

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Marten Kütt

**MAJANDUSLIKU OTSUSE MÕJUTAMINE LÄBI
VALIKUARHITEKTUURI TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI
TALLINNA KOLLEDŽI TUDENGITE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Raul Vatsar, *MA*

Tallinn 2015

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. OTSUSTAMISE TEOREETILISED ALUSED	5
1.1. Mikroökoonoomika, tarbijakäitumise ning psühholoogia kirjeldus otsustamisest.....	5
1.2. Käitumisökoonoomika kirjeldus otsustamisest	12
1.2.1. Rahuldumine (<i>satisficing</i>) kui otsutamistööriist.....	16
1.2.2. Valikuarhitektuur ja müksamisteooria otsuse mõjutajana.....	17
2. EKSPERIMENDID OTSUSTE MÕJUTATAVUSE KOHTA	23
2.1. Valimi kirjeldus	23
2.2. Eksperiment 1 – Peibutisefekt	28
2.3. Eksperiment 2 – Nullhinna efekt	31
2.4. Eksperiment 3 – Peeter vs Kaia	34
2.5. Eksperiment 4 – Andres vs Toomas	40
2.6. Järeldused ja ettepanekud	43
KOKKUVÕTE	47
VIIDATUD KIRJANDUS	49
LISAD	53
Lisa 1. Eksperiment 1 ankeedi variandid.....	53
Lisa 2. Eksperiment 2 ankeedi variandid.....	54
Lisa 3. Eksperiment 4 ankeedi variandid.....	55
SUMMARY	57

SISSEJUHATUS

Inimeste käitumise majanduslike aspekte arvestades majandusteaduses, täpsemini mikroökonomikas, eeldatakse reeglina, et inimesed tegutsevad alati kaalutletult, ratsionaalselt ja enesele maksimaalse kasu huvides. Otsustes esinevaid eksimusi majandusteadus aga üldiselt ei kirjelda ega pole ka lähemalt uurinud, kuigi teame kasvõi enda kogemusest, et need eksisteerivad.

Psühholoogid kirjeldavad küll inimkäitumist ja tekkivaid eksimusi, kuid pigem mitte majanduslikust aspektist, vaid neuropsühholoogia valdkonnast, mis seletab, milline aju osa millega tegeleb. Uuemat ja põhjalikumat vaatenurka pakuvad käitumisökonomika teooriad. Nende kohaselt inimesed teevadki vigu; veelgi enam – neid vigu on võimalik ette prognoosida, tulenevalt olustikust, tingimustest ning inimesest endast.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on uurida, kas käitumisvead majanduslike otsuste juures on ka eesti inimeste puhul ette aimatavad ning esile kutsutavad. Tulenevalt eesmärgist, võib töö osad jaotada kolme suuremasse gruppi, mis on toodud järgnevas loetelus.

- 1) Peamiste teadussuundade kirjelduse uurimine otsuste sündimisest ning tegemisest.
- 2) Käitumisökonomia ja valikuarhitektuuri teooriatega tutvumine ning otsustusvigade tekkeviiside selgituse andmine.
- 3) Ankeetküsitluse tulemuste analüüsimine ning nende põhjal järelduste tegemine, kas ja kuidas valikuarhitektuuri rakendades on võimalik inimeste majanduslike otsuseid mõjutada.

Lõputöö esimene peatükk on pühendatud majanduslike otsuste teoreetilistele alustele. Et paremini käitumisökonomika otsustusteooriast aru saada, kirjeldab peatükk esmalt seda, kuidas inimeste käitumist sellised suunad nagu majandusteadus, psühholoogia ja tarbijakäitumine kirjeldavad. Seejärel on uuritud käitumisökonomikat, tunnustatud psühholoogi Daniel Kahnemani Süsteem 1 ja Süsteem 2 teooria näitel. Antud teooria on võetud aluseks kirjeldamisel, kuidas inimesed infot vastu võtavad, seda töötlevad ning kuidas otsused sünnivad.

Käsitletud on ka *satisficing*'u teooriat, mis ütleb, et ebaoluliste otsuste jaoks läheb valikute hulgas käiku esimene variant, mis isikute ootused ja vajadused rahuldaks. Välja on toodud ka ülevaade valikuarhitektuurist kui viisist inimeste otsuste mõjutamiseks nii, et nad seda kohe ei aima. Lisatud on ka näiteid selle rakendamisest avalikust ning erasektorist.

Töö teises peatükis on esmalt kirjeldatud valimit, seejärel kirjeldatud tudengite peal läbi viidud eksperimente koos tulemustega ning viimases alapeatükis toodud ka järeldused ning ettepanekud. Kokku viidi läbi neli eksperimenti, kus tudengid pidid langetama majandusliku otsuse. Iga eksperiment viidi läbi kahes variandis ning ühe variandi puhul kasutati ankeedi koostamisel valikuarhitektuuri võtet. Esimese kahe eksperimendi puhul tuli langetada ostuotsus – kuhu minna nädalavahetusereisile ja millist šokolaadikommi eelistada. Viimase kahe eksperimendi puhul tuli langetada organisatsiooniga seotud otsus – kes tuleks kulude kokkuhoiuks vallandada ning kuidas hinnatakse ühte juhti. Saadud andmed võiks anda innustust, et uusi sarnaseid eksperimente läbi viia ning et saaks anda täpsemaid järeldusi inimekäitumise kohta.

Asjaolu, et käitumisökonomika teooria on hakanud põhilistesse ülikooli-taseme majandusõpikutesse vähesel määral juba lisanduma, kinnitab, et sellel suunal on potentsiaali isikute majandusliku käitumise kohta kas siis ümber lükata või täiendada. Ka see, et 2015. Aastast on Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži „Majandusarvestuse ja ettevõtluse juhtimise“ eriala tudengitel võimalus võtta valikainena „Sissejuhatus käitumisökonomikasse“, näitab, et sellel uuel koolkonnal on kasvav roll majandusteaduses ja -õpetuses.

Antud lõputöö autor loodab, et käesolev töö toob kasu selle lugejatele, sest selle koostamisel on kasutatud hulgaliselt viimaste aastate uusimat kirjandust käitumisökonomia ja otsustusteooriate kohta ning seeläbi suurendatud ka võimalust, et tulevikuotsused on paremad, targemad ja ka tegelikult enese kasu maksimeerivad.

Autor soovib tänada oma juhendajat Raul Vatsarit, kes aitas teema valikul, andis juhiseid töö kirjutamiseks ning oma loengute ning eksamite ajal aitas eksperimente läbi viia.

1. OTSUSTAMISE TEOREETILISED ALUSED

Majandusteadus nagu ka sotsioloogia ja psühholoogia, üritavad selgitada inimesi teatud käitumiseni viivaid faktoreid ja tingimusi, kuid samas on majandusteadus just see, mis sotsioloogiast ja psühholoogiast täiesti erisuunalise tee on valinud, kuna kirjeldab inimkäitumist majanduslikust aspektist. Kui 1860ndatel esitas Willian Stanley Jevons piirkasulikkuse (*marginal utility*) teooria, oleks ta soovinud vaadata inimeste ajude sisse. Tema lähenemise kohaselt oli inimese aju vaadeldav musta kastina, mida polnud võimalik avada ning mille sisu polnud kellelgi võimalik näha (25, lk 194). Nii Jevonsile kui enamusele tänapäeva majandusteadlastele oli piirkasulikkuse teooria rakendatav inimeste tegevuste selgitamiseks, mitte aga aru lahti mõtestamiseks, millised asjaolud inimese peas otsuseid mõjutavad.

Kuigi majandusteadus on viimase 150 aastaga palju edasi arenenud, ei selgita see siiani inimeste ebaratsionaalsete ning ebamõistlike otsuste tegemist (25, lk 194).

Käesolevas peatükis on esmalt vaadatud, kuidas majandusteadus otsustamist selgitab ehk millistest põhimõtetest inimesed lähtuvad, kui nad otsuseid teevad. Seejärel on kirjeldatud, kuidas kirjeldab otsustamist psühholoogia ja tarbijakäitumine, ning lõpuks käitumisökonomika – teadusharu, mis kombineerib peamiselt majandusteaduse ning psühholoogia. Autor on välja toonud ka loetelu inimeste peamistest käitumisvigadest, millel käitumisökonomika otsustamise teooria põhineb. Autor on uurinud ka valikuarhitektuuri kui ühte viisi inimeste käitumise mõjutamiseks.

1.1. Mikroökonomika, tarbijakäitumise ning psühholoogia kirjeldus otsustamisest

Järgnevalt on toodud loetelu põhimõtetest, mis on tänase majandusteooria ja mikroökonomika alustaladeks, ning millistel ideedel põhineb ka kaasaegne neoklassikaline majandusteadus. Otsuste tegemisel lähtuvad inimesed alltoodud aspektidest (25, lk 144).

- a) Ressursid on piiratud. Ühelgi elusal objektil (tarbijal) ei ole võimalust midagi piiramatult saada, kasutada või kulutada – millestki on alati puudus või see saab otsa (25, lk 2). Otsa võib saada näiteks aeg, raha, maavarad jne. Tulenevalt sellest, et ressursid on piiratud, peab isik pidevalt tegema valikuid.
- b) Iga valik on kompromiss. Kuna ressursid on piiratud, on isik kohustatud otsustama erinevate valikuvariantide vahel. Valik tehakse teadaolevate alternatiivide seast. Näiteks võivad tudengid laupäeva õhtu sisustada õppimisega või sõpradega aega viites, kuid nad ei saa endale lubada mõlemat. Tuleb valida, millisele tegevusele kui palju aega pühendada. Ükskõik millise valiku isik teeb, jääb alati midagi millest isik samas loobus. Sellest lähtudes võib valikuid käsitleda kui kompromisse (25, lk 8). Antud näite puhul on kompromiss õppimise ja sõprade vahel.
- c) Inimeste valik peab olema vaba. Niikaua kuni teistele kahju ei tekitata, tuleb inimeste valikuid ning eelistusi austada. Sellist lähenemist mõistetakse tihtipeale kui tarbija suveräänsust. Lisaks eelnevale, paljastavad inimeste valikud selle, kelleks nad ennast peavad ning mis on nende jaoks parim (1, lk 91). Valikuvabadus toob endaga majandusele ja ühiskonnale parima tulemuse, kuna läbi vaba valiku reguleerib turg ennast ise nõudluse ja pakkumise kaudu. Selline suhe on tuntud Adam Smithi kirjeldatud *nähtamatu käena* (2, lk 113).
- d) Inimeste eelistused on stabiilsed ja järjekindlad. Kui inimene on midagi eelistanud, siis niisama lihtsalt ta oma eelistusi ei muuda. Näiteks kui isik on varem eelistanud ühte kindlat toodet või otsustanud pensionipõlveks raha mitte säästa, siis ta jääb ka tulevikuks taolise põhimõtte juurde. (1, lk 29)
- e) Inimesed on ainuisikulised otsustajad, kelle eelistusi ei mõjuta teised inimesed (sealhulgas sõbrad ja tuttavad), sotsiaalsed normid, meedia ega muud faktorid. Ühtlasi ei mõjuta ka isiku ega ka teiste varem tehtud otsused tänapäeval langetatavaid valikuid (1, lk 28). Teisisõnu eeldavad ökonomistid, et inimesed langetavad oma otsuseid, olles justkui oma väikese mulli sees väliskeskkonna mõjude eest kaitstud.
- f) Kõik inimesed on maksimeerijad. Nende isekus tingib püüdluse maksimeerida enda materiaalselt rikkust ja heaolu, tegutsedes otsustes omakasu huvides. Kõik isikud on

kalkuleerivad, hoolikalt tulevikku vaatavad, suurt tahtejõu omavad, ja nende soovid on järjepidevad; (1, lk 30-32)

- g) Inimesed teevad ratsionaalseid valikuid (25, lk 8; 27, lk 106). Ratsionaalne valik on selline, mis võrdleb kulusid ja tulusid ning pakub valiku langetajale või otsustajale antud kulu eest suurimat tulu ehk hüvist. Otsuse ratsionaalsuse määravad ära vaid otsustaja enda soovid, tahtmised ning eelistused. Ratsionaalse valiku idee püüab anda vastust küsimusele „M i s tooteid ja teenuseid ning m i s kogustes vaja on?“. Vastus on „neid, mida inimesed ostavad ja tarbivad“. Kulude ja tulude võrdlemine selgitab, kuidas inimesed ratsionaalselt valivad. (25, lk 8)

Kokkuvõtvalt nähakse inimest ülimalt ratsionaalse ja enesekesksena, kelle kõik sammud on läbi mõeldud ning mis pakuvad talle endale pikas perspektiivis maksimaalset kasu ja minimaalselt kulu (1, lk 36-37).

