

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kristel Nipernadi

**ISIKSUSEOMADUSTE MÕJU TUDENGITE
MÜÜGITULEMUSTELE ETTEVÕTTES SOUTHWESTERN
ADVANTAGE**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Ettevõtlus ja juhtimine

Juhendaja: Virve Siirde, MSc

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 10278 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristel Nipernadi 20.12.2023

(kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE.....	7
1.1. Isiksuse olemus ja tüpoloogia.....	7
1.1.1. Isiksuse olemus.....	7
1.1.2. DISC teooria.....	8
1.1.3. Myers-Briggs tüübiindikaator (MBTI).....	10
1.1.4. Suure Viisiku teooria.....	11
1.2. Isiklik müük ja edutegurid.....	15
1.2.1. Isikliku müügi olemus ja tähtsus.....	15
1.2.2. Edukate müügiinimeste omadused.....	16
1.3. Teemakohased varasemad uuringud.....	18
2. UURINGU METOODIKA.....	21
2.1. Southwestern Advantage ettevõtte lühitutvustus.....	21
2.2. Uuringu valimi ja meetodi kirjeldus.....	23
2.3. Uuringu protsessi kirjeldus.....	28
3. UURINGU TULEMUSED, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD.....	29
3.1. Tudengite isiksuseomadused Suure Viisiku mudeli alusel.....	29
3.2. Suure Viisiku dimensioonide mõju tudengite müügitulemustele.....	36
3.3. Sobilike isiksuseomadustega tudengid suveprogrammis osalemiseks.....	43
3.4. Järeldused ja ettepanekud.....	45
KOKKUVÕTE.....	47
SUMMARY.....	49
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	53
LISAD.....	55
Lisa 1. Ankeetküsimustik.....	55
Lisa 2. Lihtlitsents.....	59

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on kaardistada otsemüügi ettevõtte Southwestern Advantage suveprogrammis töötavate tudengite isiksuseomadused ja nende müügitulemused, et aidata mentoritel valida järgmiseks hooajaks sobilike isiksuseomadustega uusi tudengeid.

Uurimisprobleem seisneb selles, et valides järgmiseks hooajaks uusi tudengeid on mentoritel raske ennustada, millised tudengid võiksid suvel saavutada keskmisest paremaid tulemusi. Uurimisprobleemi lahendamiseks ja eesmärgi saavutamiseks püstitas autor kolm uurimisküsimust. Püstitatud uurimisküsimused on järgmised:

- 1) Millised Suure Viisiku mudeli isiksuseomadused on Southwestern Advantage ettevõtte suveprogrammis osalevatel tudengitel?
- 2) Millised Suure Viisiku mudeli dimensioonid mõjutavad tudengite müügitulemusi?
- 3) Milliste Suure Viisiku mudeli isiksuseomadustega tudengid on kõige sobivamad Southwestern Advantage suveprogrammis osalemiseks?

Uuringu läbiviimiseks kasutab töö autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Selle raames küsitleb autor ankeetküsimustiku abil Southwestern Advantage suveprogrammis osalenud tudengeid. Uuringu tulemustest selgub, et ekstravertsuse dimensioon mõjutab positiivselt müügitulemusi ning kõrge neurootilisuse ja avatuse tase mõjutavad müügitulemusi vastupidises suunas.

Lähtuvalt uuringu tulemustest teeb autor järeldused ja esitab ettepanekud probleemi lahendamiseks. Näiteks peaksid mentorid uute tudengite valimisel programmi laskma neil teha Suure Viisiku testi, et kaardistada nende isiksuseomadused või endale selgeks tegema missugused on Suure Viisiku dimensioonide tunnused, et nende olemasolu tudengites hinnata.

Võtmesõnad: isiksuseomadused, Suure Viisiku teooria, meelekindlus, neurootilisus, ekstravertsus, avatus, sotsiaalsus, isiklik müük, müügitulemused.

SISSEJUHATUS

Southwestern Advantage suveprogramm on Eestis tuntud tudengitele suunatud programm, kus nad saavad vajalikud teadmised ja kogemused nii müügi kui ettevõtluse alal läbi erinevate seminaride ja ükselt-uksele raamatumüügiga Ameerika Ühendriikides. Bakalaureuse töö autoril on raamatute müügiga ettevõttes Southwestern Advantage kahe suve pikkune isiklik kogemus. Tudengite suve üks edukuse mõõdikutest on saavutatud müügitulemused. Suve lõpptulemused aga on kõigil tudengitel erinevad. Mõned saavutavad oodatud tulemused aga teised mitte. Seetõttu tekkis autoril teema vastu huvi ning soovis seda lähemalt uurida.

Tulenevalt eelpool toodust on käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks kaardistada ettevõttes Southwestern Advantage suveprogrammis töötavate tudengite isiksuseomadused ja nende müügitulemused, et aidata mentoritel valida järgmiseks hooajaks sobilike isiksuseomadustega uusi tudengeid. Uurimisprobleem seisneb selles, et värvates järgmiseks hooajaks uusi tudengeid, on mentoritel raske aru saada, millised tudengid võiksid suvel saavutada keskmisest paremaid tulemusi. Ettevalmistus suveks on kõikidel tudengitel sama põhjalik ning raamatumüüki alustavad nad kõik samade teadmistega. Liiga tihti tulevad aga tudengid programmist tagasi oodatust väiksema tulemustega või selliste tulemustega, mis katavad vaevalt kulutused ära. Southwestern Advantage ettevõttes pole suveprogrammi raames kunagi uuritud isiksuseomaduste mõju tudengite müügitulemustele.

Eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millised Suure Viisiku mudeli isiksuseomadused on Southwestern Advantage ettevõtte suveprogrammis osalevatel tudengitel?
- 2) Millised Suure Viisiku mudeli dimensioonid mõjutavad tudengite müügitulemusi?
- 3) Milliste Suure Viisiku mudeli isiksuseomadustega tudengid on kõige sobivamad Southwestern Advantage suveprogrammis osalemiseks?

Autor küsitleb tudengeid, kes on vähemalt ühe korra osalenud Southwestern Advantage suveprogrammis. Küsitletavateks on ühe baasi ehk ühe DSLi (ing.*district sales manager*) alla

kuuluvad tudengid. Käesolev töö toetub isiksuseomaduste ja isikliku müügiga seotud uuringutele, artiklitele ning raamatutele ning empiirilistele andmetele. Töö eesmärgi saavutamiseks analüüsib autor töö empiirilises osas Suure Viisiku dimensioonide tulemuste keskmisi ja standardhälbeid. Ühtlasi arvutab autor kõikide dimensioonide ja müügitulemuste vahelised korrelatsioonid ja koostab regressioonanalüüs.

Bakalaureuse töö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis annab autor ülevaate isiksuse olemuse ja tüpoloogia teooriast. Lisaks kirjeldab autor kolme isiksuse hindamise mudelit ja põhjendab, missugust kasutatakse uurimistöös ja miks. Ühtlasi tutvustab autor isiklikku müüki ja selle edutegureid. Esimeses peatükis toob autor ka välja teemakohased varasemad uuringud.

Teises peatükis selgitab autor uurimustöö meetodit ja protsessi. Esmalt kirjeldab autor lühidalt Southwestern Advantage ettevõtte kontseptsiooni. Järgmisena kirjeldab töö autor käesoleva uuringu valimit ja meetodit ning lõpuks uuringu protsessi.

Kolmandas peatükis tutvustab autor saadud tulemusi ning tehtud järeldusi ja teeb ettepanekuid uurimisprobleemi lahendamiseks. Kõigepealt annab autor ülevaate tudengite isiksuseomadustest Suure Viisiku teooria alusel. Seejärel kirjeldab töö autor Suure Viisiku dimensioonide mõju tudengite müügitulemustele ja lõpuks toob välja need sobilikud isiksuseomadused, mida mentorid peaksid jälgima värvates järgmiseks hooajaks tudengeid Southwestern Advantage suve programmis osalemiseks.

1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE

Selles peatükis annab autor ülevaate isiksuse olemusest ning tüpoloogias. Autor annab käesolevas peatükis ka ülevaate erinevatest isiksuseomaduste teooriatest ning isiklikust müügist ja selle eduteguritest. Antud peatükis käsitletakse ka teemakohaseid varasemaid uuringuid.

1.1. Isiksuse olemus ja tüpoloogia

1.1.1. Isiksuse olemus

Isiksuseomadused koosnevad indiviidi käitumise, emotsioonide, motivatsiooni ja mõttemustrite kombinatsioonist. Isiksuseomadused avaldavad märkimisväärset mõju inimese elule, kujundades tema eluvalikuid, heaolu, karjäärieelistusi ja eesmärke ning mõjutades ka tema õppeedukust. (Mohammad *et al.*, 2022)

Isiksuse mõõtmise ekspert Roger Holdsworth väidab, et isiksust saab määratleda kui vastust küsimusele: "Milline see inimene on?" Indiviidi olemus sõltub tema isiksusest, mis omakorda kajastab tema ajus kodeeritud eelistusi. Inimese aju loob otseteid, toimides nagu autopiloot ning moodustades lihtsa reeglite komplekti, mida aju automaatselt rakendab, kui talle teadlikult teisi juhiseid ei anta. Isiksuseomadused on kindlaks määratud selle järgi, kuidas need otseteed ajus on organiseeritud. Umbes pooled isiksuseomadused on päritud ehk geneetilised, samas teine pool kujuneb välja keskkonnast, mis ümbritseb inimest lapsepõlves. (Yeung, 2013, lk 7)

Isiksuse hindamist kasutatakse laialdaselt erinevatel eesmärkidel. Tööstus- ja organisatsioonipsühholoogias on isiksuse hindamise kasutamine väga laialdaselt levinud. See hõlmab isiksuseprofiilide koostamist ja analüüsi, et aru saada, kas tööle kandideerijad sobivad organisatsiooni, tiimi ja kultuuriga. Tööandja saab saadud andmete põhjal teha omad järeldused

ja otsustada kas kandidaat on neile sobilik valik. Ettevõtted rakendavad isiksuse hindamist peamiselt eesmärgiga teha paremaid otsuseid värbamisprotsessis. (Deel, 2023)

Esimest korda kasutati isiksuse teste värbamisel enam kui 100 aastat tagasi, esimese maailmasõja ajal. See jäi aega, kui Ameerika sõjavägi hakkas korraldama uutele värvatutele teste, et mõista missugused sõjaväelased on kõige haavatavamad psühholoogilistele reaktsioonidele ja kompromissidele lahinguväljal. Sellest ajast alates on ettevõtted ja organisatsioonid peaaegu kõigis tööstusharudes kasutusele võtnud erinevaid isiksuse testimise tööriistu, eesmärgiga hinnata, tuvastada ja värvata töötajaid, kelle isiksus sobib kõige paremini organisatsiooni või meeskonna kultuuri ja keskkonnaga, kus nad tööle asuvad. (Ibid)

Peral kirjutab, et isiksus on inimeste igapäevaelus olulisel kohal, kujundades inimeste karjäärivalikuid, tööpõhimõtteid, kaasatuse taset töös ning võimet reageerida ja suhelda teistega (Peral *et al.*, 2020).

Isiksuseomaduste analüüsimiseks ja isiksuse dimensioonide klassifitseerimiseks on välja töötatud ja kasutusele võetud suur hulk erinevaid isiksuse mudeleid ja teste. Erinevate testide hulgast on kõige silmapaistvamad Myers-Briggs'i tüüpindikaator ja Viie teguri mudel, mis on tuntud kui Suure Viisiku isiksuse test. (Deel, 2023)

Indiviidi isiksuseomadused kujunevad ja tulenevad erinevatest teguritest. Isiksuseomadused mõjutavad inimese elu erinevaid aspekte. Isiksuseomaduste analüüsimiseks on olemas erinevaid isiksuse teste, mida kasutatakse mitmetes valdkondades erinevatel eesmärkidel. Isiksuse hindamist kasutatakse ka eesmärgil leida ametikohale kõige sobilikum töötaja.

1.1.2. DISC teooria

The Insights Discovery Assessment ehk DISC on üks hiljutisemaid välja töötatud isiksuse hindamise tööriistu. Andi ja Andy Lothiani poolt 1993. aastal Šotimaal välja töötatud ning Carl Jungi psühholoogial põhineva isikliku ja meeskonna arendamise tööriist annab inimestele sügava ja laiaulatusliku ülevaate nende isiksusest. Selle empiirilise tööriista, mis sisaldab isiksuseprofiile, arutluskatseid, motivatsiooniküsimustikke ja võimete hindamisi, eesmärk on aidata inimestel saavutada oma kõige kõrgemat taset. Tulemused võimaldavad osalejatel

paremini mõista oma isiksusetüüpe ning seeläbi parandada suhteid, konfliktide lahendamist ning enesearengu ja motiveerimise oskusi. (Pierre *et al.*, 2021)

DISCi mudel kaardistab inimese isiksuse nelja põhitüüpi. Mudel põhineb indiviidi tajul ümbritsevast ja võimel ümbritsevat kontrollida (Agung *et al.*, 2016).

DISCi mudeli neli isiksuse kategooriat on järgmised:

Domineeriv (*Dominant*) inimene on kiire tempoga, tegevusele orienteeritud ja otsustav. Dominantsed individuaalid on tegutsejad ja saavad asjad alati tehtud. Nad on ülesandele orienteeritud ja motiveeritud konkurentsist, saavutustest ja tulemustest. Soovi tõttu asju ära teha võivad nad jätta tähelepanuta teiste inimeste tunded ja ideed ning tihti võivad jääda detailid märkamata. Domineerivad inimesed räägivad sageli rohkem ja kuulavad vähem. (Gianakos, 2023)

Sotsiaalsed (*Influencers*) on inimestele orienteeritud, entusiastlikud ja koostööaldis. Nende isiksus on soe, sotsiaalne ja optimistlik. Nad on ka kiire tempoga ja saavad asjad tehtud tänu oma soojusele, entusiasmile ja koostööoskusele. Neid motiveerib soov olla meeldiv ja aktsepteeritud; nende soov suhelda ja koostööd teha võib aga häirida nende võimet ülesannetega toime tulla. (Ibid)

Stabiilsed (*Steady*) inimesed on soojad, toetavad ja vastutulelikud. Sarnaselt sotsiaalsetele, hindavad nad suhteid. Neid motiveerib soov säilitada stabiilsus ja hetkeolukord. Sarnaselt analüütikutele mõtisklevad nad enne muudatuste tegemist. (Ibid)

Analüütilised (*Conscientious*) inimesed on loogilised, analüütilised, faktipõhised ja täpsed. Nagu domineerivadki, on nad ülesandele orienteeritud ja motiveeritud saavutama tulemusi, tehes asju õigesti. Nende soov asju õigesti teha võib põhjustada kartlikkust võtta riske ning neil võib võtta kaua aega, et asjadega edasi liikuda. (Ibid)

DISC on Southwestern Advantage ettevõttes kasutatav käitumisstiilide mudel. DISCi eesmärk Southwestern Advantage ettevõttes on teada saada, mis käitumisstiili kategooriasse tudeng kuulub. Saadud tulemuste põhjal saab hea ülevaate tudengi isiksusest. Vastavalt saadud tulemusele on võimalik tudengit paremini suvel juhendada ja aidata. Antud töös ei valinud autor DISCi käitumisstiilide mudelit hindamaks isiksuseomaduste mõju müügitulemustele, kuna DISCi kasutatakse mõistmaks, kuidas juhtida erinevaid inimesi ning juhtimise parandamiseks.

