

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
Rahvusvaheline ärikorraldus

Dolores Rang

MAJANDUSLIKE OTSUSTE MÕJUTAMISVÕIMALUSED
EESTI KOOLINOORTE NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: lektor Raul Vatsar

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1 OTSUSTAMINE KUI TEOREETILINE PROTSCESS	5
1.1 Otsustamisteadus	6
1.2 Ratsionaalne ja irratsionaalne otsustamine.....	8
1.2.1 Taju ja otsustamine.....	12
1.2.2 Alateadlik esmamulje ja otsustamine	16
2 EKSPERIMENDID OTSUSTE MÕJUTAMISVÕIMALUSTEST	20
2.1 Uuringu meetodika.....	20
2.2 Uuringu analüüs.....	22
2.3 Järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	42
KASUTATUD ALLIKAD	44
LISAD	46
Lisa 1. Küsitluse ankeet variant A.....	46
Lisa 2. Küsitluse ankeet variant B	49
SUMMARY	52

SISSEJUHATUS

Otsustamine on igapäevane ning kõik teevad seda. Erinevaid valikuid tehakse poes käies, reise planeerides, õppides, eriala valides, kui nimetada vaid mõned neist. Samuti esineb otsuseid tehes ka tagasilööke kui näiteks mõnele otsusele ei ole järgnenud soovitud tulemus või protsessi käigus selgub valimata jäänud variantide parem otstarbekus. Seda seetõttu, et inimesed on väga kergesti mõjutatavad ennast ümbritsevast – keskkond, inimesed, eelarvamused, tajumine ja palju muud. Kõike eelnevalt mainitud on hakatud uurima organisatsioonide põhiselt keskendudes ettevõtte töötajate, juhtide, konkurentide käitumisele. Ükskõik kui väga ei taheta langetada ratsionaalseid otsuseid, on enamus otsuseid inimeste igapäevaelus siiski irratsionaalsed, tuginedes ainult kognitiivsetel protsessidel. Sealt on väljaarenenud teadlaste huvi ning teema aktuaalsus.

Lõputöö eesmärgiks on leida otsustamisele teoreetilist põhja ning leida erinevaid mõjutamisvõimalusi, mis inimese teadmata otsustamisprotsessi muudavad. Autori uurimisprotsess tugineb juba eelnevalt läbiviidud eksperimentidel. Antud töö ülesandeks on kontrollida pilootuuringu tulemusi ning võrrelda saadud andmeid poole suurema valimi alusel.

Uurides otsustamisprotsesse on välja kujunenud uus teadus, mis ühendab majandust, psühholoogiat, sotsioloogiat, neuroloogiat, filosoofiat – käitumisökonomika. Antud teadus üritab anda otsustele võimalikke seletusi. Autor käsitleb käesolevas töös teoreetilisi protsesse, millede hulgas nii nimetatud otsustamisteadus ning sealhulgas ratsionaalne ja irratsionaalne otsustamine, taju ja esmamulje. Majanduslike otsuste mõjutamisvõimalusi uurib töö koostaja tuginedes läbiviidud eksperimentidele.

Käesolev töö on jaotatud kaheks osaks – teooria ning praktiline osa.

Esimene peatükk on pühendatud otsustamisele kui teoreetilise protsessile. Autor on vaatluse alla võtnud käitumisökonomika ja selle olemuse, tuues välja erinevaid aspekte erinevatest käitumismaneeridest ja mudelitest. Toetamaks uuemat sorti teadusharu on lõputöös

keskendumine ratsionaalsele ja irratsionaalsele otsustamisele. Sellele järgnevad lihtsasti mõistetavad taju ja esmamulje. Autori eesmärgiks on leida teooria ja praktika vahel seoseid ehk kirjeldada erinevat mõju avaldumist otsustamisele. Otsustamise kui teoreetilise protsessi osaks kuuluvad ka otsustamisvead. Neist enamlevinud – atributsiooniteooria ja haloefekt – on käesolevas lõputöös samuti käsitletud, et paremini põhjendada eksperimentides saadud tulemusi.

Töö teine peatükk, praktiline osa, on kirjeldamiseks läbiviidud uuringut. Antud lõputöö eksperimentid ei ole autori koostatud. Uuringu panid kokku käesoleva töö juhendaja Raul Vatsar ning eelnevalt TTÜ Tallinna Kolledžis õppinud Marten Kütt. Lõputöö eesmärgiks oli samade eksperimentide alusel kontrollida eelnevalt Marten Kütti poolt pilootuuringus saadud tulemusi. Selleks, et andmed oleksid võrreldavad ning oleks võimalusi ka erinevusi tekkida, viis autor uuringu läbi poole suuremas valimis.

Autor alustas andmete kogumist 2 aastat enne kirjaliku töö vormistamist, kuna huvi antud teema vastu tekkis Marten Kütti tol hetkel valmivast tööst. Küsitluse andmeid koguti 2014. aasta kevadest Eesti gümnaasiumites ning Tallinna Tehnikaülikoolis (peamaja ja Tallina Kolledž) kuni 2014. aasta noorte infomessi Teeviidani. Kuna infomess on mõeldud kõikidele gümnaasiumilõpetavatele kui ka alustavatele noortele, ei oma töö koostaja täpset informatsioonide kõikide koolide kohta. Autori eesmärgiks oli saada piisavalt suur kogus andmeid, et nimetada valimiks Eesti koolinoored. Tegu on väga laia vanuselise sihtgrupiga, kuid neid ühendab Eesti gümnaasiumiõpilase või üliõpilase staatus. Uuringus osales kokku 730 vastajat vanuses 0-51, millest suurem enamus olid 0-19 aastased noored. Küsitlus tugineb neljale eksperimentile, millede eesmärgiks oli panna vastajad langetama otsuseid vastavalt nende esmasele reaktsioonile, ilma pikemalt mõtlemata. Seda selleks, et kontrollida erinevaid mõjutamisvõimalusi majanduslike otsuste ees. Siinkohal majanduslike otsuste all mõeldud rahalisi väljaminekuid või töökeskkonnalisi otsuseid. Uurimuse läbiviija valis kvantitatiivse uurimusmeetodi, sest see ei sõltu uurijast endast ning on objektiivne.

Autor soovib töö valmimisele kaasaaitamise eest tänada lõputöö juhendajat, lektor Raul Vatsarit ning valimisse kuuluvaid koolinoori, kes olid nõus eksperimentides osalema küsimustikule vastates.

1 OTSUSTAMINE KUI TEOREETILINE PROTSESS

„Pole midagi keerulisemat ja seega ka hinnalisemat kui oskus otsuseid langetada” – Napoleon Bonaparte (19 sajand). Otsustamine ja kriitiline mõtlemine eeldavad inimeselt automaatselt emotsioone, intuitsiooni, loogikat ja taju. Need faktorid mõjutavad mitte ainult tööga seotud otsuseid, vaid kõiki otsuseid, mis inimene teeb oma elus.

Otsustamine on kognitiivne, emotsionaalne ja neuropsühholoogiline protsess, mis sisaldab mõtteid, arvamusi, tundeid ja neuroloogilisi funktsioone. Need kõik mõjutavad võimet otsustada või teha valikuid alternatiivide vahel. (McKee 2011, lk 229)

Tegelikkuses on otsustamine vaid reaktsioon probleemi tekkele. See on erinevus tänase seisuga ja soovitud asjade seisuga vahel, mis eeldab soovitud olukorrani jõudmiseks erinevaid tegevusi. On inimese enda otsustada nende võimalikkuses – mida teha ja mida mitte. Seejuures tuleb silmas pidada, et erinevus esineb ka probleemide vahel. Täiesti tavaline on, et ühe inimese probleem võib teise jaoks olla täielikult normaalne asjade seis. Seega juba probleemi eksisteerimine ja sellele järgneva otsuse langetamine on tegevused, mis vajavad nende tajumist.

Käesolev peatükk vaatab erinevaid aspekte, mis võivad muuta otsuste langetamise käikusid. Esmalt keskendub autor käitumisökonoomikale kui otsustamisteadusele, uurides käitumisökonoomika kahetist väärtust. Seejärel on kirjeldatud ratsionaalse ja irratsionaalse otsustamise tagamaid ja kumb neist toimib teoorias ja praktikas. Autor laiendab eelnevat alapeatükki taju ja esmamuljega, leides neile seosed otsustamisprotsessiga. Seletamiseks nende mõju, on välja toodud erinevaid näiteid nii taju kui ka esmamulje mõjutustest. Kõik aspektid osutasid suurt mõju ka autori läbiviidud eksperimentides, kuid teooria kirjutamisel on arvesse võetud faktilist baasi ning erinevad samateemalisi sotsiaaleksperimente, mida autor ise isiklikult läbi ei ole viinud.

1.1 Otsustamisteadus

Kui toimub otsustamine, toimub õnnestumist ja ka vigade tegemist ja põrumist. Enamik inimesi teab seda omast kogemusest. Otsuste vastuvõtmine, valikute tegemine – see ongi käitumisökonomika. Uuenduslik maailmavaade ja teadus, mis seletab miks võetakse vastu just „selliseid“ otsuseid. Enamik mõjutusi tuleb majandusest, ärist, poliitikast, finantsturult, valitsuselt, igapäevaelust. Sealt alustasid ka käitumisökonomika kui teaduse koolkonna rajajad. Nüüdseks juba märkimisväärsed isikud Nobeli preemia laureaadid Daniel Kahneman ja George Akerlof ning juba lahkunud Gary Becker ja Herbert Simon (Investopedia 2016).

Käitumisökonomikat võib nimetada suhteliselt uueks teaduseks, milles on laias laastus kokku kombineeritud majandusteadus ja psühholoogia. Lisaks eelmainitule kuuluvad nende kahe suure teaduse hulka ka sotsioloogia, neuroloogia, filosoofia. Need teadusharud koos annavad võimaluse selgitada inimeste otsustusprotsesse ja üks olulisemaid leide seejuures on kaks selgelt eristuvat otsustamise viisi ja nende omavaheline koostöö – irratsionaalne ehk impulsiivne otsustamine ja ratsionaalne. Teisisõnu on käitumisökonomika otsustamisteadus.

19. sajandi lõpul valitses füüsikute seas üldine arvamus, et teatakse peaaegu kõike, mis võimalik. Arvati, et kõik suured avastused on juba tehtud ja tuleviku teadlaste osaks jääb vaid detailide lihvimine. Majandusteadus tundub praegu olevat mõneti sarnases seisus. (Viik 2012)

Majanduslikus mõttes on iga süsteem seda efektiivsem, mida korrastatum ja täpsemalt reguleeritud ta on. Pürgimus suurema tõhususe poole on majandusarengu alus. Ülereguleerimine on aga küllaltki ohtlik. Siit ilmnebki käitumisökonomika kahetine väärtus. Ühest küljest aitab arusaam meie otsustusprotsessi ebatäiuslikkusest puudujääke kompenseerida ja seeläbi targemaid otsuseid langetada. Teisalt avab see omamoodi Pandora laeka, rajades seniste müügivimkade asemel teed teaduslikul alusel töötavate manipuleerimistehnoloogiate loomisele. (*Ibid*)

The Economist, ingliskeelne majandus- ja rahvusvahelise poliitika iganädalane uudisajakiri, on mitmetel kordadel käsitlenud käitumisökonomikat erinevates majanduslikes aspektides. Nende üheks eesmärgiks on peidetud turundus- ja poliititehnoloogiate varjukülje tundmaõppimine.

Siinkohal võiks tuua ka kokkuvõtliku näite The Economisti kuulutuse põhjal läbiviidud eksperimendist, mis sarnaneb ühe autori enda ankeetküsitluses tehtud uuringuga.

Käitumisökonoomikat ning täpsemalt ratsionaalset ja irratsionaalset inimest uuriv teadlane Dan Ariely viib teooria tõestamiseks läbi eksperimente. Samuti ka kõik tema enimmüüdud raamatud tuginevad uurimistöode ja isiklike uuringute analüüsimisele ning seejärel ettepanekute ja järelduste esitamisele. Üheks populaarseimaks Ariely eksperimendiks peetakse The Economisti ajakirja tellimusele tuginevat. Antud katsele tugineb ka üks autori läbiviidud otsuse mõjutamisvõimaluse eksperiment.

Ameerikas töötav ja elav käitumisökonoomika ja psühholoogia professor katsetas ajakirja kuulutust, mis pakkus lugejatele aastast tellimust kolmes hinnavariandis: a) veebiversiooni ligipääs – 59 dollarit, b) paberlehe tellimus – 125 dollarit, c) veebiversiooni ja paberlehe ühine tellimus – 125 dollarit. Nende kolme vahel valides, eelistati lausa 80% ülekaaluga varianti, kus pakuti mõlemat ehk nii paber- kui ka veebiversiooni tellimust ning ülejäänud 20% valisid 59 dollarilise ligipääsu veebiversioonile. 125 dollari eest ainult paberlehe tellimust ei soovinud mitte keegi. Nähes tulemusi, muutis Ariely kuulutust, jättes välja variandi, mida keegi ei valinud – paberlehe aastane tellimus. Tulemused olid nüüd täpselt vastupidised, eelistades 70% enamusega veebiversiooni ja 30% vähemusega nii veebi kui ka paberlehe tellimust. Sellest saab järeldada, et mõni ankeetküsitluse variantidest ongi olemas vaid selleks, et muuta pakkumine atraktiivsemaks. Mõttetuna näiv variant töötab peibutisena. Seetõttu saabki inimeste otsuseid mõjutada väga lihtsalt ja sellistel puhkudel ei ole ratsionaalsusega midagi pistmist.