Probleem on aga selles, et kui inimesed, kes ökonomistide meelest on väga loogilised, ratsionaalsed, kaalutletud otsustega ning efektiivsed, teevad otsuseid, mida nad hiljem kahetsevad? Näiteks miks vanemas eas kahetsetakse, et vanaduspõlveks pole raha säästetud ning hakatakse ühtäkki säästma? Miks sooritatakse otslemisel emotsioonide ajel ooste, kuigi on teada, et sel kuul on isik seadnud eesmärgiks raha säästa? Miks on mõned isikute otsused ebaratsionaalsed?

Psühholoogide meelest on otsustamine (*decision making*) kognitiivne (tunnetatav), emotsionaalne ja neuropsühholoogiline protsess, milles läbi mõtlemise, tunnete ning neuroloogilise talituse on tulemuseks otsuse langetamine või valik alternatiivide seast (22, lk 177).

Otsustamine koosneb järgmistest tegevustest (22, lk 178):

- a) Dilemma, probleemi või võimaluse kohta info kogumine;
- b) Saadud infole reageerimine ja sellega arvestamine;
- c) Võimalikest valikute tegemisest tulenevate emotsioonide sidumine koos valikute kohta saadaval oleva infoga;
- d) Loogika, põhjenduste, emotsioonide või intuitsiooni abil alternatiivide hindamine;
- e) Riskile ja ebakindlusele reageerimine ja tegutsemine;
- f) Otsuse langetamine või tegevussuuna valik.

Antud definitsioon on tõenäoliselt palju pikem ning inforikkam kui need, millega ollakse siiani kokku puutunud. Üldjuhul vaadeldakse otsustamist pigem lihtsa, elementaarse ja ratsionaalse protsessina. Selliselt hõlmab see küll vaid kognitiivset probleemianalüüsi, alternatiivide vahel ratsionaalset kaalutlemist, kulude ja hüviste vahelist analüüsi (kas viimased kaaluvad esimesed üle) ning edasiste tegevuste valikut. Ainuüksi kognitiivse protsessina seda siiski vaadelda ei saa. Tuleb arvestada ka neuroloogilise tegevusega, mis võib tähelepanu suunata ja koondada seda vaid üheletoalisele infole; samal ajal võib teist otsuse langetamise jaoks vajalikku infot hoopiski ignoreerida. Otsuste langetamine hõlmab endas ka intuitsiooni ja erinevate emotsioonide arvestamist ja kaasamist. (22, lk 178)

Ülalpool nimetatud tegevuste jada on äärmiselt sarnane ka traditsioonilisele tarbijakäitumise otsuotsuse tegemise kirjeldamisele. Selle järgi on need tegevused (17, lk 188-189):

- a) Probleemi tunnetamine;
- b) Informatsiooni otsimine;
- c) Alternatiivide hindamine;
- d) Ostuotsus;
- e) Ostujärgne hinnang.

Oma igapäevaelus teevad isikud pidevalt otsuseid, mille sidumist otsustusprotsessiga ei taju ka isik ise – siia hulka kuuluvad näiteks otsused söögi ning riietuse osas, suhtlemisvõtete kasutamine, liikumine jpm. Taolised ja ka paljud sarnased otsused, mida isik jooksvalt pidevalt langetab, on sedavõrd väikese kaaluga, et arvatakse, et need isikut ega teda ümbritsevat kriitiliselt ei mõjuta. Teisalt on isku seotud ka kaalukate otsustega, millel on pikaajaline mõju. Selliseid otsuseid isik reeglina vaagib pikalt, kaalub erinevaid alternatiive, konsulteerib jne. Siinkohal võiks vastavaid otsuseid liigitada kui lihtsad ja automaatsed või siis keerulised ja rasked. Selle põhimõttega jaotuvad ka otsuste tüübid kaheks: programmeeritud ja mitteprogrammeeritud otsused. (22, lk 178-180)

Programmeeritud otsused (*programmed decisions*) on sellised, mis esinevad tihedalt, neid saab kiirelt ja kergelt langetada ehk üldiselt igapäevategevused. (22, lk 179)

Mitteprogrammeeritud otsused (*nonprogrammed decisions*) on aga eelnimetatutest harvemini esinevad ning nende puhul tuleb arvestada ka erineva unikaalse info ning asjaoludega. Sealjuures kulub otsuse langetamisele rohkem aega, sellesse peab tihtipeale kaasama rohkem asjaosalisi, ning see mõjutab tuleviku aega, raha ning inimesi suurel määral. Äriettevõtte tasandil võib

näitena tuua firma töötajõu värbamisstrateegia, palgasüsteemi ülesehituse, tootmishoone asukohavaliku jpm. Erasisiku tasandil oleksid sellised näited abiturienti poolt ülikooli ja eriala valik, auto ja korteri soetamine, tööandja valik jpm. (22, lk 180)

Sarnaselt iseloomustab otsuseid ka tarbijakäitumine – rutiinsete otsuste tegemisel on risk väike ning kaasatus madal. Selle vastandina emotsionaalselt kaasatud otsus toob endaga kaasa suure riski ning ulatusliku probleemi lahendamise. (17, lk 188)

Kiirete ja aeglaste otsuste tegemist on lähemalt kirjeldanud Daniel Kahneman, PhD (2002. aasta Nobeli majanduspreemia laureaat), keda peetakse käitumisökonomika pioneeriks. (6) Ta on süvendatult uurinud psühholoogide Keith Stanovich ja Richard Westi teooriat, mille seisukoht on järgmine: inimese ajul on kaks süsteemi, mis otsuseid teevad ja infot töötlevad – Süsteem 1 ja Süsteem 2. (16, lk 20)

Süsteem 1 toimib automaatselt ja kiirelt, vähese või tühise jõupingutusega ja selle üle puudub isikul vabatahtlik kontroll. Süsteemile 1 omistatud tegevuste hulka kuuluvad näiteks (16, lk 23):

- 1) Tajumine, et üks objekt asub teisest kaugemal;
- 2) Lause lõpetamine – „nagu sukk ja ...“;
- 3) Vastamine küsimusele $2 + 2 = ?$;
- 4) Kellegi hääletoonis vaenulikkuse tajumine;
- 5) Suurelt reklaamtahvliilt sõnade lugemine;
- 6) Lihtsamatest lausetest aru saamine.

Süsteem 2 suunab tähelepanu nendele aju tegevustele, mis rohkem pingutust ja keskendumist nõuavad, näiteks (16, lk 23):

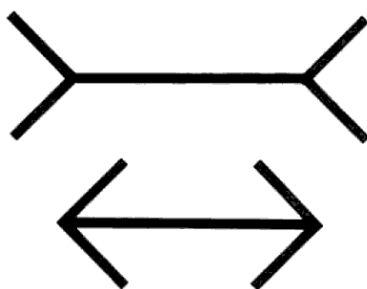
- 1) Tsirkuses klounidele tähelepanu suunamine;
- 2) Rahva seas heleda peaga naisterahva otsimine;
- 3) Kellelegi oma telefoninumbri dikteerimine;
- 4) Keerukate ankeetide täitmine;
- 5) Mürarikkas keskkonnas mingi kindla isiku häälele keskendumine;
- 6) Arvutamine, palju on 17×24 .

Kahneman on leidnud ka, et kui Süsteem 1 hätta jääb, käivitab see Süsteemi 2, mis üldjuhul on unerežiimis (*standby*). Ta jätkab, et vähesema tahtevõimega inimesed, kes on kiirelt (tormakalt)

harjunud oma otsuseid tegema, kipuvad Süsteem 2 harvemini kasutama ja usaldavad Süsteem 1 liiga palju. (16, lk 21-23)

Lühidalt öeldes teeb enamikul inimestel automaatseid otsuseid Süsteem 1 ja mitteautomaatseid otsuseid Süsteem 2. Kuna Süsteem 1 üle on isikutel vähene kontroll või see lausa puudub, on võimalus selle kaasabil tehtavaid otsuseid ka mõjutada ning suunata vastavalt oma tahtmisele.

Süsteem 1 autonoomsuse hindamiseks ning vahetegemiseks muljete ja tõekspidamiste vahel võib tuua tuntud optilised pettekujutised joonistel 1 ning 2. Neid võib antud juhul välja pakkuda ka metafoorina otsustus- vigade tekkimise selgitamiseks (19).



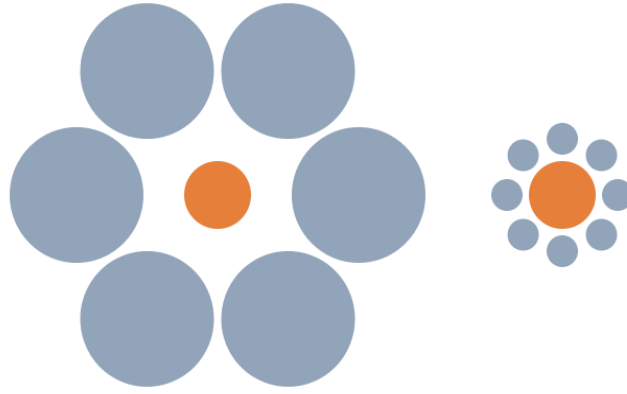
Joonis 1. Müller-Lyeri illusioon

Allikas: Howe, Purves 2004

Joonisel 1 on toodud kaks horisontaaljoont, mille küljes on vastassuunalised noolesabad. Ülemine joon tundub esmapilgul inimestele ilmselgelt pikem kui alumine, kuid joonlauaga mõõtes võib kindlaks teha, et horisontaaljooned on tegelikult ühepikkused. Kuni isik pole sellise optilise illusiooniga tuttav, teeb ta otsuse pikema joone osas lähtudes näilisest efektist (Süsteem 1).

Peale joonte on üle mõõtmist kujuneb Süsteemil 2 uus veendumus, kuid teadmine, et jooned on ühepikkused, ei peata ülemise joone pikemana tajumist. Piltlikult öeldes ei saa teadmine takistada ajamast Süsteemil 1 oma rida: isik ei saa otsustada näha neid jooni võrdsetena teadmisesest hoolimata. Illusioonile vastuhakkamine on võimalik vaid seeläbi, et isik õpib mitte usaldama oma muljet joonte pikkuse kohta, kui nende küljes on noolesabad. Selle reegli täitmiseks peab isik suutma ära tunda illusoorse mustri ja meenutama, mida selle kohta teada on. Teadlikult otsust tehes saab isik vältida automaatset otsust, ent sellegipoolest võib ta tajuda ühte joont selgelt pikemana. (17 lk 28-30)

Samasugune näide visuaalsest illusioonist ja selle esinemisest on toodud joonisel 2.



Joonis 2. Ebbinghausi illusioon

Allikas: Bach 2013

Ehkki esmalt tundub, et vasakul pool olev oranž ring on väiksem, kui paremal pool, siis tegelikult on nad jällegi samasuured. Kuna joonisel 1 nähtud illusiooniga oleme juba tuttavad, siis joonise 2 puhul on keskmiste ringide suuruse hinnang juba täpsem.

Dan Ariely, PhD on Duke'i ülikooli käitumisökonomika ning psühholoogia professor, ta omab doktorikraadi nii ärikorralduses (mille ta omandas Kahnemani tungival soovitusel) kui ka kognitiivpsühholoogias.

Ariely leiab, et nägemine on midagi sellist, mida inimkeha oskab kõige paremini, sest ajust kõige suurem osa on nägemisaistingute töötlemiseks. Just nägemine on ka midagi sellist, millega inimese aju päeva jooksul kõige rohkem tegeleb, ehk evolutsioonilises mõttes on inimaju justkui loodud visuaalsete aistingute töötlemiseks. Kuna aga eelnevalt toodud illusioonide näidete juures võib valesti hinnata seda, mida nähakse, siis on väga suur tõenäosus, et vigu tehakse ka muude sarnaste tegevuste juures. See puudutab pigem otsuseid millele niipalju aega ei pühendata ning mida pole harjutud inimkonna ajaloo algusest saati tegema nagu näiteks majanduslike otsuste langetamine. Sellega seoses pakub Ariely välja, et sarnaselt visuaalsetele illusioonidele, on võimalik esile kutsuda ka kognitiivseid illusioone ehk arvamusi, et tehakse indiviidi jaoks parim otsus, kuid tegelikult nii see pole. (19)

Kuigi psühholoogide nägemus otsustusprotsessi kohta selgitab üsna selgelt seda, kuidas ja millest otsused tekivad, ei sisalda see endas aga põhjendusi, kuidas inimesed majanduslikult käituvad. Seega majanduslike otsuste mõjutamise ja ka manipuleerimise analüüsiks tuleks nii psühholoogia kui majandusteadus omavahel ühendada. Järgmises peatükis on käsitletud käitumisökonomikat, mis neid teadusi kombineerib.