1.1.3. Myers-Briggs tüübiindikaator (MBTI)

Väidetavalt on Myers-Briggs tüübiindikaator (MBTI) üks maailma kõige populaarsemaid psühholoogilisi konseptsioone. Aastakümneid pärast MBTI väljatöötamist on selle tõlgendamine ja haldamine tohutu äri. MBTI mõjutab oluliselt avalikkuse arusaama psühholoogiast ning seda toetavad hetkel MBTI omanikud, ettevõtte nimega The Myers-Briggs Company (Stein *et al.*, 2019). Myers-Briggs tüüp indikaator on isiksuse klassifitseerimise mudel, mis avaldati esmakordselt 1943. aastal ja mis püüab isiksuse dimensioone kategoriseerida nelja erineva vastandliku muutuja alusel (Deel, 2023). MBTI põhineb Carl Jungi psühholoogiliste tüüpide teorial. Jungi sõnul tähendas inimeste käitumise mõistmine mõistmist, millisesse isiksuse “tüüpi” nad kuuluvad. (Stein *et al.*, 2019)

Esimene muutuja on ekstravertsus versus introvertsus, teine tunnetamine versus intuitsioon, kolmas mõtlemine versus tundmine ja neljas hinnangu andmine versus tajumine (Deel, 2023). MBTI kasutamisel esitatakse vastajatele rida küsimusi, mis on suunatud ühele muutujale. Kui hindamine on lõppenud, selgub vastanu “tüüp”, kus igale neljale muutujale vastab üks täht, mis on dominantne. (Stein *et al.*, 2019) Näiteks “ISTJ” isiksus on isik, kes kaldub pooldama introvertsust, tunnetamist, mõtlemist ja hinnangu andmist (Deel, 2023).

The Myers-Briggs ettevõtte andmetel saab MBTI testi kasutada meeskonna ja juhtide arendamisel, konfliktide ja stressi juhtimisel ning karjääri muutmisel või planeerimisel (Stein *et al.*, 2019).

Myers-Briggs tüüpindikaator on saanud palju kriitikat ning seda ei saa lugeda kindlaks ja usaldusväärseks teooriaks kuna sellel on mitmeid puudujääke. MBTI teooria ei ühti hästi väljakujunenud faktide ja andmetega, mistõttu on seda raske kontrollida. Samuti on seda teooriat raske testida ning selle raamistikus esineb mõningaid vastuolusid. Enamik psühholooge, kes uurivad, kuidas inimesed käituvad ja teistega suhtlevad, ei pööra MBTI-le palju tähelepanu. Nad ei pea seda väga oluliseks ega usaldusväärseks ning enamus selle valdkonna eksperte ei võta Myers-Briggs tüüpindikaatori teooriat tõsiselt.

Uuringud on näidanud, et MBTI ei ennusta hästi müügiinimese sooritust ning ei too kasu värbamisprotsessis (Lopata, 2023). Autor ei vali The Myers-Briggs tüüpindikaatorit, et hinnata isiksuseomaduste mõju müügitulemustele. Võrreldes MBTI-ga on olemas teisi isiksuseomaduste

hindamise meetodeid, mis on teaduslikult põhjendatud, testitavad ja laialdaselt tunnustatud. MBTI teooria on eelnevalt välja toodud seisukohtade põhjal küsitav ja vähem usaldusväärne.

1.1.4. Suure Viisiku teooria

Viie teguri mudel, mis on tuntud ka kui Suure Viisiku teooria, koosneb neurootilisusest versus emotsionaalsest stabiilsusest, ekstravertsusest, avatusest, sotsiaalsusest ja meelekindlusest. See on isiksuseomaduste struktuuri domineeriv mudel ja ilmselt ka kõige tunnustatum viis isiksuse mõistmiseks tänapäeva psühholoogias. Suure Viisiku mudel on saanud tohutul hulgal empiirilist tuge, ning see pani McCrae võrdlema seda mudelit isiksuse universaalse füüsikaga. (Strus *et al.*, 2021)

Isiksuse teoreetikud seisid aastakümneid silmitsi väljakutsega, kuna neil puudus ühine raamistik tohutul hulgal isiksuse skaalade mõistmiseks. Teadlased lootsid leida ühe täiusliku struktuuri, mida kõik saaksid kasutada. Paraku on tänaseks selgunud, et ükski teadlane või teooria seda saavutada ei suuda. Isiksusepsühholoogia vajas selgelt määratletud mudelit või klassifikatsioonisüsteemi, et lihtsustada isiksuseomaduste uurimist. Selline süsteem aitaks teadlastel keskenduda laiemale tunnuste kategooriatele, vältides vajadust tegeleda tuhandete individuaalsete omadustega. Lisaks aitaks laialdaselt aktsepteeritud klassifikatsioonisüsteem kaasa ühise keele leidmisel, võimaldades teadlastel jagada ja mõista oma avastusi paremini (John *et al.*, 2008). Kõikide üllatuseks leidsid Tupes and Christal 1961. aastal, analüüsides isiksusehinnangute kaheksat erinevat valimit, viis korduvat tegurit. Viie teguri tähtsus jäi aga enamiku isiksusepsühholoogide eest varjatuks nii 1960. ja 1970. aastatel. 1980. aastatel jõudsid aga teadlased järeldusele, et just need viis tegurit on fundamentaalsed isiksuse dimensioonid. Siiski ei tähenda see, et isiksuse erinevused saab taandada ainult viiele tunnusele, vaid need viis dimensiooni esindavad isiksust väga laial abstraktsioonitasemel. Iga dimensioon võtab kokku suure hulga eristatavaid, spetsiifilisi isiksuseomadusi. (John *et al.*, 2008)

Viie teguri mudel koosneb viiest erinevast dimensioonist, mis omakorda koosnevad tahkudest, et pakkuda igale tunnusele konkreetset sisu. Need viis dimensiooni on järgnevad (Whittingham *et al.*, 2020):

- 1) Avatus kogemusele
- 2) Ekstravertsus
- 3) Neurootilisus
- 4) Meelekindlus
- 5) Sotsiaalsus

Avatus (*Openness*) kogemustele viitab sellele, kui avatud on inimesed oma mõtteid või käitumist muutma uute ideede või olukordade põhjal (Fayombo, 2010). Avatus hõlmab tähelepanelikkust sisemiste tunnete suhtes, eelistust mitmekesisusele, intellektuaalset uudishimu ja iseseisvat otsustusvõimet. Kõrge avatusega inimesed on ebatraditsioonilised, valmis autoriteeti küsimuse alla seadma ja uusi eetilisi, sotsiaalseid ning poliitilisi ideid kaaluma. Avatud inimesed on uudishimulikud nii sisemise kui ka välise maailma suhtes ning nende elud on kogemuslikult rikkad. Nad on valmis vastu võtma uudseid ideid ja ebatraditsioonilisi väärtusi ning kogevad nii positiivseid kui ka negatiivseid emotsioone teravamalt kui madala avatusega inimesed. (Rothmann *et al.*, 2003)

Inimesed, kellel on madal avatus kogemustele, eelistavad stabiilset ja etteaimatavat keskkonda. Madala avatusega inimesed kalduvad käituma tavapäraselt ja omavad konservatiivset maailmavaadet. Nad eelistavad tuttavat uudsusele ning nende emotsionaalsed reaktsioonid on pigem vaigistatud. (Ibid) Olla avatud või suletud kogemustele on lihtsalt kaks erinevat viisi maailmaga suhtlemiseks (Fayombo, 2010).

Ekstravertsus (*Extraversion*) - Kõrge ekstravertsusega inimesed on seltskondlikud, ennastkehtestavad, aktiivsed, jutukad, energilised ja optimistlikud (Rothmann *et al.*, 2003). Ekstravertsus on iseloomujoon, mida seostatakse vajadusega saada heakskiitu väljaspool iseennast ehk teistelt inimestelt. Ekstraverdid tunnevad suurt huvi teiste inimeste vastu ning neile meeldivad seltskonnaüritused. Nad lähevad julgelt vastu tulevikule ja uutele seiklustele (Fayombo, 2010).

Madala ekstravertsuse tasemega inimesed ehk introverdid võivad tunduda tihti ebasõbralikud, kuid tegelikult on nad lihtsalt tagasihoidlikud ning samuti on nad rohkem iseseisvad kui teiste inimeste järgijad. (Rothmann *et al.*, 2003) Introverti kirjeldatakse kui inimest, kes tõmbub emotsionaalse stressi ja konflikti ajal endasse. Nad kalduvad olema häbelikud ja eelistavad üksi töötada. Eysenck on iseloomustanud introverti kui ebaseltskondlikku, tagasihoidlikku, pessimistlikku, ärevat ning tujukast inimest (Vijaya Lakshmi, 2008).

Neurootilisus (*Neuroticism*) on normaalse isiksuse mõõde, mis näitab üldist kalduvust kogeda negatiivseid emotsioone, nagu hirm, kurbus, piinlikkus, viha, süü ja vastikustunne (Rothmann *et al.*, 2003). Kõrge neurootilisuse tasemega isiksused reageerivad keskmiselt kehvemini keskkonnast tulenevale stressile, tihti tõlgendavad nad tavalisi olukordi kui ähvardavaid ja peavad väiksemaid pettumusi lootusetult rasketeks. Nad on enesekriitilised ja häbelikud ning neil võib olla raskusi impulsside kontrollimise ja rahuldamise viivitamisega. Neurootilisus on seotud madala emotsionaalse intelligentsusega, mis hõlmab emotsionaalset reguleerimist, motivatsiooni ja sotsiaalseid oskusi. Kõrge neurootilisus on ka riskitegur "sisemisele" vaimsele häirele, nagu foobia, depressioon, paanikahäire ja muud traditsiooniliselt neuroosideks nimetatavad ärevushäired. Lisaks kasutavad nad vältimis- ja segamisega tegelemise strateegiaid, nagu eitamine, illusioonide loomine ja enesekriitika (Fayombo, 2010). Nende käitumine võib olla ettearvamatu ja reaktsioonid võivad olla impulsiivsed (Rothmann *et al.*, 2003).

Madal neurootilisuse skoor viitab emotsionaalsele stabiilsusele. Sellised inimesed on tavaliselt rahulikud, emotsionaalselt stabiilsed, muretud ja suudavad stressirohkeid olukordi lahendada ilma ärritumata. (Ibid)

Meelekindlus (*Conscientiousness*) iseloomustab kalduvust olla täpne, töökas, hästi organiseeritud, ettevaatlik ja põhjalik. Meelekindlus on dimensioon, mis hoiab impulsiivset käitumist kontrolli all. Meelekindlus viitab enesejuhtimisele ja aktiivsele protsessile, mille käigus planeeritakse, organiseeritakse ja viiakse ülesandeid ellu. Meelekindel inimene on eesmärkidele orienteeritud, tugeva tahtega ja sihikindel. Negatiivse külje pealt võib kõrge meelekindlus viia liigse pedantsuseni, kompulsivse korralikkuseni või töönarkomaaniani.

Madala meelekindluse tasemega inimestel ei pruugi tingimata puududa moraalsed põhimõtted, kuid nad on vähem nõudlikud nende rakendamisel. (Rothmann *et al.*, 2003) Madala meelekindlusega inimestel on raske kiusatusele vastu seista ning rahulolu saamist edasi lükata. Samuti on neil raskusi enesedistsipliiniga ning enda motiveerimisega. (Fayombo, 2010)

Sotsiaalsus (*Agreeableness*) mõõdab kui hästi saavad inimesed teistega läbi. Sotsiaalsed indiviidid kohanevad hästi sotsiaalsetes olukordades. Neil on kalduvus olla meeldiv ja abivalmis, sest nende jaoks on tähtis teistega hästi läbi saada ja positiivset õhkkonda säilitada. Nad kipuvad uskuma, et enamik inimesi on ausad, korralikud ja usaldusväärsed ning seetõttu kannatavad nad ka vähem sotsiaalse tõrjumise all. Need, kellel on kõrgel tasemel sotsiaalsus on empaatilised, tähelepanelikud, sõbralikud, suuremeelsed ja abivalmid. (Fayombo, 2010) Sotsiaalne inimene on

teiste suhtes kaastundlik ning innukas neid aitama ning ta usub, et teised on samamoodi abivalmid (Rothmann *et al.*, 2003).

Mittesotsiaalne/antagonistlik inimene on egotsentriline, skeptiline teiste kavatsuste suhtes ja tahab teistega pigem võistelda kui on koostööaldis. (Ibid)

Tabel 1. Suure viisiku dimensioone iseloomustavad märksõnad.

Dimensioon	Kõrge	Madal
Avatus (O)	loovad, intellektuaalselt uudishimulikud, eneseteadlikud, mitmekülgsed	pealiskaudsed, tavapärased, lihtsad, ebaintelligentsed, tavapärased
Ekstravertsus (E)	ennastkehtestavad, jutukad, sotsiaalsed, seiklusjanulised, energilised, enesekindlad	tagasihoidlikud, rahulikud, iseseisvad, vaiksed, endassetõmbunud
Neurootilisus (N)	tagasihoidlikud, kahtlustavad, närvilised, vihased	emotsionaalselt stabiilsed, rahulikud, tasakaalukad
Meelekindlus (C)	usaldusväärsed, sihikindlad töökad, distsiplineeritud, organiseeritud, hoolikad ja põhjalikud, kohusetundlikud, ambitsioonikad	impulsiivsed, laisad, lohakad, vastutustundetud, hooletud, ebausaldusväärsed, rutakad
Sotsiaalsus (A)	otsekohesed, heasüdamlikud, sõbralikud, abivalmid, mõistvad, empaatilised	paindumatud, isekad, kitsid, ebaõiglased, umbusklikud, ebaviisakad, ebameeldivad

Kasutatud allikad: Whittingham *et al.*, 2020, John *et al.*, 2008, McCrae *et al.*, 1992, Fayombo, 2010, Rothmann *et al.*, 2003

Suure viisiku isikuomadused on saanud mitmelt poolt kriitikat. Mõned teadlased on väitnud, et Suure Viisiku isikuomadused ei ole nii iseseisvad kui alguses arvati. Nimelt ühe tunnuse muutus võib mõjutada teist. Teine peamine kriitika on olnud tunnuse konseptsiooni kohta ja see viis isiksuse omaduste uurimise tagasitulekuni (Strus *et al.*, 2021). Ühtlasi on väidetud, et Suure Viisiku raamistik on liiga lai ning kitsamalt fokuseeritud isiksuse konstruktsioonid võiksid suurendada Suure Viisiku võimet ennustada käitumist (Lounsbury *et al.*, 2013). On teadlasi, kes arvavad, et Suure Viisiku viiest tegurist ei piisa isiksuse keerukuse tagamiseks ja üksikute omaduste analüüsimine võiks anda parema arusaama. Teisalt väidetakse just, et Suure Viisiku teoorias on liiga palju tegureid ja et kahest või kolmest tegurist täiesti piisaks. Suure Viisiku vastu räägib ka see, et Suur Viisik on väidetavalt piisav ainult avaliku mina kirjeldamiseks, mitte aga sisemiste ajendite ja hoiakute kirjeldamiseks. (McCrea *et al.*, 1990)

Suure Viisiku isiksuseomadusi on kontrollitud väga paljudes erinevates keskkondades ning need on leidnud kinnitust mitmesuguste kriteeriumite, sealhulgas töösoorituse, alusel (Lounsbury *et al.*, 2013). Autori arvates sobib just Suure Viisiku teooria isiksuseomaduste mõju hindamiseks müügitulemustele. Kõikidel teooriatel on nii poolehoidjaid kui ka kritiseerijaid ning ükski teooria pole täiuslik, kuid Suure Viisiku teooriale tuleb kasuks suur teoreetiline tagapõhi.

1.2. Isiklik müük ja edutegurid

1.2.1. Isikliku müügi olemus ja tähtsus

Läbi inimestevahelise suhtluse ajaloo on tehingute tegemine alati sisaldanud mingil määral müügialaseid läbirääkimisi. Müügist sai päris elukutse alguse 1800. aastate keskpaigas. Sajandite jooksul on isiklik müük muutunud ja arenenud märkimisväärselt (Anderson *et al.*, 2020).

