 12) ta on otsustusvõimeline;
- 13) talle meeldivad konfliktid;
- 14) tal on raske kohanduda muutustega.

James'i iseloomustus algas negatiivsetest sõnadest ning Lucy't iseloomustati alustades positiivsetest sõnadest. Autor analüüsis kõikide väidete aritmeetilisi keskmisi ning tõi välja iga valimi lõikes need väited, mille aritmeetilised keskmised erinesid enam kui 0,4 punkti.

Ainult kolme väite puhul 14-st, olid Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite hinnangute aritmeetilised keskmised kahe kandidaadi lõikes üle 0,4 punkti, tulemused on kuvatud alloleval joonisel.



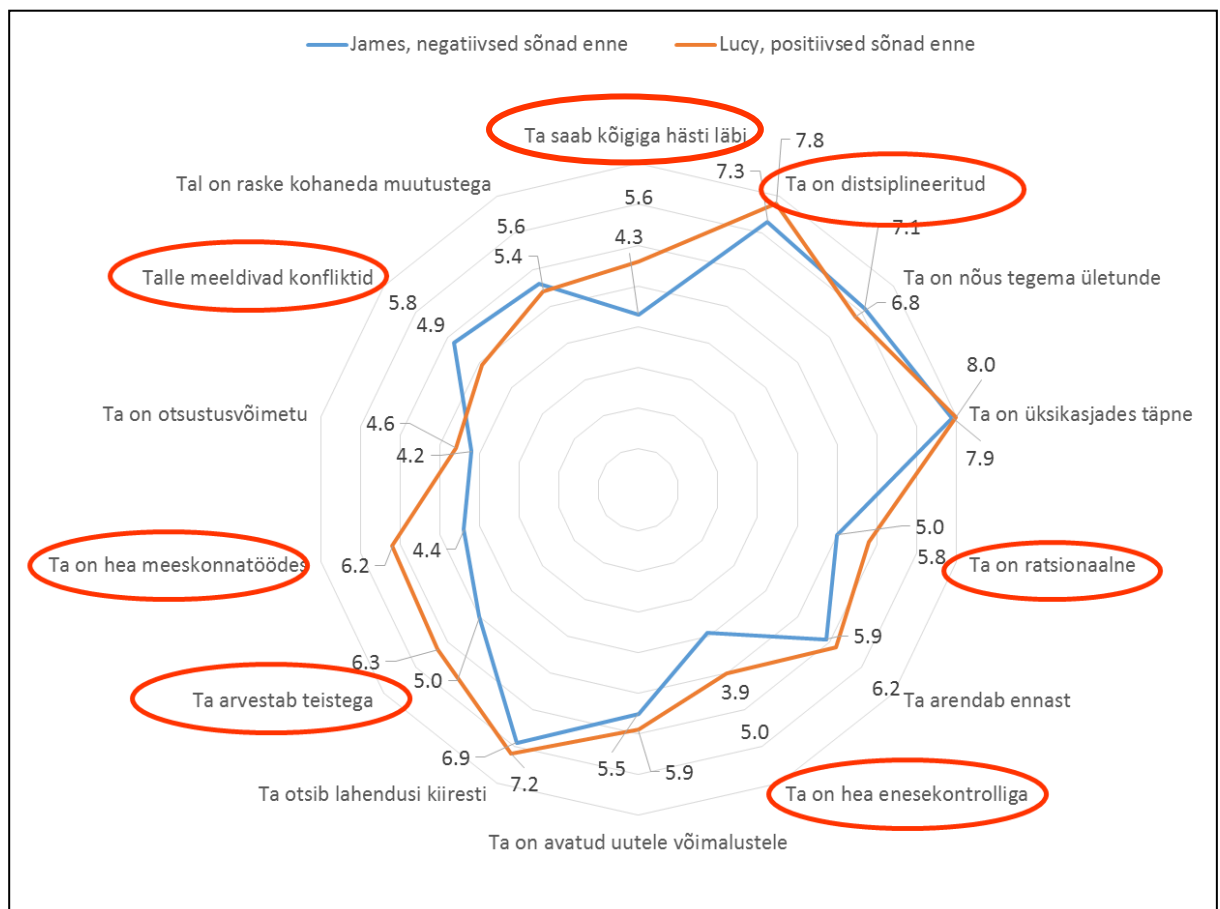
Joonis 17. TTÜtk tudengite hinnangute aritmeetilised keskmised Lucy ja Jamesi väidete lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Tudengid pidasid Lucy-t paremaks meeskonnatöös, arvasid et tal on raskem kohaneda muutustega ning, et talle meeldivad konfliktid rohkem kui James'ile. Väide "Tal on raske kohaneda muutustega" on pikaajalisusele orienteeritud kultuuri näitaja, mis antud valimi puhul erines kahe kandidaadi lõikes 0,7 punkti võrra. Eesti kultuur on vastavalt Hofstede kultuuridimensioonidele pikaajalisusele orienteeritud ning antud juhul tuleb selgelt välja kuidas see väide tudengites erilist tähelepanu köitis. Pompeu Fabra University ja Malagueta ranna vastajad hindasid Lucy-t aga vastupidi paremaks muutustega kohanejaks ja kusjuures hinnang kandidaatide lõikes erines mõlemal valimil 0,2 punkti võrra, mis on oluliselt vähem kui Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengitel (Hispaania on lühiajalisusele orienteeritud ja muutustega kohanemine on antud kultuuriesindajatele keerulisem).

Väide “Ta on hea meeskonnatöodes” on kollektivistliku ühiskonna näitaja, mille aritmeetiliste keskmiste vahe oli Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengitel 0,5 punkti (James’il 4,0 ja Lucy’l 4,5 punkti). Pompeu Fabra University’l olid hinnangute keskmiste vahe 1,8 punkti (James’il 4,4 ja Lucy’l 6,2 punkti) ja Malagueta ranna vastajatel 1,0 (James’il 5,1 ja Lucy’l 6,1 punkti). Tulemused näitavad, et Lucy’t pidasid Hispaania valimid paremaks meeskonnatöodes olulisemalt kui Eestis uuritud ülikooli tudengid. Kuna Hispaaniat peetakse kollektivistlikumaks ühiskonnaks kui Eestit, siis on täiesti arusaadav, miks antud näitaja tulemused olid Pompeu Fabra University ja Malagueta ranna vastajate seas kõrgemad.