1.2. Käitumisökonomika kirjeldus otsustamisest

Herbert Simon (1978. aastal Nobeli majandusauhinna saanud USA ühiskonnateadlane) on öelnud: „Informatsioonirikas maailmas toob infoküllus endaga kaasa olukorra, kus midagi muud jällegi ei ole piisavalt – nappus sellest, mida see informatsioon tarbib. Mida informatsioon tarbib, on üsna ilmne – oma vastuvõtja tähelepanu. Seetõttu tekitab infoküllus hoopis tähelepanupuudust ja vajadust jaotada seda tähelepanu väga erinevate infoallikate vahel.“ Siit tuleneb, et tegelikult on informatsioon ja tähelepanu pöördvõrdelises seoses. Rohkema info tulemuseks on vähem keskendumist ja tähelepanu hajusust. Selle tulemuseks omakorda on aga vead info töötlemisel, valed järeldused ning eksimused otsustamisel, seega peab isik olema valvas enne kui valiku langetame. (10)

Kahneman on leidnud ka, et eluviisina ei ole lakkamatu valvsus (pidev Süsteemi 2 rakendamine) tingimata hea ja kindlasti mitte praktiline. Oma mõtlemise pidev kahtluse alla seadmine on isikule tüüpiliselt võimatult tüütu ning Süsteem 2 on liiga aeglane ja ebatõhus, et arendada Süsteemi 1 rutiinsete otsuste langetamisel. Parim, mida isik teha saab olukorras teha, on (arvestades ressursside piiratust) kompromiss: õppida ära tundma (infoküllaseid – autor) olukordi, kus vead on tõenäolised ning püüda rohkem vältida olulisi vigu, kus panused on kõrgemad. (17, lk 30). Selliseid olukordi aitabki kirjeldada käitumisökonomika.

Käitumisökonomika ehk otsustamisteadus (*behavioral economics*) uurib viise, kuidas inimeste ajude eripärad piiravad selle võimet teha kaalutletud ja ratsionaalseid otsuseid ning kuidas need otsused omakorda majanduslikku käitumist mõjutavad. Käitumisökonomika ühendab endas peamiselt majandusteaduse ja psühholoogia, kuid kasutab ka erinevaid elemente sotsioloogiast, filosoofiast ja mõnedest muudest teadusharudest. (1, lk 1)

Pikemalt on käitumisökonomikast kirjutanud Wellingtonis asuva Victoria ülikooli käitumis- ja insitutsionaalökonomika professor Morris Altman (1, lk 1).

Käitumisökonomika vaatleb esmalt inimeste käitumist ning otsib selle hulgast anomaaliaid – valikuid, mis ei näi ratsionaalsed. Selliseid anomaaliaid omakorda selgitatakse psühholoogide tööriistadega uurides, mis piiras inimese ajul võimet ratsionaalseid valikuid teha. (25, lk 194; 1, lk 65)

Käitumisökonomika ütleb, et selle asemel, et olla oma kasulikkuse ja heaolu maksimeerijad, on inimestel kolme sorti takistused, mis takistavad neil tegemast ratsionaalseid otsuseid: piiratud

ratsionaalsus, piiratud tahtejõud ja piiratud omakasu huvi. Piiratud ratsionaalsus (*bounded rationality*) ehk ratsionaalsus, mis on piiratud aju mõtlemisvõime poolt, ei pruugi alati lasta enda jaoks ratsionaalseimat valikut välja arvutada/selgitada. Piiratud tahtejõud (*bounded willpower*) on vähem täiuslik tahtejõud, mis tõukab isiku tegema otsuseid, mille puhul isik teab, et tõenäoliselt sellise otsuse tegemist hiljem kahetseb. Piiratud omakasu huvi (*bounded self-interest*) ütleb, et inimesed võivad enda huvisid alla suruda, aitamaks teisi. (25, lk 194)

Kui majandusteadus näeb inimesi *homo economicus*'tena ehk nendena, kes mõtlevad ja otsustavad eksimatult hästi, siis käitumisökonomika näeb inimesi kui väliskeskkonna poolt oma tarbimisharjumuste kujundamisel mõjutatavatena, eriti sõprade, pere, varasemate otsuste, kultuuri ja religiooni poolt. Inimeste otsuseid mõjutab ka see, kuidas nende aju on üles ehitatud: nende valikud on mõjutatud aju piiratud võime poolest infot vastu võtta ja seda töödelda. Seega inimesed kasutavad ja arendavad oma otsustamise otseteid (heuristikuid). (1, lk 1)

Käitumisökonomika tõdeb, et kõik inimesed pole samasugused vaid erinevad. Neil on erinevad maitset, soovid, tahtmised ja läbirääkimisvõime, mis koos töötades avaldavad tähtsat mõju langetatavatele valikutele. (1, lk 1)

Kui tavamajandusteadus näeb otsuseid kui ratsionaalseid, kaalutletuid, parimaid võimalikest, siis käitumisökonomika ütleb, et heuristikute kasutamise tõttu on isikute otsused täis eelarvamusi, erapoolikud, kallutatud, mõjutatavad ja vigadealtid. (1, lk 37-38)

Käitumisökonomistid on tuvastanud, et otsustusvigade taga on kolm põhilist valdkonda (23, xiv):

- 1) Kognitiivsed eelarvamused (*cognitive biases*);
- 2) Heuristikud ehk otseteed (*heuristics*);
- 3) Loogilised eksiarvamused (*logical fallacies*).

Ülalnimetatud on isikute mõistuse komponendid sarnaselt organitega kehas, mis parimate tingimuste esinedes seda parimal viisil teenindavad. Paraku ei ole parimate tingimuste esinemine sageli garanteeritud ning kõrvalekalletel võivad olla drastilised tulemused. Eelmainitud kolme komponendi esinemise ette aimamine ning nendega kindlal viisil manipuleerimine on toonud sajand sajandi järel edu paljudele enesekindlatele inimestele, mustkunstnikele, reklaamiinimestele, selgeltnägijatele ja rändkaubitsejatele ja neid ka töös hoidnud. Alles siis, kui

psühholoogid hakkasid inimkäitumist teadusliku meetodi abil uurima, tekkisid enesepeetuste vormidele kindlad kategooriad. (23, xiv)

Kognitiivsed eelarvamused on mõtlemise ning käitumise kindlad mustrid, millega inimesed valede järeldusteni jõuavad. McRaney kohaselt on inimene juba sünnil varustatud taoliste eelsisestatud (kohati tülivate) otustusmeetoditega, kuidas asju isiku enda jaoks tõlgendada, mida rakendab isik refleksiivselt. Taolised viisid aitavad isikul säilitada enda nägemustes enesekindluse või siis tingivad kaitsereaktsioonina hoidumise mõistmisest, kui isik juba end diskrediteerinud on. Positiivse kuvandi hoidmine näib olevat inimõistuses niivõrd oluline, et välja on arenenud mentaalsed mehhanismid, et endast pidevalt hästi arvata. Kognitiivsed eelarvamused viivad isikuid halbade otsuste, kasinate hinnangute ning isiku enda hinnangul terava taibuni, mis kõik on tihtipeale väärad. Näiteks kipuvad inimesed otsima infot, mis nende arvamust toetab ning ignoreerima seda, mis arvamusele vastandub. Selle nähtuse nimi ongi kognitiivne eelarvamus (*cognitive bias*). Raamatariivulite sisu ning veebilehitsejate järjehoidjad on taolise eelarvamuse otsene tulemus. (23, xv)

Heuristikud on vaimsed otseteed, mida isik kasutab levinud probleemide lahendamiseks. Need kiirendavad ajus andmetöötlust, kuid võib juhtuda, et isik otsustab sedavõrd kiiresti, et ei saa aru, et on millegi olulise vahele jätnud. Selmet ringiga minna ja parima teguviisi leidmiseks pikalt järele mõelda, kasutab isik pigem otseteid, et järeldusteni rekordajaga jõuda. Mõned heuristikud õpitakse elu jooksul kuid mõned on ka sünnist saadik olemas. Kui neid tööle rakendada, aitavad need mõistusel kokkuhoidlikult toimetada. Samas kui nad ei toimi, siis tunnetab isik maailma palju lihtsamalt kui see tegelikult on. Näiteks kui märgatakse, et aina rohkem uudiseid tuleb selle kohta, et haid ründavad inimesi, kiputakse arvama, et haidega on midagi juhtunud, kuigi ainus asi, milles kindel saab olla, on see, et uudised kirjutavad rohkem haide rünnakutest kui tavaliselt. (23, xv)

Loogilised eksiarvamused on justkui matemaatikaprobleemid, mis on seotud kõnekeelega, kus jäetakse otsustamisel üks samm vahele või pööratakse valem ümber sellest aru saamata. Need on argumendid isikute ajudes, kus jõutakse järelduseni ilma kõike fakte arvestamata, kuna puudub soov neid arvestada või tajuda; samas ei pruugi isik üldse tajuda kui piiratud informatsiooni põhjal antud lahendus leitud on. Loogilised eksiarvamused on tihtipeale ka soovmõtlemise tulemused. Võib juhtuda, et isik rakendab head loogikat valedele eeldustele; või siis rakendab halba loogikat õigetele eeldustele. Näiteks kui kuuldes, et Albert Einstein keeldus munaputru söömast, võib järeldada, et munapuder on tõenäoliselt kahjulik. Selle nähtuse nimi on argument

autoriteedilt. Eeldades, et keegi on väga tark, tehakse järeldus, et selle inimese kõik otsused on kindlasti head, kuigi tõenäoliselt oli Einsteinil lihtsalt kindel eelistus hommikusöögile. (23, xvi)

Järgnevalt on toodud veel mõned põhilised eelarvamused ja käitumisvead, mis mõjutavad uskumuste väljakujunemist, äriliste ja majanduslike otsuste langetamist ja inimkäitumist üldiselt. Kõrvalekaldumist ootuspärasest tegevusest kindlas situatsioonis kirjeldavad alljärgnevad mõisted (19).

- 1) Ankurdamine (*anchoring*) – tendents liialt tugineda või „ankrusse jääda“ mingile esmalt saadud infole. Näiteks palutakse ära arvata Uus-Meremaa rahvaarv. Kui inimesele öeldakse, et selle riigi rahvaarv on „alla või üle 2 miljoni inimese“, siis jäädakse arvamuse/vastuse kujundamisel tuginema sellele 2 miljonile (tegelik rahvaarv on 4,5 miljonit). (1, lk 126-127)
- 2) Väljavaadete teooria (*prospect theory*) – saadud võit tekitab absoluutarvudes palju vähem kasulikkust kui analoogne kaotus, mille puhul on rahuolematust märksa suurem. Näiteks 10 euro kaotamine mõjutab inimese emotsioone palju rohkem kui 10 euro võitmine (absoluutväärtusena). (16, lk 278-285)
- 3) Liigne enesekindlus (*overconfidence*) – enamik inimesi arvavad, et neil õnnestub mingi asi paremini kui teistel. Näiteks hasartmängude mängimine, auto juhtimine (eriti meeste seas), oma äri alustamine. Kui otsus on tehtud, siis hoitakse sellest kõvasti kinni, teinekord ei osata seda põhjendadaagi, teatakse vaid, et see valik on õige. (1, lk 125)
- 4) Karjakäitumine (*herd behavior*) – inimesed kipuvad teiste tegevusi jäljendama, eriti kui tulemustes kindlad ei olda. Tehakse nii nagu enamus, lootes, et teised oskavad midagi paremini teha. Teise variandina järgitakse inimesi, keda peetakse ekspertideks või keda keegi teine peab kõiketeadvaks ja kõikenägevaks. Selle terminiga puututakse eriti palju kokku väärtpaberiturgudel. Kui enamus on aktsiaid ostmas, siis ebakindlad isikud ostavad samuti. Kui teised müüvad, siis ebakindlad hakkavad ka aktsiaid müüma. (1, lk 125-126)
- 5) Üldistamine (*generalizing*) – inimesed võtavad tihti fakte, mis on saadud väikese valimi pealt ning üldistavad seda kogu maailma asjadele. Samamoodi usutakse väikse valimi pealt saadud infot samapalju kui suure valimi pealt saadud infot. Näiteks kui kuskil riigis on väike küla vaene, siis kaldutakse arvama, et terve riik on vaene. (1, lk 127)
- 6) Peibutisefekt (*decoy effect*) – eelistus A või B suhtes kaldub B peale, kui tuua lisaks valik B-, mis on B'le ligilähedane, kuid mitte mingil määral parem. (2, lk 5-6, 10)