Tegelikult võib inimeste otsustamised ja sealjuures nende käitumisökonoomika jaotada kolmeks. Analüütiline, heuristiline ehk uusi teadmisi omastav ja kõhutundega otsustamine. Kõigil kolmel on eri maailmavaade, omad tugevused, nõrkused ja olukorrad kus mida kasutada. Esimest, analüütilist poolt tuleks rakendada tehes suurekaalulisi otsuseid, mis pikas perspektiivis võivad kaalukaid rolle mängida. Samuti tuleks analüütilist mõtlemist rakendada läbirääkimistel ja suurte gruppide sees otsuste vastuvõtmisel. Heuristilist ehk uuenduslikku meelt tuleb rakendada juhtudel, kus on vaja näha suuremat pilti ja arvestada erinevate arvamuste, olukordade ja juba eelnevalt tehtud vigadega. Seda ei ole alati kerge teha, eriti just otsustamisprotsessis. Kõhutunne ei vea alt olukordades kus on võimalik väga palju õppida. Olles näiteks tuletõrjuja, ei ole aega

läbi analüüsida parimaid valikuvariante, tuleb tegutseda kiirelt tuginedes eelnevale praktikale usaldades hetke instinkte. Selleks, et rohkem oma kõhutunnet julgeda usaldada, ei pea muidugi olema tuletõrjuja. Ka paljudes teised valdkonnad soodustavad intuiitiivset otsustamist, mis tugineb läbi aastate kogetud praktikale. K. Anders Ericssoni andmetel on inimesel vaja hinnanguliselt 10 000 tundi taotluslikult õpitud praktikat, et arendada professionaalsed teadmised kindlas valdkonnas. (Fox 2015)

Kokkuvõtlikult on käitumisökonomika teadus, mis kasutab psühholoogilisi eksperimente loomaks teooriaid otsustamisest ja leidmaks erinevaid seletusi inimese mõtlemisest ja tunnetest. Säärane teooria üritab muuta majandusteadlaste arvamust inimeste ettekujutustest ja eelistustest. Toetudes käitumisökonomikale, inimese loomuses ei ole olla alati egoistlik, kasu maksimeerimise-kulu minimeerimise ja „üle laipade kõndimise“ eesmärgiga – mõtlemine allub igapäevaselt näiteks uutele ja vanematele teadmistele, erinevatele kommentaaridele (nii positiivsele tagasisidele kui ka negatiivsele) ja need omakorda tekitavad tihtipeale ebakindlust ja mõjutavad otsustamise konteksti. Enamik valikuid ei ole praktikas hoolika ja pika otsustusprotsessi tulemus. Inimesed on väga kergelt mõjutatavad väliskeskkonnast olles tundlikud sotsiaalsetele normidele ja vajadusele olla järjepidevad. Seetõttu elatakse enamasti hetkes, ette ennustamata tulevikku kuna on nii palju erinevaid mõjutusvõimalusi, mis nii füsioloogilisi kui ka emotsionaalseid seisundeid saavad kergelt muuta. Inimene on sotsiaalne isend sotsiaalsete eelistustega nagu usaldus, vastastikkus, õiglus. (Samson 2014)

1.2 Ratsionaalne ja irratsionaalne otsustamine

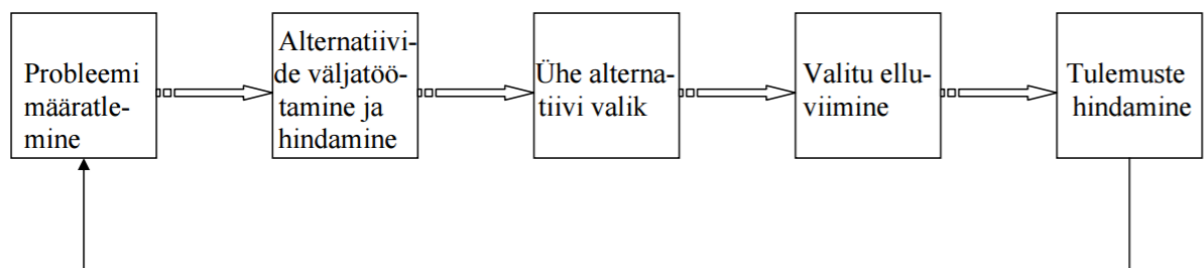
Otsustamine on kahe või enama võimaluse või alternatiivi hulgast parima valiku tegemine. Nii inimesed kui ka organisatsioonid ja erinevad süsteemid, on oma olemuselt otsuste vastuvõtmise mehhanismid. Kui midagi ei otsustata, siis üldiselt ei toimu ka midagi. Seetõttu võivad tekkinud probleemid, millega kokku puututakse, olla varasemate lahenduste tagajärjed. Seda iseloomustab ideaalselt lause: „Tänased probleemid on meie eilsed lahendused“.

Otsuseid on mitmesuguseid ning need varieeruvad lihtsatest ja automaatsetest ehk programmeeritutest kuni keerulistest ja väga suure kaaluga ehk mitteprogrammeeritud otsusteni.

Lihtsate otsuste alla võib lahterdada eelkõige jah/ei vastust ootavad küsimused ning otsused, kus on olemas selgelt esiletulevad asjaolud ja mõjutajad. Keerulised otsused on aga tihtipeale strateegilist, taktikalist ja operatiivsust nõudvad. Seisukoha kujundamine harva esiletulevas ja paljude ebaselgete asjaolude ja teguritega küsimuses.

Tavakujutluses on otsustusprotsess oma olemuselt ratsionaalne ning koosneb kindlatest etappidest:

1. Vajaduse tunnetamine;
2. diagnostika;
3. erinevate alternatiivide otsimine;
4. optimaalse lahenduse leidmine;
5. valitud lahendusvariandi elluviimine ja
6. saadud tulemuste hindamine nende otstarbekohasuse seisukohalt. (Roots 2005)



Joonis 1. Otsustusprotsessi ratsionaalne mudel

Allikas: Roots, H. Tallinna Ülikooli Psühholoogia Instituut

Joonis 1 ratsionaalse otsustusprotsessi mudelil esimeseks ülesandeks on probleemi selge määratlemine. Informatsiooni tuleb koguda objektiivselt ja seda töödelda selleks, et mõista probleemi olemust ja selle põhjust. Alles siis saab alustada lahendamisprotsessi. Küll aga tekib alati vigu probleemide määratlemisel:

- probleem määratletakse kas liiga laialt või liiga kitsalt. Kui õnnestub probleem sõnastada õigel tasemel, on enamasti võimalik leida sellele ka optimaalne lahendus;
- keskendutakse „haigusnähtudele“, mitte põhjustele, mis neid tekitavad. Sümptom on ainult indikaator, mis näitab, et midagi on lahti;

- lahendamiseks valitakse vale probleem. Tegeleda tuleb kõige tähtsamate, kõige põletavamate küsimustega. Kindlaks tuleb määrata tegevuse prioriteedid.

Lahendusvariante võib leida ühe asemel mitu. Seegi etapp vajab informatsiooni kogumist ja analüüsi, kus kaalutakse läbi nii poolt- kui ka vastuargumendid. Lõpptulemus ei saa olla kunagi parem kui need alternatiivid, mis õnnestus välja töötada. Selleks, et kõiki võimalusi kriitiliselt hinnata, on otstarbekas kaasata rohkem asjaosalisi – see võimaldab saada enam informatsiooni. Organisatsioonisiseste probleemide lahendamisel töötajate kaasamine tähendab nende vastutustunnet ja aktiivsust, sest nad saavad osaleda tegelikus otsustamises. Kuid kindlasti on neil vaja täita teatavad tingimused. Näiteks:

- nad peavad olema antud valdkonnas haritud ja informeeritud;
- vajalikud on kogemused, mis annavad ettenägemisvõime ja julguse otsustada;
- neil peab olema õigus oma kohustuste täitmiseks ja kohustus oma õigusi kasutada;
- nad peavad tunnetama kultuuri- ja ühiskonnaseoste ühtsust, saama aru otsuse tähendusest teiste inimeste jaoks;
- neil peab olema valikusituatsioon. Ilma selleta on sundsituatsioon, kus tuleb mitte otsustada, vaid täita, ja kus vastutab see, kes andis korralduse.

Kolmandaks ülesandeks on ühe alternatiivi valik. Erinevaid alternatiive saab hinnata näiteks kulu ja aja aspekti alusel, eetika ja moraali seisukohast või mõne muu täiendava kriteeriumi alusel. Ka lõpliku lahenduse valikul võivad tekkida vead. Võimalik, et otsustatakse liiga kiiresti pooliku lahenduse kasuks või näiteks valitakse alternatiiv, millel on kahjulik kõrvaltoime või mis lihtsalt ei ole parim võrreldes mõne muu variandiga, mille peale veel ei ole tulnud.

Lahendusvariandi valiku juures võiks meeles pidada kolme lihtsat küsimust: Kas seda otsust on üldse vaja? Kuidas see otsus tuleks teha? Kes selle otsuse vastu võtab?

Need küsimused aitavad hinnata, millal delegeerida otsustamine kellelegi teisele, kuidas seada prioriteedid, millal hoiduda tegutsemisest. Mõnel puhul on lahenduseks ka mitteotsustamine, kuid enamasti ei kannata see vilja.

Neljast etapp seisneb tegevussuuna realiseerimises ehk valitu elluviimises. Sellele järgnev, viimane punkt on tulemuste hilisem hindamine.

Tulemusi peab hindama, et olla kindel, kas soovitud lahendus saavutati. Kui probleemile lahendust ei leitud ka peale valitu elluviimist, tuleks otsustusprotsessi esimesse punkti tagasi minna ning eelnevalt tehtud valikuid korrigeerida.

Ratsionaalset otsustamist on nimetatud ka otsustusprotsessi klassikaliseks mudeliks. Selle puhul manipuleerib juht täieliku informatsiooniga püsikindlas, stabiilses tegevuskeskkonnas. See tähendab, et probleemid on selgelt identifitseeritud, kõik võimalikud lahendusvariandid on tuntud ja iga alternatiivi võimalikud tagajärjed on ette teada. Sisuliselt tähendab ratsionaalne otsustusmudel ideaalse lahenduse leidmist täieliku informeerituse tingimustes. (*Ibid*)

Irratsionaalsus – ülemõistluslik reaalsus, mis kuulub psüühika ja kujutlusvõime valda. Inimlik irratsionaalsus, mis otsustusvõimet perfektselt eristab. Irratsionaalsuse mõistmine on tähtis igapäevaste tegude ja otsuste jaoks ja aitab mõista, kuidas kujundatakse igapäevast keskkonda ja selle poolt pakutavaid valikuid.

Igapäevases elus peaks arvesse võtma kõik võimalused ja valima nende põhjal tegevuseks parima võimaliku viisi, kuid tegelikult ollakse otsustamisel palju rohkem irratsionaalsed kui ratsionaalsed. Irratsionaalne käitumine ei ole juhuslik või mõttetu, vaid süstemaatiline ja kuna sarnaseid otsuseid pidevalt ka korratakse, võib seda nimetada lausa ennustatavaks. On üsna naiivne mõelda, et kõik otsustusprotsessid jõuavad alati parima valikuni.

Otsustusprotsessi tuleb vaadelda praktilise tegevuse kontekstis. Peamine eesmärk ei ole mitte otsustuste ratsionaalsus, vaid lahenduse edukus. Vajadusel tulevad kasuks just pigem irratsionaalsed meetodid. Rootsi teadlase, Nils Brunssoni sõnul lisab ratsionaalse otsustamise eesmärk pingeid ning võib tekitada otsuse eest vastutavate isikute seas motivatsiooni langust (Brunsson 1995, lk 120).

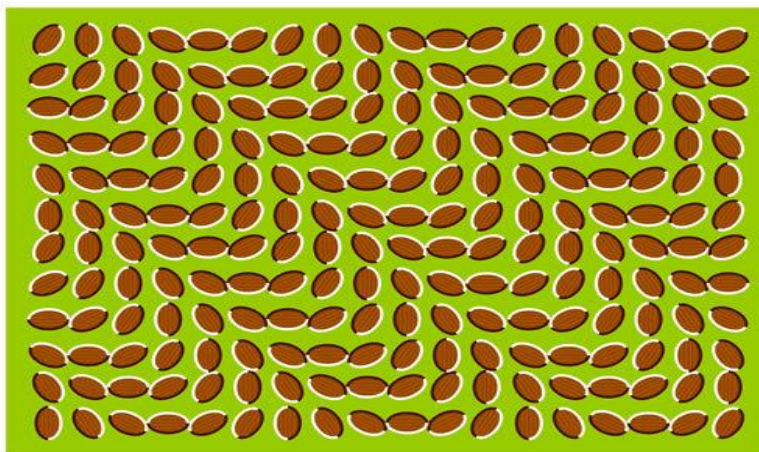
Siinkohal märgib autor ratsionaalsuse ja irratsionaalsuse teemakohasust, kandes olulist rolli ühes autori poolt läbiviidud eksperimendis. Ankeetküsitluse kolmas eksperiment oli loomaks inimesele ettekujutus väljamõeldud organisatsioonis töötavast inimesest ning vaid lühikese iseloomustuse põhjal oli vastaja ülesandeks langetada ratsionaalseim otsus ettevõtte jaoks. Ehk kulude kokkuhoiuks oli vaja üks töötaja vallandada. Antud vastust oli vaja paari sõnaga

põhjendada ning kõik vastajad arvasid, et tegid ratsionaalseima otsuse. Tegelikuses see nii aga ei olnud.

1.2.1 Taju ja otsustamine

Taju ehk tunnetusprotsess ehk kognitiivne toiming – psüühiline protsess, mille käigus luuakse infotötluse vahendusel vaimne pilt tegelikkusest (Bachmann, Maruste 2011, lk 158). Tunnetusprotsesse mõjutavad aisting, taju, tähelepanu, mälu, mõtlemine, kujutus, keel. Aistingu all on mõeldud tunnetus, mis annab informatsiooni mõne kindla eseme või nähtuse üksikomaduste kohta, kuid taju abil luuakse terviklik pilt. See on protsess, mille kaudu meeleorganitelt saadud andmete põhjal luuakse enda jaoks tajukujund vahetult mõjutavatest objektidest või nähtustest. Tajukujundit iseloomustab ümbritseva maailma tõlgendus, kus juures iga vaatleja, pöörab maailmale tähelepanu täiesti erinevatelt külgedelt.

Sellist teooriat toetavad kõiksugu erinevad mitmetimõistetavused. Olgu siis näiteks tegu mõne pildiga. Inimeste taju on väga kergesti mõjutatav. Taju abil saab panna inimese nägema asju, mida tegelikkuses pildil ei olegi. Seda tõestab hõlpsasti lihtne näide Joonis 2.



Joonis 2. Optiline illusioon

Allikas: BrainBashers

Joonisel on kujutatud täielikult seisev pilt ja pikemal keskendumisel ning fokuseerimisel ühele punktile, saab seda endale ka tõestada. Küll aga tundub esimesel pilgul, et tegu on liikuva pildiga. See on taju, mis segab nägemast seisvat pilti. Töösse rakendub tähtsaim meel –

nägemine. Väliskeskonnast korjab nägemismeel umbes 80% kogu informatsioonist. Selle tõttu usaldab ka taju nägemist ilma kahtlusteta.

Nägemismeelega on väga palju eksperimenteeritud ka kuulsas National Geographic kanali populaarteaduslikus teleseriaalis *Brain Games* (tõlkes: Mõistuse Mängud). Erinevaid mõtteid, teooriaid ja eksperimente viivad saates läbi oma-ala-spetsialistid – illusionistid, neurobioloogid, ülikooli teaduskondade direktorid ja paljud teised. Episoodis, kus põhirõhuks olid illusioonid ja inimese petlik nägemine, käis korduvalt läbi fraas „*Brain has expectations – what something looks or feels like*“ (tõlkes: Ajul on väljakujunenud eelarvamused, aimdused sellest, milline mõni asi või ese välja näeb või katsudes tundub.) See seletab kõige lihtsamalt seda, kuidas inimene muudab 2D pildi enda jaoks ruumiliseks (3D). Siinkohal lisab autor konkreetse mõiste *stereoscopic vision* (tõlkes: stereoskoopiline nägemine), mis on nägemistaju ruumiline nägemine ehk objektide tajumine kolmemõõtmelisena.

Taju on läbi iga definitsiooni see, kuidas nähakse ja tõlgendatakse sündmusi ning olukordi enese ümber. Lisaks kognitiivse protsessina on tegu ka sotsiaalse informatsiooni kogumisega. Sealäbi märgatakse väliseid sündmusi, omavahelist suhtlust – stiimuleid. (Brooks 2008, lk 240) Iga inimene nii öelda sõelub välja enda jaoks vajaliku informatsiooni ning jätab meelde. Samuti tõlgendatakse ja klassifitseeritakse stiimuleid erinevalt, tehes seda kas isiklike kogemuste, väärtushinnangute või hoopis kasvatusel alusel. Kõige lihtsamalt – tajul on kolm olulist elementi – tähelepanemine, vajaliku informatsiooni leidmine, informatsiooni tõlgendamine.

Lisaks taju enda olemusele on palju taju mõjutavaid faktoreid. Kõige suuremaks tajuga manipuleerijaks on tajuja ise. Selles faktoris mängivad rolli tajuja areng, isiksus, tema hoiakud ja väärtused, tema enda minapilt, tajuja kogetud kogemused, meeleolu konkreetses situatsioonis, tema ootused ja ka tema huvid. Järgmisena erineb taju erinevates situatsioonides. Siinkohal mängib rolli aeg, millal situatsioon aset leiab ning ka selle toimumiskoht. Väga oluline situatsiooni mõjutus tuleneb sellest, kas see on ametlik või mitteametlik. Viimase faktorina saab välja tuua tajutava nii elus kui ka eluta asjade puhul. Elus tajutav – olek, käitumine, mitteverbaalne ja verbaalne suhtlus, sündmused. Eluta asjade puhul – uudsus, liikumisviis, helid, suurus, taust, lähedus, sarnasus.