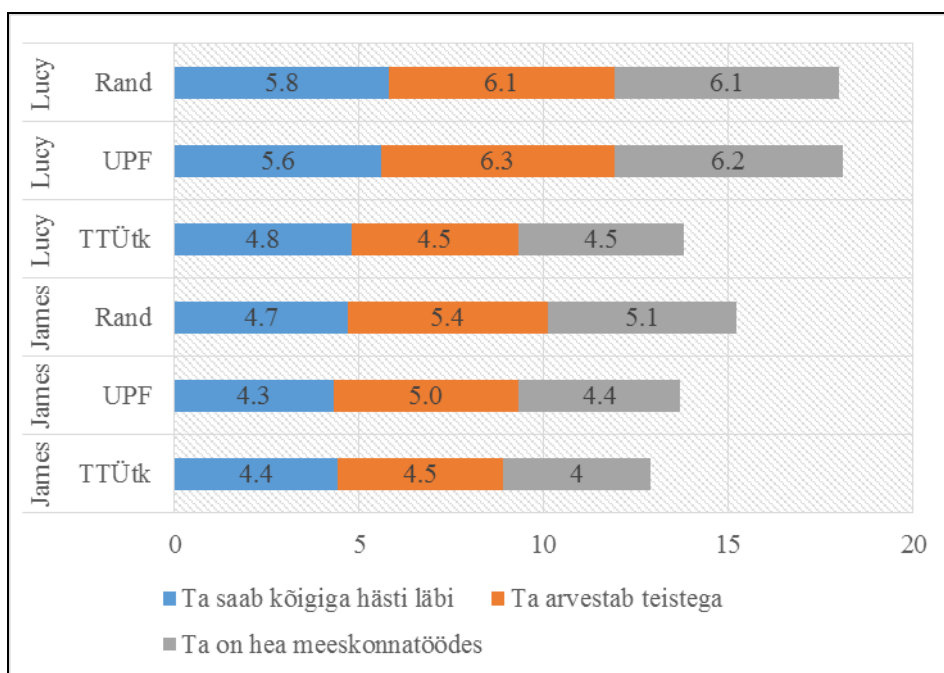
Järgnevalt on illustreeritud Pompeu Fabra University vastajate aritmeetilisi keskmisi kahe kandidaadi lõikes. Joonisel on punasega tähistatud seitse väidet 14-st, mille aritmeetilised keskmised erinesid antud valimil üle 0,4 punkti (50% juhtudest). See on aga 29% rohkem kui Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengitel ja näitab, et Hispaania ülikooli tudengid olid enam mõjutavamad käitumisökonoomika võttest (iseloostavate sõnades esitamise järjekord kujundas erineva arvamuse kandidaadist) kui Eesti tudengid.



Joonis 18. UPF tudengite hinnangute aritmeetilised keskmised Lucy ja Jamesi väidete lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Jooniselt 18 on näha, et kõige enam erinesid aritmeetilised keskmised kandidaatide lõikes väidetel „Ta saab kõigiga hästi läbi“ (1,3 punkti), „Ta on hea meeskonnatöodes“ (1,8 punkti), „Ta arvestab teistega“ (1,3 punkti) ja „Ta on hea enesekontrolliga“ (1,1 punkti). Kolm esimest eelnevalt väljatoodud väidetest on iseloomulikud kollektivistlikule ühiskonnale. Eesti ühiskond on individualistlikum ja seda tõestab ka allolev joonis, kus on välja toodud eelnevalt kirjeldatud kolm väidet ja nende hinnangute aritmeetilised keskmised kolme valimi lõikes.



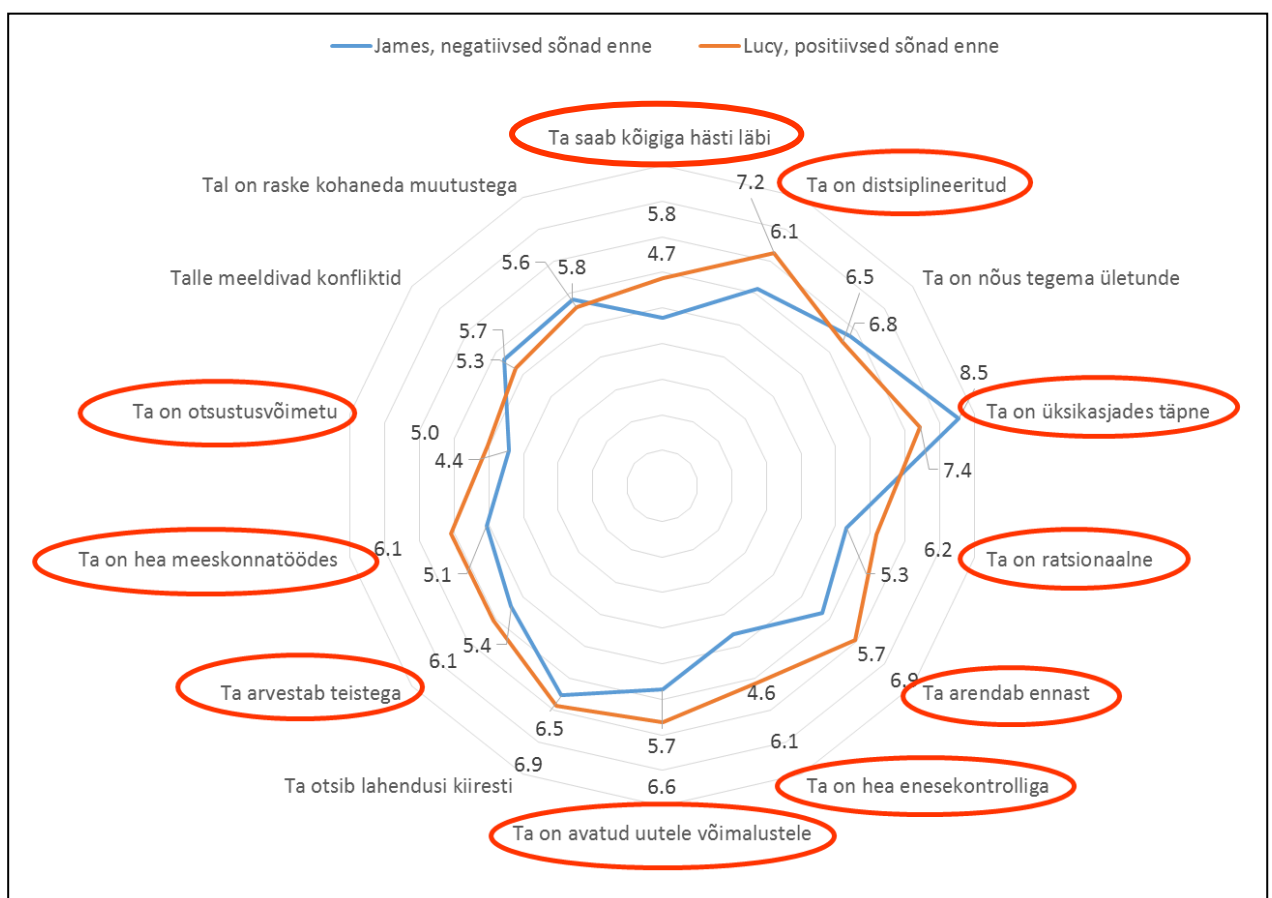
Joonis 19. Kollektivistlikule ühiskonnale iseloomulike väidete hinnangute aritmeetilised keskmised valimite lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Jooniselt 19 selgub, et Eesti tudengite hinnangute aritmeetilised keskmised kollektivistlikule ühiskonnale iseloomulike näitajate lõikes on palju madalamad kui Pompeu Fabra University ja Malagueta ranna vastajate seas. Lisaks sellele on aritmeetiliste keskmiste vahe Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Tudengitel väidetel lõikes väiksem (0,4 punkti, 0 punkti ja 0,5 punkti) võrreldes Pompeu Fabra University (1,3 punkti, 1,3 punkti ja 1,8 punkti) ja Malagueta ranna (1,1 punkti, 0,7 punkti, 1,0 punkti) vastajatega. See aga viitab sellele, et Pompeu Fabra University tudengid ja Malagueta ranna vastajad on lisaks tugevamale kollektivismile ka emotsionaalsemad ja seetõttu tugevamalt mõjutavamad antud eksperimendi võttest. Emotsionaalsus viitab Hispaania puhul omakorda lühiajalisusele orienteeritud kultuurile, kus inimesed on traditsioonilised, emotsionaalsed ja ei mõtle nii väga praeguste tegevuste mõjule tulevikus.