- 7) Raamimine (*framing*) – sama info põhjal erineva otsuse tegemine, sõltuvalt sellest kuidas või kelle poolt see info on esitatud. Näiteks: „Loteriiga on 10% võimalus peavõit saada“ tundub parem kui „loteriiga on 90% võimalus kaotada“. (16, lk 88)
- 8) Otsuse ettevalmistamine/suunamine (*priming*) – mingi stiimuliga (nt sõnade, piltide, numbritega) kokku puutumine mõjutab hilisemat otsust või arvamust. Näiteks kui öelda „Katile meeldivad õunad, ploomid ja kirsid“ ja „Kati leidis pirni“, mõtleb inimene automaatselt puuviljale, mitte elektripirnile. (16, lk 52-58)
- 9) Vaike/vaikimisi valikud (*defaults*) – valikud, mis on inimesele vaikimisi paika pandud. Näiteks kui anda isikule täita mingi ankeet, kus vaikimisi valik on ennast millegagi siduda (kolmas pensionisammas, organidoonorlus, uudiskirjaga liitumine vms) ning sellest siduvast asjast enda välja arvamiseks (mitte registreerimiseks, *opt-out*) peab eraldi midagi tegema, siis uuringud on näidanud, et inimesed jäävad vaikimisi valiku juurde. (35, lk 8-9)

1.2.1. Rahuldumine (*satisficing*) kui otsutamistööriist

Igapäevaselt puutub isik kokku kümnete otsustega, millest enamikku võib pidada esmapilgul suhteliselt ebaoluliseks või tähtsusetuks. Sellisteks näideteks on hommikune rutiinne riietumine, igapäevaste toiduainete ostude tegemine, liikumisviisi valikud jpm. Selliste otsuste langetamiseks on isikutel kasutuses strateegia, millele Herbert Simon on välja pakkunud nimetuse *satisficing*. Sellele terminile täpset eestikeelset vastet veel ei ole, ligilähedase tähendusega vastena saaks kasutada sõna *rahulduma* (antud töös on ebatäpsuste vältimiseks edaspidi tesktis kasutuses ingliskeelne termin). Uue termini *satisficing* määratluseks on olukord, kus isik ei vali alternatiivide hulgast parimat, vaid sellist, kus otsus oleks kiire ning valik oleks „piisavalt hea“ või „käib küll“. (18, lk 21)

Kriitilist tähtsust mitteomavate tegevuste/ostude valikul lepime sellisega, mis isikut tema esmahinnangul rahuldab piisaval määral. Simoni järgi näiteks ei huvita isikuid pigem asjaolu, kas ümber nurga asuv keemiline puhastus on parim (erinevate kriteeriumide poolest), kui isikul on teada vaid, et töö tehakse aktsepteeritaval tasemel ära ning sellest isiku jaoks antud olukorras piisab. Selline otsetee aitab igapäevaeluga hakkama saada, isikul pole aega ega mõtet kõiki samas linnas asuvaid keemilisi puhastusi järgi proovida, kui teema ei tundu talle kriitiliselt tähtis. *Satisficing* kui tegutsemis/otsustamisviis, on efektiivse inimkäitumise üks alustalasid, mis prevalveerub, kui isik ei raiska aega, et maksimeerida mingist asjast või tegevusest saadavat

hüvist, kui see hüvis ise isiku rahulolu või õnnetunnet oluliselt ei mõjuta. Teisisõnu on tulu/hüvise (*cost-benefit*) analüüsi olemuseks *satisficing*. (18, lk 22)

Warren Buffetit vaadatakse kui näidet isikust, kes *satisficingu* ekstreemsuseni on viinud. Kuigi ta on maailma rikkaim inimene, elab ta jätkuvalt vaikes linnas nimega Omaha (Nebraska osariigis), vaid kvartali kaugusel kärarikkast kiirteest samas tagasihoidlikus majas juba viimased viiskümmend aastat. Samas ei kasuta Buffet *satisficingut* oma investeerimisstrateegiate juures, sest *satisficing* on tööriist, mis ei lase raisata tegevustele, mis ei kuulu meie jaoks kõrgeimate prioriteetide hulka, millede jaoks tuleb kasutada siiski isikliku kasu maksimeerimist. Teenuste tarbimisel ei soovi isik näha lennukimehaanikut, kes „käiks küll“ või ajuoperatsioonile kirurgi, kes oma tööd „piisavalt hästi teeb“. Need inimesed peavad olema parimad. (18, lk 22)

Teatud mõttes on *satisficing* sarnane vähima jõupingutuse printsiibiga, mis ütleb, et loomad, inimesed ning isegi hästi välja töötatud seadmed valivad oma loomuses soovitud tulemuse saavutamiseks vähimat pingutust nõudva või takistust avaldava viisi. (31, lk 23) Üks Texases läbi viidud uuring leidis, et kaugõppe tudengite seas on populaarseim infoallikas oma kodutööde tegemisel internet, kust andmed vähese vaevaga kätte saab ning vähem populaarne oli näiteks füüsiliselt raamatukokku minek ja seal raamatutest info omandamine (20). Samas tahab autor rõhutada, et *satisficing*'u ning vähima jõupingutuse printsiibil on siiski oma erinevus – *satisficing* otsib lihtsamat tegevusviisi vaid vähem oluliste otsuste puhul.

Käesoleva töö autor leiab, et kui ühendada ülalolev *satisficing*'u teooria Kahnemani Süsteem 1 ja Süsteem 2 teooriaga, saaks *satisficingu* abil tehtavaid otsuseid kirjeldada nii: ebaolulise üle tuleks lasta otsustada Süsteemil 1 ning olulise üle Süsteemil 2. Meeles tuleb aga pidada, et just Süsteem 1 võib otsuste tegemisel alt vedada, kuna töötab intuitiivselt. Antud lõputöös esinevate eksperimentidega üritab töö autor Kahnemani väidete paikapidavust kontrollida.

1.2.2. Valikuarhitektuur ja müksamisteooria otsuse mõjutajana

Valikuarhitektuuri kui mõistega tulid esile Richard Thaler (käitumisteaduste ning –ökonoomika professor Chicago Booth'i majandusteaduste ülikoolis) ja Cass Sunstein (Harvardi ülikooli õigusteaduste professor). Neilt on ilmunud teemat põhjalikult käsitlev raamat „Nudge“ (müksamine), mis uurib valikuarhitektuuri ning selle rakendusi nii avaliku kui erasektori tasandil.

Valikuarhitektuur kajastab endas fakti, et otsustajale on valiku esitamiseks väga palju viise ning see, mida valitakse, sõltub eelkõige sellest, kuidas see valik isikule esitatud on. Valikuarhitekt on ekspert valikute alal, mida inimesed teha saavad ehk valikuarhitekt on vastutav valikute raamimise, vaikimisi valikute, peibutisefekti kasutamise jt teiste tööriistade eest, mis aitavad inimeste otsuseid suunata. Valikuarhitektidel on arvestatav, teinekord alahinnatud mõju inimeste käitumisele ja otsustamisele. (15, lk 488)

Valikuarhitekt paneb paika vaikimisi valikud säästuplaanidele, kujundab toitlustusasutustes menüüd, et söökide tellimise järjekord paika panna ja kujundab ka kauba väljapaneku toidupoodides (määrares ära, mis kaubad on domineerivamalt esitletud). (1, lk 103)

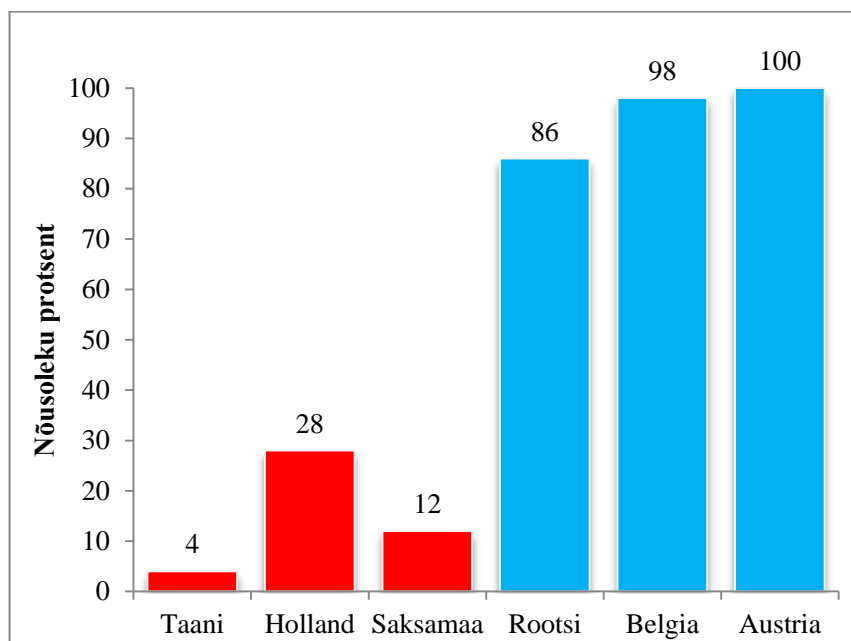
Samas ei ole sellised raamid ja vaikimisi valikud kunagi neutraalsed ja need sekkuvad peaaegu alati inimese vabasse valikusse. Valikuarhitektide moraalne kohustus on kujundada keskkonnad, mis julgustavad inimesi tegema ekspertide poolt paika pandud parimaid valikuid. (1, lk 103)

Paljud käitumisökonoomistid nõustuvad aga majandusteadlastega, et kedagi ei tohi sundida mingit ranget valikut tegema (valikuvabadust piirata ning laiemalt võttes ka majandust ei tohi reguleerida – autor). Selle asemel peaksid raamid ja vaikesätted olema kujundatud inimesi vaid „müksama“, et inimesed ise langetaksid enda jaoks parimaid otsuseid. Antud ideed võetakse ka kui pehmet või liberaalset paternalismi. Selleläbi ei tohiks näiteks maiustusi, sigarette, energiajooke, alkoholi, ülehinnatud riideesemeid, kiirtoitu ja muud ebatervislikku ning rahakotile kahjulikku ära keelata, vaid valikuarhitektid peaksid kujundama keskkonna, kus inimesed vabatahtlikult ei huvitu antud toodete ostmisest. (1, lk 103)

Ühe näitena võib tuua sööklad, mis on kujundatud nii, et kõigepealt on klientidel valikus salatid, puuviljad, värsked ja tervislikumad toidud ning seejärel tulevad burgerid, friikartulid, maiustused, saiatooted, šokolaadid, limonaadid. Thaler ja Sunstein on leidnud, et taoliselt kujundatud keskkonnas on suurenenud tervisliku toidu läbimüük ning vähem tervisliku toidu müük on langenud. (34)

Teise näitena võib tuua organidoonorluse. 2003. aastal viisid Columbia ülikooli teadurid Johnson ja Goldstein läbi uuringu, kus nad leidsid, et kultuuriliselt ja geograafilise asukoha poolest sarnastel Euroopa riikidel on väga erinevad organidoonorlusega nõustunud inimeste suurusjärgud (14, lk 1338). Taanis on doonoreid vähe (4%), kuid naaberriigis Rootsis on doonoreid palju (86%); Hollandis on vähe (28%), kuid Belgias palju (98%); Saksamaal on

doonoreid vaid 12% samas kui Austrias on praktiliselt kogu (juhiluba omav) elanikkond end doonorina registreerinud. Graafiliselt on see väljendatud joonisel 1.



Joonis 3. Organidoonorlusega nõustunud inimeste määrad riigiti 2003. aastal.

Allikas: Johnson, Goldstein 2003; autori koostatud

Antud jooniselt selgub kaks kindlat trendi – riigid, kus doonorlusega nõustub valdav enamik ning riigid, kus doonorlusega nõustub väga vähene hulk inimesi. Sellist nähtust selgitab väga lihtne põhjus – doonorite arv on seotud sellega, kuidas on vastava riigi Maanteeametis, Autoregistrikeskuses vms juhilubasid väljastavas asutuses juhiloa taotluse ankeedi üks kindel osa (14, lk 1338) Nende ankeetide vastavad osad on illustreeritud joonisel 2.