Cant on isiklikku müüki defineerinud kui müügiinimese ja potentsiaalse kliendi vahelise suhtluse protsessi. Selle käigus saab müüja teada potentsiaalse kliendi vajadustest ja püüab neid vajadusi täita, pakkudes talle võimalust osta midagi väärtuslikku, nagu kaup või teenus. See määratlus viitab ideele, et isikliku müügi puhul on kliendi rahulolu esmatähtis. Keegi ei osta toodet või teenust ostmise pärast, vaid ainult selle pakutava rahulolu pärast. Müüja roll on veenda klienti, et pakutava toote või teenuse omamine rahuldab kliendi mingit vajadust. Tuleb märkida, et inimestevaheline suhtlus võib toimuda näost näkku, telefoni teel või isegi interaktiivsete arvutilinkide kaudu. (Cant *et al.*, 2005, lk 3)

Isikliku müügi olemusele on omane, et suhtlus, müüja ja potentsiaalse kliendi vahel, on kohandatud potentsiaalse kliendi vajadustele. Isikliku müügi eelis on, kliendi reaktsioone jälgides, saada kohest tagasisidet ning seeläbi suhtlust vastavalt vajadusele muuta. Isikliku müügitöö eelis on ka vähene ressursi raiskamine. Näiteks reklaami võivad saada need, kes ei ole toote või teenuse sihtrühm, kuid isiklik müük on suunatud otse sihtrühmale. (Chunawalla, 2008, lk 12-13) Isiklik müük on potentsiaalse kliendiga personaalse kontakti loomine, kaubavaliku näitamine, esemete omaduste selgitamine ja toote funktsioonide demonstreerimine. Selle

eesmärk on luua suhe, partnerlus, mis pakub pikaajalist kasu nii müüjale kui ka kliendile. (Rajput *et al.*, 2008, lk 126)

Isiklik müük toob kasu nii klientidele kui ka ettevõttele, kes seda rakendavad. Järgmisena toob autor välja mõningad põhjused, miks on isiklik müük tähtis.

Isiklik müük on tähtis müügistrateegia. See aitab ettevõttel üleüldist müüki suurendada. Lisaks aitab see luua nõudlust uute toodete järele, samal ajal säilitades ka nõudlust olemasolevate toodete järele. Personaalne müük võimaldab demonstreerida tooteid potentsiaalsetele klientidele andes neile võimaluse näha toote praktilist kasutust ja seeläbi suurendada huvi toote vastu. Ühtlasi võimaldab see müügiesindajal suhelda potentsiaalse kliendiga näost näkku, aidates lahendada kõik kahtlused ja probleemid, pakkudes koheseid vastuseid. Näost-näkku suhtlemine võimaldab müügiesindajatel kohendada oma lähenemist vastavalt klientide vajadustele, pakkudes neile personaalset teenindust. Müügiinimestel on ka oluline roll ühiskonnas, tõstes inimeste elatustaset, harides neid toote kasutamise osas, lahendades probleeme ning hoides tasakaalu nõudluse ja pakkumise vahel. Toote turuletoomise etapis on isiklik müük oluline müügi edendamisel, selle algstaadiumis. Tehniliste toodete puhul toimib müügipersonal konsultandina, aidates klientidel mõista toodete tehnilisi omadusi. Ühtlasi aitab isiklik müük luua ja hoida kliente, saades samal ajal tagasisidet turu kohta ning toetades ettevõtte turundusstrateegiaid. (Rajput *et al.*, 2008, lk 129-131)

Isiklik müük on suhtlusprotsess müügiinimese ja potentsiaalse kliendi vahel, mille keskmeks on potentsiaalne klient ning eesmärgiks müüa talle toode või teenus. Isikliku müügi strateegia rakendamine on kasulik nii ettevõttele kui ka kliendile.

1.2.2. Edukate müügiinimeste omadused

Kas edukaid müüjaid tehakse või nad sünnivad? See on igavene küsimus: müügijuhi versioon loodusest versus kasvatamine. Dave Kahle on konsultant ja koolitaja, kes aitab oma klientidel müüki suurendada ja müügi tootlikkust tõsta. Dave on koolitanud tuhandeid müüjaid, et nad oleksid edukamad ning ta usub 100 protsendiliselt, et müügiinimesed tehakse mitte nendeks ei sünnita. Müük on proaktiivne elukutse, kus on oluline esmalt tegutseda ning seejärel oodata kuidas teised reageerivad. Müügiinimese edukuse määrab tema käitumine. Dave usub, et tõhusa müügi põhimõtteid, protsesse ja praktikaid saab õpetada kõigile. Samas usub ta, et skaalal 1-10

ta ühest kümnet ei tee, kuid ühest saab teha nelja ehk kõigil on võimalik areneda. Kui tahta olla aga kõige parem, siis peab olema juba mingid karakteristikud endal olemas. Müügimaailmas tuleb kindlasti kasuks kui on olemas sobivus ja iseloom, millest alustada. Inimese iseloom on omaduste, uskumuste, kalduvuste ja hoiakute kombinatsioon ja need kujundavad tema käitumist. (Kahle, 2016)

Esimene omadus, mis teeb inimese edukaks, on tema tahe olla edukas. Edu on inimese järjekindla pikaajalise aja ja energia investeringu tulemus. Kui inimene tahab olla edukas, peab ta millestki loobuma. Edukad müügiinimesed tahavad olla edukad niivõrd, et nad on valmis maksta selle eest hinda ning investeerima aega ja vaeva, et edu saavutada. Edukas inimene soovib teistelt õppida, on müügikoosolekutel tähelepanelik ja palub oma juhilt oma tulemustesse panustada. Ta on oma tööle pühendunud ja püüab seda pidevalt paremini teha. Eduka müügimehe esimene omadus on valmisolek vahetada välja lühiajaline nauding pikaajalise kasu nimel ning investeerida iseendasse (Kahle, 2016).

Teine iseloomuomadus on võimekus ja kalduvus õppida. Õppimine tähendab müügiinimestele enda avamist uutele ideedele ja selle tulemusel oma käitumise positiivses suunas muutmist. Seega otsib edukas müügimees alati järgmist head ideed ning katsetab pidevalt erinevaid tavasid ja käitumisviise, mis on loodud parimate tulemuste saamiseks. (Ibid)

Kolmandana tulevad edukad müügiinimesed edukalt toime raskustega. Nad ei lase ebaõnnestumisel end rajalt kõrvale viia. Nad näevad ebaõnnestumisi ja ebaõnne ajutiste takistustena ja tulevad igast kaotusest kiiresti välja. See on edukate müügiinimeste nii selgelt väljendunud omadus, et mõned autorid peavad seda edukate inimeste kõige silmapaistvamaks tunnuseks. (Ibid)

Neljas suur ja viimane iseloomuomadus on "võime keskenduda". See on 21. sajandi majanduses eriti oluline. Tänapäeval on palju kohustusi, võimalusi ja nõudmisi, mis võivad hajutada müügiinimese tähelepanu. Väga vähesed inimesed saavad erakordselt hästi hakkama rohkem kui ühe asjaga. Müük on uskumatult keerukas elukutse, kus tõeline ja pikaajaline edu nõuab aastaid distsiplineeritud tööd. Edukad müügiinimesed teavad seda ja keskenduvad oma põhitõdedele. (Ibid)

Mike Hawkins, kes on kirjutanud erinevaid juhtimisalaseid raamatuid, on toonud oma artiklis, "Edukate müügiinimeste kolm tunnust", välja kolm omadust, mis on edukatel müügiinimestel.

Ta nimetab kolm omadust, mis peaks igal müügiinimesel olema, et olla edukas ning need on järgnevad:

Esimeseks omaduseks, mille Hawkins esile toob, on eksperdiks olemine. Eksperdiks olemine tähendab nii enda müüdava toote või teenuse, kui ka valdkonna ja turu, millega seotud ollakse, põhjalikku tundmist. Oluline on olla valmis oma tooteid või teenuseid reaalses olukorras rakendama, kus asjaolud ei pruugi olla ideaalsed. Tähtis on olla kursis kõige kaasaegsemate meetoditega, asjakohasemate lähenemisviisidega ja parimate praktiliste meetoditega. Ekspert on mõttejuht ja probleemide lahendaja. (Hawkins, 2016)

Teiseks omaduseks, mida Hawkins välja toob on, et müügiinimene peaks olema leidlik. Klientidele tuleb lihtsalt toodete müümise asemel pakkuda hoopis lahendusi probleemile. Kliendile tuleb tema eesmärkide saavutamiseks anda kõik, mida ta vajab. Ühendada tuleb neid ka kolmandate osapooltega, kes juba pakutavale tootele/teenusele lisaväärtust lisavad. (Ibid)

Kolmandaks omaduseks on olla meeldiv. Müügiinimene peab olema viisakas, sõbralik, muretu suhtumisega ja usaldusväärne. Ühtlasi on tähtis, et tal oleks “valmis tegutsema” suhtumine. Samuti on oluline, et müüja oleks enesekindel, kuid alandlik, professionaalne, kuid mitte pretensioonikas ning avameelne, kuid konstruktiivne. Müügiinimene peab olema alati ette valmistunud, küsima läbimõeldud küsimusi ja kuulama tähelepanelikult. Hoolitsema peab oma klientide eest nii, nagu oleksid nende vajadused enda omad. Kliendid peavad tundma end väärtustatuna ja austatuna. (Ibid)

Edukaks müügiinimeseks on võimalik ennast arendada. Mõnedele inimestele on sündides antud selleks kaasa rohkem eeldusi kui teistele, kuid tahte ja hea tööetika on võimalik saada paremaks ja saavutada isiklikud eesmärgid.

1.3. Teemakohased varasemad uuringud

Järgnevas alapeatükis annab autor ülevaate varasemalt tehtud uuringutest, mis hõlmavad Suure Viisiku teooriat ja selle seotust müügitulemuste ennustamisega.

Tööandjad on isiksuse hindamise mudeleid inimeste tööle võtmisel kasutanud rohkem kui sada aastat. Deel märkis, et isiksuse hindamise mudelid võivad mõnes kontekstis olla kehtivad ja usaldusväärsed. Kirjanduses näib olevat piisavalt tõendeid selle kohta, et isiksusetestide tulemused võivad olla korrelatsioonis töö tulemuslikkuse ja tööle pühendumisega – eriti Suure Viisiku isiksuse mudeli puhul. Sellel seosel on suur tähtsus kuna see on peamine põhjus miks ettevõtted kasutavad värbamisel isiksuse teste. Isiksuse hindamise mõte seisneb selles, et kui ettevõtted valivad kandidaatide seast tulevast töötajat, soovivad nad isikut, kelle isiksus vastab töökohale või organisatsiooni kultuurile (või mõlemale) kõige paremini. Nii saavad nad parandada oma tööjõu jõudlust ideaalse sobitamise kaudu. Deel toob uuringus ka välja, et võltsimine ehk valede vastuste andmine isiksuse testis on suur oht isiksuse hindamise usaldusväärsusele ja kehtivusele. (Deel, 2023)

"Isiksusetestid müügipersonali valikul: väärt värsket pilku" artiklis on kirjas, et uuringud on näidanud, et Suure Viisiku tunnuste roll müügitulemuste ennustamisel on ülioluline, kuid keerukas. Barricki ja Mounti (1991) uuring rõhutab, et meelekindlus on müügitulemuste tugevaim ennustaja, mis on üldistavalt erinevates organisatsioonides kehtiv. Ekstraversus osutub samuti oluliseks, kuigi selle ennustamisvõime on erinevate müügi positsioonide ja organisatsioonide lõikes märkimisväärselt erinev. Tulemused rõhutavad konteksti- ja organisatsiooni spetsiifiliste erinevuste arvestamise tähtsust "Suure Viisiku" isiksuseomaduste valideerimisel müügipersonali valikul. Kui meelekindlus on üldiselt erinevates organisatsioonides usaldusväärne müügitulemuste ennustaja, siis ülejäänud "Suure Viisiku" tunnuste kasutamine müügiinimeste valimisel nõuab organisatsiooni sisemist valideerimisuuringu läbiviimist. Täiendav uurimine on vajalik, et tagada isiksuseomaduste usaldusväärsus ja kehtivus konkreetsetes müügikontekstides. (Adler, 1994)

Suure Viisiku isiksuse dimensioonide ja töö tulemuslikkuse uuringus "Suure Viisiku isiksuseomaduste dimensioonid ja töösooritus", koostatud Rothmanni ja Coetzeri poolt, osales 159 ravimifirma töötajat. Uuringus leiti, et ekstraversus on sobiv tulemuslikkuse ennustaja töökohtadel, mida iseloomustab sotsiaalne suhtlus nagu müük ja juhtimine. (Rothmann *et al.*, 2003) Ühtlasi on Peral kirjutanud oma artiklis "Kaudne seos isiksuse ja soorituse vahel töökäsitluse kaudu," et metaanalüütilised leiud näitavad, et teatud isiksuseomadused, nagu ekstraversus ja sotsiaalsus, on olulised edukaks töö sooritamiseks ametialadel, mis nõuavad kõrget sotsiaalset suhtlust, näiteks müük. (Peral *et al.*, 2020)

Varasemalt mainitud uuringute põhjal on autor arvamisel, et kõige rohkem mõjutavad müügitulemusi Suure Viisiku tunnustest meelevõime, kuna just see tunnus tuleb erinevates uuringutes kõige tugevamini esile. Ühtlasi tuleb erinevates uuringutes esile ekstraversuse tunnuse tähtsus müügipersonali valimisel. Samas arvab autor, et uuringute tulemustes on oluline ka see, millise organisatsiooniga on tegu ning erinevate kriteeriumide põhjal võivad tulemused erineda.

2. UURINGU METOODIKA

Järgnevas peatükis kirjeldab autor lühidalt ettevõtet Southwestern Advantage ning selle kontseptsiooni. Samuti kirjeldab autor uuringu valimit ja uuringu meetodit ning lõpuks uuringu protsessi.

2.1. Southwestern Advantage ettevõtte lühitutvustus

Southwestern Advantage on 1855. aastal Tennessee osariigis Nashvilles asutatud kirjastusettevõtte. Algusaastatel oli ettevõtte kirjastusfirma, aga 1868. aastal muutus ettevõtlusmudel ning hakati tegelema ükselt-uksele müümisega. Aastate jooksul kasvas väike ettevõtte rahvusvaheliseks organisatsiooniks ning tänaseks on Southwestern Advantage üks suurimaid ükselt-uksele põhimõttel tegutsevaid ettevõtteid Ameerikas. 1990. aastast Eestis tegutsev suveprogramm annab tudengitele teoreetiliselt teadmised ja praktilise kogemuse ettevõtlusest, juhtimisest ja müügist. (Southwestern Advantage)

Southwestern Advantage programm toimub suvel 12 nädalat. Kõik tudengid töötavad 12 nädalat, 6 päeva nädalas kella 9.00-st kuni 21.00-ni. Pühapäeviti, mil meeskonnaliikmed ei pea tööd tegema, saadakse omavahel kokku ja valmistatakse uueks nädalaks. Igal nädalal toimuvad kindlad võistlused erinevate motiveerivate auhindadega. Tudengid müüvad ükselt-uksele hariduslikke raamatuid, mis on mõeldud väikestest lastest kuni ülikooli teed alustavate tudengiteni välja. Iga raamat tähendab kindlat arvu ühikuid ning ühe ühiku väärtus rahas on 8,6 dollarit. Näiteks terve lasteraamatute komplekt on 26 ühikut ning müües ühele kliendile terve lasteraamatute komplekti teenib tudeng $26 \times 8,6 = 223,6$ dollarit. (Europe1, Southwestern Advantage)

Mentorid ehk tudengid, kes on varasemalt raamatuid müünud, tegelevad suveprogrammi uute tudengite värbamisega. Värbamisprotsess koosneb tavaliselt kolmest kuni neljast kohtumisest. Esimene on sissejuhatav kohtumine, mille eesmärk on tutvustada tudengile programmi läbi mentori isikliku kogemuse. Järgmistel kohtumistel räägitakse kõige tähtsamatest programmi osadest alustades töögraafikust ja lõpetades teenistusega. Mentor hindab protsessi käigus, oma varasemate kogemuste põhjal, tudengi kvalifikatsiooni ja sobivust programmi. Lõppotsuse, kas tudeng on programmi sobilik, teeb *DSL* ehk *district sales manager*, kes on baasi juht. Kui tudeng soovib ning mentor leiab, et tudeng kvalifitseerub, siis pakutakse talle kohta Southwestern Advantage suveprogrammis. Mentor jätkab väljavalitud tudengi personaalselt õpetamist ning suveks vajaliku ettevalmistamisega, mis hõlmab nii tehnilist, mentaalset kui emotsionaalset ettevalmistust. (Southwestern Advantage) Ühe või rohkem suvesid teinud tudengile pakutakse üldjuhul suve lõpus või peale suve võimalust programmis jätkata. Programmis jätkata otsustanud tudeng saab ka võimaluse kokku panna oma tiim.