Tajumine ja tajumisprotsess ise mõjutavad asjadest arusaamist. Inimene ise valib, kuidas mõtleb ja kuidas tajub. Taju jaguneb mitmeks erinevaks tahuks. On valikuline taju, mis pöörab tähelepanu sellele, milline on konkreetne hetkevajadus. Valikuline meeldejättev taju talletab ainult sellist informatsiooni, mis toetab isiku isiklikke veendumusi ja hoiakuid. Valikuliselt moonutatav taju aga juba teeb järeldusi tuginedes olemasolevale informatsioonile.

Kuna inimesed ei suuda kõike omandada, mida nähakse ja kuuldakse, võetaksegi informatsioon vastu erinevate tükide kaupa. Valik, otsustamiseks, mis informatsioon on vajalik talletamiseks ei ole juhuslik. Seda seetõttu, et taju on valikuline. Inimene teostab oma valikuid vastavuses oma huvidega, taustaga, kogemustega ja hoiakutega. Selline tajuprotsess laseb kiiremini mõista ümbritsevat maailma.

Uurimused, mis on viimastel aastakümnetel käitumisökonoomika alal tehtud, on viinud ilmselge tõdemuseni, et inimesed ei langeta otsuseid ratsionaalselt. „Käitumisteadlased lasevad majandusteaduse peagi põhja, sest majandusteadlaste arvates teeb inimene otsuseid kaalutledes ja ratsionaalselt, maksimaalset kasu silmas pidades. Kuid juba 1950. aastatel oli teada, et see pole nii.“ – Indrek Saul.

Nobeli majanduspreemia laureaadid Daniel Kahneman ja Amos Tversky tõestasid nimelt, et inimene ei langeta otsuseid ratsionaalselt, vaid vastupidiselt – irratsionaalselt. Sellele on väga lihtne seletus ja peamiseks põhjuseks on inimesi mõjutavad tajuvead. Tajuviigu pole võimalik kokku lugeda ega otseselt ära hoida. (Director Meedia 2014)

Tartu Ülikoolis tehtud uuringu “Organisatsioonikultuur ja e-õpe Eesti kõrghariduses” eesmärgiks oli analüüsida: 1) organisatsioonikultuuri REDELi (projekt "Regionaalselt kättesaadav kvaliteetne kõrgharidus läbi e-õppe arenduse") partnerkõrgkoolides; 2) seoseid organisatsioonikultuuri tüübi ja e-õppe kasutamise vahel. Konkreetsemalt otsiti vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- 1. Millist tüüpi organisatsioonikultuur avaldub/domineerib Eesti kõrgkoolides?
- 2. Kuidas tajuvad (sarnaselt või erinevalt) eri positsioonides organisatsiooni liikmed (administratiivtöötajad, õppejõud ja õppijad) oma organisatsiooni kultuuri?

- 3. Millised e-õppe kasutamise aspektid (kasutamise aktiivsus, rahulolu, motiivid, probleemid) iseloomustavad erinevat tüüpi organisatsioonikultuurisid? (Marandi *et al* 2006)

2006. aastal läbiviidud uuringu tulemuseks leiti näiteks 104 tajuviiga.

Sellised vead seonduvad nii mälu kui ka otsustamise ja sotsiaalsete suhetega. Kõige lihtsamad otsustamisvead tulevad siis, kui inimene võtab paar üksikut saadud kogemust või näidet, mis elus ette on tulnud ning üldistab siis need kõigile inimestele või olukordadele. Kuid see on loogiline käitumine (Director Meedia 2014).

Üks levinumaid tajuviigu on ankurdamine. Ankurdamise-efektiks nimetatakse kognitiivset eelarvamust ehk inimese loomupärane omadus otsuste tegemisel jääda kinni esimese ettejuhtuva info ehk ankru külge (Tversky, Kahneman 1974). Näiteks kujundatakse arvamus toote või teenuse hinnast nii, et lastakse end mõjutada täiesti suvalisest numbrist. Oleneb see, mis taustalugu sellele hinnale juurde rääkida. Olgugi, et mõnel teisel juhul käiks „see number“ (toote hind) ilmselgelt üle jõu. Põhimõtteks ongi tendents liialt tugineda või „ankrusse jääda“ mingile esmalt saadud infole. Kui inimesele öeldakse näiteks Uus-Meremaa kohta, et selle riigi rahvaarv on „alla või üle 2 miljoni inimese“, siis jäädakse arvamuse/vastuse kujundamisel tuginema sellele 2 miljonile (tegelik rahvaarv on 4,5 miljonit) (Kütt 2015).

Iga otsus eeldab informatsiooni interpreteerimist ja hindamist. Saades informatsiooni ja andmeid erinevatest allikatest on vaja selekteerida vajalik ning usaldusväärne info, mida hakata töötlemata. Tuleb mõista, millised andmed on otsuse vastuvõtmise jaoks olulised ja millised mitte.

Sellele küsimusele peab vastama taju. Lisaks peab välja töötama alternatiivseid lahendusi koos nende tugevuste ja nõrkustega, lõpptulemust mõjutab jällegi taju. Kogu otsustamisprotsessi käigus oleks mõistlik jälgida, mis segab otsuste langetamist ja seejärel analüüsida eelarvamusi ning järeldusi. Siinjuures väidab autor, et võttes ära inimeselt aeg pikemaks informatsiooni analüüsiks, on täiesti loogiline, et otsused langetatakse tuginedes ainult oma tajule ehk otsused võivad olla täiesti irratsionaalsed.

1.2.2 Alateadlik esmamulje ja otsustamine

Esmamulje on alateadlik ning tekib kiiresti, kuid püsib kaua ja omab suurt tähendust. Esmamulje määrab hoiaku erinevate aspektide kohta ning seda on väga raske muuta. Üldjuhul tuleneb esmamulje üldistustest. Vaid paari tunnuse või käitumisjoone põhjal klassifitseeritakse otsuseid ja ka inimesi gruppidesse, millel arvatakse olevat peamiselt sarnased omadused.

Inimeste puhul võib alateadlik esmamulje rikkuda üksteistest arusaamise varasemate kogemuste või kasvõi ainult väikeste sarnasuste põhjal – tekib moonutatud arvamus. Tuleb olla ettevaatlik, et mitte omistada võõrastele inimestele iseloomujooni, mis tegelikult kuuluvad kellelegi teisele.

Uuringud näitavad, et meie arvamus teisest inimesest on kümnendiku sekundi kaugusel ja toimub vaid teisele inimesele pilku heites (Robbins, Judge 2012, lk 430). Olenemata sellest, et tegelikult on esmamulje teke päris keeruline protsess oma psühholoogilise tagapõhjaga, mis tuleneb inimese stereotüüpidest, on selle kujunemiseks vaja väga vähe aega.

Esmamulje tekib automaatselt ning on välja selgitatud, et ligikaudu 2/3 esmamuljetest jääb muutumatuks ka pärast mitmekuist pidevat suhtlemist või kokkupuudet sarnaste olukordadega. (Pehme 2010) Seega saab järeldada, et esmamulje mõju on väga tugev.

Esmamulje täpsuse väljaselgitamine on palju keerulisem. Teaduse uuringud näitavad, et praktiliselt iga täiskasvanud inimene, kellel on piisav suhtlemiskogemus on võimeline õigesti määrama kõik partneri karakteristikud. Tegelikuses on olukord kindlasti keerulisem. Arvesse tuleb võtta kõik välistegureid, mis eksisteerivad suhtlemise hetkel. Tõestatud on ka see, et mida rohkem partnerid on tutvumisel üksteisest huvitatud, seda rohkem tekib esmamulje vigu. Inimsuhetes esmamuljel isiku hindamine ja tõlgendamine, tuleneb sotsiaalselt määratletud tajuja enda positsioonist ühiskonnas.

Esmamulje on efekt, mis tekib mitmetest faktoritest. Sinna hulka kuuluvad inimese isiklikud kogemused, teadmised ja üldjuhul on tegu subjektiivse informatsiooniga. Siinkohal saab autor välja tuua ühe kõige tüüpilisema vea, mis esmamulje ja ka taju juures võib tekkida – haloefekt.

Haloefekt seisneb selles, et üldised hinnangud nagu meeldiv, mõjutavad hinnanguid spetsiifilistele omadustele nagu intelligentne. Kui tuua näiteks inimsuhteid, siis üldjuhul peetakse

sõbralikku inimest ka arukaks ja usaldatavaks sümpaatse inimese arvamust. Vähemalt seni, kuni ei ole saadud vastupidiseid tõendeid.

Teoorias on võimalik selliseid ekslikke hinnanguid ise märgata ja ette näha, võttes arvesse lihtsa eneseanalüüsi protsessi, kus jälgitakse mõttekäiku tagasi algse veani. Praktikas aga tavaliselt see nii hästi ei tööta. Seda tõestati juba 1970. aastatel tehes eksperimente tudengite hinnangutest õppejõududele. Sotsiaalpsühholoogi Richard Nisbett'i läbi viidud küsitluses selgus, et tudengid ei näinud mingit seost meeldiva ning sooja üldmulje ja õppejõule antud konkreetsete hinnangute vahel. Isegi siis, kui uurijad suunasid neid teisiti mõtlema. Tudengid, kes hindasid negatiivse kuvandiga õppejõudu, löid tagurpidi seose, kus nendepoolsed hinnangud õppejõu konkreetsetele omadustele, mõjutasid ka nende antud üldhinnangut. (Miks me teeme ... 2014) Selline eksperiment tõestas haloefekti ja tagurpidi-haloefekti olemasolu.

Lisaks haloefektile on esmamulje kujunemise aluseks kindlasti sotsiaalsed stereotüübid. Sotsiaalsed stereotüübid on lihtsad veendumuste kogumid mingi kindla grupi esindaja tõenäolise ja tüüpilise käitumise kohta. Kõik stereotüübid kujunevad välja kindlas grupis ja luua saavad selle ainult need inimesed, kellel on olnud otsene kokkupuude. Kõige lihtsam liigitusviis on läbi rassi, rahvuse, keele või ka näiteks ameti põhjal. Sotsiaalsete stereotüüpide abil on võimalik luua ettekujutus olukordadest esimestel kokkupuutumistel.

Stereotüüpe on võimalik jaotada kahte gruppi – kirjeldavad ja normatiivsed. Kirjeldavad stereotüüpsed omadused sisaldavad nii käitumisi kui ka kindlaid iseloomu ja väliseid omadusi, mida peetaksegi suurimaks seoseks kindla grupi liikmete vahel. Näiteks omistatakse millegipärast kunstiinimestele ülim loovus kuid ka hajameelsus. Normatiivseteks nimetatakse grupe, mis sisaldavad ettekirjutusi käitumise osas. Kunstikallakuga inimeste kohta aga ei saa kindlalt väita, et nad igale poole hilineksid ning omi asju kaotaksid.

Kõige tavalisem stereotüüp on üldistamine, sest see aitab kiirelt langetada otsuseid ja inimese aju, toimides vähima jõupingutuse printsiibil, lihtsustab ümbritsevat keerulist maailma. Paratamatult on inimestel maailmaga kergem hakkama saada, kui kasutada just nimelt heuristikaid ehk stereotüüpe. Need vähendavad inimeste vajadust töödelda informatsiooni. Stereotüübid on automaatsed ja ei nõua mulje loomiseks suurt jõupingutust. Küll aga on paljud

stereotüübid kahjulikud ja põhjustavad inimestes valesti hindamist. Mittekahjulikke stereotüüpe kasutatakse igapäevaselt sotsiaalsete interaktsioonide käigus. (McKee 2011, lk 235)

Atributsiooniteooria

Atributsiooniteooria on teooria, mille abil inimene üritab leida põhjuse, miks teatud asjad juhtuvad. Selle käigus saab selgeks teha, kuidas mõjutavad inimese enda ettekujutus ja taju oma võimeid, ülesannete raskuseid, jõupingutuse määramist ja lahendamisstrateegiaid. Atributsiooniteooria abil on võimalik seletada otsustamise vigu, mis tulenevad irratsionaalsest mõtlemisest.

Erinevate asjade ehk eluta laudade, masinate, majade kohta toimivad lihtsad loodusseadused, millede abil on võimalik ennustada võimalikku käitumist ehk lõpptulemust. See tähendab, et asjad küll otseselt ei käitu, aga nendega tehakse enamasti midagi ning seda tulemit on võimalik ette ennustada. Hea näide on mõista, mis toimuks majaga, kui toimuks plahvatus. Need on eluta objektid millel ei ole tundeid, hoiakuid, uskumusi, motiive ega kavatsusi. (Robbins, Judge 2012, lk 168)

Vaadeldes inimesi, on erinevalt eluta objektidest elus objektidel kõik eelmainitud omadused olemas. Püütakse ette ennustada võimalikke tegevusi ja käitumist. Inimese taju ja seeläbi ka hinnang kellelgi teisele inimesele on tugevasti mõjutatud sellest, mida oodatakse toimuvat ehk oletustest selle kohta, mida teine inimene mõtleb või tajub.

Käitumisele ja otsustamisele omastatavaid põhjusi on atributsiooniteooria kohaselt 2 – internaalne ja väline. Seesmisel põhjusel omavad kontrollkese inimese sees ja kõik sõltub isikust endast. Välisel atributsioonil aga tunnetab inimene, et teda mõjutavad kõik teised inimesed, kes teda ümbritsevad ja ka sündmused.

Selles, kuidas inimesed oma omadusi näevad ja seletavad, eksisteerivad ka kultuurilised erinevused. Näiteks on läbi erinevate uuringute leitud, et Lõuna-Korea juhid kasutavad väikese tõenäosusega omakasupüüdlikke eelarvamusi. Nad võtavad täielikult omaks vastutuse rühma läbikukkumise eest ja juhid tunnistavad, et järelikult nad ei oldud piisavalt võimekas rühma

juhtimiseks. Tavapärasel juhul pigem eeldaks, et juht süüdistab enda asemel just kõiki rühmaliikmeid läbikukkumises.

Teisalt on leitud, et Aasia juhid süüdistavad kergemini institutsioone või organisatsiooni terviklikult, Lääne juhid aga usuvad, et süüd tuleb otsida individuaalselt. Probleem algab üksisikust, üldjuhul juhust, kes peaks võtma koguvastutuse nii süü kui ka kiituse puhul. Seepärast ilmselt ka ajalehed kirjutavad üksikasjalikult läänekultuuris halvasti tegutsenud ettevõtete juhtidest, kuid Aasia meedia käsitleb läbikukkunud ettevõtet kui tervikut. Selle abil on kerge seletada ka seda, miks Aasia kultuurides on indiviididel rohkem kombeks tugineda oma otsustes rühmadele omistatud stereotüüpidele.

Atributsiooniteooria töötatigi välja tuginedes eksperimentidele erinevate töötajatega Ameerika Ühendriikides ja Lääne-Euroopas. Selle abil on väga hea jälgida ka teiste kultuuride töötajate käitumist. Eriti seal, kus on tugevad kollektivistlikud traditsioonid. (Robbins, Judge 2012, lk 170)

2 EKSPERIMENDID OTSUSTE MÕJUTAMISVÕIMALUSTEST

2.1 Uuringu metoodika

Käesolev lõputöö tugineb täielikult läbiviidud eksperimentidel ehk nii nimetatud praktikal. Autori töö eeskujuks on 2015. aasta kevadel kirjutatud Marten Kütti töö teemal Majandusliku otsuse mõjutamine läbi valikuarhitektuuri Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite näitel. Antud uuringu eesmärgiks on kontrollida pilootuuringus saadud tulemusi ja selgitada poole suurema valimi alusel, kas tulemused jäävad samaks või tekib märgatavaid erinevusi. Lai eesmärk on panna vastajaid valima nii nagu autor soovib – manipuleerida püstitatud küsimuste tulemustega.