Taani, Holland, Saksamaa:	
<input type="checkbox"/>	Tehke siia kasti rist, kui Te soovite organidoonorlusprogrammiga liituda
Rootsi, Belgia, Austria:	
<input type="checkbox"/>	Tehke siia kasti rist, kui Te ei soovi organidoonorlusprogrammiga liituda

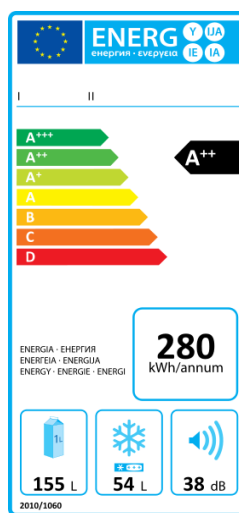
Joonis 4. Juhilubade taotluse ankeedi organidoonorlusprogrammi valik

Allikas: Johnson, Goldstein 2003; autori koostatud

Kõige doonorialtimate riikide asutused on kasutanud vaikumisi valikuid. Esimesel juhul, kui inimesed kasti märget ei tee, siis nad programmiga ei liitu ning ei loovuta (*opt-out*). Teisel juhul, kui inimesed kasti märget ei tee, siis on nad programmiga liitunud ning on valmis loovutama (*opt-in*). Siinkohal tasub esile tõsta, et Holland saavutas oma 28%-taseme tänu erinevatele teavituskampaaniate ning masspostituste – majapidamistele saadeti üle 12 miljoni kirja, kus paluti organidoonorlusprogrammiga liituda. (14, lk 1339). Teema esile tõstmiseks on Johnson ja Goldstein pannud oma teadusartiklile pealkirja „Kas vaikumisi valikud päästavad elusid?“ Antud kontekstis on vastus *jah*.

Näitena, kuidas riiklikud asutused saavad inimestele täpset, võrreldavat ja usaldusväärset infot pakkuda, on Euroopa Liidu direktiiv 2010/30/EU. Selle eesmärgiks on võimaldada nende siseriiklike meetmete ühtlustamist, mis käsitlevad energia ja muude oluliste ressursside tarbimist käsitleva teabe ja teatavaid kodumasinat liike käsitleva lisateabe avaldamist eelkõige märgistamise ja tootekirjelduse kaudu, võimaldades ühtlasi tarbijatel valida energiatõhusamaid seadmeid. (7, lk 153/1-153/3)

Joonisel 3 on illustreeritud kleebis, mida kasutatakse külmikute puhul.



Joonis 3. Euroopa Liidu energiatõhususe kleebis, mida kasutatakse külmkappidel

Allikas: Euroopa Liidu Teataja 1992

Energiatõhususe kleebise abil saab tarbija infot, kui palju nende ostetav kodumasin elektrienergiat tarbib, millisesse kategooriasse see kuulub, milline on seadme müratase ning muud seadme iseloomust tulenevat teavet (veekulu, mahutavus, töötemperatuur jne). Sel viisil

võib öelda, et ka Euroopa Liit müksab – aidates inimestel valida nii keskkonnale kui ka enda rahakotile sobivaim toode.

Thaleri ja Sunsteini raamat „*Nudge*“ ning valikuarhitektuuri ja müksamise teooria on osutunud niivõrd mõjukaks, et briti ajaleht *The Independent* kirjutas 12. augustil 2010, kuidas Barack Obama ja David Cameron rakendavad neid samu teooriaid suisa oma sisepoliitiliste eesmärkide edendamiseks. (24)

Valikuarhitektuuri näiteid leiab rohkelt ka erasektoris, näiteks supermarketites, kus kogu planeering on hoolikalt läbi mõeldud selleks, et kliendid rohkem raha poodi jätaksid. Valikuarhitektuuri on rakendatud allolevate võtetega (21).

- Posti teel saabuvates kataloogides ning poe parklates on allahinnatud toodete hinnad märgitud kollasele või punasele sildile. Poes olles tekib meil assotsiatsioon, et kõik sedasi märgitud tooted on soodushinnaga müügis, kuigi tegelikult nii see ei ole.
- Poes olevad ostukärud on ühe keskmise pere nädalaste ostude kogusest meelega suuremad tehtud, julgustamaks enam kaupa kärru panema ning rohkem kulutama.
- Esmatarbekaubad nagu piim, leib, sai ja juust on paigutatud poe kõige tagumisse nurka, et inimene poes võimalikult palju aega kulutaks ning võimalikult palju kaupa näeks (soodustamiseks impulssoste).
- Suurima marginaaliga tooted paigutatakse riiulitele nii, et need oleks keskmist kasvu inimesele silmade kõrgusel (umbes 1,6 meetrit maapinnast) samas kui lastele orienteeritud (ning suurima juurdehindlusega) tooted on pandud nende silmade kõrgusele, et lapsed tooteid kohe märkaksid ning saaksid vanematelt antud toodete ostmise üle läbirääkimisi pidama.
- Allahinnatud toodete sektsioon (nt riided) on esmalt mõnda poe tagumisse nurka viidud (keeruline üles leida), seejärel klientide poolt segamini aetud ning lõpuks on segadus niimoodi meelega jäetud, sest see muudab täishinnaga toodete väljapaneku atraktiivsemaks.
- Kallimate kaupade osakonnas on kasutatud väiksemaid põrandaplaate – vuugivahed on tihedamini, ning kui nendest käruga üle sõita, siis tekib alateadlikult tunne, et kiirustatakse (vuukidest ülesõitmissagedus tõuseb) ning see paneb kliente sammu aeglustama – et neil avaneks võimalus rohkem tähelepanu väljapanekule pöörata.
- Mänguasjad ja lastele mõeldud tooted on poodide sissepääsu juures ning kosmeetika, parfüümid, ilutarbed on paigutatud aga rohkem kassade juurde – niiviisi on emadel

võimalik ennast osturetkel lõpule lähenedes end premeerida (lastega poes käimise) pingutuse eest.

- Kõige kasumlikum ala poes on kassalindi kohal olev riiul. Sinna pannakse taaskord kõrgeima juurdehindlusega tooted ning kassajärjekorras oodates, ei ole võimalik nendest kaupadest märkamata mööduda – klientide tähelepanu liigub nendele niikuinii ja suureneb tõenäosus, et sealt hulgast millegi ostmise soov tekib.
- Poes mängiv muusika mängib olulist rolli – uuringud on näidanud, et mida aeglasema tempoga muusika, seda kauem kliendid keskmiselt kaupluses on; vastupidine näide on ööklubi – kiirema tempoga muusika mõjul hakkavad inimesed kiiremini baariletist soetatud jooke tarbima.

Võtteid, mida supermarketid kasutavad on muidugi veel, kuid nende eesmärk on üks – Kahemani järgi lasta Süsteemil 1 ning *satisficingul* talitada meie otsuste tegemisel ning mitte hakata Süsteem 2 ellu äratama.

Niisiis saab teooria kokku võtta väitega, et valikuarhitektuur on tööriist, millega on võimalik inimeste otsuseid mõjutada niimoodi, et nad ise sellest aru ei saa. Järgnevas peatükis on uuritud, kas ka Eestis eesti inimeste – Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite otsuseid on samamoodi võimalik suunata.

2. EKSPERIMENDID OTSUSTE MÕJUTATAVUSE KOHTA

2.1. Valimi kirjeldus

Üldkogumi all on mõeldud kõiki Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengeid, kes olid kooli nimekirjas (immatrikuleeritud) eksperimentide läbiviimise ajal. Valimi all on mõeldud neid tudengeid, kes vastasid autori küsitlustele.

Valim on koostatud mugavusvalimi põhimõttel, objektid kaasatakse valimisse subjektiivsel valikul, kus valituks osutuvad uurijale parajasti kättesaadavad objektid. Antud eksperimentide puhul on need tudengid, kes osalesid Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži õppejõu Raul Vatsari poolt läbi viidavates loengutes ning eksamites.

Andmeid on kogutud ankeetküsitluse vormis. Ankeete oli kokku neli varianti (A, B, C ja D), iga variant sisaldas endas kaks kuni kolm eksperimenti. Iga eksperimenti korral pidi tudeng langetama majandusliku otsuse. Ankeetides esinevate eksperimentide ning nende vastanute arvu kirjeldab tabel 1.

Tabel 1. Ankeetide variandid, neis esinevad eksperimentid ning vastanute arvud

Variant	A	B	C	D
Eksperiment 1	+	+	-	-
Eksperiment 2	+	+	-	-
Eksperiment 3	-	-	+	+
Eksperiment 4	+	+	+	+
Vastanuid	149	147	47	50

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Kokku õnnestus täidetud ankeete koguda 393 tk. Eksperimentide sisu on toodud järgnevas lapeatükkides. Iga ankeedile oli lõppu lisatud ka demograafiliste näitajate küsimustik – sugu, eriala, vanus, sissetulek, emakeel.

Autor on analüüsinud ka valimite esinduslikkust. Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži õppeosakonnast õnnestus autoril saada andmeid üldkogumi kohta – tudengite arv, sünniaeg, sugu ning eriala. (T. Niine 2014). Tuleb tõdeda, et kuigi sooline jaotus nii üldkogumitel kui valimitel ühtib, erineb erialade ning vanuste jaotus niivõrd, et autor ei pea saadud valimeid esinduslikeks.

Eraldi tuleb mainida, et maastikuarhitektuuri eriala tudengid eksperimentides ei osalenud. Täpsemad tulemused ning jaotused on toodud tabelis 2.

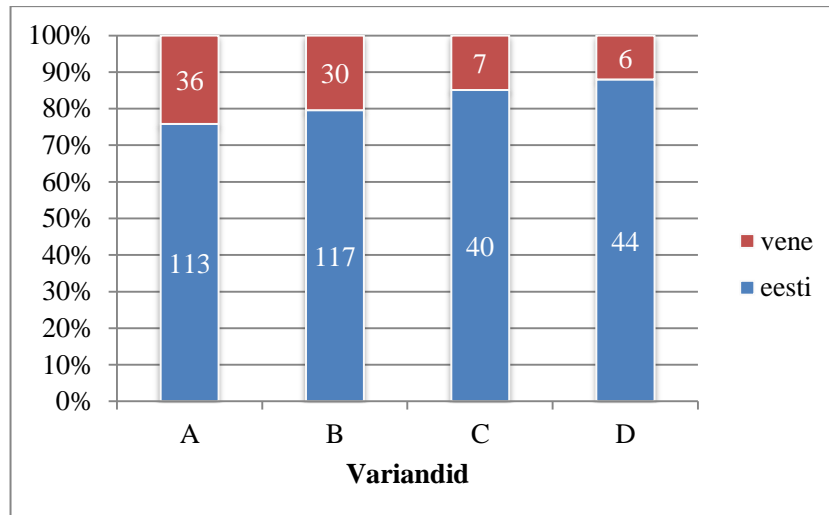
Tabel 2. Vastanute erialane, sooline ning vanuseline jaotus

Üldkogum talvine	Valim talvine	Üldkogum sügisene	Valim sügisene	Eriala
8%	0%	7%	0%	maastikuarhitektuur
40%	25%	40%	30%	majandusarvestus
41%	63%	42%	39%	rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
11%	12%	12%	31%	kinnisvara haldamine + kinnisvara korrashoid
-	-	-	-	Sugu
37%	37%	31%	31%	mees
63%	63%	69%	69%	naine
-	-	-	-	Vanus
5%	22%	4%	35%	kuni 19
17%	37%	19%	18%	20-22
35%	19%	29%	23%	23-26
21%	10%	24%	9%	27-31
12%	8%	13%	10%	32-37
7%	3%	7%	4%	38-43
3%	1%	3%	1%	44-50
0%	0%	0%	0%	51+

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Ankeedile A ning B vastasid tudengid vastavalt 2013. aasta detsembris ning 2014. aasta jaanuaris (edaspidi talvine). Ankeetidele C ning D vastasid tudengid 2014. aasta septembris (edaspidi sügisene). Kuna talviste ning sügiseste ankeetide vahele jäi nii suvine semestri lõpp, mõned tudengid eksmatrikuleeriti, mõned tudengid immatrikuleeriti, mõned siirdusid akadeemilisele puhkusele, kooli astus sisse uusi tudengeid, leiab autor, et ka üldkogum muutus ning on vaadeldud eraldi nii talviseid kui sügiseseid valimeid ja üldkogumeid.

Joonis 4 iseloomustab vastanute kõneldava emakeele jaotust iga variandi kohta eraldi. Tulpades esinevad numbrid kirjeldavad vastanute arvu.