Ettevalmistus suveks on kõigil tudengitel samasugune. Aastate jooksul on ettevõttes Southwestern Advantage välja töötatud väga põhjalik koolitusprogramm, et tudengid saaksid põhjalikud teadmised enne suvele minekut, et saavutada parim võimalik tulemus. Müügitekst, mida suvel kasutatakse, et hariduslikke raamatuid müüa, on ettevõtte poolt välja töötatud ning on kõigil tudengitel sama. Esimest korda programmis osalevate tudengite ja *student manageride* ettevalmistus on natuke erinev.

Esimese aasta tudengite ettevalmistus on praktiliselt sama kõikidel. Iganädalaselt toimuvad esimese aasta tudengitel kohtumised oma mentoriga, osalevad seminaridel, harjutavad mentoritega müügiteksti ning erinevaid osi müügi etappidest ning võtavad läbi erinevaid peatükke esimese aasta tudengi manuaalist. See hõlmab palju erinevaid teoreetilisi teadmisi müügist, ettevõtlusest, enesearengust, juhtimisest. Manuaali läbi töötades teevad tudengid erinevaid harjutusi ja nii-öelda võistlusi, et õpitut kinnistada ning igapäevaelus rakendada. (Europe1, Southwestern Advantage)

Student manageride ettevalmistus suveks on natuke personaalsem. Kõik *managerid* osalevad seminaridel, harjutavad müügiteksti ja saavad uusi teoreetilisi teadmisi. Olenevalt mitmendat aastat tudeng programmi teeb ja kuidas läks eelnev suvi raamatuid müües, koostavad *student managerid* koos oma mentoriga personaalse kava. Kava sisaldab mentaalset, emotsionaalset ja tehnilist ettevalmistust suveks, et saada paremaks ja saavutada paremaid tulemusi.

Müügikool on viimane samm ettevalmistamiseks tudengeid suveks. Suveprogramm algab juuni alguses intensiivse müügikoolitusega, mis kestab tavaliselt 4 päeva ning toimub ettevõtte asutamise osariigis. (Southwestern Advantage)

Suveks valmistatakse põhjalikult ette, et saavutada maksimaalselt head tulemusi. Suveprogrammis osalevad tudengid saavad ühesuguse ettevalmistuse ning kõigil on samad võimalused saavutada suve jooksul hea tulemus.

2.2. Uuringu valimi ja meetodi kirjeldus

Töö autor uuris töö raames Southwestern Advantage ettevõtet, mis tegeleb hariduslike raamatute otsemüügiga Ameerika Ühendriikides. Uurimistöo valimiks oli Southwestern Advantage tudengid, nii Eestist, Poolast kui ka Ukrainast, kes on vähemalt ühe korra läbinud Southwestern Advantage suveprogrammi. Southwestern Advantages ettevõttes kuuluvad kõik tudengid kindlasse baasi ning baasi juhivad DSL. Eestis on hetkel 14 baasi ning kuna autor on ise programmis osalenud, viis ta küsimustiku läbi baasis, kus tema töötas. Baasis oli tudengeid ligikaudu 80. Valimi suuruseks osutus 31 tudengit. Ühe korra raamatümüügi programmi läbinud tudengeid osales uuringus 14. *Student manager* ehk ühe või rohkem kordi programmi läbinud tudengeid osales uuringus 17.

Uurimistöo eesmärgiks on kaardistada, millistel isiksuseomadustel on kõige suurem seos müügitulemustega, et teada milliseid omadusi peaksid mentorid uute tudengite valikul Southwestern Advantage suveprogrammi silmas pidama ning sellepärast kasutas autor käesolevas uurimistöös kvantitatiivset meetodit. Antud töös kasutatakse standardiseeritud küsimustikku, mis tagab, et kõik osalejad vastavad samadele küsimustele samadel tingimustel. See aitab tagada andmete võrdlemise ja analüüsi täpsuse. Ühtlasi võimaldab see käsitleda määramatult hulgal inimesi ning seda väikese ajakuluga. Kvantitatiivse meetodi kasutamine võimaldab „saada võimalikult objektiivseid empiirilisi andmeid täpselt piiritletud objektide kohta“ (Laherand, 2008).

Uuringu alguseks koostas autor google formsis ankeetküsimustiku, lähtudes Costa ja McCrae Suure Viisiku isikuomaduste mudelist (John, 2008). Autor valis nimetatud mudeli sellepärast, et

seada on kontrollitud väga paljudes erinevates keskkondades ning sellel on suur teoreetiline tagapõhi. Küsimustik oli anonüümne kõikidele uuringus osalejatele ning koostatud inglise keeles kuna vastajad ei olnud ainult eestlased. Küsimustik koosnes 3 osast ning on toodud lisa 1.

Esimene osa koosnes 11 küsimusest, mis puudutasid teemasid nagu varasem kogemus, ettevalmistus suveks, suveprogrammis osalemise põhjus ning edasised plaanid seoses Southwestern Advantage programmiga.

Teine osa oli Suure Viisiku test, mis koosnes 44 juhuslikus järjekorras esitatud küsimustest, millest kaheksa puudutas ekstravertsuse, üheksa sotsiaalsuse, üheksa meelekindluse, kaheksa neurootilisuse ja 10 avatuse dimensiooni. Suure Viisiku testi küsimused olid koostatud väidete vormis. Küsimustikule vastaja pidi enda põhjal hindama esitatud väidete õigsust Likerti skaalal 1 kuni 5, kus 1 ei nõustu üldse, 2 pigem ei nõustu, 3 nõustun osaliselt, 4 pigem nõustun ja 5 nõustun täielikult. Suure Viisiku testi küsimustes olid poolte küsimuste skaalad ümberpööratud ja väite hindamine dimensioonide lõikes toimus vastupidises suunas.

Kolmas ehk viimane osa küsimustikus puudutas demograafilisi andmeid nagu vanus, sugu ja rahvus. Demograafilised andmed võimaldavad autoril saadud tulemusi paremini analüüsida.

Allpool toodud tabelis 2 on näha küsimustikule vastanute sotsiaal-demograafilised andmed.

Tabel 2. Ankeetküsitluse vastanute sotsiaal-demograafilised andmed

		Laekunud vastused (abs)	Vastajate osakaal (%)
Sugu	Naised	17	54,84
	Mehed	14	45,16
Vanus	20-23	11	70,97
	24-26	3	9,68
	27-32	6	19,35
Rahvus	eestlane	27	87,10
	ukrainlane	3	9,68
	poolakas	1	3,23
Mitmes suvi programmis	1	14	45,16
	2	10	32,26
	3+	7	22,58

Allikas: (autori koostatud)

Küsimustikule vastanute sooline jaotus oli üsna võrdväärne. Vastanutest olid 17 naised (54,8%) ning 14 mehed (45,2%). Suur osakaal vastanutest olid 20 kuni 23 aastased tudengid (71%) ning kõige vähem oli vastanute seas 24-26 aastaseid (9,7%). Esimese aasta tudengite ja *student manageride* jaotus oli üsna võrdne. Esimese aasta tudengeid olid vastanute seas 14 (45,2%) ning teist aastat programmis osalenud tudengeid oli 10 (32,3%) ning üle kolme aasta 7 inimest (22,6%) ehk *student manager* oli kokku 17 (54,8%). Rahvuselt olid enamus vastanutest eestlased, keda oli 27 (87,1%) ning ukrainlaseid ja poolakaid vastavalt 3 (9,7%) ja 1 (3,2%).

Kuna töö autor on ka ise suveprogrammis osalenud, oli tal võimalik ligi pääseda Euroopa osakonna tudengite müügitulemustele Southwestern Advantage ettevõttes. Andmetele ligipääs võimaldas autoril saada nii esimese aasta tudengite kui ka *student manageride* keskmistele ja 10 parima müügitulemustele. See annab autorile võimaluse küsimustikus saadud tulemusi võrrelda Euroopa osakonna keskmiste tulemustega, et saada perspektiivi küsimustikule vastanute tudengite müügitulemuste tasemest. Müügitulemused on toodud välja ühikutes ning nagu eelnevalt mainitud on iga toode väärt mingit arvu ühikuid. Kuna kõik tudengid töötavad suve jooksul sama kaua on võimalik saadud müügitulemusi omavahel võrrelda

Müügitulemuste võrdlemiseks jaotas autor tudengid kahte rühma. Üks rühm on esimese aasta tudengid ning teine rühm *student managerid*. Kuna *student manageridel* on kogemus raamatumüügis juba olemas ja tavaliselt jätkavad programmi tublimad ning esimese aasta tudengitel puudub kogemus, siis annab tõepärasema tulemuse kahe rühma eraldi võrdlemine.

Omakorda jaotas töö autor mõlemad rühmad veel kolme kategooriasse. Esimesse kategooriasse, mida nimetatakse "GRUPP A" kuuluvad tudengid, kelle suve tulemus on alla Europe1 tudengite keskmise tulemuse. Teise kategooriasse, mida nimetatakse "GRUPP B" kuuluvad tudengid, kelle suve tulemus on üle Europe1 tudengite keskmise tulemuse. Kolmandasse gruppi, mida nimetatakse "GRUPP C" kuuluvad tudengid, kelle suve tulemus kuulub Europe1 10 parima tulemuste hulka. Europe1 tulemusi vaata alljärgnevast tabelist 3 ja 4.

Tabel 3. Europe1 parimad 10 müügitulemust

Europe1 tulemused		
	Europe1 10 parimat esimese aasta tudengi tulemust	Europe1 <i>student manageri</i> 10 parimat tulemust
1	4361	15836
2	3576	11968
3	3048	10555
4	3014	9920
5	3004	9605
6	2958	9389
7	2631	9072
8	2551	8888
9	2417	8316
10	2288	8100
Keskmine	2984,8	10164,9

Allikas: (autori koostatud)

Tabelis 3 on välja toodud Europe1 ehk Euroopa osakonna 2023. aasta tulemused. Euroopa osakonda kuuluvad tudengid Eestist, Lätist, Leedust ja Poolast. Teises veerus on välja toodud esimese aasta tudengite Europe1 10 parimat müügitulemust ning nende keskmine. Kolmandas veerus on *student manageride* Europe1 10 parimat müügitulemust ning nende tulemuste keskmine.

Tabel 4. Europe1 keskmised müügitulemused

	müügitulemus (abs)
Europe1 esimese aasta tudengite keskmine tulemus	897
Europe1 <i>student manageride</i> keskmine tulemus	2884

Allikas: (autori koostatud)

Tabelis 4 on välja toodud Europe1 2023. aasta esimese aasta ja *student manageride* üldised keskmised müügitulemused. Esimeses reas on kõikide esimese aasta tudengite keskmine tulemus (897). Teises reas on *student manageride* Europe1 keskmine müügitulemus (2884).

Tabel 5. Esimese aasta tudengite müügitulemused gruppide lõikes

	müügitulemus	inimeste arv (abs)	inimeste osakaal vastava tunnuse lõikes (%)
GRUPP A	alla 897	9	64,3
GRUPP B	üle 897	5	35,7
GRUPP C	>2288	2	14,3

Allikas: (Autori koostatud)

Tabelis 5 on esimese aasta tudengite müügitulemused jaotatud gruppidesse. Nagu eelnevalt mainitud jaotas autor müügitulemused kolme gruppi. Grupp A on esimese aasta tudengid, kelle müügitulemused olid alla Europe1 esimese aasta tudengite keskmise. Gruppi A kuulus 9 inimest, kes moodustavad 64% kõikidest esimese aasta tudengitest. Gruppi B kuuluvad esimese aasta tudengid, kelle müügitulemused on üle Europe1 *student manageride* keskmise. Gruppi B kuulus 5 inimest, mis tähendab, et nende osakaal oli 36%. Grupp C on esimese aasta tudengid, kelle müügitulemused on üle 2288 ehk kuuluvad Europe1 10 parima tulemuse hulka ning inimeste arv selles grupis on 2.

Tabel 6. *Student manageride* müügitulemused gruppide lõikes

	müügitulemus	inimeste arv (abs)	inimeste osakaal vastava tunnuse lõikes (%)
GRUPP A	alla 2884	9	52,9
GRUPP B	üle 2884	8	47,1
GRUPP C	>8100	2	11,8

Allikas: (Autori koostatud)

Tabelis 6 on autor välja toonud *student manageride* müügitulemused gruppide kaupa. Grupid on jagatud sama põhimõtte alusel nagu esimese aasta tudengite grupid. Gruppi A kuuluvad *student managerid*, kelle müügitulemused on alla Europe1 *student manageride* keskmise ehk alla 2884 ühiku. Inimeste arva seal grupis on 9, mille osakaal on 53% kõikidest *manageridest*. Gruppi B kuuluvad kõik mäenedzerid, kelle müügitulemus on üle Europe1 keskmise (2884) ning nende inimeste arva on 8 ning osakaal 47%. Gruppi C kuuluvad tudengid, kelle müügitulemus kuulub Europe1 kümne parima müügitulemuse hulka ning neid on 2.

Müügitulemuste ja küsimustiku vastuste analüüsimiseks, korrelatsioonmaatriksi koostamiseks ning regressioonanalüüsi teostamiseks kasutas andmetöötlusprogrammi Excel.

2.3. Uuringu protsessi kirjeldus

Uuringu protsess sai alguse küsimustiku koostamisest. Nagu eelnevalt mainitud koostati küsimustik lähtudes Costa ja McCrae Suure Viisiku isikuomaduste mudelist. Suure Viisiku testi küsimused olid saadaval internetis ning on toodud Lisas 1. Autor lisas küsimustikku lisaks Suure Viisiku testi küsimustele ka 14 küsimust, mis aitaksid pärast saadud vastuseid vajadusel põhjalikumalt analüüsida.

Järgmisena saatis autor valmis tehtud küsimustiku oma baasi juhile, kes saatis selle omakorda edasi kogu baasile kuhu kuuluvad nii eestlased, poolakad kui ka ukrainlased. Ühtlasi saatis autor küsimustiku ka eraldi oma suve meeskonnale. Töö autor postitas ka küsimustiku kaks korda oma Facebooki lehele, sest seal on tal palju inimesi oma baasist.

Küsimustik saadeti välja 16.11.2023 ja viimane vastus laekus 11.12.2023. Ankeetküsimustikust saadud vastused ja tulemused on saadaval Google Sheets lingilt, mis on kasutatud allikate loetelus ja on avatud kuni lõputöö kaitsmiseperioodi lõpuni. Pärast kõikide vastuste laekumist analüüsis ja arvutas töö autor küsimustikust saadud vastuste põhjal Suure Viisiku dimensioonide tulemused.

Kogu uuringu protsess oli lihtne ja möödus ilma suuremate takistusteta. Raskusi tekitas esialgselt tudengitelt vastuste saamine, kuid ajapikku laekus piisav arv vastuseid. Lõpuks sai autor ligikaudu 39% võimalikest vastustest.