Väide „Ta on hea enesekontrolliga“, mille aritmeetiliste keskmiste vahe oli Pompeu Fabra University vastajatel 1,1 punkti, näitab ebakindluse vältimise kultuuridimensiooni olulisust. Hispaania on kõrge ebakindluse vältimise näitajaga ja seetõttu hinnatakse kindlaid reegleid tööl ja rahaasjadega seoses, ollakse punktuaalsed ja turvalisust peetakse väga oluliseks.

Järgnevalt on illustreeritud Hispaanias Malaga linnas asuva Malagueta ranna vastajate aritmeetilisi keskmisi kahe kandidaadi lõikes. Autor palub pöörata tähelepanu, et joonisel on 10 väidet ümbritsetud punase ovaaliga, mis tähendab seda, et 14-st väitest 10-l (kokku 71%) oli aritmeetiliste keskmiste vahe üle 0,4 punkti ja see teeb antud valimi James'i ja Lucy eksperimendis kõige mõjutavamaks käitumisökonomika võttest.



Joonis 20. Malagueta ranna valimi hinnangute aritmeetilised keskmised Lucy ja Jamesi väidete lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Enam erinesid aritmeetilised keskmised väidetest „Ta on hea enesekontrolliga“ (1,5 punkti), „Ta on üksikasjades täpne“ (1,1 punkti), „Ta on distsiplineeritud“ (1,1 punkti) ja „Ta arendab ennast“ (1,2 punkti).

Väide “Ta arendab ennast” viitab maskuliinsele kultuuridimensioonile ja kuna Hispaania on maskuliinne riik, siis tõestab väide et selle kultuuri esindajad jälgivad eesmärkide täitmist, nende jaoks on oluline saavutada edu ja nad soovivad alati olla kõigist parimad.

Tabel 9 illustreerib seitsme väite moodide erinevust, mille aritmeetilised keskmised erinesid enam.

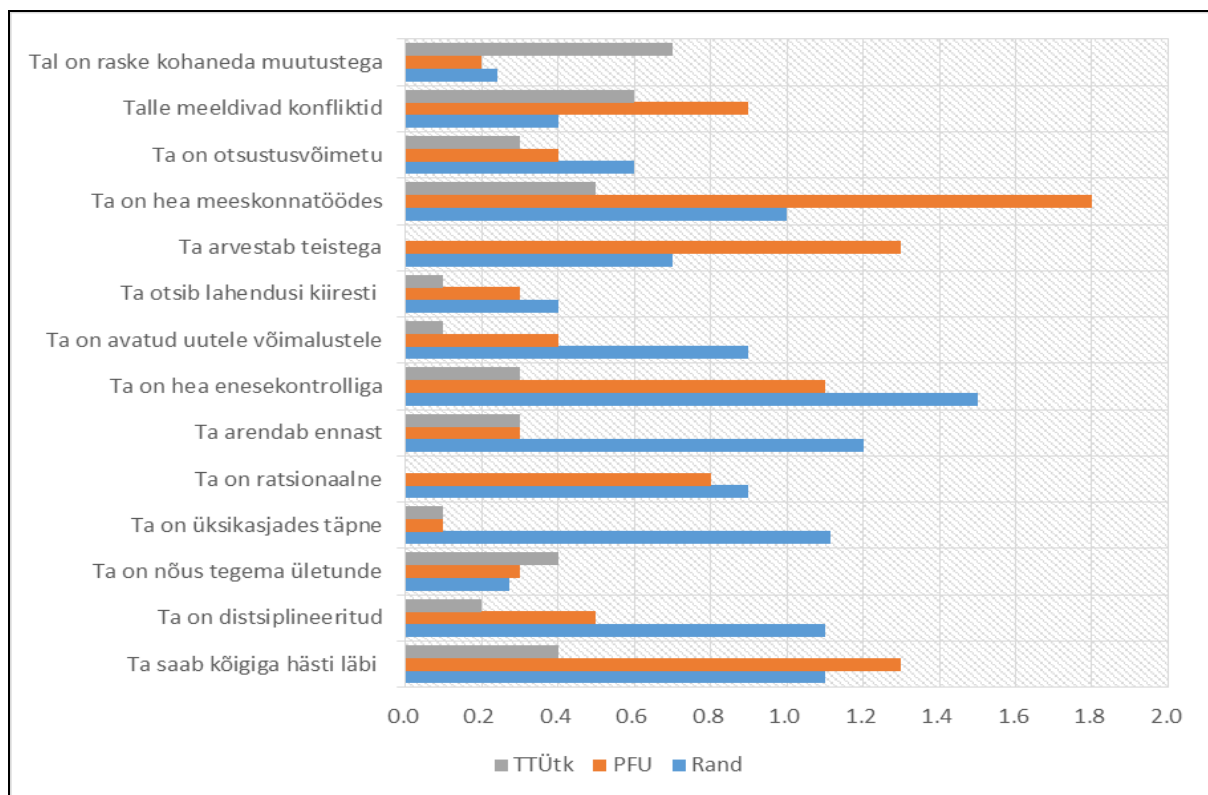
Tabel 9. Moodid väidete kohta, mille aritmeetilised keskmised erinesid enam