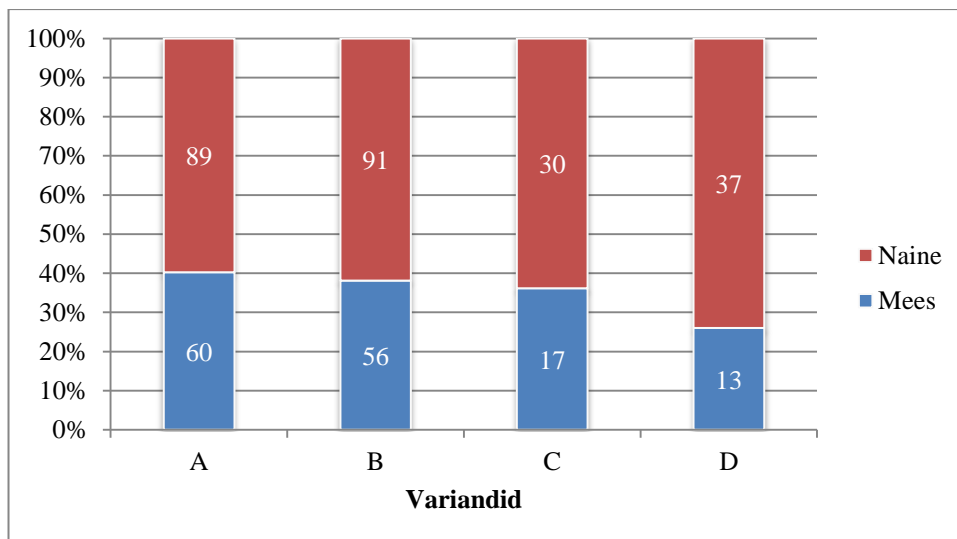


Joonis 4. Vastanute jaotus emakeele järgi

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Kõigi nelja, A, B, C, ja D variandi puhul olid eesti keelt kõnelevad tudengid enamuses, vastavalt 76%, 80%, 85% ning 88%. Vene keelt kõnelevate tudengite osakaal oli vastavalt 24%, 20%, 15%, 12%.

Joonisel 5 on toodud vastanute sooline jaotus iga variandi kohta eraldi (numbrid tulpades iseloomustavad vastanute arve).

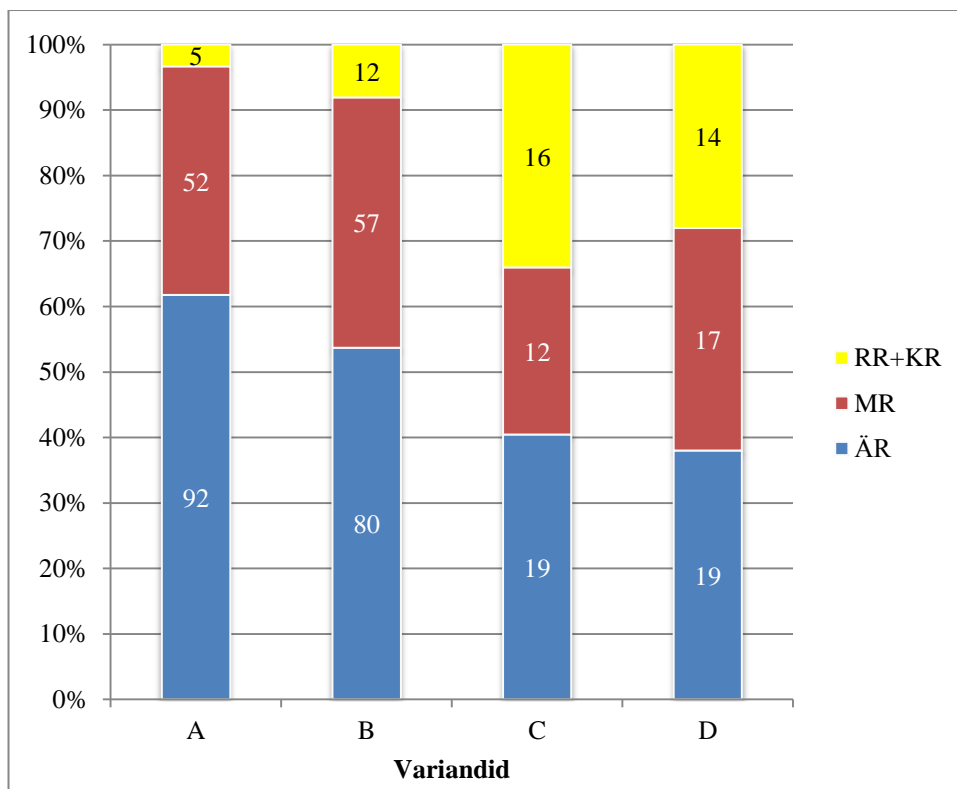


Joonis 5. Vastanute jaotus soo järgi

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Kõigi variantide puhul oli naissoost tudengitel suurem osakaal – variant A puhul 60% olid naised ning 40% mehed; variant B puhul 62% olid naised ja 38% mehed. Variant C koosnes 64% nais- ning 34% meessoost vastanutest ja variandi D puhul oli vastanutest naisi 74% ning mehi 26%.

Joonisel 6 on autor välja toonud vastanute erialase jaotuse (tähiste selgitus järgneb joonisele).



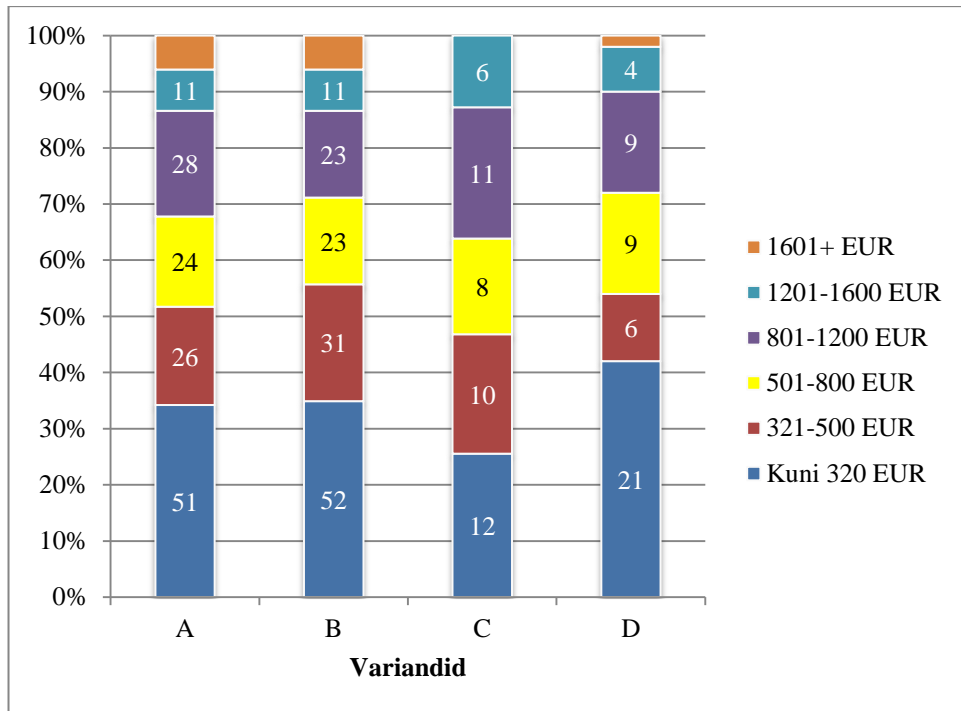
Joonis 6. Vastanute jaotus eriala järgi

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Erialade tähised on järgmised:

- RR+KR – Kinnisvara korrashoid ning kinnisvara haldus. Erialad on liidetud, kuna 2013. aasta sügisese muutus vaid eriala nimi;
- MR – Majandusarvestus;
- ÄR – Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus (eraldi spetsialiseerumine äriõigusele või rahvusvahelisele äritegevusele on välja toomata).

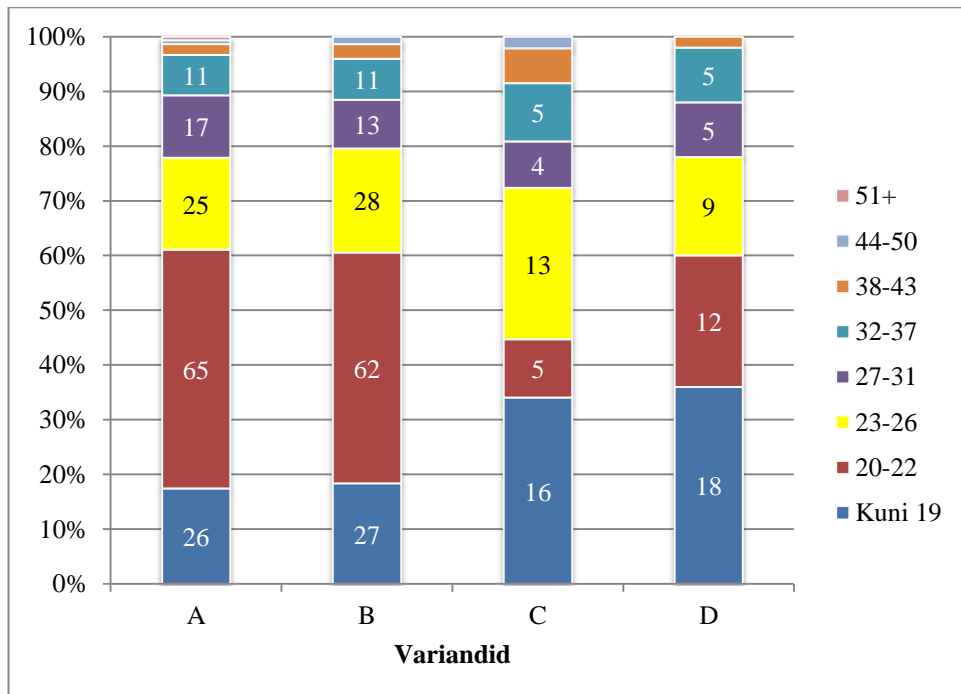
Joonis 7 iseloomustab vastanute sissetulekute jaotust iga variandi kohta eraldi.



Joonis 7. Vastanute jaotus sissetuleku järgi

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Joonisel 8 on toodud vastanute vanuseline jaotus.



Joonis 8. Vastanute jaotus vanuse järgi

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

2.2. Eksperiment 1 – Peibutisefekt

Esimeses eksperimendis on kontrollitud, kas peibutisefekt (decoy effect) on toimiv ka Eestis. Peibutusefekt ehk assümmeetrilise ülekaalu efekt on nähtus, kus tarbijad kalduvad eelistama ühte kindlat varianti kahest, kui lisada juurde kolmas valik, mis on ühe valiku suhtes assümmeetrilises ülekaalus. Teisisõnu, kui ühele variandile tuua kõrvale sama hinnaga kuid omadustelt vähesel määral kehvem/ebakvaliteetsem/halvem variant, kalduvad tarbijad eelistama selle kõrval olevat „paremat“ varianti.

Sisult on see ühe olemasoleva eksperimendi kordamine. Esmalt juhtis selle peale tähelepanu Dan Ariely oma TED-kõnes (5), kus ta hakkas uurima ajakirja Economist reklaami, millele ta juhuslikult peale oli sattunud. Seal oli pakutud ajakirja tellimust kolmel viisil:

- 1) Economist.com internetiartiklite ligipääs – \$59;
- 2) Economist.com paberväljaande aastane tellimus – \$125;
- 3) Economist.com internetiartiklite ligipääs ja paberväljaande aastane tellimus – \$125.

Esmalt tundus Arielyle, et variant 2 on üsna mõttetu, sest miks tellida ainult aastane paberväljaane, kui on võimalik see sama raha eest koos internetiartiklitega saada. Seega viis ta läbi oma tundengite peal läbi kaks eksperimenti. Esmalt palus sajal tudengil valida, kumma nad ülal mainitud valikute puhul valiksid; tulemus oli järgmine – varianti 1 eelistas 16%, varianti 2 0% ja varianti 3 eelistas 84%. Õigustatult mõtles ta, et kuna variant 2 ei soovi ükski inimene, tundub see piisavalt ebaoluline, et seda valikuna üldsegi mitte pakkuda. Sellega seoses viis ta läbi teise eksperimendi – elimineeris variandi 2, pakkudes vaid variante 1 ja 3, ning palus järgmisel sajal tudengil vastata, kumma nad valiksid. Nüüd aga pöördus tulemus teistpidi – varianti 1 eelistas 68% ja varianti 2 eelistas 32%. (5)

Variant 2 võis esmalt tunduda küll kasutu, kuid see oli tähtis just selle pärast, et keegi seda ei soovinud ning tegi variandi 3 palju atraktiivsemaks – internetiartiklid ja paberväljaane sama raha eest tundus variant 2 kõrval kui fantastiline pakkumine. (5)

Joonisel 9 on väljendatud pilt, mis Arielyle avanes.