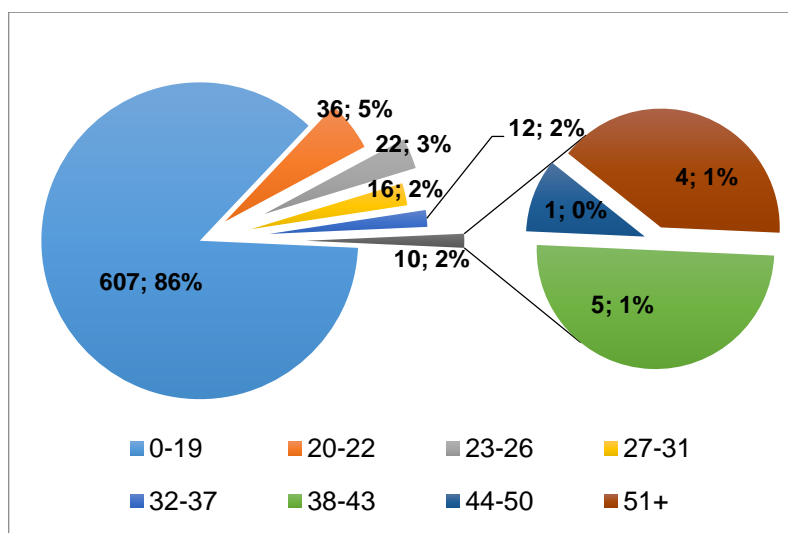
Miks eksperimentid? Elu on kompleksne, igal hetke mõjub inimestele palju erinevaid jõudusid ja selle kompleksuse tõtu on raske otsustada, kuidas igäüks neist jõududest käitumist kujundab. Sotsiaalteadlase jaoks on eksperimentid nagu mikroskoobid või strobotuled. Nad aitavad inimekäitumist aeglustada ja suruda sündmusi vaadeldavatesse raamidesse, isoleerida erinevad jõud, et neid siis hoolikalt ja detailsemalt uurida, otse ja kõrvalekallutamata testida neid jõudusid, mis tegelikult inimest mõjutavad. (Ariely, 2011 lk 19)

Kui eksperimentidist saadud õppetunnid oleksid piiratud vaid täpselt selle keskkonnaga, kust need tulemused saadi, oleks nende väärtus suhteliselt piiratud. Dan Ariely arvates peaks käsitlema eksperimente mingi üldisema printsiibi illustratsioonina, mis aitab mõista seda, kuidas toimub mõtlemine ja otsuste langetamine – mitte ainuüksi mingi konkreetse eksperimenti kontekstis, vaid prognoosides seda elu paljudele kontekstidele. (*Ibid*, lk 19)

Andmete kogumiseks kasutas autor eelnevalt kokkupandud ankeetküsitlust, mille autoriteks on Marten Kütt ja Raul Vatsar. Et küsitlus ei sõltuks uurijaks ning oleks objektiivne, on kasutusel kvantitatiivne meetod. Nii on võimalik testida püstitatud teooriat – kui suur on võimalus mõjutada majanduslikke otsuseid ning kui tulemusrikas see on. Antud andmekogumismeetod on

otstarbekaim võrdluste tegemiseks ning analüüsimeks vastajaid erinevate aspektide alusel (rahvus, sugu, vanus, sissetulek). Eesmärk oli saada võimalikult objektiivseid empiirilisi andmeid täpselt piiritletud objektide kohta (Virkus 2010).

Uuring on läbiviidud suures valimis, et näha parimaid võimalikke mõjutamise tulemusi. Valimi all on mõeldud kõiki, kes vastasid autori küsitlusele. Tegu on väga laia vanuselise sihtgrupiga, kuid neid ühendab Eesti gümnaasiumiõpilase või üliõpilase staatus (edaspidi koolinoored). Joonis 3 iseloomustab kõikide vastanute vanuselise jaotuse, nii arvulist kui ka protsendilist. Vanim vastajate rühm jäi vanusesse 51+.



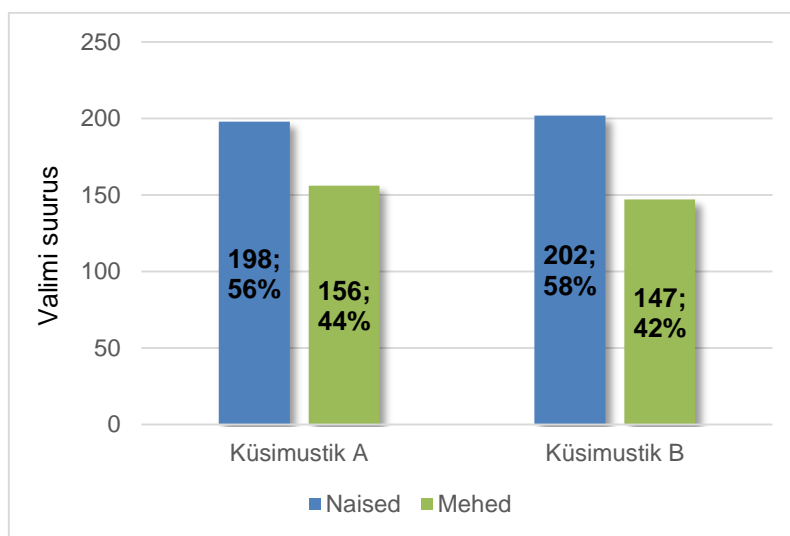
Joonis 3. Vastanute jaotus vanuse järgi

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Andmete analüüsiks on kasutatud nii Microsoft Office Exceli 2010 versiooni kui ka uuemat, 2013 (sellest tulenevalt on graafikutel mõnetisi värvitoonide erinevusi). Küsitluse vastuste analüüsimises on kasutatud suures mahus faktoranalüüsi, sealhulgas pannes omavahel seosesse nii demograafilised tunnused kui ka muud binaarsed. Lisaks vajab mõni eksperiment uurimist seoseid kahe arvulise või pikema skaalaga järjestustunnuse vahel. Viimase eksperimendi analüüs põhineb kvantitatiivsete andmete esmaanalüüsil sealhulgas kasutusel aritmeetiline keskmine, mood, mediaan. Antud ankeetküsitluse analüüsimiseks sobisid eelmaintud analüüsimeetodid hästi, kuna enamasti oli tegu arvtunnuste iseloomustamisega.

2.2 Uuringu analüüs

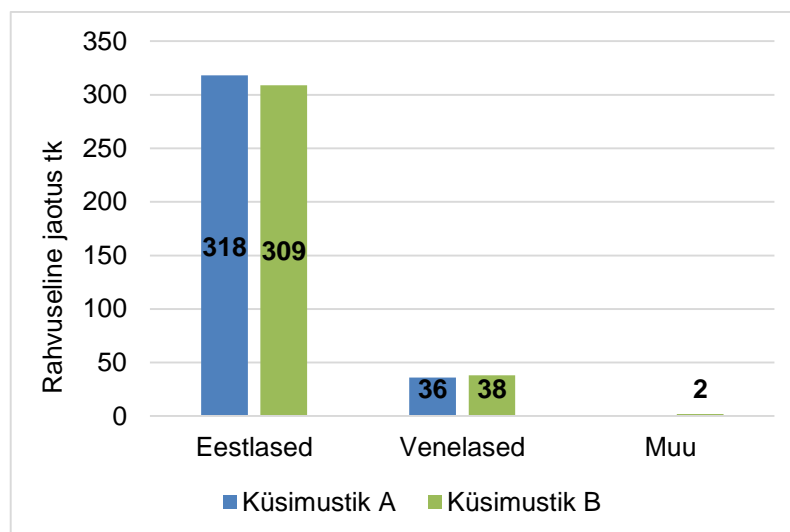
Uurimaks otsustamist kui teoreetilist protsessi, viis autor läbi kahes variandis küsitluse. Eksperimentideks on kasutatud TTÜ Tallinna Kolledži endise üliõpilase Marten Kütti poolt läbiviidud uuringu ankeete. Analüüsiks kasutas autor vastajate demograafilisi andmeid (sugu, rahvus, vanus, sissetulek) ja lisaks nelja otsustamise-eksperimenti. Andmete kogumisperiood jäi poolde aastasse alustades 2014. aasta kevadel, lõpetades 2014. aasta detsembris toimunud noorte infomessi Teeviidaga. Küsitluses osales kokku 730 vastajat, millest pidi elimineerima 27 ankeeti. Autor kõrvaldas ankeetid, milles oli mõni küsimus vastamata või oli ilma pikema süvenemiseta näha valikuvaba täitmist. Korrektselt täidetud küsitlusi, mida autor antud töö analüüsiks kasutab jäi alles 703. Kaduma läks 4% vastuseid. Korrektselt täidetud ankeetide vastajatest olid 43% meessoost ja 57% naissoost. Joonis 4 annab ülevaate vastajatest erinevatel variantidel.



Joonis 4. Vastanute sooline jaotus

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Rahvuselisi erinevusi sai autor kokku 4 – eesti, vene, rootsi, ukraina. Kuna ankeetküsitlused viidi läbi Eesti koolides oli ka oodata, et suurem enamus koolinoori on eesti rahvusest. Emakeelelised erinevused jaotusid kahe variandi peale kokku järgmiselt (siinkohal kasutab autor lisa komakohta iseloomustamiseks paremini muude rahvuste protsenti) – 89,2% eestlased, 10,5% venelased ning 0,3% võõramaalased. Joonisel 5 on A ja B variantide rahvuselised erinevused.



Joonis 5. Vastanute rahvuseline jaotus

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Ankeetküsitlusel oli kaks erinevat varianti ja küsimused olid esitatud väikeste erinevustega manipuleerimaks tulemusi. A varianti täideti 354. korral ja B varianti 349 korda.

Peibutis

Esimene eksperiment uuringus on loodud Dan Ariely läbiviidud peibutishinna uuringu eeskujul. See, mida Ariely üritas teha MIT ehk Massachusetts'i Tehnoloogiainstituudi tudengitega, proovis autor Eesti koolinoorte peal. Eesmärgiks oli luua eksperiment, mis sarnaneks Dan Ariely poolt läbiviidud The Economist teadusajakirja tellimisvõimaluste uuringust. Sealhulgas kontrollida ja võrrelda samade ankeetküsitluste põhjal Marten Kütti poolt loodud analüüse.

Selleks, et saada tulemusi, mida oleks võimalik omavahel võrrelda, loodi 2 eri varianti.

A variant: Oled otsustanud minna kolmepäevasele nädalalõpureisile. Sul on **kaks** valikut:

- 1) Pariis, Prantsusmaa. Majutus südalinnas 4* hotellis, sisaldab hommikusööki (nii söögid kui joogid). Sisaldab ka otselendu Tallinnast, transfeeri lennujaamast hotelli ja tagasi. **Hind 320 EUR**

2) Rooma, Itaalia. Majutus südalinnas 4* hotellis, sisaldab hommikusööki (nii söögid kui joogid). Sisaldab ka otselendu Tallinnast, transfeeri lennujaamast hotelli ja tagasi. **Hind 330 EUR**

B variant: Oled otsustanud minna kolmepäevasele nädalalõpureisile. Sul on **kolm** valikut:

- 1) Pariis, Prantsusmaa. Majutus südalinnas 4* hotellis, sisaldab hommikusööki (nii söögid kui joogid). Hind sisaldab ka otselendu Tallinnast, transfeeri lennujaamast hotelli ja tagasi. **Hind 320 EUR**
- 2) Rooma, Itaalia. Majutus südalinnas 4* hotellis, sisaldab hommikusööki (**ainult söögid – joogi eest küsitakse 2,50 EUR**). Hind sisaldab ka otselendu Tallinnast, transfeeri lennujaamast hotelli ja tagasi. **Hind 330 EUR**
- 3) Rooma, Itaalia. Majutus südalinnas 4* hotellis, sisaldab hommikusööki (nii söögid kui joogid). Sisaldab ka otselendu Tallinnast, transfeeri lennujaamast hotelli ja tagasi. **Hind 330 EUR**

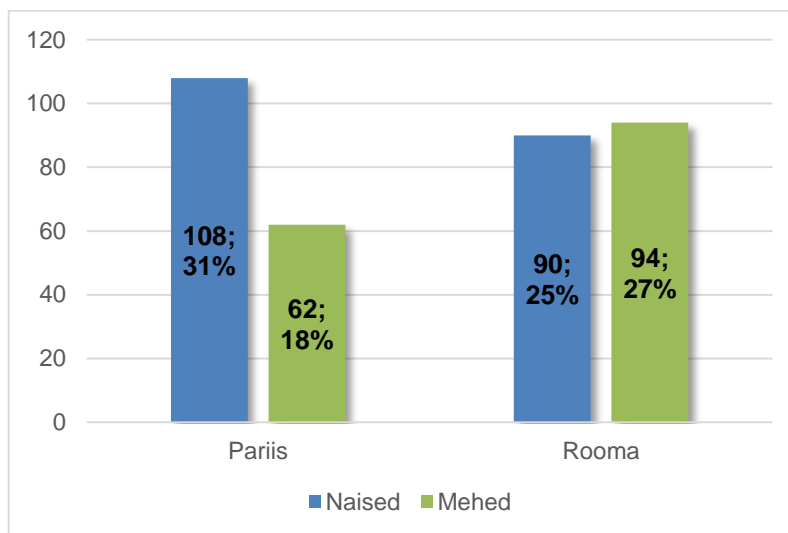
Nagu pealtnäha tundub, on B variandi 2. valik majanduslikus mõistes üsna mõttetu rahakuluga ning võiks arvata, et keegi seda varianti ei vali. Antud valik on lisatud ainuüksi muutmaks inimeste vastust. Põhinedes Dan Ariely eksperimendile, on tegu peibutisefektiga. Näiliselt ebaoluline vastusevariant võib muuta mõne teise valikus olevatest atraktiivsemaks. Teoreetiliselt peaks variandi B valikutest ülekaalus olema nädalalõpureis Pariisi.

Marten Kütti poolt läbiviidud pilootuuringus jagunesid tulemused järgmiselt:

A variandis eelistas Pariisi 49 inimest ehk 44% ja Roomat 63 ehk 56% inimestest. See oli ka eeldatav, et erilist domineerimist vastuse variantide puhul ei teki. B variandi tulemused jagunesid 42 inimest Pariisi kasuks, 4 inimest valisid Rooma (peibutisvariant) ja 74 inimest Rooma nii nimetatud täispaketi.

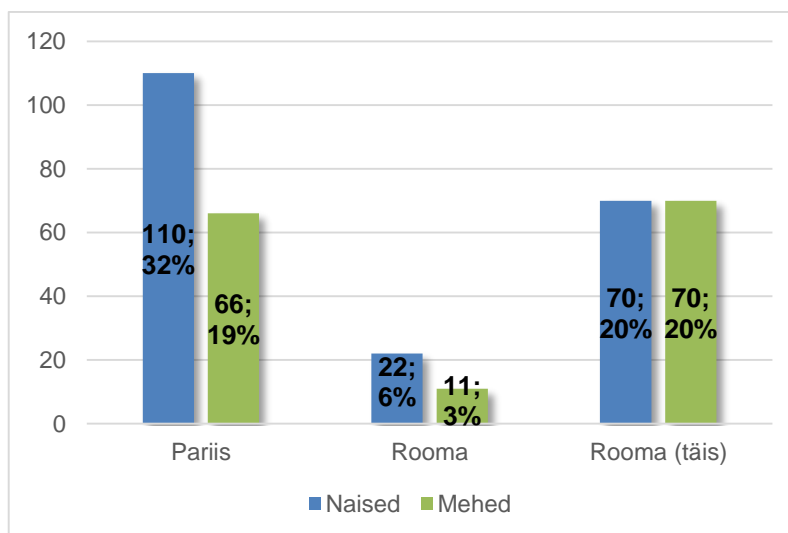
Prognoositult jagunesid autori poolt poole suurema valimiga kontrolluuringu tulemused sarnaselt Ariely ja Marten Kütti andmetega.