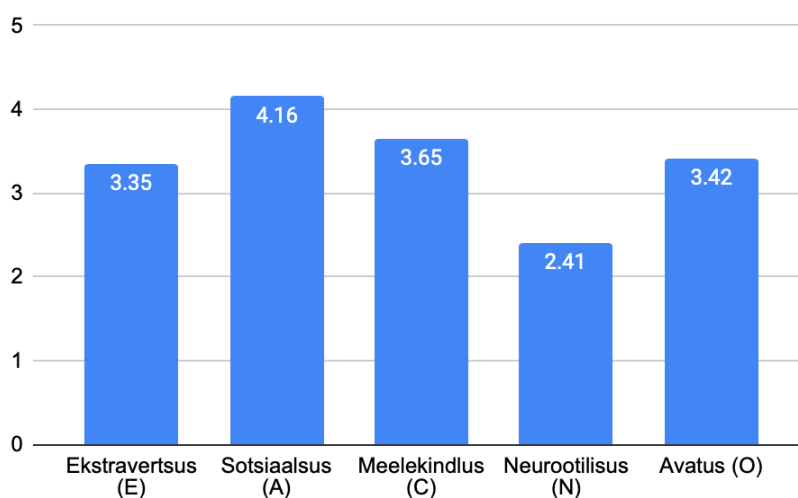
3. UURINGU TULEMUSED, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Antud peatükis annab autor ülevaate empiirilise uuringu sotsiaal- demograafilistest andmetest ja tudengite isiksuseomadustest Suure Viisiku mudeli põhjal. Teises alapeatükis kirjeldab autor Suure Viisiku dimensioonide mõju tudengite müügitulemustele. Kolmandas peatükis annab autor ülevaate kõige sobilikematest isiksuseomadustest Southwestern Advantage suveprogrammis osalemiseks.

3.1. Tudengite isiksuseomadused Suure Viisiku mudeli alusel

Järgnevas peatükis kirjeldab autor tudengite isiksuseomadusi, kes osalevad Southwestern Advantage suveprogrammis, Suure Viisiku mudeli alusel.

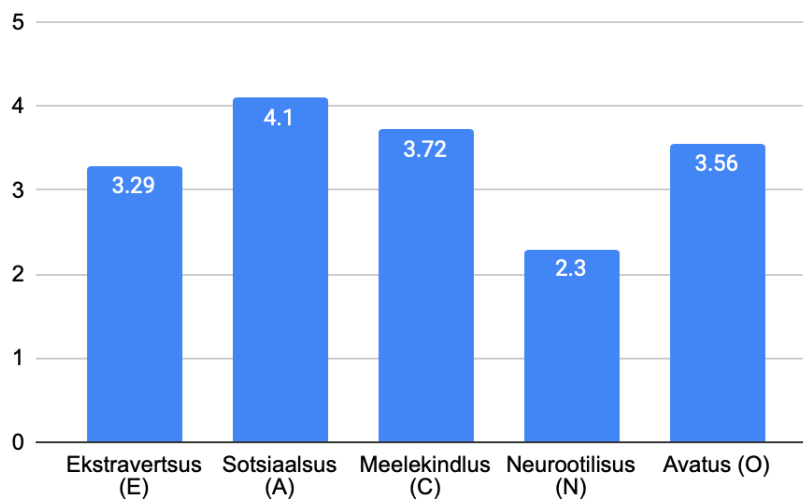
Suure Viisiku testi vastustest ja analüüsist oli võimalik välja arvutada tudengite Suure Viisiku dimensioonide tasemed.



Joonis 1. Suure Viisiku dimensioonide keskmised tulemused (autori koostatud)

Joonisel 1 on näha tudengite ekstravertsuse, sotsiaalsuse, meelekindluse, neurootilisuse ja avatuse keskmised tulemused. Ainuke tulemus, mille keskmine oli üle nelja ehk kõige kõrgem keskmine tulemus oli sotsiaalsusel (4,16), mis kõrge dimensioonina kujutab endast sõbralikke, abivalmis ja empaatilisi inimesi. Järgmine kõrge keskmine tulemus oli meelekindluse dimensioon (3,65), mida iseloomustavad sõnad nagu töökad, disiplineeritud, ambitsioonikad. Üle keskmise olid ka avatuse (3,42) ja ekstravertsuse (3,35) dimensioonid. Kõrge avatuse inimesed on eneseteadlikud, loovad ja uudishimulikud inimesed ning kõrge ekstravertsuse tasemega inimest iseloomustab enesekindlus, sotsiaalsus ja seiklusjanulisus. Ainuke dimensioon, mis oli alla keskmise oli neurootilisus (2,41) ehk inimesed, kes kogevad palju negatiivseid emotsioone ning on emotsionaalselt ebastabiilsed. Tulemustest võib järeldada, et tudengid, kes Southwestern Advantage suve programmist osa võtavad kalduvad pigem olema sotsiaalsed, meelekindlad, avatud ja ekstravertsed inimesed ning madala neurootilisuse tasemega.

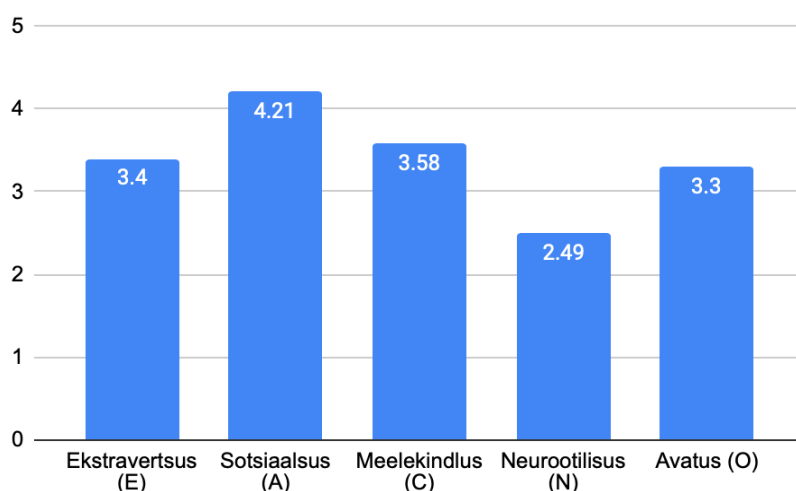
Antud töös võrdleb autor isiksuseomaduste mõju, Suure Viisiku teooria alusel, müügitulemustele eraldi esimese aasta tudengite ning *student manageride* seas.



Joonis 2. Esimese aasta tudengite Suure Viisiku dimensioonide keskmised tulemused (autori koostatud)

Joonisel 2 on näha esimese aasta tudengite Suure Viisiku dimensioonide keskmised tulemused. Esimese aasta tudengite seas on samuti kõige kõrgem keskmine sotsiaalsusel (4,1) ning sellele järgneb meelekindlus (3,72) ja avatus (3,56). Ekstravertsus on samuti üle keskmise (3,29), kuid see on natuke madalam esimese aasta tudengite seas kui üleüldistes tulemustes. Neurootilisuse

dimensioon on ka esimese aasta tudengite seas alla keskmise (2,3). Nende andmete põhjal kehtib sama järeldus, mis üldiste tulemuste andmete põhjal sai teha.



Joonis 3. *Student manageride* Suure Viisiku dimensioonide keskmised tulemused (autori koostatud)

Joonisel 3 on näha *student manageride* ekstravertsuse, sotsiaalsuse, meelekindluse, neurootilisuse ja avatuse keskmised tulemused. Kõige kõrgem keskmine tulemus on ühtlasi sotsiaalsusel (4,21). Järgmisena tulevad meelekindlus (3,58) ning kolmas kõige kõrgem tulemus on ekstravertsusel (3,4), mis on erinev nii üldistest kui ka esimese aasta tudengite keskmisest. Avatuse keskmine tulemus *student manageridel* on kõrge (3,3). Neurootilisuse tase (2,49) on *student manageride* seas kõrgem kui esimese aasta tudengitel, kuid jääb napilt alla keskmise.

Tulemustest võib järeldada, et esimese aasta tudengid ja *student managerid* on üldjoontes ühesuguste dimensioonide tasemetega. *Student manageride* ekstravertsuse tase on natuke kõrgem kui esimese aasta tudengite oma ning neurootilisuse tase on samuti neil kõrgem kui esimese aasta tudengitel.

Tabelis 7 on välja toodud ekstravertsuse mõõtvate väidete vastused. Vastustest on näha, et kõige kõrgema keskmise tulemuse (3,71) said kaks väidet, milleks olid “*I see myself as someone who is full of energy*” ning “*I see myself as someone who is outgoing, sociable*” ning mõlema standardhälve oli võrdne ja ühtlasi kõige madalam (0,9). Sellest võib järeldada, et paljud tudengid on pigem sotsiaalsed inimesed, kellel on palju energiat ning see tuleb kindlasti müügitöös kasuks. Kõige madalama keskmise tulemuse sai väide “*I see myself as someone who*

is reserved” (2,74) ning selle väite standardhälve oli 1,15 ehk vastuseid oli mõlemasse suunda. Kõik ekstravertsuse väited on tabelis 7.

Tabel 7. Ankeetküsitluse vastanute ekstravertsuse dimensiooni mõõtvate väidete vastused

Väide	Väite vastused					vastajate keskmine	standardhälve
	1	2	3	4	5		
Ma näen ennast inimesena...							
1...kes on jutukas	1	6	7	10	7	3.52	1.15
6...kes on kinnine	5	9	7	9	1	2.74	1.15
11...kes on energiast tulvil	0	3	9	13	6	3.71	0.90
16...kes kutsub esile entusiasmi	0	6	9	10	6	3.52	1.03
21...kes kipub olema vaikne	4	6	9	8	4	3.06	1.24
26...kes on ennast läbisuruva, maksmapaneva iseloomuga	0	7	9	13	2	3.32	0.91
31...kes on vahel häbelik, tagasihoidlik	1	10	9	7	4	3.10	1.11
36...kes on sotsiaalne	0	3	9	13	6	3.71	0.90

Allikas: (autori koostatud)

Kõige kõrgema keskmise tulemuse sai sotsiaalsuse dimensiooni väidedest ümberpööratud väide *“I see myself as someone who starts quarrels with others”* (4,58) Selle väite keskmine tulemus oli 4,58 ning standardhälve oli kõige madalama hälbega (0,62). Kõige madalama keskmise sai sotsiaalse dimensiooni väidetest ühtlasi ümberpööratud väide *“I see myself as someone who can be cold and aloof”* (3,71) ning selle standardhälve oli 1,16, mis on ka kõige suurem hälve nende väidete seast. Kõik sotsiaalse dimensiooni väited on tabelis 8.

Tabel 8. Ankeetküsitluse vastanute sotsiaalsuse dimensiooni mõõtvate väidete vastused

Väide	Väite vastused					vastajate keskmine	standardhälve
	1	2	3	4	5		
Ma näen ennast inimesena, ...							
2...kes otsib teistes inimestes puudusi	0	1	5	17	8	4.03	0.75
7...kes on teiste suhtes abivalmis, isetu	0	1	3	11	16	4.35	0.80
12... kellele meeldib teistega tülli või riidu minna	0	0	2	9	20	4.58	0.62
17...kes on loomult andestav	0	3	5	7	16	4.16	1.04
22...kes on üldiselt (teisi) usaldav	0	5	3	13	10	3.90	1.04
27...kes võib olla külm ja eemalehoidev	1	6	2	14	8	3.71	1.16
32...kes on peaaegu kõigi suhtes südamlilik ja taktitundeline	0	2	3	8	18	4.35	0.91
37...kes on vahel teiste vastu jäme, tahumatu	0	2	4	11	14	4.19	0.91
42...kes teeb meelega koostööd teistega	0	1	4	15	11	4.16	0.78

Allikas: (autori koostatud)

Neurootilisuse dimensiooni hindavate väidete seast sai kõige kõrgema keskmise tulemuse väide *“I see myself as someone who can be tense”* (2,84) ning selle standardhälve oli 1,04 ehk vastused olid kaheks. Kõige madalama keskmise tulemuse sai neurootilisuse dimensiooni mõõtvate väidetest väide *“I see myself as someone who is depressed blue”* (1,45) ning selle väite standardhälve oli 0,81, mis on ühtlasi ka kõige madalam hälve. Sellest võib omakorda järeldada, et tudengid, kes osalevad suveprogrammis, ei kaldu olema depressiivsed. Kõik neurootilisuse dimensiooni väited on tabelis 9.

Tabel 9. Ankeetküsitluse vastanute neurootilisuse dimensiooni mõõtvate väidete vastused

Väide	Väite vastused					vastajate keskmine	standardhälve
	1	2	3	4	5		
Ma näen ennast inimesena, ...							
4...kes on depresiivne, nukrameelne	22	5	3	1	0	1.45	0.81
9...kes on pingevaba, hea stressitaluvusega	4	9	12	6	0	2.65	0.95
14...kes võib vahel olla pinges	1	14	7	7	2	2.84	1.04
19...kes muretseb palju	7	6	8	9	1	2.71	1.22
24...kes on emotsionaalselt stabiilne, keda ei saa kergesti endast välja viia	8	11	10	2	0	2.19	0.91
29...kes võib olla tujukas	6	7	11	6	1	2.65	1.11
34...kes jääb pingelistes olukordades rahulikuks	7	15	5	4	0	2.19	0.95
39...kes hakkab kergesti närveerima	5	10	9	7	0	2.58	1.03

Allikas: (autori koostatud)

Meelekindlust hindavate väidete seast sai kõige kõrgema keskmise väide “*I see myself as someone who is a reliable worker*” (4,39) ning selle väite standardhälve oli 0,76. Nendest vastustest võib järeldada, et enamus tudengid, kes Southwestern Advantage suveprogrammis osalevad on usaldusväärsed töötajad. Kõige madalama keskmisega oli väide “*I see myself as someone who is easily distracted*” (2,68) ning selle väite hälve oli 1,19 ehk vastused olid erinevad. Kõik meelekindluse dimensiooni väited on tabelis 10.

Tabel 10. Ankeetküsitluse vastanute meelekindlust dimensiooni mõõtvate väidete vastused

Väide	Väite vastused					vastajate keskmine	standardhälve
	1	2	3	4	5		
Ma näen ennast inimesena, ...							
3...kes teeb tööd põhjalikult	0	1	5	20	5	3.94	0.68
8...kes võib olla mõnevõrra hoolimatu	2	9	6	11	3	3.13	1.15
13...kes on usaldusväärne töötaja	0	1	2	12	16	4.39	0.76
18...kes kipub olema kaootiline	0	5	8	7	11	3.77	1.12
23...kes kipub olema laisk	2	7	9	10	3	3.16	1.10
28...kes ei anna alla enne kui ülesanne on täidetud	0	2	11	11	7	3.74	0.89
33...kes teeb asju efektiivselt	0	1	4	14	12	4.19	0.79
38...kes teeb plaane ja viib neid ellu	0	1	11	12	7	3.81	0.83
43...kes on kergesti mõjutatav	6	9	6	9	1	2.68	1.19

Allikas: (autori koostatud)

Väited, mis hindasid avatust, nende seast kõige kõrgema keskmisega oli väide “*I see myself as someone who is curious about many different things*” (4,55) ning selle väite standardhälve oli 0,68. Sellest võib teha järelduse, et suur osa küsimustikule vastanud tudengitest on huvitatud paljudest erinevatest asjadest. Kõige madalama keskmisega oli väide “*I see myself as someone who is sophisticated in art, music, or literature*” ning selle väite hälve oli 1,36 ehk vastused olid erinevad. Kõik avatuse dimensiooni väited on tabelis 11.