Statisti-lised näitajad	Kandi-daad	Valim	Lühendatud väited						
			Hea läbi-saamine	Ületummid	Arves-tab teiste-ga	Hea mees-konna-töodes	Otsus-tusvõi-metu	Konf-liktid	Muutu-sed
Mood	James	TTÜtk	4.0	7.0	4.0	3.0	3.0	7.0	5.0
		UPF	3.0	8.0	5.0	3.0	3.0	5.0	5.0
		Rand	1.0	8.0	7.0	5.0	5.0	5.0	5.0
	Lucy	TTÜtk	6.0	6.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0
		UPF	4.0	8.0	8.0	7.0	5.0	5.0	8.0
		Rand	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	6.0

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Kõige ühtlasem moodide jaotus oli väitel „Tal on raske kohaneda muutustega“, kus kandidaadi James’i puhul oli kõikidel valimitel moodiks 5,0 punkti. Kõige madalam moodi väärtus oli Malagueta ranna vastajate hulgas kandidaadi James’i väitel „Ta saab kõigiga hästi läbi“.

Joonisel 21 on illustreeritud kõikide väidete hinnangute aritmeetiliste keskmiste vahe kolme valimi lõikes. Autor palub pöörata tähelepanu Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite arvamusele, mis oli keskmiselt iga näitaja lõikes madalam võrreldes teiste valimitega.



Joonis 21. Kolme valimi kõikide väidete hinnangute aritmeetilised keskmised Lucy ja Jamesi väidete lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Kõige suurem aritmeetiliste keskmiste vahe oli Pompeu Fabra University tudengite hinnangul väitele „Ta on hea meeskonnatöodes“ (1,8 punkti). Joonist vaadates selgub samuti, et Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid olid palju ratsionaalsemad ja ei läinud eksperimendis kasutatud võttega nii suurel määral kaasa kui Pompeu Fabra University ja Malagueta ranna vastajad.

Kontrollimaks, kas väidete hinnangute keskmised väärtuste erinevus on statistiliselt oluline on läbi viidud T-test ja esitatud hüpoteesid. T-testi tulemused on tabelis 11.

- 1) H0: Jamesile ja Lucyle antud hinnang väidete osas ei erine oluliselt
- 2) H1: Jamesile ja Lucyle antud hinnang väidete osas erineb oluliselt

Tabel 10. T-testi tulemused

Valim	Väited ja statistiline olulisus p													
	Hea läbisaamine	Distipliin	Ületunnid	Täpsus üksikasjades	Ratsionaalsus	Arendab ennast	Enesekontroll	Avatud uuele	Lahenduste otsimine	Teistega arvestamine	Meeskonnatööd	Otsustusvõimetus	Konfliktid	Kohanemine muutustega
Rand	0.02	0.01	0.53	0.36	0.03	0.00	0.00	0.02	0.36	0.13	0.01	0.15	0.37	0.57
PFU	0.00	0.05	0.24	0.49	0.03	0.20	0.00	0.15	0.28	0.00	0.00	0.28	0.01	0.46
TTÜtk	0.18	0.81	0.05	0.87	0.87	0.43	0.38	0.62	0.79	0.94	0.10	0.28	0.04	0.02

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Olulisusnivoo α väärtus on 0,05 ning tabelis välja toodud stastilised olulisused, mille väärtus jääb alla olulisusnivoo vastavad hüpotesile H_1 ja nende keskvaartused erinevad seetõttu statistiliselt oluliselt.

Väiteid, mille T-testi tulemuste tulemusena selgus, et nende keskvaartused erinesid statistiliselt oluliselt oli 14-st väitest valimite lõikes järgmiselt:

- 1) Malagueta rand- 7 väidet;
- 2) Pompeu Fabra University- 7 väidet;
- 3) Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledž- 2 väidet.

T-testist selgus, et väidete keskvaartuste erinevused on statistiliselt olulised Hispaania kutuuri esindavatel valimitel 50% väidetest. Seega võib autor öelda, et vastajate hinnang kandidaatide kohta esitatud väidete osas oli mõjutatud neid iseloomustavate sõnade esitamise järjekorrast Pompeu Fabra Univeristy ja Malagueta ranna vastajatel 35,8% võrra rohkem kui Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengitel.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Kultuuridimensioonide lõikes Eesti ja Hispaania tudengite analüüsimine aitas paremini mõista kummagi mõjutatavust/mittemõjutatavust läbiviidud eksperimentides. Eestlased tahavad majanduslike otsuste tegemisel rohkem kaasa rääkida ja arvamust avaldada kuid võtavad otsuseid vastu lähtuvalt eelkõige oma isiklikest huvidest. Kõrge feminiinsuse näitaja aitas mõista, miks hindavad eestlased rohkem kvaliteeti ja turvalisust. Lisaks on sellise kultuuri esindajatele omane tagasihoidlikkus, ausus ja oluliste isikute tunnustuse saamine otsuste tegemisel. Samas oli eestlastel madal võimu ja ebavõrdsuse näitaja, mis näitas seda, et juhtfigure ei hinnata nii väga nende staatuse põhjal vaid muude omaduste põhjal. Siinkohal võiks eeldada, et mõjukate inimeste kaudu toodete reklaamimine ja selle abil tarbijate otsuse suunamine ei pruugi eestlaste hulgas olla nii efektiivne kui hispaanlaste seas.

Seevastu hispaanlastele on vastavalt lühiajalisusele orienteerituse näitajale olulised traditsioonid, muudatustesse suhtuvad nad skeptiliselt ja on pigem emotsionaalsed (ei mõtle nii väga otsuste langetamisel tulevikumõjudele vaid elavad hetkes). Ebakindluse vältimise kultuuridimensiooni kõrge tulemus näitas ka seda, et hispaanlastele on väga oluline turvalisus ja seatud reeglid. Neile meeldib kui öeldakse ette, kuidas mingil juhul otsustama peaks.