A varianti iseloomustab Joonis 6 ja sellele järgnev Joonis 7 on B variandi tulemustega. Sealjuures Joonis 7 Rooma (täis) tähistab täispaketti ehk B küsimustiku 3. valikuvarianti, mis A küsimustikus kandis Rooma nimetust. Autor toob välja binaarsete tunnuste võrdluse ehk sooliste erinevusega jaotused.



Joonis 6. Vastanute eelistuste jagunemine vastavalt soole, Küsimustik A

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud



Joonis 7. Vastanute eelistuste jagunemine vastavalt soole, Küsimustik B

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Nagu pilootuuringuski ei olnud A variandis reise valikuvahet väga suur. Ilmselt seda seetõttu, et määravaks ei pruukinud saada hind vaid reisi sihtkoht – kus on juba käidud, kus mitte. Pariisi valiti 170. korral ning Roomat soovisid külastada 184 vastajat. Väga huvitavalt joonistus välja naiste ilmselge eelistus Pariisi reisimiseks. Siinkohal võib olla tegu järjekordse mulje ning taju mõjutustega valida maailma kauneima ja romantilisema tuntuks linna kasuks. Autor peab vajalikuks siinkohal märkida, et uuring on läbiviidud enne 2015. aasta Pariisi terrorilainet.

B variandi tulemused erinesid eelnevalt läbiviidud uuringu tulemustest. Nimelt Eesti koolinoorte valimist eelistas nüüd Prantsusmaa reisi lausa veidi üle poolte vastajatest – 176 noort ehk 51%. Peibutisvarianti valiti 33. korral ehk 9% vastajatest ning Rooma täispaketti, mis A küsimustikus oli populaarseim, valiti nüüd 140 korda ehk 40%.

Autori läbiviidud kontrolluuringu eesmärgiks oli esile kutsuda suuremat peibutisefekti mõju, kui oli eelnevalt saadud Marten Kütti töös. Küll aga muutusid eelistused niivõrd, et muutsid eksperimendi läbikukkunuks. Peibutisefekt ei andnud oodatavaid tulemusi ning seega ei saa antud lõputöö B küsimustiku 1. eksperimendi tulemusi võrrelda Dan Ariely tuntud eksperimendiga.

Nullhind

Teine uuringus läbiviidud küsimus puudutas eelkõige taju ning inimese nägemismeelt. Eesmärgiks oli luua järjekordselt valik, kuid seekord mõjutada vastajat null-hinnas oleva variandiga. Sealjuures selgitada välja kui paljud koolinoored on mõjutatud hinnast ning kui palju on neid, keda huvitab bränd ja kuidas tajutakse antud valikut. A ja B küsimustiku 2. eksperiment oli püstitatud järgmiselt:

Oled koolis ja järsku tekib Sul suur šokolaadiisu. Kooli sööklas müüakse kahte sorti šokolaadikommet

- **LINDT** – Šveitsi premium-klassi šokolaaditootja aastast 1845
- **LAIMA** – kuulsaim magusatootja Baltikumis aastast 1870

Eristamaks kahte ankeeti, olid kommid hinnad erinevad:

A küsimustiku šokolaadimaksumused

- Lindt 0,15€/tk
- Laima 0,01€/tk

B küsimustiku šokolaadimaksumused

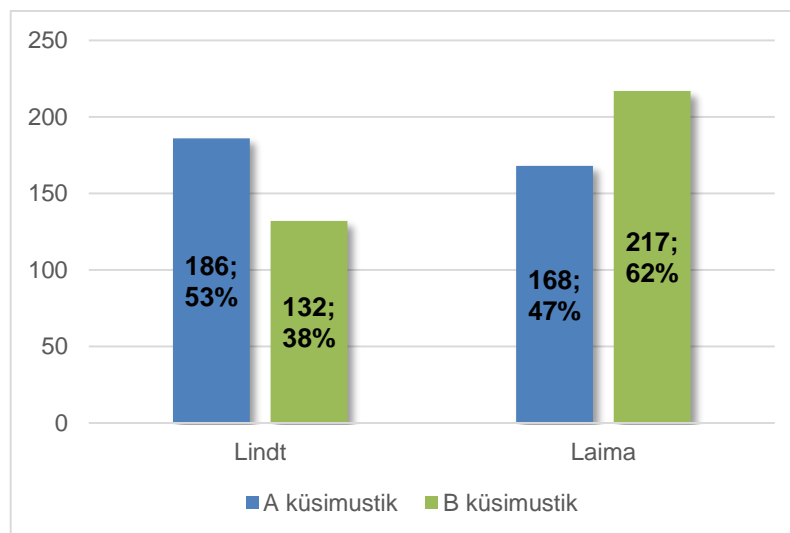
- Lindt 0,14€/tk
- Laima 0,00€/tk (TASUTA)

Selleks, et eksperimendi saaks lugeda täielikult õnnestunuks peaks nullhinna efekt tekitama koolinoorte jaoks B küsimustikus otsuse väga lihtsaks – olenemata brändist, peaks valik olema tasuta kommi kasuks. Sealjuures võiksid A küsimustiku tulemused olla kallima brändi kasuks, lootes sellele, et vastajad ei taju suurt hinnavahet ning otsustavad vaid atraktiivsema kommifirma kasuks.

Pilootuuringus saadud tulemused erinevates variantides:

- A variant: Lindt – 76 inimest ehk 68%; Laima – 36 inimest ehk 32%.
- B variant: Lindt – 37 inimest ehk 31%; Laima – 83 inimest ehk 69%.

Mõlema eksperimendi tulemused autori kogutud andmetel Joonis 8.



Joonis 8. Vastanute eelistuste jagunemine mõlemas variandis

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Esialgusel pilgul on koheselt näha, et eksperimendi jaoks loodud prognoos läks täide. A küsimustikus eelistati kallimat brändi ning 14 eurosendine vahe ei mänginud ostuotsuse mõjutamisel suurt rolli. Valiti küll mõlemat šokolaadikommi, kuid paljud koolinoored olid vabatahtlikult põhjendanud Lindti kasuks otsustamist sõnadega „Laima ei maitse“ või „Lindt on

parem“. B küsimustikus oli Laima hinnaks 0 eurot ehk kommi sai võtta tasuta või osta mainekama firma komm. Nii nagu pilootuuringuski, kaldus otsus täielikult Laima kasuks. Laimat valiti 217. korral ning 132 inimest jäi Lindti juurde. Autor oleks B variandi küsimuses oodanud veelgi suuremat kontrasti, kuid efekti toimimist tõestab piisavalt suur protsentuaalne vahe ning esmauuringust poole suurem valim (B variandi vastajaid 120 *versus* 349).

Kuna null-hinna efekt joonistus välja Exceli funktsiooniga *COUNTIF*, on autor seisukohal, et ei ole mõtet tulemustele statistilist analüüsi hakata rakendama.

Tulemuslikkus

Kolmas küsimus uuringus oli loomaks inimesele ettekujutus kellestki vaid lühikese iseloomustuse põhjal ning antud andemete põhjal oli vaja langetada majandusliku mõjuga otsus. Kusjuures eesmärgiks oli langetada ettevõtte jaoks kõige kasulikum otsus.

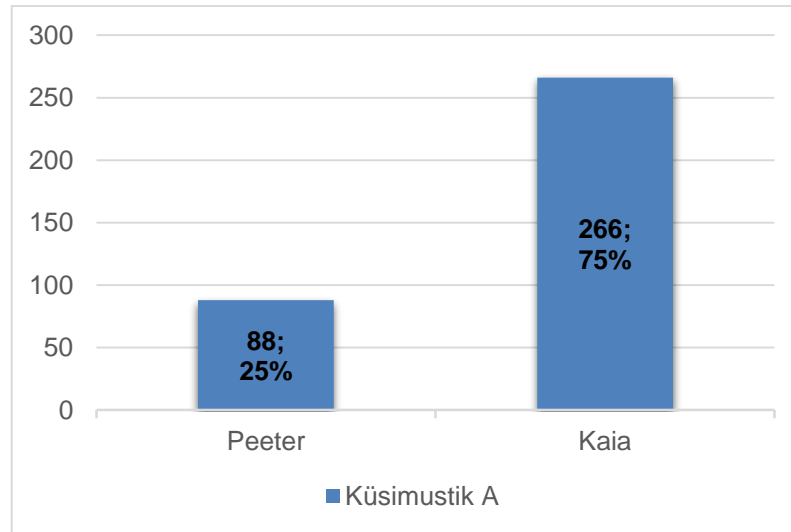
A küsimustiku 3. eksperiment oli sõnastatud järgmiselt:

Osakonnal on kulude kokkuhoidmiseks vaja ühest töötajast lahti saada. Valik on jäänud kahe inimese vahele – Peeter (45 a) ja Kaia (25 a).

Peetri iseloomustus: Töötanud firmas üle kümne aasta; Ta auto on alati ukse lähedale pargitud; teeb ületunde, töötab õhtuti kaua; tihti tuleb tööle ka nädalavahetustel; **Tundub**, et võtab tööd tõsiselt ja on produktiivne; Alati nähakse arvuti taga tööd tegemas; Väga tihti lõunal ei käi; Suhtleb pidevalt klientidega telefoni teel; Toimetab mööda kontorit ringi, alati mapp dokumentide, aruannete jms asjadega kaasas.

Kaia iseloomustus: Peetrist vähem töökogemust, töötanud firmas veidi üle aasta; Tuleb hommikul alati õigeaks ajaks kohale, aga ei minutitki varem; Ületunde tavaliselt ei tee; Nädalavahetusel ja õhtuti tööl vaid siis, kui tähtjad lähenevad; Lõunal käib alati tund aega (nagu ette nähtud); Meeldib inimestega, kellega koos töötab, aega veeta, tihti nähakse teda kolleegidega juttu ajamas, aga erinevatel tööga mitte seotud teemadel.

Selliste iseloomustuste põhjal esitati järgmine küsimus, kes tuleks lahti lasta ning paluti ka valitud otsust põhjendada (Joonis 9).



Joonis 9. Vastanute eelistuste jagunemine, Küsimustik A

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Suure ülekaaluga, 75% vastajatest (266 tk) laseksid etteantud iseloomuste põhjal lahti Kaia (25 a). Antud variandis pidasid ainult 25% vastajatest (88tk) majanduslikumalt mõistlikumaks vallandada ületundidega lisakulu tekitava töötaja Peetri (45 a).

B variandi küsitluses oli esimene küsimus samuti valikuvariantidega Kaia ja Peeter ning ka sisu jäi samaks – tuli otsustada, kes lahti lasta kulude kokkuhoidmiseks ettevõttes.

Täpne sõnastus oli püstitatud aga mõningate muutustega:

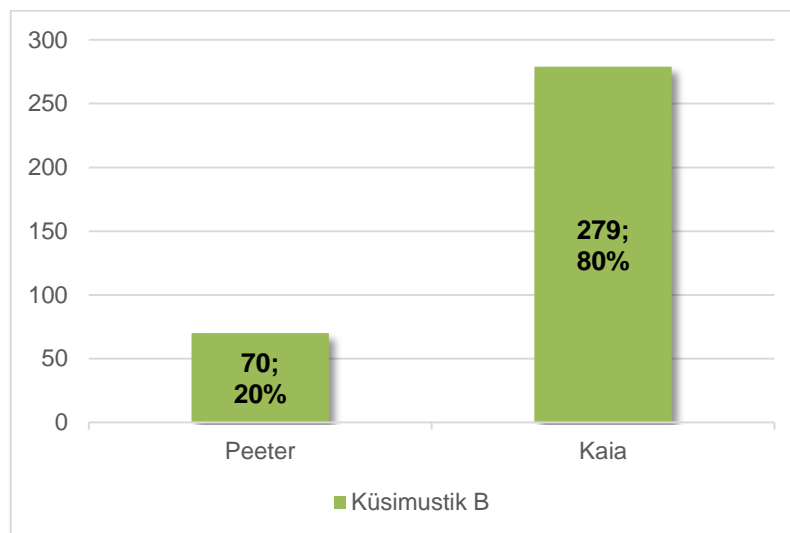
Osakonnal on kulude kokkuhoidmiseks vaja ühest töötajast lahti saada. Valik on kahe inimese vahel – Peeter (27 a) ja Kaia (47 a).

Peetri iseloomustus: Ta auto on alati ukse lähedale pargitud; Teeb ületunde, töötab õhtuti kaua; tihti tuleb tööle ka nädalavahetustel; **Tundub**, et võtab tööd tõsiselt ja on produktiivne; Alati nähakse arvuti taga tööd tegemas; Väga tihti lõunal ei käi; Suhtleb pidevalt klientidega telefoni teel; Toimetab mööda kontorit ringi, alati mapp dokumentide, aruannete jms asjadega kaasas.

Kaia iseloomustus: Peetrist vähem töökogemust, töötanud firmas veidi üle aasta; Tuleb hommikul alati õigeks ajaks kohale, aga ei minutitki varem; Ületunde tavaliselt ei tee; Nädalavahetusel ja õhtuti töö vaid siis, kui tähtsajad lähenevad; Lõunal käib alati tund aega (nagu

ette nähtud); Meeldib inimestega, kellega koos töötab, aega veeta, tihti nähakse teda kolleegidega juttu ajamas, aga erinevatel tööga mitte seotud teemadel.

Sarnaselt A variandile oli vastajal vaja langetada otsus, kes tuleks lahti lasta (Joonis 10).



Joonis 10. Vastanute eelistuste jagunemine, Küsimustik B

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Ka B küsimustikus eelistati lahti lasta Kaia (47 a). Olgugi, et nüüd olid vanused vahetuses põhjendati Kaia lahtilaskmist eelnevalt A küsimustikus noore ea ning kogematusena. Lausa 80% ehk 279 inimest otsustasid, et Peeter (27 a) on ettevõttele kasulik. Seega Peetri kahjuks otsustasid vaid 20% ehk 70 inimest 349-st.