Tabel 11. Ankeetküsitluse vastanute avatuse dimensiooni mõõtvate väidete vastused

Väide	Väite vastused					vastajate keskmine	standardhälve
	1	2	3	4	5		
Ma näen ennast inimesena, ...							
5...kes on originaalne, ideederohke	0	7	11	10	3	3.29	0.94
10... kes on huvitatud paljudest erinevatest asjadest	0	1	0	11	19	4.55	0.68
15...kes on nupukas ja sügavamõtteline	0	3	7	11	10	3.90	0.98
20...kellel on elav kujutlusvõime	1	5	9	8	8	3.55	1.15
25...kes on leidlik	2	8	12	6	3	3.00	1.06
30...kes hindab kunstilisi ja esteetilisi kogemusi	2	4	6	11	8	3.61	1.20
35...kes eelistab rutiinset tööd	6	8	8	4	5	2.81	1.35
40... kellele meeldib mõtiskleda ja ideedega mängida	1	1	10	11	8	3.77	0.99
41... kellel on vähe kunstilisi huvisid	4	9	6	4	8	3.10	1.42
44...kes omab häid teadmisi kunsti, muusika ja kirjanduse vallas	7	10	7	2	5	2.61	1.36

Allikas: (autori koostatud)

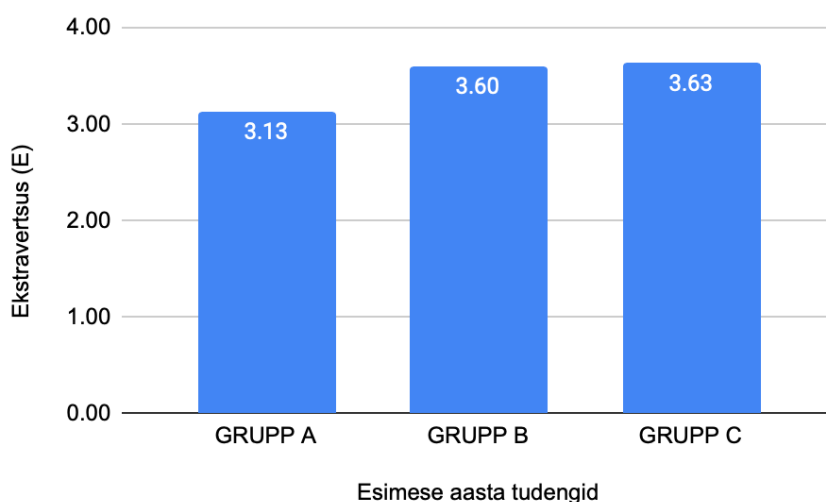
Southwestern Advantage ettevõttes töötavate tudengitel on sotsiaalsuse dimensiooni tase kõige kõrgem. Ühtlasi on tudengitel avatuse, meelegenduse ja ekstravertsuse dimensiooni keskmised keskmisest kõrgemate tasemetega. Ainuke dimensioon, mis on keskmiselt madalam on neurootilisuse dimensioon. Sellest võib järeldada, et tudengid, kes osalevad programmis kalduvad olema emotsionaalselt stabiilsed ning ühtlasi väidete vastuseid vaadates ei kaldu nad olema depressiivsed, kuid on vahel kohati pinges. Avatuse väidete tulemustest järeldub ka, et tudengeid kalduvad olema huvitatud paljudest asjadest ning meelegendust hindavate väidete seast tuli esile, et suur osa tudengeid peab end usaldusväärseteks töötajateks. Ekstravertsuse

väidete tulemuste põhjal saab järeldada, et suur osa tudengeid kaldub olema sotsiaalsed ja energiat täis inimesed.

3.2. Suure Viisiku dimensioonide mõju tudengite müügitulemustele

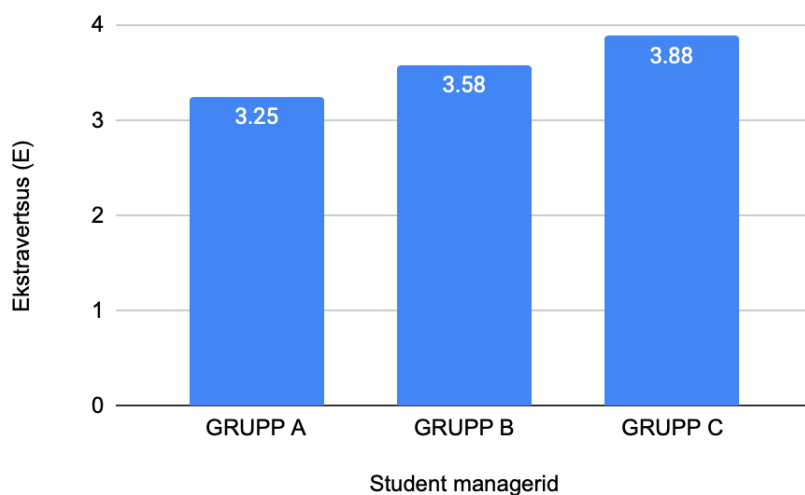
Järgnevas peatükis toob autor välja eraldi esimese aasta tudengite ja *sales manageride* gruppide, A, B ja C, iga Suure Viisiku dimensioonide keskmised tulemused. Selline võrdlus aitab näha, kuidas erinevad müügitulemused mõjutavad dimensioonide taseme muutust ning on seejärel võimalik teha järeldused, kas ja kuidas Suure Viisiku dimensioonid mõjutavad müügitulemusi.

Esmalt vaatleb autor ekstravertsuse dimensiooni esimese aasta tudengite seas. Kõikide küsitlusele vastanud tudengite ekstravertsuse tase Southwestern Advantage ettevõttes oli 3,35 ning esimese aasta tudengitel tase oli 3,29. Kõige madalama ekstravertsuse tasemega esimese aasta tudengi skoor oli 2 ning vastupidiselt kõige kõrgema tasemega inimese skoor oli 4,63. Grupi C ekstravertsuse keskmine tase oli kõige kõrgem ning grupi B tase oli sellele väga lähedal (Joonis 4). Grupi C keskmine tulemus oli 3,63 ja B oma 0,03 vähem ehk 3,6 ning grupp A oli kolmest grupist selgelt kõige madalama tasemega 3,13.



Joonis 4. Ekstravertsuse tase esimese aasta tudengitel gruppide lõikes (autori koostatud)

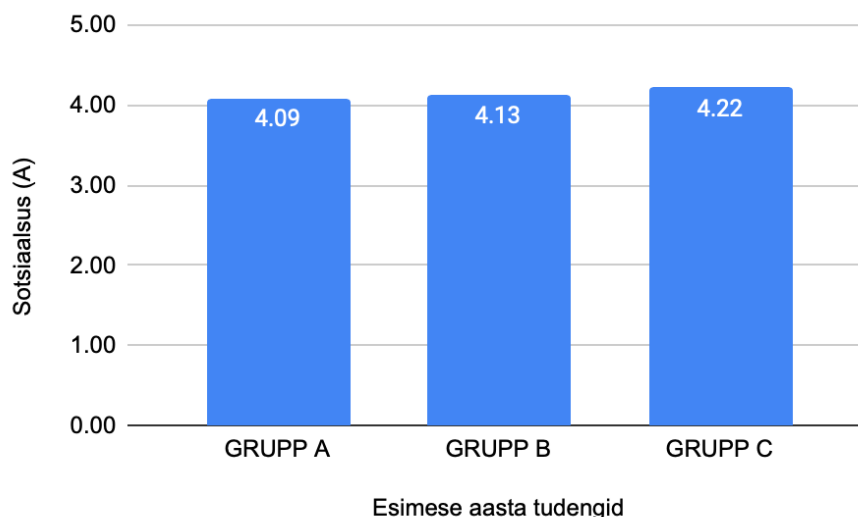
Student manageride ekstravertsuse keskmine tase oli 3,4. Kõige madalama ekstravertsuse tasemega *student manageri* skoor oli 2,25 ning kõige kõrgema tasemega 4,75. Grupi C ekstravertsuse keskmine tase oli kõige kõrgem. Grupi C keskmine tase oli 3,88 ning grupi B 3,58 ja A tase 3,25 olid madalamad (Joonis 5).



Joonis 5. Ekstravertsuse tase *student manageride* gruppide lõikes (autori koostatud)

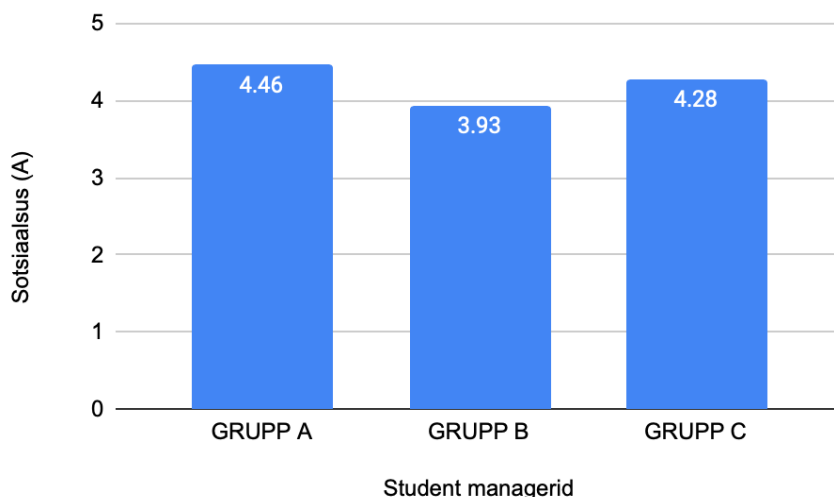
Nii esimese aasta tudengite kui ka *student manageride* jooniste põhjal saab järeldada, et kõrgema ekstravertsuse tasemega tudengitel on ka keskmisest paremad müügitulemused ning ka vastupidiselt, madalama ekstravertsuse tasemega tudengitel on keskmisest madalamad müügitulemused. Selle põhjal võib järeldada, et ekstravertsuse dimensioon on otseselt seotud müügitulemustega.

Kõige kõrgema keskmise skoori saanud sotsiaalsuse dimensiooni kõikide tudengite keskmine tase oli 4,16. Esimese aasta tudengite keskmine sotsiaalsuse tase oli 4,1. Kõige madalam skoor, esimese aasta tudengite seast, oli sotsiaalsuse dimensioonis 2,67 ning kõige kõrgem skoor 4,89. Esimese aasta tudengite gruppide lõikes oli kõige kõrgema keskmise sotsiaalsuse tulemusega grupp C. Grupi C keskmine tulemus oli 4,22 ning grupi B tulemus üsnagi lähedal 4,13 ning grupi A keskmine tulemus 4,09.



Joonis 6. Sotsiaalsuse tase esimese aasta tudengite gruppide lõikes (autori koostatud)

Student manageride sotsiaalsuse keskmine tase oli 4,21. Kõige madalama sotsiaalsuse tasemega *student manageri* skoor oli 3,11 ning kõige kõrgema tasemega tudengi skoor oli kõige kõrgem võimalik ehk 5. Grupi A sotsiaalsuse keskmine tase oli kõige kõrgem. Grupi A keskmine tase oli 4,46 ning grupi C tase oli 4,28 ja B grupi tase 3,93. (Joonis 7)

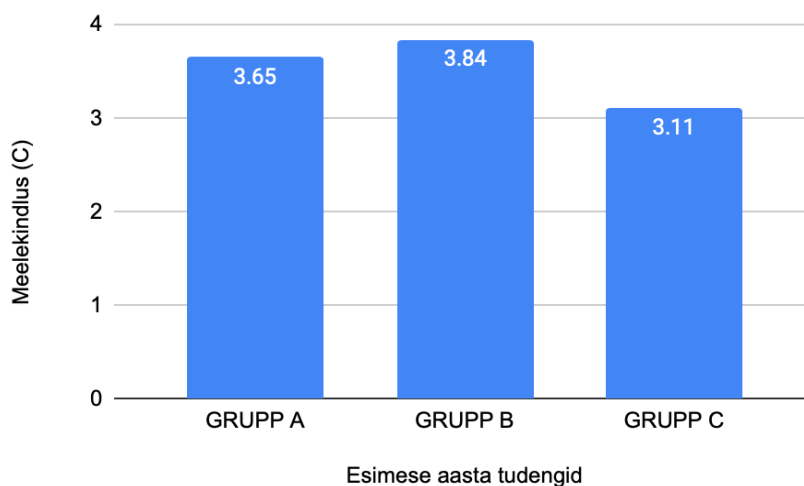


Joonis 7. Sotsiaalsuse tase *student manageride* gruppide lõikes (autori koostatud)

Jooniste põhjal võib teha järelduse, et sotsiaalsuse tase ei ole otseselt seotud müügitulemustega. Kuna esimese aasta tudengite seas on kõrgem sotsiaalsuse tase gruppidel, kus on keskmisest paremad müügitulemused, kuid vahe on liiga väike, et väita kindlat seost. *Student manageride*

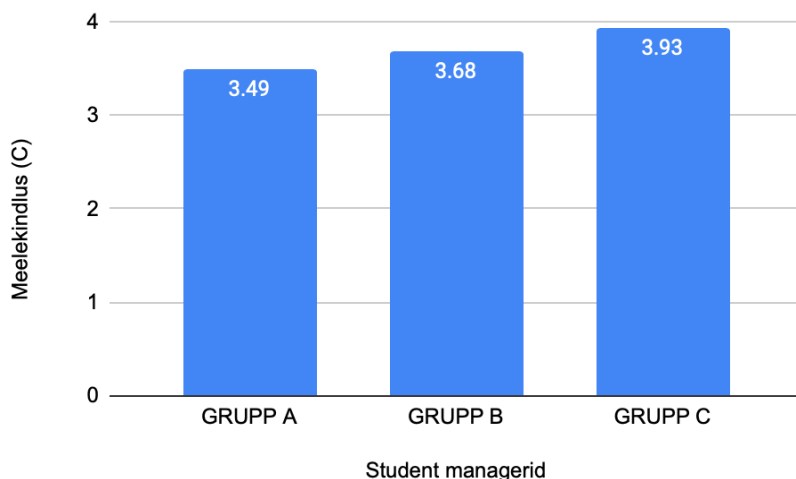
gruppidel on just vastupidiselt kõige kõrgem sotsiaalsuse tase grupil, kellel on keskmisest halvemad müügitulemused. Seega ei saa teha nende andmete põhjal konkreetseid järeldusi.

Meelekindluse üldine keskmine tase Southwestern Advantage ettevõttes oli 3,65 ning esimese aasta tudengitel oli see 3,72. Esimese aasta tudengi skoor, kellel oli kõige madalam meelekindluse tase, oli 2,33 ning kõige kõrgema tasemega tudengi skoor oli 4,67. Kõige kõrgem keskmine meelekindluse tase oli Grupil B. Grupi B tase oli 3,84 ning sellele järgnes grupp A keskmisega 3,65 ning kõige madalam tase oli grupil C, milleks oli 3,11 (Joonis 8).



Joonis 8. Meelekindluse tase esimese aasta tudengite gruppide lõikes (autori koostatud)

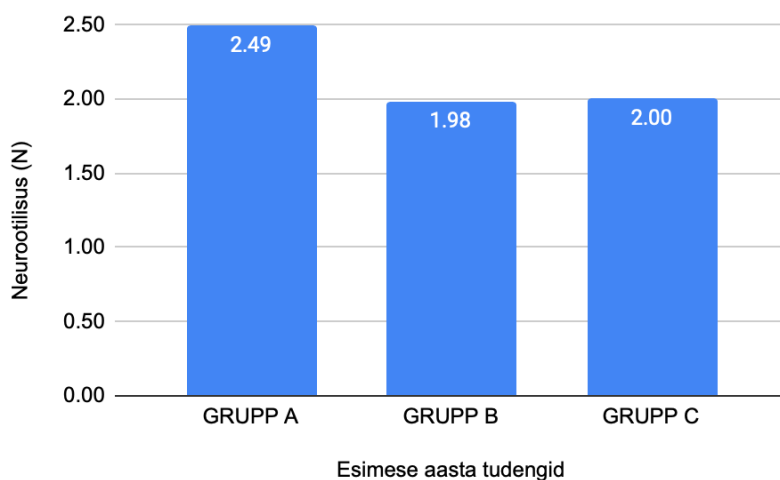
Keskmine meelekindluse tase oli *student manageridel* 3,58. Kõige madalama meelekindluse tasemega *student manageri* skoor oli 2,67 ning vastupidiselt kõige kõrgema tasemega tudengi skoor oli 4,22. Grupi C meelekindluse keskmine tase oli kõige kõrgem. Grupi C keskmine tase oli 3,93 ning grupi B tase oli 3,68 ehk madalam ning A tase oli kõige madalam 3,49.