Kokku viidi läbi kuus eksperimenti ning need, kuhu kaasati rahalisi väärtusi (nullhinna efekt, ankurdamine, laenu võtmine) näitasid kokkuvõttes Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University lõikes ligilähedaseid tulemusi. Nii näiteks oli nullhinna efekti eksperimentis, kus uuriti päikeseprillide ostuotsuseid väitel „Toode 5€, kohaletoimetamine tasuta“ Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži vastajate osakaal 92% ja Pompeu Fabra University tudengite osakaal 93%. Ainsana erines Malagueta ranna vastajate tulemus, kus 12% juhtudest eelistati valikut „Toode 2,5€, kohaletoimetamine 2,5€“. Kuigi Malagueta ranna ja Pompeu Fabra University puhul on tegemist sama kultuuri esindajatega võiks arvata, et nende tulemused peaksid olema pigem sarnased, siis autori arvates võib põhjus seisneda demograafilistes näitajates. Nimelt Pompeu Fabra University ja Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite sooline (naisi 65%- 74% ja mehi 26%- 35%) ja vanuseline (67%- 81% vastajaid olid 19- 25 aastased) jaotus on sarnane. Samal ajal kui Malagueta ranna vastajate sooline jaotus oli ühtlasem (51% naisi ja 49% mehi) ja vastajad jagunesid vanuseliselt pigem ühtlaselt.

Peibutise efekti eksperimendis (sinine särk ja lisatooded) ilmnas, et mõlema ülikooli tudengid olid selgelt enam mõjutatavad käitumisökonoomikas levinud peibutise efekti võttega. Autorit intrigeeris aga Malagueta ranna vastajate tulemus väite „kallis“ kohta. Kui rannavastajatele pakuti sinist särki koos lisatoodetega, siis tundus neile särk hoopis kallimana, samas vahe oli ainult 0.1 punkti. Kõige enam läksid antud eksperimendis käitumisvea „õnge“ Pompeu Fabra University tudengid, kelle hinnang toote kallidusele oli aritmeetilise keskmise tulemust vaadates 2.0 punkti võrra erinev.

Autorile pakkus enam huvi James'i ja Lucy eksperimendi tulemused, kus uuriti kuidas mõjub iseloomusõnade esitamise järjekord hinnangut kandidaadi tulemuslikkusele. Kokku oli väiteid 14 ja neid analüüsis selgus, et kõige mõjutavamad olid Malagueta ranna vastajad (aritmeetiliste keskmiste vahe 10 väitel 14-st üle 0.4 punkti) ja neile järgnesid Pompeu Fabra University tudengid, kelle aritmeetiliste keskmiste erinevus oli seitsmel juhul 14-st statistiliselt olulise erinevusega. Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite hinnang väidete hinnangute erinevus kandidaatide lõikes oli statistiliselt oluline vaid kahe väite puhul 14-st, mistõttu sai neid mõjutada eksperimendis osalejatest kõige vähem.

James'i ja Lucy eksperimendi abil oli võimalik kõige paremini võrrelda kultuuridimensioonide mõju otsuste tegemisele (võttes aluseks väited, mis iseloomustavad erinevate kultuuridimensioonide väärtusi) ja autori hinnangul võiks edaspidi uurida otsuste tegemist süvitsi.

Kahnemani teooria Süsteem 1 ja Süsteem 2 selgitab autori hinnangul väga hästi, kuidas irratsionaalselt otsustatakse ning käitumisökonoomika võtetega alt minnakse. Ebaoluliste ja korduvate igapäevaste otsuste tegemisel käivitub ajus Süsteem 1, mis annab võimaluse automaatselt otsustada, ning teatud mõttes on see isegi hea, arvestades tänapäeva andmemahu hulka, mida inimesed päevast päeva läbi töötlevad. Samas võiksid inimesed siis olla teadlikud, mis võtteid nende peal kasutatakse ja kuidas mõjutatakse, et siiski oluliste ja kaalukate otsuste vastuvõtmisega mitte alt minna.

KOKKUVÕTE

Individualistlikus ühiskonnas on järjest olulisemaks saanud inimese valikuvõimaluse olemasolu, sest tegemist on vabaduse juurde kuuluva õigusega ning eeldatakse, et indiviid teeb alati iseenda jaoks parima ratsionaalse otsuse. Eksperimentide tulemustele toetudes võib öelda, et teinekord on võimalik tarbija majanduslikku otsust mõjutada soovitud suunas ilma, et isik sellest ise teadlik oleks. Paljud ettevõtted kasutavad antud lõputöös kirjeldatud efekte, et maksimeerida saadavat kasu toodete müügist ning suunata tarbijate tähelepanu kasumlike toodete poole.

Esimene eksperiment testis nullhinna efekti paikapidavust. Eesmärgiks oli uurida, kuidas mõjutab tasuta toote või tasuta kohaletoimetamise valiku esinemine tudengite eelistust. Kokku said vastajad valida kolme valiku hulgast, millest kõik olid summaarselt võrdsed. Uuringu tulemustest selgus, et vastajad eelistasid ülekaalukalt (90% vastajatest) tasuta kohaletoimetamist ja toodet ennast 5 euroga. Lisaks sellele olid Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University tudengite valikute jaotus pakutavate variantide lõikes väga ligilähedase osakaaluga. „Toode TASUTA, kohaletoimetamine 5€“ valis 92% Pompeu Fabra University tudengitest ja 93% Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengitest.

Neljandas eksperimendis otsustas autor uurida peibutisefekti paikapidavust. Pakkudes tudengitele ankeedis A sinist särki ning ankeedis B mainiti vastajale, et lisaks sinisele särkile pakutakse ka kaks kallima hinnaga särki. Pompeu Fabra University ja Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid pidasid sinist särki vähem kvaliteetseks kui seda pakuti lisatoodetega. Tulemustest selgub samuti, et vastajad olid toodet keskmiselt rohkem nõus ostma kui seda pakuti koos lisatoodetega. Sinise särki juurde lisatoodete toomine mõjutas tudengite ostuotsust ning hinnangut toote omadustele kuigi sinise särki hind oli mõlema katse puhul identne.