Lahtilaskmise põhjendusi oli väga palju erinevaid, kuid autor grupeeris mõlema küsimustiku variandi populaarseimad põhjendused täiendavate informatsioonidega:

- Vähe töökogemust – Kaial ei ole kogemust/Peetril ei ole kogemust
- Ületöötamine mõjub tervisele halvasti
- Ületunnid on lisakulu
- Peeter on parem töötaja – sh Peeter võtab tööd tõsisemalt, Kaia ei armasta oma tööd
- Noort inimest tuleb eelistada – sh Noort inimest on hea ettevõtte järgi kujundada
- Peeter teeb rohkem tööd
- Kaia on meeldivam – sh Kaia on motiveeritum, Kaia oskab paremini aega planeerida
- Peeter on simulant

- Liiga vana – Kaia on liiga vana/Peeter on liiga vana
- Noor saab kergelt uue töö
- Sugu – Sest ta on naine/Sest ta on mees

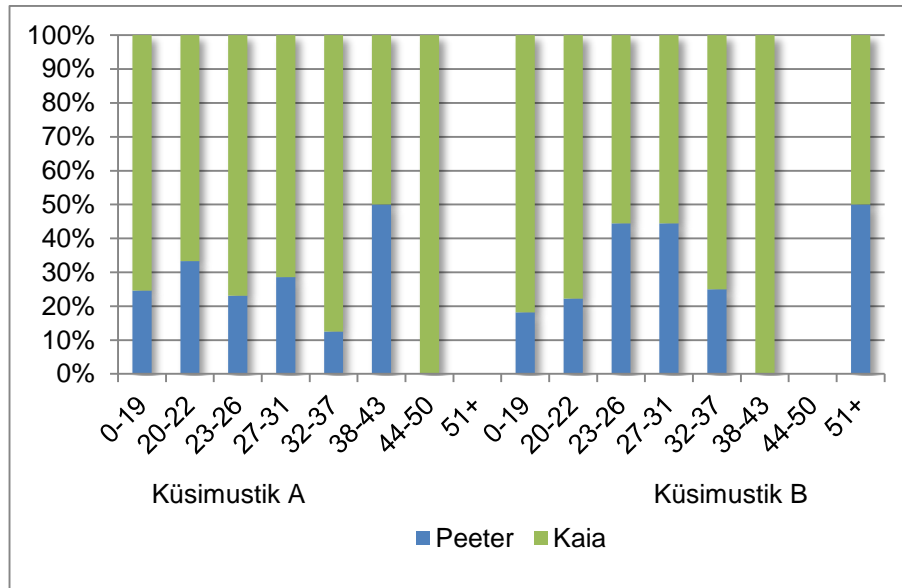
Tabel 1. Vastanute vallandamispõhjenduste jagunemine mõlemas variandis, tk/%

	A küsimustik	Protsent	B küsimustik	Protsent
Vähe töökogemust	104	29%	68	19%
Ületöötamine mõjub tervisele halvasti	23	6%	28	8%
Ületunnid on lisakulu	12	3%	8	2%
Peeter on parem töötaja	125	35%	159	46%
Noort inimest tuleb eelistada	23	6%	5	1%
Peeter teeb rohkem tööd	10	3%	26	7%
Kaia on meeldivam	24	7%	18	5%
Peeter on simulant	3	1%	4	1%
Liiga vana	4	1%	22	6%
Noor saab kergelt uue töö	22	6%	11	3%
Sugu	4	1%	0	0%
Kokku	354	100%	349	100%

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Tabelist selgub, et kõige populaarsemad lahtilaskmise põhjused olid lihtsalt arvamus, et Peeter on parem töötaja. Antud juhul on tegu vaid ühe sõnaga, mis muudab valiku vastajate jaoks lihtsaks – vallandada tuleb Peeter. Sõna “tundub” loob Peetrist ettekujutuse kui rohkem ja paremini tööd tegevast usinast töötajast, kuid kas ta seda ka tegelikult on. Autori arvates olid väga kavalad vastajad, kes nägid eksperimendi läbi ning põhjendasid Kaia kasuks valikut väitega “Peeter on simulant”. Seda tegid kahe küsimustiku peale vaid 7 inimest, mis moodustab koguvalimist vaid suurte ümardustega 1% 703-st vastajast. Objektiivselt hinnates ning keskendudes küsimuse tegelikule eesmärgile (kulude kokkuhoidmiseks lasta lahti üks töötajatest), oleks õige valik vallandada Peeter. Ületunnid ning lõunapausidega mitteamvestamine tähendab ettevõtte jaoks lisakulusid.

Tajudes iseloomustusi erinevalt ning keskendudes esmamuljel positiivsena tunduvatele omadustele tekkisid otsustamisvead, sealhulgas haloefekt. Antud eksperiment on väga hea näide irratsionaalsest otsustamisest. Autorit huvitasid ka soo, rahvuse, vanuse ja sissetuleku aspektid – kas antud jaotuste alusel tekib suuri valikulisi erinevusi.



Joonis 11. Vastanute valikuline jagunemine vastavalt vanusele mõlemas variandis

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Kõige enam erinevusi oli märgata vanuselises jagunemises, kus A küsimustikule vastanud keskealised (38-43) vastajad eelistasid Kaiat Peetrile. Kindlasti võis rolli mängida ka see, et antud variandis oli Kaia samas vanuses vastajatega. Tuginedes sellele, et suurem enamik Eesti koolinoorte valimist moodustasid kuni 19-aastased (Joonis 3) noored, siis võib eeldada, et enamik vastajatest ei oma pikaajalist töökogemust ja seetõttu on raske võtta vastu ettevõtte jaoks kasutoov otsus. Võib järeldada, et otsused langetati vaid isikliku arvamuse põhjal, mis loodi läbi iseloomustuste. Noore vanuse tõttu valimis, võib eeldada et tegu on suures osas vähese töökogemusega või täielikult ilma töökogemuseta inimestega, kes ei oska ennast panna tööandja positsiooni langetamiseks ettevõtte jaoks vajalikku otsust.

Ka Marten Kütti poolt läbiviidud pilootuuringus saadud tulemused olid võrreldavad kontrolluuringu omadega. Samuti on jäänud läbi aastate sarnaseks ka vastajate vallandamis põhjendused, vaid mõninga erinevusega. Järgnevalt väljavõtte antud eksperimendi analüüsist, mis tehti pilootuuringu tulemustele:

Tulemusi uurides selgub, et Peetri või Kaia vanuste vahetamine ei mängi olulist rolli lõppresultaadis, enamus vallandaks ikkagi Kaia.

Kui Kaia on noor, räägib tema kahjuks enim suhtumine seejärel kogematus ning toimetulek/produktiivsus – noor inimene peaks õppima töösse austusega suhtuma (nagu Peeter). Antud juhul näis suurele osale vastanutest, et ta võib võtta oma tööd liiga kergelt. Väheses kogemuses mainis ära poole vähem inimesi kui suhtumise.

Kui Kaia on keskealine, leiti, et esmalt ei ole ta produktiivne ning alles seejärel on probleemiks tema suhtumine töösse; vähene kogemus on aga vallandamis põhjusena eelviimasel kohal – võimalik, et on eeldatud, et tal on eelnevates ettevõtetes omandatud tööoskus. (Kütt 2015)

Positiivne kuvand *versus* negatiivne

Küsitluse viimane eksperiment oli loodud töötaja perspektiivist. Mõlemas uuringu variandis oli üles ehitatud suur skaalaküsimustik erinevate väidetega (näiteks: Ta on hea motiveerija, Ta on hea enesekontrolliga). Nii A kui ka B variandis oli vastajatele ette antud 6 iseloomustavat sõna ettevõtte juhi kohta. Ilma pikema mõtlemiseta, pidi vastaja vastavalt iseloomustavatele omadustele, märkima skaalal ühest kümneni (1=üldse ei nõustu ja 10=nõustun täielikult), kas antud väide vastab tema arvates tõe või absoluutselt mitte.

A küsimustiku 6 iseloomustavat sõna: intelligentne, töökas, impulsiivne, kriitiline, põikpäine, kadetsev

B küsimustiku 6 iseloomustavat sõna: kadetsev, põikpäine, kriitiline, impulsiivne, töökas, intelligentne

Lähemalt sõnu vaadeldes on märgata, et tegu on täpselt samade sõnadega. Autori eesmärgiks oli välja selgitada, kas sõnade erinev järjestus muudab ka esmamulje ja mängib vastaja tajuga ettevõtte juhi kohta ehk milline arvamus kujuneb vaid paari iseloomuomadusega.

Väited, mida tuli 10-punktilisel skaalal hinnata olid esitatud mõlemale küsitluse variantidele samamoodi ning samas järjekorras:

- Ta on meeldiv inimene;
- Ta on otsustaja;
- Ta võtab vastutuse;

- Ta hoiab distsipliini;
- Ta näitab üles initsiatiivi;
- Tekitab meeskonnas ühtekuuluvustunde;
- Ta on hea motiveerija;
- Ta arendab ennast;
- Ta on hea enesekontrolliga;
- Ta laseb asjadel minna;
- Ta on eeskujuks teistele;
- Ta lahendab arusaamatusi osavalt ja kiirelt;
- Ta kaitseb kolleegide huve;
- Ta otsib uusi võimalusi ja ideid;
- Ta on välja teeninud austuse;
- Ta on ratsionaalne;
- Ta on autokraatlik;
- Ta on otsustusvõimetu;
- Teda pigem kardetakse;
- Ta on huvitav vestluskaaslane.

Autor analüüsis mõlema variandi puhul keskväärtust, moodi, mediaani ja arvutas väidete “skoori”. Skoori all pidades silmas kõikide vastanute skaalahinnete kogusummat. Nii sai teada populaarseimad ja ebapopulaarseimad vastusevariandid. Analüüsi otstarbekaimaks tulemuseks on vaatluse all 3 väidet, mis vastajate arvates kõige rohkem ettevõtte juhile sobisid ja 3 väidet, mis vastavalt iseloomustavatele sõnadele juhi kohta kõige vähem või pigem üldse ei sobinud.

A variandis iseloomustasid ettevõttejuhti Andrest sõnad: intelligentne, töökas, impulsiivne, kriitiline, põikpäine, kadestav. Positiivsemad iseloomuomadused on asetatud loetelus ette ja halvemad omadused loetelu lõppu. Teoreetiliselt võiks oodata vastajatelt positiivset meelestatust ning paremat kuvandit juhust.

Küsimustikus B olid iseloomustavad omadused tõstetud vastupidisesse järjekorda. Negatiivsemad omadused tõstetud loetelus ette ja paremad omadused jäetud lõppu. Ettevõttejuhti Toomast, iseloomustasid sõnad: kadetsev, põikpäine, kriitiline, impulsiivne, töökas, intelligentne.

Enne vastuste analüüsi võib tuginedes teooriale ning A variandi prognoosile eeldada, et Toomas omastas rohkem negatiivset esmamuljet, millest kujunes halvem kuvand nii nimetatud töötajatele

Tabel 2. Skaalaküsimustiku tulemused mõlemas variandis

Populaarseimad väited					
		Skoor	Keskvärtus	Mood	Mediaan
B küsimustik	"Ta on otsustaja"	2370	6,79	7	7,0
	"Teda pigem kardetakse"	2354	6,74	8	7,0
	"Ta hoiab distsipliini"	2336	6,69	9	7,0
A küsimustik	"Ta hoiab distsipliini"	2439	6,89	7	7,0
	"Ta on otsustaja"	2375	6,71	8	7,0
	"Ta näitab üles initsiatiivi"	2340	6,61	7	7,0
Ebapopulaarseimad väited					
		Skoor	Keskvärtus	Mood	Mediaan
B küsimustik	"Ta on otsustusvõimetu"	1303	3,73	3	3,0
	"Ta laseb asjadel minna"	1302	3,73	2	3,0
	"Ta on meeldiv inimene"	1293	3,7	3	4,0
A küsimustik	"Tekitab meeskonnas ühtekuuluvustunde"	1479	4,18	3	4,0
	"Ta laseb asjadel minna"	1381	3,91	3	3,0
	"Ta on otsustusvõimetu"	1314	3,72	2	3,0

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Väidete alusel ning arvandmelisel analüüsil võib väita, et A variandi juht Andres tundub olevat hea juht. Ta võib kohati olla distsiplineeriv, kuid see aitabki kõik joonel hoida. Andrese kuvand on otsustav ja vastutav. Ta on avatud uutele ideedele ja võimalustele, lahendades kõik arusaamatused osavalt ja kiirelt. Kõige rohkem nõustusid Eesti koolinoored sellega, et Andres on otsustaja. Kümne punkti skaalal, kus 1=üldse ei nõustu ja 10=nõustun täielikult, oli „otsustaja“ väite mood ehk kõige sagedamini esinev „skoor“ skaalal – 8. Mediaanid olid kõigil populaarseimatel väidetel 7, seega seitsmest suuremaid ja väiksemaid väärtusi oli antud vastustes ühepalju.

Küll aga tajusid A küsimustiku vastajad Andrese poolset juhtimist piisavalt autoriteetselt, et juht asjadel kergelt minna ei lase ning suurt ühtekuuluvustunnet ei tekita. Väide „Ta on otsustusvõimetu“ mood on vaid 2 ehk kõige sagedamini arvati, et väide ei sobi antud ettevõttejahi kohta. See on ka loogiline järeldus sellele, et üheks populaarseimaks väiteks oli „Ta on otsustaja“.

Autoriteetne suhtumine ettevõttejahi B ehk Toomasesse, tuleneb arvatavasti sõnadest kadetsev ja kriitiline. Sellest ka distsipliini ning otsustaja väite populaarsused. Need väited ei muuda juhti halvaks. Ebameeldivat ning halba kuvandit loob „Teda pigem kardetakse“. Olgugi, et A variandi populaarseimatest väidetest oli vaid üks erinev, loob kartmisväide halva mulje. Seega negatiivsete sõnadega iseloomustamise alustamine võib luua koheselt hirmutava kuvandi.

Olles teinud ennetavaid järeldusi Toomasel hästi sobivatest väidetest, ei ole ebapopulaarsed iseloomustused eriti üllatavad. Pidades silmas, et vastajate arvates „Ta on meeldiv inimene“ ei sobinud B küsimustiku juhile üldse. Läbi mitmesaja koolinoore, pandi antud väitele kõige rohkem 3 punkti skaalal ning aritmeetiliseks keskmiseks oli vaid 3,7.

Kokkuvõtvalt saab tulemustest järeldada, et ettevõtete juhte, Andrest ja Toomast, eristabki see, et üks nendest on juht kellel küll kõik on kontrolli all, kuid ta peab vajalikuks kasutada oma võimu selleks, et teda kardetaks. Teine ehk küsimustiku A juht, püüab juhtida nii, et olla piisavalt autoriteetne, kuid kogu ranguse ja distsiplineerituse kõrvalt on säilitanud hea maine kaastöötajate silmis.

Et veelgi kontrastsemalt tuua välja A ja B variantide erinevused ja näiteid eksperimendi konkreetsest mõjutamisvõimalusest, valis autor välja 3 erinevat väidet, mis on väga selgesti eristatavad positiivseks või negatiivseks.

Tabel 3. Valitud väidete võrdlused

	"Teda pigem kardetakse"		"Ta on meeldiv inimene"		"Ta on eeskujuks teistele"	
	A	B	A	B	A	B
Keskväärtus	6,21	6,74	4,39	3,7	5,06	4,68
Mood	8	8	4	3	5	5
Mediaan	7,0	7,0	4,0	4,0	5,0	5,0
Aritm. Keskm. Vahe						
	0,53		0,69		0,38	
t-Test						
	0,0020495		0,0000005		0,0129766	

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Antud iseloomustused toovad väga hästi välja Andrese ja Toomase erineva kuvandi. Aritmeetilise keskmise vahe näitab lausa 0,69 erinevusega, et Andres on "meeldivam" kui B küsimustiku juht Toomas. On ka näha sarnaseid jooni – "eeskujuks" olemine on küll A juhile omasem, kuid vaid 0,38 keskväärtuse vahega on ka B juht vastajate arvates töötajatele mõõdupuuks. Seda kas eeskuju on positiivse või negatiivse tagamõttega, ei oska siinkohal arvata.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Uurimaks otsustamist kui teoreetilist protsessi, viis autor käesoleva lõputöö raames läbi kahes variandis küsitluse. Antud töö küsitluses osales kokku 730 vastajat. Andmeid koguti Eesti koolidest (gümnaasiumid, ülikoolid) kogumisperioodil 2014. aasta kevad - 2014. aasta detsembri noorte infomess Teeviit. Autor elimineeris täidetud ankeetidest 4%, jättes alles 703 korrektselt vastatud küsitlust. Eksperimentides osalejateks olid Eesti koolnoored (gümnasistid ja tudengid), kellest 43% olid meessoost ja 57% naissoost. Rahvuseline jaotus kujunes vastavalt 89,2% eestlasi, 10,5% venelasi ja 0,3% olid muu päritoluga (rootslane ja ukrainlane). Ankeetküsitlusel oli 2 erinevustega varianti, et võrrelda erinevaid mõjutamisvõimalusi manipuleerimaks vastajate vastuseid. A ankeeti täideti kokku 354. korral ja B varianti 349 korda.