Economist.com	SUBSCRIPTIONS
OPINION	<p>Welcome to The Economist Subscription Centre</p> <p>Pick the type of subscription you want to buy or renew.</p> <p><input type="checkbox"/> Economist.com subscription - US \$59.00 One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.</p> <p><input type="checkbox"/> Print subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i>.</p> <p><input type="checkbox"/> Print & web subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.</p>
WORLD	
BUSINESS	
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	
BOOKS & ARTS	
MARKETS & DATA	
DIVERSIONS	

Joonis 9. Ajakirja Economist tellimuspakkumus

Allikas: Ariely 2008 (5)

Sellest lähtuvalt on käesolevas töös tõstatatud hüpoteesina küsimus, kas selline efekt peab paika ka Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite peal. Hüpoteesi kontrolliks on läbi viidud eksperiment. Kuna aga erinevate õppeainete auditoorsetes tundides on neile sama ajakirjatellimuse eksperimenti näidatud ja sellega kaasneb oht, et tulemused võivad sellest mõjutatud olla, oli vajadus välja mõelda sarnane, kuid uus ülesehitus taolisele katsele. Esmalt variandis A olid kaks erinevat valikut ja variandis B olid samad kaks valikut, mis A's, kuid juurde on lisatud veel üks kehvema/vähem väärtust pakkuva valik. Variandi A puhul oli tudengitele esitatud järgmine küsimus:

„Oled otsustanud minna kolmepäevasele nädalalõpureisile. Sul on kaks valikut:

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

Variante peame sobilikuks, kuna pakkumisi justkui saab üheselt võrrelda ja samas ka mitte. Esmalt on mõlemal juhul tegemist täpselt samu lisateenuseid sisaldavate pakettidega. Sihtkohta jõudmise viis, hotelli kvaliteeditase ning viimase asukohapiirkond on samad, ka hinnatase on

samasugune. Teisalt on aga Pariis ja Rooma täiesti erinevad seda nii suuruse, geograafilise paiknemise, keele, kultuuri, toitude jne poolest.

Siin on eeldatud, et antud valikute ees ei hakka üks pakkumine teise ees domineerima ning valikute osakaalud jaotuvad enam-vähem võrdselt.

Tulemus on järgmine:

- Varianti 1 ehk Pariisi eelistas 49 inimest ehk 44%;
- Varianti 2 ehk Roomat eelistas 63 inimest ehk 56%.

See tuli veidi üllatavana, et Rooma veidi domineeris, kuid tudengid ise olid ankeetidele kirjutanud kommentaari stiilis „Pariisis käidud juba“, seega antud fakt võis tulemusi ka mõjutada. Samas tuleb nentida, et eelistuste jagunemine oli põhimõtteliselt vastavuses eeldatule.

Variant B puhul olid valikud esitatud järgmiselt:

„Oled otsustanud minna kolmepäevasele nädalalõpureisile. Sul on kolm valikut:

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

Teisisõnu on lisatud peibutusvariant 2, mis on variandist 3 vähesel määral ebasoodsam, kuid omadustelt põhimõtteliselt sama.

Tulemus oli järgmine:

- Varianti 1 ehk Pariisi eelistas nüüd 42 inimest ehk 35%;
- Varianti 2 ehk Rooma kehvemat varianti eelistas 4 inimest ehk 3%;

- Varianti 3 ehk Rooma „täispaketti“ eelistas 74 inimest ehk 62%.

Kolmanda, kehvema valiku puhul suurenes Rooma täispaketi eelistus küll vähe, kuid Pariisi eelistas nüüd 9% vähem inimesi. Kui võrrelda antud tulemusi USAs läbiviidud eksperimentidega, siis tuleb tõdeda, et Eestis nii suurt efekti ei õnnestunud esile kutsuda, seega vähemasti Pariis *versus* Rooma puhul ei õnnestu meil tarbijate eelistusi niivõrd palju mõjutada.

Kuna tudengite eelistused küll muutusid, kuid mitte sellisel määral kui võrreldava USA eksperimentidega, on autor seisukohal, et ei ole mõtet hakata tulemustele statistilist analüüsi rakendama.

Autor soovib peibutisefekti huvilistel taolist eksperimenti korrata, kuid natuke teistes tingimustes – esialgu viis Ariely sarnase katse läbi ka USA kodanike peal. Autor leiab, et kuna tegemist on üle ookeani (*long haul*) lennuga, tundub ainuüksi USAst Euroopasse lendamine juba niigi atraktiivne; kui euroopa inimestele pakkuda sama maailmajao sees sihtkohta, hakkab juba isiklik eelistus, kogemus ning ka keeleoskus rolli mängima. Autor pakub peibutisefekti paikapidavuse testimiseks eksperiment korrata näiteks mõne perioodika tellimuse (näiteks Eesti Ekspress, kuna see ilmub nii digitaalselt kui paber kandjal), terviseklubi paketi, auto igakuise liisingmakse vms näitel.

2.3. Eksperiment 2 – Nullhinna efekt

Teine katse, mis Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite peal läbi on viidud, uurib, kuidas ja kas on võimalik läbi väikese hinnamuudatuse ostuotsuseid mõjutada. Oma olemuselt on tegemist taas ühe Dan Ariely eksperimendi kordamisega, mis viid läbi USAs.

Dan Ariely poolt läbi viidud eksperiment sisaldas järgmist stsenaariumi. Suures avalikult käidavas kohas pandi püsti müügilett ning pakuti valikuna osta vaid kahte sorti šokolaadi – Lindt'i trühvleid hinnaga 15 senti tükk ja Hershey's Kisses hinnaga 1 sent tükk. Lisaks oli sätestatud, et iga inimene võis osta vaid ühe kommi. Poest ostes on Lindt'i trühvlid kallimad ning näivad eksklusiivsemad, samas kui Hershey's Kisses on vaadeldav pigem laiatarbekaubana ning tavalisena. Lisainfona tasub mainida ka seda, et toodete hinnad olid kuvatud üksnes toodete enda vahetus läheduses, mitte kuskil eemal, et varasemalt ei oleks võimalik oma otsus langetada. (2, lk 51)

Selleks, et katse oleks Eestis samaväärselt korratav, valis autor kallimaks šokolaaditootjaks samuti Lindt'i. Identse katse läbiviimist piiras asjaolu, et Hershey'st enam ei impordita; konkureeriv toode pidi olema inimeste silmis sarnase positsiooniga – laiatarbekaup, levinud. Esialgu valis autor selleks magusatootja Kalevi, kuid kartes, et „eelista Eestimaist“–*slogan* võib tulemusi veidi kallutada, ja kuna lisaks on uuringud näidanud, et Kalev on populaarseim Eesti bränd (30, lk 31), langes otsus masstoote valmistajaks valida magusatootja Laima (Läti).

Kuna antud töö jaoks ei ole rahalised eraldised ette nähtud, on see läbi viidud hüpoteetilisel kujul – ankeedil küsimusena kahes variandis (A ja B) ning variandi A küsimus kõlas nii:

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

- 1) Lindt – Šveitsi premium-klassi šokolaaditootja aasast 1845. Ühe kommi hind 0,15 EUR;
- 2) Laima – Kuulsaim magusatootja Baltikumis aastast 1870. Ühe kommi hind 0,01 EUR.“

Juurde oli lisatud ka mõlema tootja kommikarbist värviline pilt (ankeedi näidis on toodud lisas 2). Ankeedis oli palutud tudengitel teha valik, kumma kasuks nad otsustavad ja selle (tootjanime) ka välja kirjutada. Kokku vastas selle küsimusele 112 tudengit (Ariely katses oli testisikuid 389 (29, lk 747)) ning tulemused on järgmised:

- Lindt – 76 inimest ehk 68%;
- Laima – 36 inimest ehk 32%.

Kui seda tulemust majandusteaduse järgi iseloomustades võiks järeldada, et vastajad käitusid ootuspäraselt ja ratsionaalselt. Nad võrdlesid Lindti hinda ja kvaliteeti Laima hinna ja kvaliteediga ning tegid oma otsuse – 15 senti tundus kui ratsionaalne valik ning sugugi mitte halb tehing. Vaid väheste sentide eest saab osta kallist ja eksklusiivset šokolaadikommi. Tulemus on ühtlaselt võrreldav ka USA omaga, seal jaotusid suurusjärgud enam-vähem sarnaselt: 73% Lindt'i ja 27% teise (laiatarbe) šokolaaditootja Hershey's kasuks.

Variant B erines A'st väga vähesel määral – selles oli alandatud hinda ühe sendi võrra, ehk küsimus oli püstitatud järgmiselt:

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

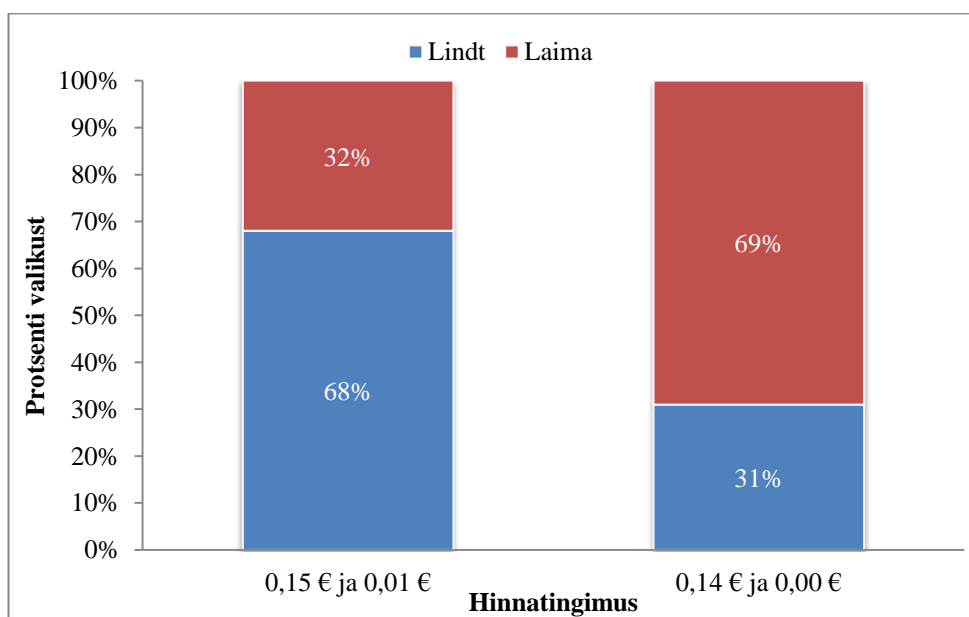
- 1) Lindt – Šveitsi premium-klassi šokolaaditootja aasast 1845. Ühe kommi hind 0,14 EUR;
- 2) Laima – Kuulsaim magusatootja Baltikumis aastast 1870. Ühe kommi hind 0,00 EUR - TASUTA.“

Tulemus on aga hoopis erinev variandi A vastustest, seekord jaotusid eelistused järgmiselt:

- Lindt – 37 inimest ehk 31%;
- Laima – 83 inimest ehk 69%.

Arvestades majandusteaduse ratsionaalse käitumise narratiivi, ei ole selline eelistuste nihe kirjeldatav. Ühesendine hinnalangus ei tohiks selle kohaselt inimeste ostuotsusele niivõrd suurt mõju avaldada. Samamoodi ei muutunud tootjad, toodete kirjeldused ega ostukoht (*ceteris paribus*). Antud ülesehituse kohaselt oleks mikroökoonoomika seisukoht, et vahet ei ole ning Lindt oleks pidanud eelistatum magusatootja olema.

Mõlema eksperimendi tulemused on kujutatud graafiliselt joonisel 6.



Joonis 10. Vastanute eelistuste jagunemine vastavalt hinnatingimusele

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Viies saadud andmete hulgas läbi korrelatsioonanalüüsid, avaldusid järeldused, mis on alljärgnevalt toodud.

- 1) Sugu ja eelistus on omavahel praktiliselt olematus korrelatsioonis ($r = -0,07$), järelikult sooliselt ei ole ostuotsuse muutumisel erilist vahet – nii meeste kui naiste valik muutus ühtemoodi.
- 2) Emakeel ja eelistus on omavahel praktiliselt olematus korrelatsioonis ($r = 0,01$), järelikult emakeelel ei ole ostuotsuse muutumisel erilist vahet – nii eesti kui vene keelt emakeelena kõnelevate inimeste valik muutus samamoodi.
- 3) Sissetulek ja eelistus on omavahel praktiliselt olematus seoses ($r = 0,03$), järelikult sissetulekul ei ole ostuotsuse muutumisel erilist vahet – kõrgema ja madalama palgatasemega vastanute eelistus muutus samal määral.
- 4) Vanus ja eelistus on omavahel praktiliselt olematus seoses ($r = 0,07$), järelikult vanusel ei ole ostuotsuse muutumisel erilist vahet – nii noortel kui vanadel muutus koos hinnatingimusega ka eelistus samas suurusjärgus.