Viimases eksperimendis otsustas autor uurida, kas sõnade järjekord inimese kohta mõjutab tudengi arvamust sellest isikust. Mõlemas ankeedis kirjeldatakse kandidaate samade sõnadega erinevas järjekorras. James'i iseloomustus algas negatiivsetest sõnadest ning Lucy't iseloomustati alustades positiivsetest sõnadest. Eksperimendi tulemusena selgus, et Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid olid palju ratsionaalsemad ja ei läinud eksperimendis kasutatud võttega nii suurel määral kaasa kui Pompeu Fabra University ja Malagueta ranna

vastajad. T-testist selgus, et väidete keskväärtuste erinevused on statistiliselt olulised Pompeu Fabra University ja Malagueta ranna vastajatel 50% juhtudest ja Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengitel 14,2% . Seega võib autor öelda, et vastajate hinnang kandidaatide kohta esitatud väidete osas oli mõjutatud neid iseloomustavate sõnade esitamise järjekorrast Pompeu Fabra Univeristy ja Malagueta ranna vastajate seas 35,8% võrra rohkem kui Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengitel.

Esimeses peatükis kirjeldatud kultuuridimensioonide, käitumisökonomika ja valikuarhitektuuri teooriast ning eelnevas peatükis läbiviidud eksperimentidest Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite, Pompeu Fabra University ja Malagueta ranna näitel nähtub, et otsuste mõjutatavus valikuarhitektuuri võtetega oleneb kultuuri iseloomustavatest kultuuridimensioonide näitajatest.

Käesoleva lõputöö seatud eesmärk, uurida kuidas erineb Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Hispaanias Barcelona linnas asuva Pompeu Fabra University tudengite majanduslike otsuste mõjutatavus käitumisökonomikas levinud võtete abil sai täidetud.

Analüüsi läbiviimiseks püstitas autor esiteks ülesandeks analüüsida Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University tudengite otsuste mõjutatavust kuue läbiviidud eksperimendi näitel. Selgus, et Pompeu Fabra University tudengid olid mitme eksperimendi puhul oluliselt enam mõjutatud käitumisökonomika võtetest.

Teiseks ülesandeks oli võrrelda Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži ja Pompeu Fabra University tudengite otsuseid toetudes kultuuridimensioonidest tulevatele mõjudele. Kuuendas eksperimendis selgus, et kollektivismi, lühiajalisusele orienteeritust ja ebakindluse vältimise dimensioonide mõju otsuste tegemisel kultuuride lõikes oli võimalik selgelt eristada.

Viimaseks ülesandeks oli analüüsida, kas Pompeu Fabra University tudengite otsused sarnanevad Hispaanias Malaga linnas asuva Malagueta ranna uuringus osalenud vastajate otsustega, keda autor on valinud uuringu kontrollrühmaks. Uuringu tulemuste analüüsimisel selgus, et viienda ja kuuenda eksperimendi tulemused Pompeu Fabra University ja Malagueta rannal olid sarnased.

Läbiviidud eksperimentide tulemusena selgus, et tarbijad ei pruugi olla teadlikud, mis võtetega nende otsuseid igapäevaselt mõjutatakse ning kuidas avaldavad need nii lühi- kui ka pikaajaliselt nende heaolule ja mis kõige olulisem, kas need majanduslikud otsused pakuvad isikule

maksimaalset võimalikku kasu. Lõputöös uuriti samuti kuidas mõjutavad majanduslike otsuste tegemist kultuurilised erinevused Eesti ja Hispaania ning nende naaberriikide lõikes. Selgus, et erinevatesse kultuurigruppidesse kuulumine võib mõjutada otsustajaid. Indiviidi ostuotsus on mõjutatud grupist, kuhu ta kuulub, täpselt nii palju kui tugevalt ta rühmaga seotud on.

Autor arvab, et maailmamastaabis oleks igal ühel kasulik, kas äriistel või isiklikel huvidel tutvuda sihtriigi kultuuridimensiooni näitajatega ning analüüsida, mis suunas võiksid antud riigi esindajate majanduslikud otsused kallutatud olla. Peale selle peaks kindlasti tutvuma käitumisökonomikat tutvustava kirjandusega ning siinkohal soovitab autor kõigepealt Dan Ariely raamatuid, kus on lihtsate näidete abil selgitatud igapäevaselt tehtavaid käitumisvigu ning nende põhjuseid.

Autori nägemusel on käitumisökonomika on üha laienev teadusharu, mis saab kindlasti lähitulevikus veelgi suurema tähelepanu osaliseks ja seda eelkõige avalikus sektoris, kus lihtsate võtete abil mõjutatakse ühiskonnaliikmete majanduslikke otsuseid ning luuakse ühiskonnale olulist lisaväärtust. Teisest küljest on valikuarhitektuuri võtetega tutvumine oluline autori hinnangul nii alustavale kui ka pikemat aega turul tegutsenud ettevõtjale, et mõista paremini kuidas majanduslikud otsused kujunevad ja mida peaks tegema selleks, et potentsiaalseid kliente tõhusamalt enda poole tõmmata.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 40+ Word of Mouth marketing statistics – *Ambassador*. [WWW] <https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics> (17.09.2015).
2. **Ariely, D.** (2011). *Irratsionaalne inimene, kuidas me teeme oma igapäevaseid otsuseid*. Hermes.
3. Behavioural Insights Team. – *Public Interest Investigations*. [WWW] http://powerbase.info/index.php/Behavioural_Insights_Team (05.12.2015).
4. **Blythe, J.** (2013). *Consumer Behaviour*. (Second Edition). SAGE Publications Ltd. 444 p.
5. Cass.R.Sunstein – *Harvard Law School*. [WWW] <http://hls.harvard.edu/faculty/directory/10871/Sunstein> (25.10.2015).
6. Choice architecture. – *The Behavioral Science Hub*. [WWW] <http://www.behavioraleconomics.com/mini-encyclopedia-of-be/choice-architecture/> (02.12.2015).
7. Diamond Shreddies – *Ivan Pols*. [WWW] <http://ivanpols.com/portfolio/diamond-shreddies> (15.09.2015).
8. Diamond Shreddies, an unbelievable rebranding case study. – *Fameable*. [WWW] <http://fameable.com/diamond-shreddies-rebranding-case-study/144/> (17.09.2015).
9. I think therefore I am? – Basic Structure of the Decision Making Process: By Etai Biran - *thebriberyact.com*. [WWW] <http://thebriberyact.com/2015/05/10/i-think-therefore-i-am-basic-structure-of-the-decision-making-process-by-etai-biran/> (25.10.2015).
10. **Iyengar, S.** (2011). *The art of choosing*. Hachette Book Group. 339 p.
11. **Jansson-Boyd, V.C.** (2010). *Consumer psychology*. Open University Press. 258p.
12. **Kahneman, D.** (2012). *Thinking, Fast and Slow*. (Second Edition). London: Penguin Books, 2012. 427 p.
13. Kes on Geert Hofstede?. – *Director*. [WWW] <http://www.director.ee/kes-on-geert-hofstede/> (29.11.2015).
14. **Krugman, P., Wells, R.** (2009). *Economics. Second edition*. Worth Publishers. 940 p.
15. **Kulu, L., Kägu, K., Liivat, A., Luiker, L., Pihlak, Ü., Suitsu, P., Zernand, M., Zirnask, V., Tillemann, K., Vodja, E.** (2011). *Majandusõpik gümnaasiumile*. Junior Achievement Eesti SA. 232 lk.