Joonis 9. Meelekindluse tase *student manageride* gruppide lõikes (autori koostatud)

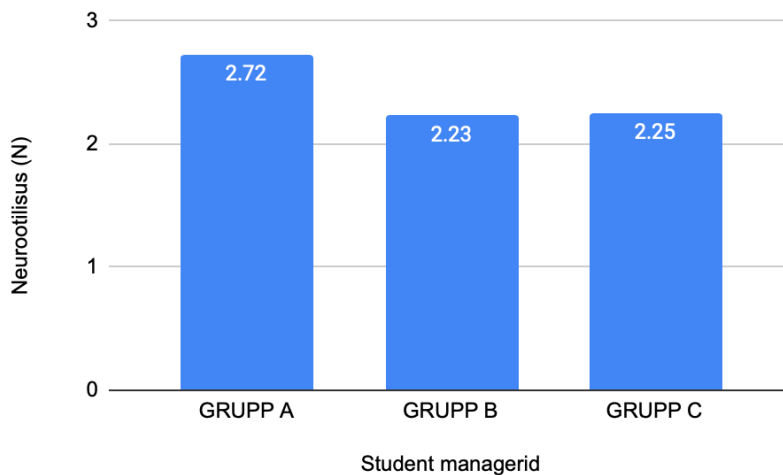
Student manageride joonise põhjal võiks teha järelduse, et mida kõrgem müügitulemus seda kõrgem meelekindluse tase. Esimese aasta tudengite joonise põhjal ei saa seda seost tuua kuna madalama müügitulemustega gruppidel on hoopis kõrgem meelekindluse tase. Seepärast võib järeldada, et meelekindluse ja müügitulemuste vahel puudub otsene seos.

Kõikide tudengite neurootilisuse tase oli 2,41. Ainult esimese aasta tudengite keskmine tase oli madalam ning selle skoor oli 2,3. Kõige madalama neurootilisuse tasemega esimese aasta tudengi skoor oli 1,25 ning kõige kõrgema tasemega inimese skoor oli 3,13. Neurootilisuse keskmine tase oli kõige kõrgem grupil A. Grupi A tase oli 2,49 ning sellele järgnes grupi C ja B tase peaaegu võrdväärsete keskmistega. C grupi keskmine oli 2 ning kõige madalama keskmisega grupi B skoor oli 1,98.



Joonis 10. Neurootilisuse tase esimese aasta tudengite gruppide lõikes (autori koostatud)

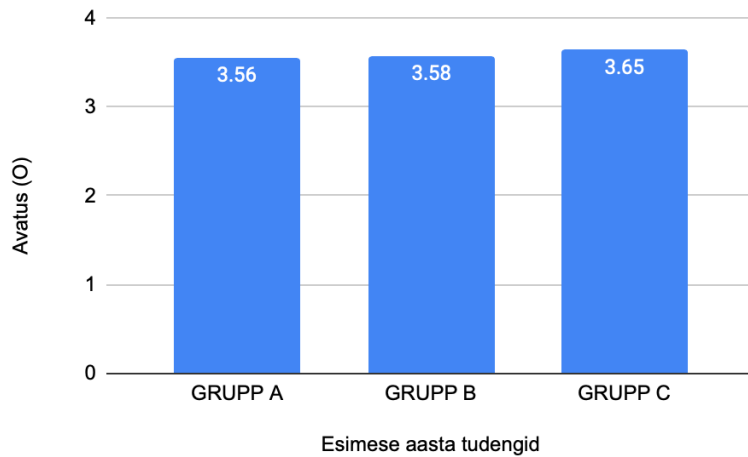
Student manageride neurootilisuse keskmine tase oli 2,49. Kõige madalama neurootilisuse tasemega *student manageri* skoor oli 1,25 ning kõige kõrgema tasemega tudengi skoor oli 3,75. Grupi A neurootilisuse keskmine tase oli kõige kõrgem. Grupi A keskmine tase oli 2,72 ning grupi C ja B keskmised olid, nagu ka esimese aasta tudengitel, peaaegu samad. C grupi keskmine oli 2,25 ning grupi B keskmine oli.



Joonis 11. Neurootilisuse tase *student manageride* gruppide lõikes (autori koostatud)

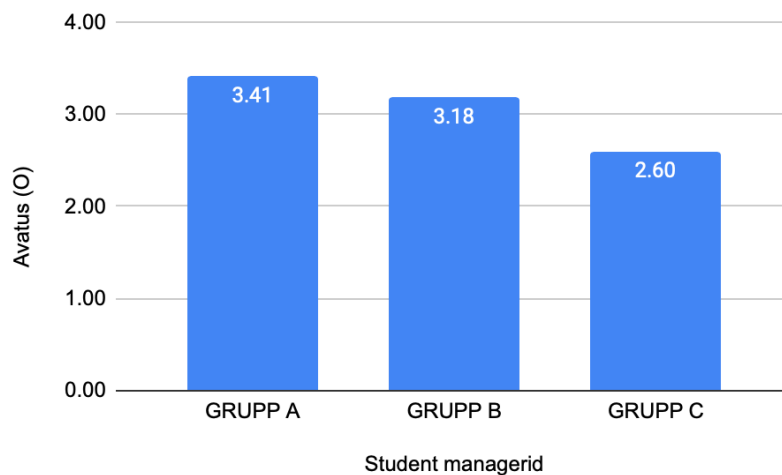
Nii esimese aasta tudengite kui ka *student manageride* joonistel on näha sarnast trendi. Jooniste põhjal saab teha järelduse, et üle keskmise ehk kõrgemate müügitulemustega tudengitel on madalam neurootilisuse tase. Müügitulemused ja neurootilisuse tase on pöördvõrdelises seoses ehk ühe kasvamisel teine kahaneb.

Kõikide küsimustikule vastanud tudengite keskmine avatuse tase Southwestern Advantage ettevõttes oli 3,42. Esimese aasta tudengitel oli keskmine tase kõrgem ehk 3,56. Kõige madalama avatuse tasemega esimese aasta tudengi skoor oli 2,7 ja kõige kõrgema tasemega tudengi skoor oli 4,5. Kõik kolm gruppi olid keskmise avatuse tasemega üsnagi üksteisele lähestikku. Kõige kõrgema keskmise avatuse tasemega grupp oli grupp C. Kõige kõrgema grupi tase oli 3,65, sellele järgnes grupp B, oli 0,07 madalam ehk 3,58 ning kõige madalama tasemega oli grupp A 3,56.



Joonis 12. Avatuse tase esimese aasta tudengite gruppide lõikes (autori koostatud)

Student manageride avatuse keskmine tase oli 3,3. Kõige madalama avatuse tasemega ja kõige kõrgema tasemega *student manageri* skoorid olid vastavalt 2,4 ja 4,2. Grupi A avatuse keskmine tase oli kõige kõrgem. Grupi A keskmine tase oli 3,41 ning grupi B tase 3,18 ja C tase oli märgatavalt madalam 2,6.



Joonis 13. Avatuse tase *student manageride* gruppide lõikes (autori koostatud)

Jooniste järgi ei saa teha ühtegi konkreetset järeldust avatuse taseme mõjust müügitulemustele. Ainult *Student manageride* joonist vaadates võiks järeldada, et mida madalam on avatuse tase seda kõrgem on müügitulemus. Kui aga vaadata esimese aasta tudengite gruppide keskmiseid, kus kõikidel gruppidel on peaaegu sama väärtus ning müügitulemuste ja avatuse seos on hoopis vastupidises seoses ehk mida kõrgem avatuse tase seda kõrgem müügitulemus. Seetõttu ei saa väita, et avatuse ja müügitulemuste vahel on otsene seos.

Suure Viisiku dimensioonidest on otsene mõju müügitulemustele ekstravertsuse dimensioonil. Nii esimese aasta kui ka *student manageride* seas olid kõrgemate müügitulemustega grupid ka kõrgema keskmise ekstravertsuse tasemega. Jooniste põhjal oli ka näha, et A gruppidel, kellel olid keskmisest madalamad müügitulemused, olid kõrgema keskmise neurootilisuse tasemega kui grupid B ja C, kelle müügitulemused on keskmisest kõrgemad. Sellest tulenevalt võib teha järelduse, et kõrge neurootilisuse tase on negatiivses seoses müügitulemustega.

3.3. Sobilike isiksuseomadustega tudengid suveprogrammis osalemiseks

Korrelatsioonanalüüs viidi läbi, et uurida seost enam kui kahe erineva muutuja vahel. Korrelatsioonimaatriks ja regressioonanalüüs aitavad näha, missugused Suure Viisiku dimensioonid on seotud keskmisest paremate müügitulemustega. Korrelatsioon- ja regressioonanalüüsi põhjal on võimalik teha selgemad järeldused, millised on sobilikud isiksuseomadustega tudengid suveprogrammis osalemiseks. Selle läbiviimiseks kasutas autor andmetöötlusprogrammi Excel. Korrelatsioonimaatriksis on paarikaupa leitud korrelatsioonikordajad ning need on välja toodud järgnevas tabelis 12.

Tabel 12. Korrelatsioonimaatriks

	Ekstravertsus	sotsiaalsus	meelekindlus	neurootilisus	avatus	tulemus
Ekstravertsus	1					
sotsiaalsus	-0.17	1				
meelekindlus	0.12	-0.17	1			
neurootilisus	-0.08	0.03	0.03	1		
avatus	0.26	0.22	-0.06	-0.11	1	
tulemus	0.21	-0.06	0.08	-0.15	-0.43	1

Allikas: (autori koostatud)

Tulemustest on näha, et ühegi tunnuse vahel ei leidu väga tugevat seost. Nõrka seost on näha ekstravertsuse ja tulemise vahel (0,21) ehk korrelatsioonimaatriks kinnitab eelnevalt joonises välja tulnud seost, et ekstravertsuse suurenemisel suureneb müügitulemus. Ühtlasi on korrelatsioonimaatriksis näha nõrka negatiivset seost tunnuste avatus ja tulemise vahel. Korrelatsioonimaatriksi statistilise olulisuse kontrollimiseks teostas autor regressioonanalüüsi.

Regressioonimudeli koostamiseks kasutati excelit. Tabelis 13 on toodud koostatud regressioonanalüüs. Regressioonanalüüsi usaldusnivooks oli 0,95. Enamik sõltumatutest muutujatest ei sobinud mudelisse, kuna nende p väärtus oli suurem kui 0,05. Kaks sõltumatut muutujat, mis mudelisse sobisid olid ekstravertsuse dimensioon ning avatuse dimensioon.

Tabel 13. Regressioonanalüüs

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,543517674	Mitmene korrelatsioonikordaia						
R Square	0,295411462	Determinatsioonikordaja						
Adjusted R Square	0,24508371	Korrigeeritud determinatsioonikordaja						
Standard Error	1763,051326	Mudeli standardviga						
Observations	31	Vaatluste arv						
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	2	36490491,41	18245245,7	5,86975271	0,007431869			
Residual	28	87033799,43	3108349,98					
Total	30	123524290,8						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	5582,049201	2176,919226	2,56419675	0,01599551	1122,832312	10041,2661	1122,83231	10041,2661
Ekstravertsus (E)	897,08781	423,2510729	2,11951692	0,04304577	30,0972895	1764,07833	30,0972895	1764,07833
Avatus (O)	-1864,315325	592,3595775	-3,1472697	0,00388976	-3077,708914	-650,92174	-3077,7089	-650,92174

Allikas: autori koostatud

Regressioonanalüüsist selgus, et determinatsioonikordaja on 0,295 ning see näitab, et sõltuva muutuja ehk müügitulemuste muutumine on seletatav 30% ulatuses mudelis oleva kahe sõltumatu muutuja poolt ehk ekstravertsuse ja avatuse poolt. Selle regressioonimudeli järgi mõjutavad isiksuseomadused müügitulemusi ainult 30% ulatuses. See tähendab, et 70% müügitulemuste kõikumisest ei saa seletada antud mudelis kasutatavate sõltumatute muutujatega, vaid on ka teisi aspekte, mis mõjutavad müügitulemusi. Mudel näitab, et kui keskmine ekstravertsuse tase tõuseb 1 võrra, siis müügitulemus suureneb 897,1 võrra tingimusel, et avatuse tase jääb samaks. Avatuse keskmine taseme tõusul 1 võrra väheneb müügitulemus 1864,3 võrra. Regressiooni mudel tuli järgnevalt:

$$Y=5582,1+897,1X_1-1864,3*X_2+\varepsilon \quad T=31 \quad R=0,295$$

Y-sõltuv muutuja ehk müügitulemus

X1-ekstravertsuse väärtus (sõltumatu muutuja)

X2-avatuse väärtus (sõltumatu muutuja)

ε -mudeli vealiige

Kõige olulisemat rolli tudengite müügitulemustele mängib ekstravertsuse tase. Müügitulemuste ja ekstravertsuse vahel on positiivne seos ehk kui suureneb ekstravertsuse tase siis suureneb ka müügitulemus. Ühtlasi oli ka jooniste 10 ja 11 põhjal näha, et neurootilisuse tase on negatiivses seoses müügitulemustega. Lisaks selgus korrelatsioon- ja regressioonanalüüsidest, et avatuse tase on negatiivses seoses müügitulemustega.

Järelikult sobilike isiksuseomadustega tudeng on kõrge ekstravertsuse tasemega ning madala neurootilisuse ja avatuse tasemega. Sellest tulenevalt peaksid mentorid uute tudengite valimisel järgneva hooajaks jälgima, et neil oleks keskmisest kõrgem ekstravertsuse tase ning vastupidiselt madal neurootilisuse ja avatuse tase.

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Uuringust võib järeldada, et ettevõttes Southwestern Advantage oli kõige suurem seos ekstravertsuse dimensiooni ja müügitulemuste vahel. Esimese aasta tudengite gruppide lõikes oli kõige kõrgem keskmine ekstravertsuse tase grupil C (grupp, kelle müügitulemused kuulusid Europe1 10 parima tulemuse hulka), kelle müügitulemused olid samuti kõige kõrgemad. Ühtlasi oli *student manageride* lõikes grupp C, kellel olid kõige kõrgemad keskmised müügitulemused kõige kõrgema ekstravertsuse tasemega. Kõige madalama ekstravertsuse tasemega oli nii esimese aasta tudengite kui ka *student manageride* kategoorias grupp A (grupp, kelle müügitulemused alla Europe1 keskmise), kelle müügitulemused olid Europe1 keskmisest madalamad ehk kõige madalamate müügitulemustega grupp. Lisaks tuli kõrge ekstravertsuse taseme olulisus välja korrelatsioon- ja regressioonanalüüsidest. Korrelatsioonimaatriksist tuli välja nõrk positiivne seos (0,21) müügitulemuse ja ekstravertsuse vahel. Regressioonanalüüsi käigus kontrolliti selle seose statistilist olulisust. Regressioonanalüüsidest selgus, et kui keskmine ekstravertsuse tase tõuseb 1 võrra siis keskmine müügitulemus suureneb 897,1 ühiku võrra.

Lisaks võib uuringu põhjal järeldada, et neurootilisuse ja müügitulemuste vahel on negatiivne seos. Esimese aasta tudengite gruppide ja *student manageride* gruppide seas oli grupp A, kelle müügitulemused on kõik alla Europe1 keskmise, kõige kõrgema keskmise neurootilisuse tasemega. Samuti mõlemas kategoorias olid grupp B (grupp, kelle müügitulemused olid üle

Europe1 keskmise) ja C ehk tudengid kelle müügitulemused on Europe1 keskmisest kõrgemad madalama keskmise neurootilisuse tasemega. Sellest võib järeldada, et mida madalam on neurootilisuse tase tudengitel seda paremad on müügitulemused.

Korrelatsioon -ja regressioonanalüüsist selgus ka, et avatuse ja müügitulemuse vahel on negatiivne seos. Regressioonmudelitest tuli välja, et kui avatuse tase tõuseb 1 võrra, siis müügitulemus langeb 1864,3 ühiku võrra. Analüüsi käigus selgus ka, et ekstraversus ja avatus mõjutavad müügitulemusi ainult 30% võrra ning 70% müügitulemusest mõjutavad muud tegurid.