Järeldustele ja ettepanekutele peaks eelnema loogiline põhjendus ja argumentatsioon.

Esimene uuring keskendus vastaja rahaliselt kaaluka otsuse mõjutamiseks. Antud eksperiment oli loodud Dan Ariely poolt läbiviidud The Economist ajakirja tellimuse näitel. Manipuleerivaks aspektiks oli B variandi küsitluse peibutisvalik. Selleks, et välja selgitada peibutisefekti mõju,

erinesid valikuvariandid A ja B küsimustikes. Vastajatel oli vaja valida kahe (variandis A) ja kolme (variandis B) reisipakkumise vahel. Küsitluses osalejate teadmata, oli kolme valikuga küsimustikus üks variant vaid selleks, et mõjutada otsust tegema autori soovile vastavalt.

Analüüsid küsimustike tulemusi A variandis, ei olnud reisipakettide valikuerinevus väga suur. Väike hinnavahe ei pannud inimesi muutma oma otsust odavaima reisi kasuks, vaid rolli mängis inimeste konkreetse sihtkoha eelistus. Otsus langetati selle järgi, kus on juba käidud ja kus veel mitte. Seda saab järelda vastajate põhjendustest ankeetidel, kuigi otseselt autor seda ei küsinud. 354-st A küsitlusele vastajatest, valiti Pariisi (odavam pakkumine) 170. korral ning Roomat (kallim pakkumine) soovisid külastada 184 vastajat. Väga huvitavavalt joonistus välja naiste ilmselge eelistus Pariisi reisimiseks. Kindlasti mängis rolli fakt, et Pariis on maailmas tuntud kui romantilisim linn. Eeldatavasti ollakse ka säärastest üldteadmistest mõjutatud.

Autori poolt läbiviidud kontrolluuringu eesmärgiks oli kutsuda esile suuremat peibutisefekti mõju, kui oli saadud eelnevalt pilootuuringus. Siinkohal peab kahjuks tõdema, et soovitud tulemust ei saavutatud. Efekt ei andnud oodatavaid tulemusi, kuna B variandis eelistas Prantsusmaa reisi üle poolte vastajatest – 176 ehk 51% 349-st. Peibutisvarianti valiti 33. korral ehk 9% ning Rooma täispaketti valiti nüüd vaid 140 korda ehk 40%.

Ariely ajakirjatellimuste eksperimendi eeskujul oleks pidanud efekt toimima nii, et A variandis oleks selgelt eelistatud odavamat pakkumist ning B variandis oleksid vastajad pidanud otsustama kallima variandi kasuks. Eeldades, et peibutisvariant muudab kalleima valiku atraktiivsemaks.

Loogilisi järeldusi tehes, võib arvata, et autor ei saanud soovitud tulemusi valikuvariantide tõttu. Reisipakkumiste valikul on tihtipeale palju rohkem erinevaid aspekte kui tellides endale ajakirjatellimust. Reisi sihtpunkt valitakse üldjuhul kliima, aastaaja, pakkumise ja eelneva reisikogemuse põhjal. Otsust mõjutab hulga rohkem omadusi kui tellides endale koju ajakirja või ajalehte. Samuti ei esinenud autori poolt läbiviidud eksperimendis arvatavasti piisavaid hinnaerinevusi. Antud eksperimendi võiks korrata võttes Dan Arielyle sarnaselt ajakirja tellimise pakkumised. See annaks kindlasti parema võrdlusmomendi ning suuremate hinnaerinevustega saaks paremini esile kutsuda taga otsitud peibutisefekti mõju.

Teine uuringu eksperiment oli esitatud vastajale valimaks kahe valikuvariandi vahel. Valik tuli langetada erinevate kommitootjate kasuks või kahjuks. Eesmärgiks oli valida vastastikku nii

nimetatud parema mainega, kallim bränd ja odavam, väiksema eelistatusega. Küsimustikus A, oli vastajatel vaja valida Lindti ja Laima vahel, kusjuures Lindti hind oli mõnevõrra kallim. Küsimustikus B, pidid vastajad otsustama Lindti ja Laima vahel, kui mängu oli lisatud null-hind ehk Laima kommi võis nüüd “osta” nullhinna eest ehk tasuta.

Kontrolluuringu tulemused olid väga sarnased pilootuuringus saadutega. Seda autor ka ootas, et saaks tõestada nullhinna efekti tulemuslikkust ka suure valimi näitel. Tulemused jagunesid A variandis küll mõlema šokolaadikommi kasuks, kuid siiski ülekaalu jäi nii nimetatud kallim bränd Lindt. Ka siinpuhul olid mõningad vastajad vabatahtlikult põhjendanud valikut isikliku maitseelistusega. Lindti kasuks otsustati 186. korral ja Laima kommi valiti 168 korda. B küsimustikus oli Laima hinnaks 0 eurot ja nii nagu pilootuuringuski, kaldus otsus täielikult Laima kasuks. Laimat valiti 217. korral ning 132 jäi endiselt Lindti juurde.

Nullhinna efekt toimus antud eksperimendi puhul väga hästi. Autori arvates võisid tulemused olla sellised ka Laima maine tõttu Eestis. Läti suurimat magusatootjat on alatihti võrreldud kodumaise Kaleviga. Seetõttu ei oleks kindlasti saanud kõrvutada Laimata ja Kalevit. Need tulemused oleksid kujunenud sel juhul juba vastavalt rahvusele ja Kalevi kuvandile Eestis, mitte tuginedes hinnale ja maitseelistusele.

Kolmandas uuringus esitatud küsimused olid esitatud manipuleerimaks vastajate esmamuljet ja taju. Vastuste mõjutamine toimus vastavalt autori soovitud tulemile. Eesmärk oli välja selgitada, kas eeldatud tulemused ka päriselt läbi eksperimentide välja tulevad. Samuti soovis autor kontrollida kas pilootuuringus läbiviidud poole väiksem valim andis teisiti mõistetavaid tulemusi kui antud lõputöö valim.

Esimene küsimus oli ülesehitatud kiirele otsuse langetamisele esmamulje põhjal. Eesmärgiks oli kontrollida otsest mõju mõningate sõnade rõhutamisel – kas vastaja tajub küsimust teisiti ning unustab küsimuse eesmärgi. Mõlema variandi, nii A kui ka B, küsimused olid sõnastatud järgmiselt: Osakonnal on kulude kokkuhoidmiseks vaja ühest töötajast lahti saada. Valik on jäänud kahe inimese vahele – A variandis: Peeter (45 a) ja Kaia (25 a); B variandis: Peeter (27 a) ja Kaia (47 a). Küsimusele järgnesid töötajate iseloomustused ning ainuüksi iseloomustuse põhjal, oli vaja keegi lahti lasta ning oma otsust paari sõnaga põhjendada. Analüüsidest saadud vastuseid on märgata rolli töötajatele pandud vanustel ning väga suurt mõju Peetri rolli iseloomustaval sõnal „tundub”. Iseloomustusi põhjalikumalt läbi lugedes (vt

Uuringu analüüs), ei saa otseselt välja lugeda, et Kaia oleks halvem töötaja või jätaks talle ette nähtud töö tegemata, olles seejuures vähem pühendunud. On veel eraldi toonitunud, et aeg, mis näiteks lõunatamise peale kulub on vaid ettenähtud aja piires ning töökorraldused saavad ka vestluste kõrvalt kõik täidetud. Samuti ei ole iseloomustustes informatsiooni Peetri parema töö kvaliteedi või rohkem töötamise kohta. Kui töötaja teeb ületunde ning on pikema tööstaaziga, ei tähenda see koheselt, et ta on parem töötaja. Küll aga põhjendatakse vallandamisotsust just selliste põhjustega – „Peeter teeb rohkem tööd ja on pühendunud“. Arvesse võttes küsimuse eesmärki, vallandada üks töötajatest kulude kokkuhoiuks, tuleks lahti lasta pigem töötaja, kes teeb ületunde tähendades ettevõtte jaoks lisakulu. Antud eksperimendi puhul oli väga hästi näha, et küsimuse eesmärk kaotab tähtsuse, kuna vastajad on kergesti mõjutatud töötajatele antud iseloomustustest. Küsitluse vastamisel ei antud aega info analüüsimiseks, seega allusid enamik vastajatest esmamulje vigadele.

Analüüsides vastuseid on näha, et põhjendused on nii A variandil kui ka B vastajatel suhteliselt sarnased. Samuti on märgata, kuidas inimesed kasutavad samu põhjendusi erinevate olukordade põhjendamiseks. Kui vaadelda lähemalt põhjendust „Peetril on rohkem seda tööd vaja“ siis on seda kasutatud nii juhul kui Peeter on 47-aastane töötaja ja ka teisel variandil, kus Peetri vanuseks 27. Puudub otsene loogika, kus ühel juhul põhjendatakse kõrgemat vanust töö säilitamiseks ja teisel juhul noorust. Siit saab järeldada, et põhjenduse kirjutamise hetkel mängis suurt rolli tajuh. Võib eeldada, et otsesed mõjutused tulid ka väliskeskkonnast – näiteks kaastudengid, kes täitsid sama küsitluse teist varianti.

Viimane käesoleva lõputöö küsimus oli esitatud skaalaküsimusena. Skaala vormis küsimus oli uurimaks kuidas tajub vastaja ettevõtte juhti, teades tema kohta vaid paari iseloomustavat omadust (täpsemalt 6 erinevat sõna). Nii A kui ka B variandis oli vastajatele ette antud sõnadeks: intelligentne, töökas, impulsiivne, kriitiline, põikpäine, kadetsev. Küll aga olid sõnad asetatud erinevas järjekorras A ja B variantidel. Põhinedes vaid nendele iseloomustavatele omadustele, pidi vastaja märkima skaalal 1-10, kas antud väide vastab tõe või ei (vt

Uuringu analüüs), sealjuures 1-üldse ei nõustu ja 10-nõustun täielikult.

A variandi sõnade järjekord ettevõtte juhi Andrese kohta: intelligentne, töökas, impulsiivne, kriitiline, põikpäine, kadetsev; B variandi järjekord ettevõtte juhi Toomase kohta: kadetsev, põikpäine, kriitiline, impulsiivne, töökas, intelligentne. Siinkohal tajusid vastajad ettevõtte juhte

koheselt erinevalt, kuna A variandi iseloomuomadused algasid positiivsete sõnadega ja B variandil negatiivsetega. Sõnade järjestus mõjus koheselt vastajatele, sest see lõi nende jaoks esimese esmamulje ja kuvandi ettevõtte juhust.

Lähemalt andmete analüüsimisel selgubki, et A variandi ettevõtte juht on vastajatele jätnud palju positiivsema mulje. Enamik väiteid, mis arvati käivat tema kohta on positiivse alatooniga. Seejuures on enamik negatiivseid väiteid saanud väiksema „skoori“. Ainuke erinevus väidete juures, mis vastajate arvates ei sobinud antud variandi juhile oli väide „Tekitab meeskonnas ühtekuuluvustunde“. Võib eeldada, et sellise väite tõekspidamine tuleneb sellest, et Andrese iseloomustuses oli kasutatud sõnu kriitiline ja kadestav. Samuti on märgata, et hoolimata sellest, et juht näib meeldiva inimesena on ta autoriteetne ning karm.

Vastupidiselt A variandi vastajatele on B variandi ettevõtte juht jätnud pigem karmikäelise ja kurjema juhi mulje. Seda järeldades väidetest, et teda pigem kardetakse ja, et tegu ei ole meeldiva inimesega. Vastajad tajusid B küsimustiku juhti pigem inimesena, kes kasutab oma võimu ära selleks, et näidata töötajatele kes on boss. Selline suhtumine loob töötajatele (antud juhul vastajatele) halva kuvandi.

Saadud tulemuste põhjal saab järeldada, et negatiivsed iseloomustavad sõnad enne positiivseid, panevad isikut tajuma koheselt negatiivsemalt muutes kogu üldise arvamuse. Eksperiment tuli välja nii nagu oli oodata ning sarnaseid tulemusi saadi ka Marten Kütti poolt läbiviidud pilootuuringus.

Autor peab vajalikuks mainida, et üldjuhul on skaalaküsimused vastajate jaoks need kõige tüütumad. Seega ei saa täielikult usaldada antud tulemusi, kuna võib olla palju põhjendamata vastuseid. Algsest ankeetide kogumist elimineeris autor ankeete justnimelt viimase eksperimendi tõttu nähes, et skaalal oli numbreid ümber-ringitatud täiesti suvaliselt. Kordusuuringusse ehk kontrolluuringusse oleks võinud skaalaküsitlusest välja võtta vaid pilootuuringus rohkem kõnet tekitanud väited, et analüüs oleks olnud lihtsam ning vastajad oleksid kindlamalt avaldanud oma tõest arvamust.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli leida otsustamisprotsessile teoreetilist põhja ning leida erinevaid mõjutamisvõimalusi, mis inimese teadmata nende otsustamist muudavad. Autori uurimisprotsess tugines 4 läbiviidud eksperimendil, mis viidi läbi kahes ankeetküsitluse variandis. Antud töö ülesandeks oli kontrollida pilootuuringu tulemusi ning võrrelda saadud andmeid poole suurema valimi. Uuringu analüüsi põhineb 703. täidetud ankeedil, millest 354 on küsimustiku A vastused ja 349 küsimustiku B.

Lõputöö teoreetilises pooles leidis autor informatsiooni käitumisökoonoomia ja otsustusteooriate kohta, mille hulgas olid selgemalt väljatoodud ka ratsionaalsed ja irratsionaalsed otsused, esmamulje ja taju mõju. Praktilises pooles analüüsis autor isiklikult koos juhendaja abiga läbiviidud uuringu tulemusi, mille üldiseks eesmärgiks oli näha erinevusi ja sarnasusi eelnevate analüüsitulemustega, mis pilootuuringus olid saadud. Eksperimendid toetasid käsitletud teooriat.

Ankeetküsitlused koosnesid neljast küsimusest. Esimene eksperiment oli mõeldud loomaks küsitlus, kus on võimalus esile tuua peibutisefekt, teine küsimus põhines null-hinnaefektil ja selle mõju tulemustel, kolmas keskendus esmamulje põhjal majanduslikult kasuliku otsuse langetamisele ning viimane küsimus käsitles rohkem taju ja võimalust manipuleerida inimestega loomaks positiivset või negatiivset kuvandit.

Autori läbiviidud uuringu tulemustest jäi töö koostaja rahule enamike saadud tulemustega – neljal juhul kolme eksperimendi eeldused said praktilisel põhjal põhjendused. Ainus eksperiment, millele oleks vaja uute algandmetega läbida uus uuring, oleks autori arvates peibutisefekti esile kutsumine. Kindlasti on võimalik saada paremaid võrreldavaid tulemusi. Küll aga olid kõik andmed võrreldavad pilootuuringu tulemustega, mida oligi tarvis tõestada. Inimeste otsuseid on väga kerge mõjutada ning nendega manipuleerida vastavalt vajadustele.