16. **Leng, C.J., Botelho, D.** (2010). How does national culture impact on consumers decision-making styles? a cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. – *BAR - Brazilian Administration*, vol.7 No.3 Curitiba July/Sept. 29 (1) [on-line]. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-76922010000300004 (26.11.2015).
17. **Levitin, D.** (2015). *Korrastatud mõistus: selgelt mõtlemine infouputuse ajastul*. AS Äripäev. 590 lk.
18. National Culture. – *The Hofstede National Centre*. [WWW] <http://geert-hofstede.com/national-culture.html> (29.11.2015).
19. **Poundstone, W.** (2012). *Hindamatu, õiglase väärtuse müüt (ja kuidas seda ära kasutada)*. AS Äripäev. 366 lk.
20. Predictably Irrational - Chapter 3: The Cost of Zero. – *Youtube*. [WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=WS1bwMdgMkc&list=PLN3yiActDidqwxVhkuYh5FUdIr80DJr3&index=2> (15.09.2015).
21. Priming Your Audience To Do What You Want – *Vanseo Design*. [WWW] <http://vanseodesign.com/web-design/priming/> (26.10.2015).
22. **Rothwell, W. Hohne, C. King, S.** (2007). *Human Performance Improvement: Building Practitioner Performance*. (Second Edition) Burlington: Butterworth-Heinemann. 402 p.
23. **Sunstein, C.R.** (2015). *Choosing not to choose*. Oxford University Press. 211 p.
24. Teenindusjuhtimine multikultuurses keskkonnas. – *Creative Commons*. [WWW] <http://teenindusjuhtimine.weebly.com/24-erinevad-vaumlaumlrtushinnangud-ja--hoiakud.html> (03.12.2015).
25. **Thaler, R.H.** (2015). *Misbehaving. The making of behavioral economics*. W.W. Norton & Company Ltd. 415 p.
26. The Battle for Consumers Is Often about Beliefs, Not Consumer Experience - *Behavioral Economics*. [WWW] <http://www.behavioraleconomics.com/the-battle-for-consumers-is-often-about-beliefs-not-consumer-experience/> (26.10.2015).
27. The decoy effect (or asymmetric dominance effect). – *Youtube*. [WWW] https://www.youtube.com/watch?v=DA_B_UpeWxE (25.10.2015).
28. The nudge unit – has it worked so far? – *The Guardian*. [WWW] <http://www.theguardian.com/politics/2013/may/02/nudge-unit-has-it-worked> (08.12.2015).
29. The Six Principles of Good Choice Architecture. – *White*. [WWW] <http://white.net/blog/six-principles-good-choice-architecture/> (05.12.2015).
30. **Thomas, M., Simon, D.H., Kadiyali, V.** (2010). The Price Precision Effect: Evidence from Laboratory and Market Data. – *Marketing Science*, 29 (1). Pp. 175–190. [on-line] (26.10.2015).

LISAD

Lisa 1. Eksperiment 1

Soovid osta e-poeest päikeseprillid, mis valiku teed:

A: Toode 5 €, kohaletoimetamine TASUTA

B: Toode 2,5 €, kohaletoimetamine 2,5 €

C: Toode TASUTA, kohaletoimetamine 5 €

Vastus: _____

Lisa 2. Eksperiment 2 ankeetide variandid

Variant A

Palun hinda 10-palli skaalal, kuivõrd nõustud järgnevate väidetega, mis puudutavad allolevat toodet:



	Ei nõustu üldse							Nõustun täielikult		
Maitsev	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kallis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kvaliteetne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Variant B

Palun hinda 10-palli skaalal, kuivõrd nõustud järgnevate väidetega, mis puudutavad allolevat toodet:



	Ei nõustu üldse					Nõustun täielikult				
Maitsev	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kallis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kvaliteetne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lisa 3. Eksperiment 3 ankeetide variandid

Variant A

Soovid maha müüa enda kasutatud nutitelefoni. Avastad, et samasuguseid kasutatud nutitelefone müüakse kuulutuste lehel hinnaga 500 €. Märgid enda nutitelefoni hinnaks:

A: Vähem kui 500 €

B: Rohkem kui 500 €

Vastus: _____

Variant B

Soovid maha müüa enda kasutatud nutitelefoni. Avastad, et samasuguseid kasutatud nutitelefone müüakse kuulutuste lehel hinnaga 499 €. Märgid enda nutitelefoni hinnaks:

A: Vähem kui 499 €

B: Rohkem kui 499 €

Vastus: _____

Lisa 4. Eksperimend 4 ankeetide variandid

Variant A

Palun hinda 10-palli skaalal, kuivõrd nõustud järgnevate väidetega, mis puudutavad allolevat sinist särki:



	Ei nõustu üldse					Nõustun täielikult				
Kallis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kvaliteetne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostan toote	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ankeet B

Palun hinda 10-palli skaalal, kuivõrd nõustud järgnevate väidetega, mis puudutavad allolevat sinist särki:



	Ei nõustu üldse					Nõustun täielikult				
Kallis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kvaliteetne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ostan toote	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lisa 5. Eksperiment 5

Sul on vaja võtta laenu 500€ (30 päevaks) ja saad valida kahe järgmise valiku hulgast:

A: Võtad pangast laenu intressiga 15%

B: Laenad raha sõbralt ning annad talle 50€ (10%) kohe teene osutamise eest

Vastus: _____

Lisa 6. Eksperimendi 6. ankeetide variandid

Ankeet A

Soovid palgata uut töötajat. Kandidaati James'i iseloomustatakse eelmiste kolleegide poolt järgmiste sõnadega:

agressiivne, kriitiline, emotsionaalne, kohusetundlik, sõbralik, töökas

Palun hinda 10-palli skaalal, kuivõrd nõustud järgnevate väidetega James'i kohta:

	Ei nõustu üldse					Nõustun täielikult				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta saab kõigiga hästi läbi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on distsiplineeritud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on nõus tegema ületunde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on üksikasjades täpne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta ratsionaalne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta arendab ennast	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on hea enesekontrolliga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on avatud uutele võimalustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta otsib lahendusi kiiresti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta arvestab teistega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on hea meeskonnatöodes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on otsustusvõimetu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Talle meeldivad konfliktid	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tal on raske kohanduda muutustega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ankeet B

Soovid palgata endale uut töötajat. Kandidaati Lucy't seloomustatakse: eelmiste kolleegide poolt järgmiste sõnadega:

sõbralik, kohusetundlik, töökas, emotsionaalne, kriitiline, agressiivne

Palun hinda 10-palli skaalal, kuivõrd nõustud järgnevate väidetega Lucy't:

	Ei nõustu üldse					Nõustun täielikult				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta saab kõigiga hästi läbi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on distsiplineeritud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on nõus tegema ületunde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on üksikasjades täpne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta ratsionaalne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta arendab ennast	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on hea enesekontrolliga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on avatud uutele võimalustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta otsib lahendusi kiiresti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta arvestab teistega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on hea meeskonnatöodes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on otsustusvõimetu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Talle meeldivad konfliktid	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tal on raske kohanduda muutustega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SUMMARY

ECONOMIC DECISION-MAKING INFLUENCE POSSIBILITIES ON THE EXAMPLE OF TALLINN COLLEGE OF TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND POMPEU FABRA UNIVERSITY STUDENTS

Jekaterina Jetskalo

Language: Estonian

Figures: 21

Pages: 53

Tables: 10

References: 30

Appendixes: 6

Keywords: behavioral economics, choice architecture, cultural dimensions, decision-making, experiments, statistical analysis.

Behavioral economics has opened up a totally new perspective in economic decision-making phenomena, claiming that people may not always decide rationally, but instead make “mistakes” in certain circumstances. Companies may turn them into a great benefit by learning and knowing those deviations and influencing consumers in a desired way.

The author of this thesis has raised a question to explore how economic decision-making influences made by Tallinn College of Tallinn University of Technology differ from Pompeu Fabra University students which is located in Spain, Barcelona.

The main tasks of the analysis are given below:

- 1) to analyze economic decision- making influences among the students of Tallinn College of Tallinn University of Technology and Pompeu Fabra University on the example of six experiments;
- 2) to compare made economic decisions of Tallinn College of Tallinn University of Technology and Pompeu Fabra University students relying on the cultural dimensions influences;

- 3) to analyze, if Pompeu Fabra University students make similar economic decisions as the respondents of Malagueta beach located in Spain, Malaga whom author has chosen to be the control group of the survey.

The link between behavioral economics and politics has been investigated on the example of the Behavioral Insights Team which was created by the Government of the United Kingdom and bunches the results of several social surveys in order to make changes in public policy.

The second part of the thesis describes the samples of the survey, demographic characteristics, brings out the results, findings and proposals. Each questionnaire (two questionnaires A and B forms) had six experiments and demographic questions. Both questionnaires had two identical experiments and four of them had different behavioral economics biases which were compared and analyzed.

The author of this thesis hopes that the results of this thesis helps readers to analyze better their further economic decisions and then understand how and why the decisions differ among people with different cultural backgrounds on the example of students from Spain and Estonia.

The first experiment tested if Zero Effect works. The main purpose was to explore how can an option of free product or free delivery affect students decisions. Respondents had to choose among three options, which all had the equal amount of cost involved but the question was raised in a different way. The results showed, that an option with free delivery and a product itself for 5 euros was chosen overwhelmingly (90% of respondents). In addition, the responses of Tallinn College of Tallinn University of Technology and Pompeu Fabra University students were divided into similar proportions. An option “Product for FREE, delivery for 5€” was chosen in 92% cases of Pompeu Fabra University students and 93% of Tallinn College of Tallinn University of Technology responses.

Experiment 4 was based on Decoy effect. In both forms A and B respondents had been offered a blue T-shirt with a slight difference. B form had additional products below: a blue T-shirt which was more expensive and of which aim was to work as “decoys” in this experiment. Pompeu Fabra University and Tallinn College of Tallinn University of Technology students thought that the quality of the blue T-shirt was worse when it was presented with the more expensive T-shirts rather than offering it alone. The showings also implement that respondents were more about to buy the product on average if it was presented with the additional products. Adding “decoy”

products influenced student's decision-making and assessment of the product characteristics, even though the price of the blue T-shirt was equal in forms A and B.

The last experiment tested how the order of the words, describing a candidate, affect the way people evaluate person performance. In both forms the candidates were described with the same words, but they were presented in a different order. James was described starting from the negative adjectives and Lucy from the positive ones. The students were given 14 statements to be graded on a 10- point scale. The results of this experiments showed, that the students of the Tallinn College of Tallinn University of Technology were way more rational and not so influenced by the behavioral economics biases used in the experiment as Pompeu Fabra University students.

T - test showed that the differences between the arithmetic mean of arguments were statistically significant in 50 % of statements in case of Pompeu Fabra University and 14,2 % of Tallinn College of Tallinn University of Technology respondents. The reversal of the words in the description of two candidates had a major effect on the average results of the statements provided in case of Pompeu Fabra University students and Malagueta beach respondents. Precicely 35,8% more than the results among Tallinn College of Tallinn University of Technology students.

Cultural dimensions, behavioral economics, choice architecture theories and conveyed experiments among the Tallinn College of Tallinn University of Technology, Pompeu Fabra University students and Malagueta beach respondents showed that the choice architecture influence on decision-making depends on the cultural dimensions that describe its members.

Carried out experiments showed that consumers may not always be aware how they are tricked and influenced by biases common to behavioral economics and how it is affecting their short- and long-term well-being, but most importantly, whether those decisions provide the maximum possible benefit for the decision maker. It was also analyzed how differences between cultural dimensions of Estonia and Spain influence decision-making. Turned out that belonging to different cultural groups could influence the economic decision-makers. An individual's purchase decision is influenced by the group to which he or she belongs, just as strongly as one is related to the group.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:

(Jekaterina Jetskalo, 19. jaanuar 2016)

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(lektor Raul Vatsar, 19. jaanuar 2016)

Kaitsmisele lubatud: “.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)