Uuringu tulemustest ja eelpool toodud järeldustest on autori ettepanek Southwestern Advantage ettevõttele järgmine. Uute inimeste valimisel uuel hooajal ettevõttesse peaksid mentorid tudengite puhul jälgima ekstraversuse, neurootilisuse ja avatuse dimensioone. Täpsemalt võiksid mentorid läbi viia Suure Viisiku testi tudengite seas, keda plaanitakse valida programmi. Teine võimalus on, et mentorid teevad endale selgeks missugused on kolme dimensiooni kirjeldavad tunnused ning vestluste käigus potentsiaalse programmis osalejaga tuleks neid ka jälgida. Selle põhjal on võimalik valida programmi tudengeid, kellel on potentsiaali müüa rohkem kui on Europe1 keskmine tulemus.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli kaardistada ettevõttes Southwestern Advantage suveprogrammis töötavate tudengite isiksuseomadused ja nende müügitulemused, et aidata mentoritel valida järgmiseks hooajaks sobilike isiksuseomadustega uusi tudengeid. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor kolm uurimisküsimust, milleks olid:

- 1) Millised Suure Viisiku mudeli isiksuseomadused on Southwestern Advantage ettevõttel suveprogrammis osalevatel tudengitel?
- 2) Millised Suure Viisiku mudeli dimensioonid mõjutavad tudengite müügitulemusi?
- 3) Milliste Suure Viisiku mudeli isiksuseomadustega tudengid on kõige sobivamad Southwestern Advantage suveprogrammis osalemiseks?

Esimese uurimisküsimuse raames selgus uuringu käigus, et Suure Viisiku teooria alusel sai Southwestern Advantage ettevõttes töötavate tudengite seas kõige kõrgema keskmise tulemuse dimensioon sotsiaalsus. Nii üldistes tulemustes, esimese aasta tudengite ja *student manageride* lõikes oli sotsiaalsuse keskmine kõige kõrgema tasemega. See oli ainuke dimensioon, mille keskmine tulemuse skoor oli üle nelja. Meelekindluse dimensiooni keskmised tulemused olid kõigis kolmes kategoorias teisel kohal ning tugevalt üle keskmise. Avatuse dimensioon oli ka kõikides kategooriates üle keskmise ning üldistes tulemustes ja esimese aasta tudengite seas kolmandal kohal, kuid *student manageride* kategoorias neljandal kohal. Ekstravertsuse dimensiooni keskmine oli ka kõikides kategooriates üle keskmise. Kõikide tulemuste ja esimese aasta tudengite lõikes oli ekstravertsus neljandal kohal ning *student manageridel* kolmandal kohal. Neurootilisuse dimensioon sai igas kategoorias viimase koha ja oli ainuke, mis oli alla keskmise. Tudengid, kes osalevad Southwesterni suveprogrammis, kalduvad olema kõrge sotsiaalsuse, meelekindluse, avatuse ja ekstravertsuse tasemega ning madala neurootilisuse tasemega.

Suure Viisiku dimensioonidest mõjutas müügitulemusi ekstravertsuse dimensioon. Mida kõrgem oli ekstravertsuse tase, seda kõrgemad olid ka müügitulemused. Neurootilise dimensioon mõjutas müügitulemusi negatiivselt ehk kõrgema neurootilisuse taseme puhul olid müügitulemused keskmisest madalamad.

Eelnevalt välja tulnud ekstravertsuse ja neurootilisuse dimensioon mõjutavad müügitulemusi vastavalt positiivselt ja negatiivselt. Ehk kõrge ekstravertsuse tasemega tudengid on kõige sobivamad Southwestern Advantage suveprogrammis ning mentorid peaksid seda uueks hooajaks uute tudengite valimisel jälgima. Ühtlasi tuli korrelatsiooni ja regressioonianalüüsist välja, et avatuse dimensioon on negatiivses seoses müügitulemustega ehk kui avatuse tase suureneb, siis müügitulemus väheneb. Mentorid peaksid kõrge neurootilisuse ja avatuse tasemega tudengeid programmi valimiseks vältima, kui on soov saavutada keskmisest kõrgemaid müügitulemusi.

Autori ettepanek Southwestern Advantage ettevõttele on uute inimeste valimisel suveprogrammi jälgida Suure Viisiku mudeli ekstravertsuse, neurootilisuse ja avatuse dimensiooni taset. Mentorid võiksid kas teha selgeks endale Suure Viisiku dimensioonide tunnused või võimalusel läbi viia Suure Viisiku test, et teada saada, kui kõrged on tudengitel ekstravertsuse, neurootilisuse ja avatuse dimensiooni tasemed, et selle põhjal teha omad järeldused. Mentor peaks meeles pidama, et:

- Kõrge ekstravertsuse tase on seotud positiivselt müügitulemustega
- Madal neurootilisuse ja avatuse tase on seotud kõrgemate müügitulemustega.

Suure Viisiku testi läbiviimine kõikide suveprogrammis osalevate tudengite seas ning nende suve müügitulemuste võrdlemine annaks võimaluse teha täpsemad järeldused Suure Viisiku mõjust Southwestern Advantage ettevõtte tudengitele.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF PERSONALITY TRAITS ON THE SALES RESULTS OF STUDENTS AT SOUTHWESTERN ADVANTAGE COMPANY

Kristel Nipernadi

The Southwestern Advantage summer program is a well-known program in Estonia and aimed at students. In the program they get the necessary knowledge and experience in sales and entrepreneurship through various seminars and through selling educational books door-to-door in the United States. The author of the thesis has participated in the program two times. One indicator of a successful summer for the student is the sales result. However, the outcomes at the end of the summer vary among students, with some students reaching their goals and others falling short. As a result, the author of this paper became interested in the topic and wanted to study it more closely.

The purpose of this bachelor's thesis is to map the personality traits of students working in the Southwestern Advantage summer program and their sales results to help mentors select new students with suitable personality traits for the next season.

The research problem is that when selecting new students for the next season, it is difficult for mentors to know which students might achieve better than average results during the summer. The preparation for the summer is equally comprehensive for all students, and they start the Summer with the same knowledge. Too often, however, students return from the program with results that are lower than expected or with results that barely cover the costs they made for the program. Southwestern Advantage has not previously investigated the impact of personality traits on student sales results.

To achieve the goal, the following research questions have been set:

- 1) What Big Five personality traits do students have who participate in Southwestern Advantage Summer program?
- 2) Which dimensions of the Big Five model influence student sales results?
- 3) With which Big Five model personality traits students are most suited to participate in the Southwestern Advantage summer program?

The author interviews students who have participated in the Southwestern Advantage summer program at least once. The interviewees are students who are in one base, meaning they belong to one group and are led by district sales manager (DSL). This work is based on research, articles and books and empirical data related to personality traits and personal selling. In the empirical part of the work, the author analyses the averages and standard deviations of the results of the Big Five dimensions. Correlations between all dimensions and sales results are also calculated and a regression analysis is prepared.

The bachelor thesis is divided into three chapters. In the first chapter, the author provides an overview of the theory of personality, nature and typology. In addition, the author describes three personality assessment models and justifies which one is used in the research and why. The author also introduces personal selling and its success factors. In the first chapter, previous research on the topic is also presented. In the second chapter, the author explains the research method and process. First, the author briefly describes the concept of the Southwestern Advantage company. Next, the author of the paper describes the sample and method of this study, and finally the process of the study. In the third chapter, the author presents the obtained results and conclusions and makes suggestions for solving the research problem. First of all, the author provides an overview of students' personality traits based on the Big Five theory. The author of the paper then describes the impact of the Big Five dimensions on students' sales results and finally points out the suitable personality traits that mentors should look for when recruiting students to participate in the Southwestern Advantage summer program next season.

As part of the first research question, it was revealed during the research that, based on the Big Five theory, among the students working in the Southwestern Advantage company, the dimension of agreeableness got the highest average result. So in the general results, among first-year students and student managers, agreeableness had the highest level of average. This

was the only dimension with a mean outcome score above four. The average results of the conscientiousness dimension were in second place in all three categories and well above the average. The dimension of openness was also above average in all categories and ranked third in overall results and among first-year students, but fourth in the category of student managers. The average of the extraversion dimension was also above average in all categories. Across all results and first-year students, extroversion ranked fourth and student managers ranked third. The neuroticism dimension ranked last in each category and was the only dimension below the average. Students who participate in Southwestern's summer program tend to have high levels of agreeableness, conscientiousness, openness, and extroversion, and low levels of neuroticism.

Among the Big Five dimensions, sales outcomes were directly influenced by the level of extraversion, indicating that higher extraversion levels were associated with higher sales results. The neurotic dimension had a negative effect on the sales results, meaning that with a higher level of neuroticism, the sales results were lower than average.

Based on the result described previously, students with a high level of extroversion are the most suitable for the Southwestern Advantage Summer program, and managers should keep this in mind when selecting new students for the new season. At the same time, the correlation and regression analysis revealed that the dimension of openness has a negative relationship with sales results, meaning that if the level of openness increases, the sales result decreases. Mentors should avoid students with high levels of neuroticism and openness to the program if they want to achieve above average sales results.

The author's proposal for Southwestern Advantage is to observe extraversion, neuroticism and openness dimension levels of the Big Five model when selecting new students for the Summer program. Mentors could let the students take a Big Five test or familiarise themselves with the characteristics of extraversion, neuroticism, and openness to effectively identify these traits in students during the selection process. Then the mentors can make better decisions when selecting new students for the program.

The mentor should remember that:

- High levels of extroversion are positively related to sales performance
- Low levels of neuroticism and openness are associated with higher sales performance.

Author recommends conducting the Big Five test among all students participating in the summer program and comparing the result with their summer sales results. This would provide an opportunity to draw more accurate conclusions about the impact of the Big Five on the students of Southwestern Advantage.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Adler, S. (1994). Personality tests for salesforce selection: Worth a fresh look. *Review of Business*, 16 (1), 27

Agung, A.A.G., Yuniar, I. (2016). Personality assessment website using DISC: A case study in information technology school. 72-77.

Anderson, R.E. (2020). Provenance, evolution, and transition of personal selling and sales management to strategic marketing channel management. *Journal marketing channels*, 26(1), 28-42.

Cant, M. C., Heerden, C. H. (2005). *Personal Selling*. Juta and Company Ltd.

Chunawalla, S.A. (2008). *Advertising, Sales and Promotion Management*. Himalaya Publishing House.

Deel, G.L. (2023). Examining current research on personality assessments used in hiring. *Journal of Business and Educational Leadership*, 13(1).

Europe1. (2021). *First year dealer training manual*. Tallinn: Southwestern Advantage.

Fayombo, G.A. (2010). The Relationship between Personality Traits and Psychological Resilience among the Caribbean Adolescents. *International Journal of Psychological Studies*, 2(2).

Game-Lopata, A. (2023). Testing for the right fit. *Journal of the Australian & New Zealand Institute of Insurance & Finance*, 46(2), 38-43.

Gianakos, D. (2023). Building Emotional Intelligence Through the DiSC Assessment. *Physician Leadership Journal*, 10(4), 52-54.

Hawkins, M. (2016). Top 3 Characteristics Of Successful Salespeople. *Business Source Complete*, 15(10), 10

John, O.P., Naumann, L.P., Soto, C.J. (2008). Handbook of Personality: Theory and Research, 3rd ed. *New York: Guilford Press*, 114-158

Kahle, D. (2016). Characteristics of Successful Salespeople. *American Fastener Journal*, 32(3), 40

- Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrükk
- Lounsbury, J.W., Foster, N.A., Levy, J.J., Gibson, L.W. (2014). Key personality traits of sales managers. 48(2), 239-253.
- McCrae, R.R., John, O.P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215.
- Mohammad, J.A.M., Joe Renne, E.F., Yusoff M.S.B. (2022). Conscientiousness and Neuroticism Predicted Learning Approaches of Medical Students. *Education in Medicine Journal*, 14(4), 79-89.
- Peral, S.L., Geldenhuys, M. (2020). The indirect relationship between personality and performance through job crafting behaviour. *SA Journal of Industrial Psychology*, 46(1), 1-12.
- Rajput, N., Vasishth, N. (2008). *Advertising and Personal Selling*. Himalaya Publishing House.
- Rothmann, S., Coetzer, E.P. (2003). The Big five personality dimensions and job performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(1), 68-74.
- Southwestern Advantage. *Meie lugu*. Kättesaadav: <https://southwesternadvantage.eu/ee/ajalugu>, 30.november 2023.
- Stein, R., Swan, A.B. (2019). Evaluating the validity of Myers-Briggs Type Indicator theory: A teaching tool and window into intuitive psychology. *Social and personality psychology compass*, 13(2).
- Strus, W., Cybis, N., Ciecuch, J., Rowiński, T. (2021). Theoretical framework for the RUNO personality typology based on the Circumplex of Personality Metatraits. *Polish Psychological Bulletin*, 52(3) 197–210.
- Vijaya Lakshmi, N. (2008). Personality Profiling of Introverts and Extroverts. *ICFAI Journal of Soft Skills*, 2(3), 60-67
- Whittingham, N., Boecker, A., Grygorczyk, A. (2020) Personality traits, basic individual values and GMO risk perception of twitter users. *Journal of risk research*, 23(4), 522–540.
- Yeung, R. (2013). *Personality: How to Unleash Your Hidden Strengths*. Pearson Education.
- https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Jw4_mzvZoDbdhhbLOlwdZRJUOnXPMphGW NjP5Yto8T7A/edit#gid=1165762733

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimumstik

Hello

My name is Kristel and I am writing my thesis on the subject of how the Big Five personality traits influence Southwestern Advantage students' sales results. This questionnaire is anonymous and your responses will be kept confidential. This survey will take approximately 5 minutes to complete.

I appreciate your time and effort.

First section

1. Previous sales experience prior to the Southwestern Advantage Summer Program
 - No experience
 - 0-1 years
 - 2 years
 - 3+ years
2. How many Summers have you done with Southwestern Advantage? (number)
3. Did you achieve your sales goal? (The most recent Summer)
 - Yes
 - No
4. What was your approximate sales goal? (units)
5. How much did you approximately sell? (units)
6. What did you do to prepare for the Summer?
 - Practise sales situations (Cycles)

- Attend meetings
- Follow personal preparation plan
- Have meetings with your sales manager or other mentors
- Other...

7. How would you rate your preparation for the Summer?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Why did you decide to do Southwestern Advantage Summer program?

- Money
- Internship
- Experience
- Travel
- Self - development
- People
- Other...

9. Are you planning to continue in Southwestern Advantage program?

- Yes
- No
- Maybe
- Have left the program
- Other...

10. If the answer was "yes" in the previous question then are you doing recruiting as well?

- Yes
- No
- Other...

11. If you are not planning to continue or have left the program then why?

Second section

Big five test

1 Disagree strongly

2 Disagree a little

3 Neither agree nor disagree

4 Agree a little

5 Agree strongly

Score yourself on a scale of 1-5

I see myself as someone who ..

1. Is talkative
2. Tends to find fault with others
3. Does a thorough job
4. Is depressed, blue
5. Is original, comes up with new ideas
6. Is reserved
7. Is helpful and unselfish with others
8. Can be somewhat careless
9. Is relaxed, handles stress well
10. Is curious about many different things
11. Is full of energy
12. Starts quarrels with others
13. Is a reliable worker
14. Can be tense
15. Is ingenious, a deep thinker
16. Generates a lot of enthusiasm
17. Has a forgiving nature
18. Tends to be disorganised
19. Worries a lot
20. Has an active imagination
21. Tends to be quiet
22. Is generally trusting
23. Tends to be lazy
24. Is emotionally stable, not easily upset
25. Is inventive
26. Has an assertive personality
27. Can be cold and aloof
28. Perseveres until the task is finished
29. Can be moody
30. Values artistic, aesthetic experiences
31. Is sometimes shy, inhibited
32. Is considerate and kind to almost everyone
33. Does things efficiently
34. Remains calm in tense situations
35. Prefers work that is routine
36. Is outgoing, sociable

- 37. Is sometimes rude to others
- 38. Makes plans and follows through with them
- 39. Gets nervous easily
- 40. Likes to reflect, play with ideas
- 41. Has few artistic interests
- 42. Likes to cooperate with others
- 43. Is easily distracted
- 44. Is sophisticated in art, music, or literature

Third section

- 1. Age

- 2. Gender
 - Male
 - Female

- 3. Nationality
 - Estonian
 - Ukrainian
 - Polish
 - Other...

(autori koostatud)

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Kristel Nipernadi

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Isiksuseomaduste mõju tudengite müügitulemustele ettevõttes Southwestern Advantage, mille juhendaja on Virve Siirde, MSc

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

20.12.2023

[1] Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.