Asjaolu, et seda tõestasid vaid mõningad lõputööks uurimise alla võetud mõjutamisvõtted, tähendab seda, et mõjutamisvõimalusi on kordades rohkem. Nii nimetatud otsustamisteadus on kindlasti valdkond, millel on veel arenguruumi ning mida järjest rohkem on võimalik kaasata majandusse ja igapäevaellu. Mida rohkem antud teadust uurida ning edasi arendada, seda rohkem on inimestel võimalik läbi näha mõjutamisvõtteid ning olla rohkem teadlikumad oma tegelikest valikutest otsustamisprotsessides.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **McKee, A.** (2011) *Management: A focus on Leaders*. New Jersey: Prentice Hall. 720 lk.
2. *Behavioral Economics: What is behavioral economics?* Investopedia [WWW] <http://www.investopedia.com/terms/b/behavioraleconomics.asp> (28.09.16)
3. **Viik, G.** (2012) Homo Economicus'e surm. – *Eesti Ekspress*.
4. **Fox, J.** (2015) From Economic Man to Behavioral. – *Harvard Business Review*. Lk 78–85.
5. **Samson, A.** (2014) An Introduction to Behavioral Economics. – *The Behavioral Economics Guide 2014*
6. **Roots, H.** (2005) *Otsustusprotsessid organisatsioonis*. Tallinna Ülikool, Psühholoogia Instituut. [WWW] http://www.cs.tlu.ee/instituut/oppe_materjalid/magister/2005/Harri_Roots/SPK7001otsustamineKEVAD.pdf
7. **Brunsson, N.** (1995) *The Irrational Organization: Irrationality as a Basis for Organizational Action and Change*. New York: J. Wiley & Sons. 220 lk.
8. **Bachmann, T., Maruste, R.** (2011) *Psühholoogia alused*. Tallinn: Ilo. 440 lk.
9. *Optical Illusions*. BrainBashers [WWW] <https://www.brainbashers.com/opticalillusions.asp> (20.03.16)
10. **Brooks, I.** (2008) *Organisatsioonikäitumine: Üksikisik, rühm ja organisatsioon*. Tallinn: Tänapäev. 344 lk.
11. *Arvad, et oled asjalik otsustaja? Vale vastus, arva uuesti!* (2014) – (Toimetaja, Director Meedia) Ajakiri Director. Rubriik Arhiiv, Juhi ABC. [WWW] <http://www.director.ee/arvad-et-oled-asjalik-otsustaja-vale-vastus-arva-uuesti/> (26.03.16)

12. **Marandi, T., Tiirmaa-Oras, S., Pilt, L., Reino, A., Teekivi, E.** (2006) Projekt “Regionaalselt kättesaadav kvaliteetne kõrgharidus läbi e-õppe arenduse“ REDEL. (Organisatsioonikultuuri uuringu lõpparuanne). Tartu Ülikool. Tartu. 44 lk.

13. **Tversky, A., Kahneman, D.** (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. – (Toimetaja, American Association for the Advancement of Science) *Science*. New Series, Vol. 185, No. 4157. 1124-1131 lk. [WWW]
<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Tversky%2074.pdf>
 (30.03.16)

14. **Kütt, M.** (2015) Majandusliku otsuse mõjutamine läbi valikuarhitektuuri Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite näitel (Lõputöö). TTÜ Tallinna Kolledž. Tallinn. 60 lk.

15. **Robbins, S. P., Judge, T. A.** (2012) *Organizational Behavior (15th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall. 720 lk.

16. **Pehme, A.** (2010) Esmamulje loomine. E-kursus. [WWW] <http://ekursus.ee/esmamulje-loomine/> (24.03.16)

17. *Miks me teeme rumalaid valikuid?* (2014) – (Toimetaja, Arengutugi) *Arengutugi*. Rubriik Suhe iseendaga, Suhted. [WWW] <http://arengutugi.com/2014/11/10/miks-me-teeme-rumalaid-valikuid-2/> (26.03.16)

18. **Ariely, D.** (2011) *Irratsionaalne inimene: Kuidas me teeme oma igapäevaseid otsuseid*. Tartu: Hermes. 256 lk.

19. **Virkus, S.** (2010) *Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid*. Tallinna Ülikool, Infoteaduste instituut. [WWW]
<https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/> (01.04.16)

LISAD

Lisa 1. Küsitluse ankeet variant A

Palun vasta järgnevatele küsimustele ning **ära pikalt mõtlema jää**, vali esimene Sinu jaoks eelistatud variant, konksuga küsimusi siin ei ole.

KÜSIMUS 1

Oled otsustanud minna kolmepäevasele nädalalõpureisile. Sul on kaks valikut:

- 1) Pariis, Prantsusmaa. Majutus südalinnas 4* hotellis, sisaldab hommikusööki (nii söögid kui joogid). Sisaldab ka otselendu Tallinnast, transfeeri lennujaamast hotelli ja tagasi. **Hind 320 EUR**
- 2) Rooma, Itaalia. Majutus südalinnas 4* hotellis, sisaldab hommikusööki (nii söögid kui joogid). Sisaldab ka otselendu Tallinnast, transfeeri lennujaamast hotelli ja tagasi. **Hind 330 EUR**

Millise variandi valid? ____

KÜSIMUS 2

Oled koolis ja järsku tekib Sul suur šokolaadiisu. Kooli sööklas müüakse kahte sorti šokolaadikomme:

LINDT – Šveitsi premium-klassi šokolaaditootja aastast 1845



Ühe kommi hind 0,15 EUR

LAIMA – kuulsaim magusatootja Baltikumis aastast 1870



Ühe kommi hind 0,01 EUR

Millise variandi valid? (kirjuta välja nimi) _____

KÜSIMUS 3

Osakonnal on kulude kokkuvõtmiseks vaja ühest töötajast lahti saada. Valik on jäänud kahe inimese vahele – Peeter (45 a) ja Kaia (25 a).

Peeter

Töötanud firmas üle kümne aasta; Ta auto on alati ukse lähedale pargitud; Teeb ületunde, töötab õhtuti kaua; Tihti tuleb tööle ka nädalavahetusel; Tundub, et võtab tööd tõsiselt ja on produktiivne; Alati nähakse arvuti taga tööd tegemas; Väga tihti lõunal ei käi; Suhtleb pidevalt klientidega telefoni teel; Toimetab mööda kontorit ringi, alati mapp dokumentide, aruannete jms asjadega kaasas.

Kaia

Peetrist vähem kogemust, töötanud firmas veidi üle aasta; Tuleb hommikul alati õigeks ajaks kohale, aga ei minutitki varem; Ületunde tavaliselt ei tee; Nädalavahetusel ja õhtuti tööl vaid siis, kui tähtajad lähenevad; Lõunal käib alati tund aega (nagu ette nähtud); Meeldib inimestega, kellega koos töötab, aega veeta, tihti nähakse teda kolleegidega juttu ajamas, aga erinevatel tööga mitte seotud teemadel.

Kelle lahti laseme? _____

Miks? (kasuta allolevat ruumi, **ole aus!**)

KÜSIMUS 4

Järgnevalt on iseloomustatud ühte juhti, Andrest. Teda iseloomustatakse järgnevate sõnadega:

intelligentne, töökas, impulsiivne, kriitiline, põikpäine, kadetsev

Nüüd hinda palun 10-palli skaalal, kuivõrd nõustud järgnevate väidetega, mis Andrest puudutavad:

	Üldse ei nõustu									Nõustun täielikult
Ta on meeldiv inimene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on otsustaja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta võtab vastutuse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta hoiab distsipliini	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta näitab üles initsiatiivi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tekitab meeskonnas ühtekuuluvustunde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on hea motiveerija	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 laseb asjadel minna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on eeskujuks teistele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta lahendab arusaamatusi osavalt ja kiirelt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta kaitseb kolleegide huve	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta otsib uusi võimalusi ja ideid	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on välja teeninud austuse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on ratsionaalne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on autokraatlik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on otsustusvõimetu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Teda pigem kardetakse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on huvitav vestluskaaslane	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sugu	Emakeel	Sissetulek kuus (bruto)	Sinu vanus:
Mees	Eesti	kuni 320 EUR	kuni 19
Naine	Vene	321-500 EUR	20-22
	Muu	501-800 EUR	23-26
		801-1200 EUR	27-31
		1201-1600 EUR	32-37
		1601+ EUR	38-43
			44-50
			51 +

Lisa 2. Küsitluse ankeet variant B

Palun vasta järgnevatele küsimustele ning **ära pikalt mõtlema jää**, vali esimene Sinu jaoks eelistatud variant, kooskõla küsimusi siin ei ole.

KÜSIMUS 1

Oled otsustanud minna kolmepäevasele nädalalõpureisile. Sul on kolm valikut:

- 1) Pariis, Prantsusmaa. Majutus südalinnas 4* hotellis, sisaldab hommikusööki (nii söögid kui joogid). Hind sisaldab ka otseleendu Tallinnast, transfeeri lennujaamast hotelli ja tagasi.

Hind 320 EUR

- 2) Rooma, Itaalia. Majutus südalinnas 4* hotellis, sisaldab hommikusööki (**ainult söögid – joogi eest küsitakse 2,50 EUR**). Hind sisaldab ka otseleendu Tallinnast, transfeeri lennujaamast hotelli ja tagasi.

Hind 330 EUR

- 3) Rooma, Itaalia. Majutus südalinnas 4* hotellis, sisaldab hommikusööki (nii söögid kui joogid). Sisaldab ka otseleendu Tallinnast, transfeeri lennujaamast hotelli ja tagasi.

Hind 330 EUR

Millise variandi valid? ____

KÜSIMUS 2

Oled koolis ja järsku tekib Sul suur šokolaadiisu. Kooli sööklas müüakse kahte sorti šokolaadikomme:

LINDT – Šveitsi premium-klassi šokolaaditootja aastast 1845



Ühe tüki hind 0,14 EUR

LAIMA – kuulsaim magusatootja Baltikumis aastast 1870



Ühe tüki hind 0,00 EUR - TASUTA

Millise variandi valid (kirjuta välja nimi) _____

KÜSIMUS 3

Osakonnal on kulude kokkuvõtmiseks vaja ühest töötajast lahti saada. Valik on kahe inimese vahel – Peeter (27-aastane) ja Kaia (47-aastane).

Peeter

Ta auto on alati ukse lähedale pargitud; Teeb ületunde, töötab õhtuti kaua; Tihti tuleb tööle ka nädalavahetustel; Tundub, et võtab tööd tõsiselt ja on produktiivne; Alati nähakse arvuti taga tööd tegemas; Väga tihti lõunal ei käi; Suhtleb klientidega pidevalt telefoni teel; Toimetab mööda kontorit ringi, alati mapp dokumentide, aruannete jms asjadega kaasas.

Kaia

Peetrist vähem kogemust, töötanud firmas veidi üle aasta; Tuleb hommikul alati õigeks ajaks kohale, aga ei minutitki varem; Ületunde tavaliselt ei tee; Nädalavahetusel ja õhtuti tööl vaid siis, kui tähtajad lähenevad; Lõunal käib alati tund aega (nagu ette nähtud); Meeldib inimestega, kellega koos töötab, aega veeta, tihti nähakse teda kolleegidega juttu ajamas, aga mitte tööasjadest.

Kelle lahti laseme? _____

Miks? (kasuta allolevat ruumi, **ole aus!**)

KÜSIMUS 4

Järgnevalt on iseloomustatud ühte juhti, Toomast. Teda iseloomustatakse järgnevate sõnadega:

kadetsev, põikpäine, kriitiline, impulsiivne, töökas, intelligentne

Nüüd hinda palun 10-palli skaalal, kuivõrd nõustud järgnevate väidetega, mis Toomast puudutavad:

	Üldse ei nõustu									Nõustun täielikult
Ta on meeldiv inimene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on otsustaja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta võtab vastutuse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta hoiab distsipliini	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta näitab üles initsiatiivi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tekitab meeskonnas ühtekuuluvustunde	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on hea motiveerija	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 laseb asjadel minna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ta on eeskujuks teistele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta lahendab arusaamatusi osavalt ja kiirelt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta kaitseb kolleegide huve	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta otsib uusi võimalusi ja ideid	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on välja teeninud austuse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on ratsionaalne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on autokraatlik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on otsustusvõimetu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Teda pigem kardetakse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ta on huvitav vestluskaaslane	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sugu	Emakeel	Sissetulek kuus (bruto)	Sinu vanus:
Mees	Eesti	kuni 320 EUR	kuni 19
Naine	Vene	321-500 EUR	20-22
	Muu	501-800 EUR	23-26
		801-1200 EUR	27-31
		1201-1600 EUR	32-37
		1601+ EUR	38-43
			44-50
			51 +

SUMMARY

POSSIBILITIES OF AFFECTING ECONOMIC DECISION-MAKING BY EXAMPLE OF ESTONIAN STUDENTS

Dolores Rang

Language:	Estonian	Tables:	3
Pages:	54	References:	19
Figures:	11	Appendixes:	2

Keywords: behavioral economics, illusions, cognitive science, decision-making, irrational, first impression, perception, vision, experiment, pilot study, inspection

Decision-making is what everyone does in a daily basis. The majority of choices, people decide not even noticing the actual process. Decisions are made going shopping, planning a trip abroad, learning new stuff, choosing a specialty in school, just to name a few. With decision-making are always accompanied mistakes. Some results are not the ones expected and when the process itself has already started, comes the realization. This is mainly because people are very easily affected by their surroundings - the environment, the people, prejudices, perception and whole lot of more aspects. But all of this has to have some kind of an explanation.

That is why a new study has started growing. Researchers and scientists have developed an interest and the topicality of the subject. Firstly based on organizations and employers and executives' decision-making – it can be called behavioral economics. This new kind of science has become the dominant academic approach to understanding decisions. This is the study of psychology as it relates to the economic decision making processes of individuals and institutions. The two most important questions in this field are:

Are economists' assumptions of utility or profit maximization good approximations of real people's behavior?

Do individuals maximize subjective expected utility? The truth is, no matter how badly there has to be rational decision-making, the everyday decisions are mostly irrational. Relying solely on cognitive processes.

The thesis aims to explore the decision-making process as a theoretical case and try to influence a variety of people to make decisions like the author wants, not how the respondent does. The aim is to find out how easy it is to influence the decision-making process and what kind of mode to use to be successful. The thesis is based on author's research and it is based on experiments. This work is to examine the results from the pilot study and compare the data obtained from a much bigger party. Experiments are made by Raul Vatsar and Marten Kütt and carried out by the author. Analysis are based on 703 completed forms with 2 different versions. Version A was filled 354 times and B 349 times.

The survey itself consisted of four questions. First experiment was designed to create a decoy. Respondent had to choose between its given choices without knowing that one option was just to mess up the final decision. Second question was based on a zero-price effect and its impact on the results. Third experiment focused on economically favorable decision-making, but because of the first impression, the decisions were not rational at all. The last question was to demonstrate how negative and positive words can change someone's image.

The analysis of the results on carried out study, were mostly satisfying and good practical explanations on raised theory. In four cases, three experiments went well and the conditions on affecting decision-making were good. The only experiment, which did not give the desired effect, was the one with a decoy. In author's opinion, there should be held out new experiment with different data where the respondents' preferences would not affect the experiment and its final results.

However, all the data that author got and analyzed, was comparable to the results of the pilot study, which was required to prove. And it can be said, that majority of people are very easy to influence during the decision-making process and easily manipulated according to ones needs.

The fact that the statement was proved with only a few experiments means that there are many more influencing techniques. The behavior in decision-making is certainly an (study) area which is still under development and can progress in everyday life. There is always more that the science can explore and phrase. And this is all good for the people who will be able to see through the decision-making influencing techniques and be more aware of their real choices.

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:

(Dolores Rang, 2016)

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(lektor Raul Vatsar, 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)