Saavutatud tulemus on jällegi samamoodi võrreldav USAs läbiviiduga, antud juhul, kui mõlema toote hinda alandati ühe sendi võrra, eelistas Lindt'i 31% ning Hershey'st 69%, seega katses osalenute käitumine on täpselt samasugune nagu ameeriklastel, ja ka samamoodi mõjutatav. (2, lk 52)

Arusaadavalt võib eelistuste muutumise põhjendusena tuua välja ka asjaolu, et nullhind on tegelikult ratsionaalne valik. Sööklas viibides võib pidada liigseks vaevaks (kuluks) tegevusena võtta (taskust/kotist) välja rahakott, otsida sealt raha, anda see teenindajale ning saada vastu vahetusraha, paigutada see rahakotti tagasi ning rahakott uuesti taskusse või kotti, ehk kiire tehing kaalub üle arveldamise vaeva. Autor soovib siinjuures täpsustada, et küsimuse ülesehitusel on tudengid sisuliselt kohustatud sisseostu sooritamisele mõtlema, samuti et määratluse „kooli söökla“ peale mõeldes on selge, milline see välja näeb, milline kaup seal müügil on ning samamoodi ka fakt, et seal tasuta midagi ei pakuta (kuna uuring viidi läbi detsembri- ja jaanuarikuus, siis katses osalenud tudengid olid seda asutust juba vähemalt kolm kuud külastanud ning sellega tuttavad).

2.4. Eksperiment 3 – Peeter vs Kaia

Raamatu „*Human Performance Improvement*“ kohaselt juhtub väga tihti, et käitumine (*behavior*) on segi aetud tulemuslikkusega (*performance*). Samas spetsialistid eristavad neid kahte terminid väga selgelt. Lihtsaim viis nende erisust selgitada on järgmine: tulemuslikkus on lõpp-produkt,

mis saavutatakse käitumise abil. Käitumine hõlmab neid kombeid ning harjumusi, mis saavutustele kaasa aitavad, kuid neid ei tohi vaadata kui lõplikke tulemusi. Kui seda teistpidi sõnastada, siis käitumine on see, mida inimesed endaga kaasas kannavad ning saavutused on need, mis maha jäetakse. (28, lk 1) Käesolevas eksperimendis paluti tudengitel teha valik ning küsimustike variante oli kaks, esimest iseloomustab joonis 11.

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

Peeter:

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

Kelle lahti laseme? _____

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

Kaia:

Peetrist vähem kogemust, töötanud firmas veidi üle aasta;
Tuleb hommikul alati õigeks ajaks kohale, aga ei minutitki varem;
Ületunde tavaliselt ei tee;
Nädalavahetusel ja õhtuti tööl vaid siis, kui tähtajad lähenevad;
Alati teeb terve tunni ettenähtud lõunat;
Meeldib inimestega, kellega koos töötab, aega veeta, tihti nähakse teda kolleegidega juttu ajamas, aga erinevatel tööga mitte seotud teemadel.

Joonis 11. Kolmanda eksperimendi esimene variant „C“

Allikas: Lõputöö ankeet, eksperiment 3 variant C; autori koostatud

Teist, varianti D, kus eksperimendi korras on vahetatud vanused, iseloomustab joonis 12.

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

Peeter:

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

Kelle lahti laseme? _____

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

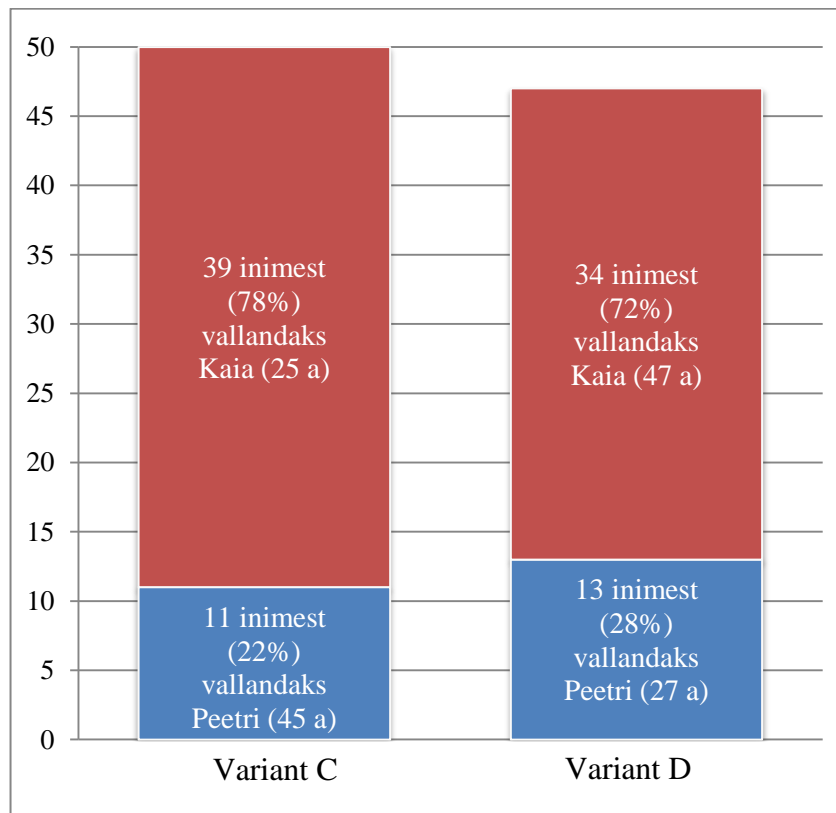
Kaia:

Peetrist vähem kogemust, töötanud firmas veidi üle aasta;
Tuleb hommikul alati õigeks ajaks kohale, aga ei minutitki varem;
Ületunde tavaliselt ei tee;
Nädalavahetusel ja õhtuti tööl vaid siis, kui tähtajad lähenevad;
Alati teeb terve tunni ettenähtud lõunat;
Meeldib inimestega, kellega koos töötab, aega veeta, tihti nähakse teda kolleegidega juttu ajamas, aga erinevatel tööga mitte seotud teemadel.

Joonis 12. Kolmanda eksperimendi teine variant „D“

Allikas: Lõputöö küsitlus, eksperiment 3 variant D

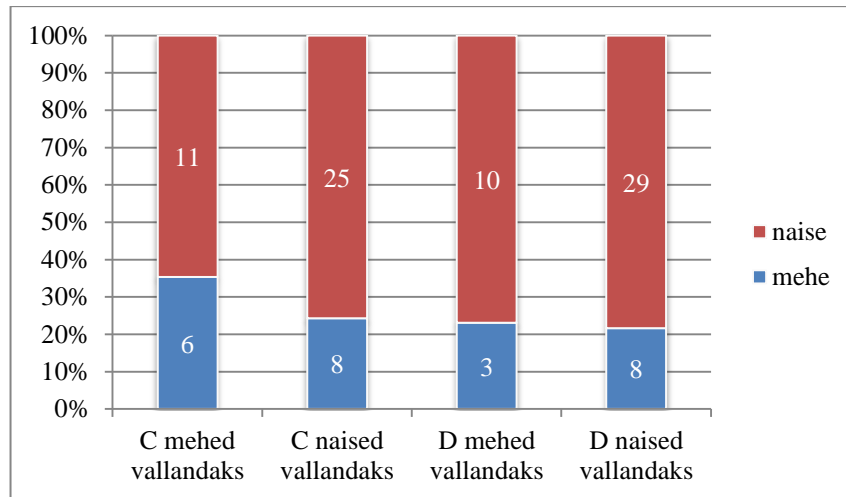
Autor tegi katse kahes variandis erinevate vanustega, et oleks võimalik hinnata, kas generatsiooni vahe võiks mõjutada hinnangut. Lisaks oli paberile jäetud väike ruum, kus katses osalejad oma otsust põhjendaksid. Eksperimendi tulemused saab protsentuaalselt väljendada ning kommentaare sai jaotada nelja kategooriasse, et väljendada hinnanguid ka kvantitatiivselt ehk mitu korda mingit argumenti mainitud oli, mis põhjendaks töötaja vallandamist. Esmalt on välja toodud koondtulemus, keda vastanud vallandaksid, ning graafiliselt on see väljendatud joonisel 13.



Joonis 13. Vastanute eelistus inimeste vallandamiseks, mõlemate variantidena

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Järgmisena on uuritud, kas sugu mängib rolli selles, keda vallandada, ehk teisisõnu – kas mehed vallandaksid rohkem naisi ja vastupidi. Mõlema variandi puhul otsustasid rohkem kui kolmveerand vastanud naisest vallandada sookaaslase, siinjuures töötaja vanus rolli ei mängi. Meeste puhul on aga natuke teistmoodi – kui variandi C puhul vallandaks mehed sookaaslase 35% (6 inimest), siis variandi D puhul vallandataks mehe 23% vastanutest (poole vähem – 3 inimest). Võib öelda, et siin on esinenud teatud nihe. Tulemust illustreerib joonis 14.

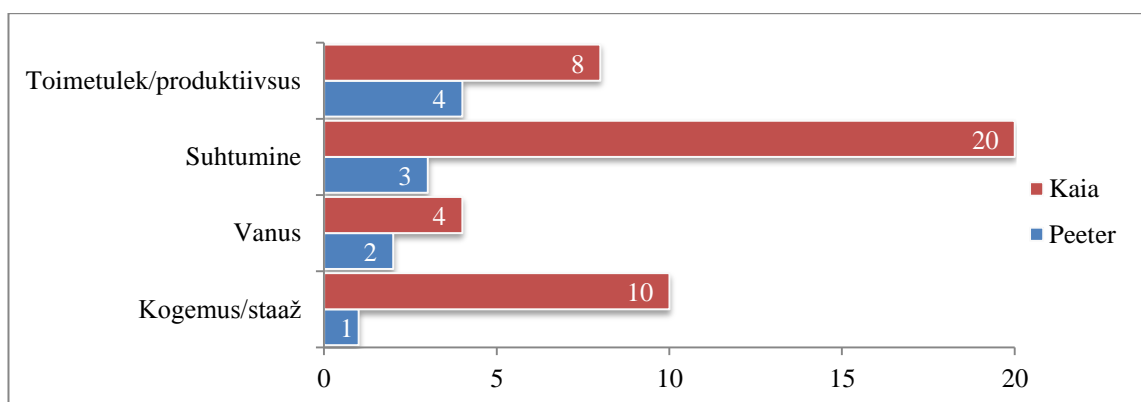


Joonis 14. Vastanute eelistus inimeste vallandamiseks, mõlemate variantidena, analüüsitud soo lõikes

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

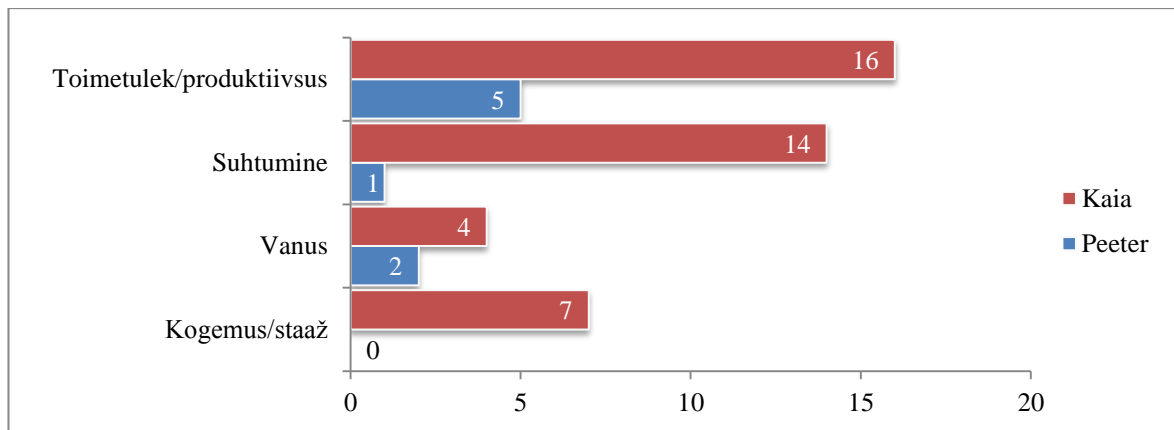
Tinglikult võib järeldada, et mõned mehed annaksid ehk noorele Kaiale tema kogenumatuse andeks, kuid inimeste arvud (3 ja 6 inimest, kokku oli C variandi puhul vastanutest mehi 17 ja D variandi puhul 13) on niivõrd väikesed, et nende pealt üldisemaid järeldusi teha tegelikult ei saa - vajalik on, et vähemalt 50 meest oleks mõlemale variandile vastanud. Siinkohal leiab autor, et taolist eksperimenti tasuks suurema mastaabiga korrata, et näha, kas taaskord esineb taoline nihe. Sellisel juhul oleks võimalik juba ka kindlamaid järeldusi teha.

Autorit huvitas ka, millega tudengid oma valikut põhjendavad, ning kokkuvõtte mõlema variandi puhul on toodud joonisel 15 ja 16. Et joonisel toodust paremini aru saada, soovitab töö autor tulemust lugeda nii: Vallandada otsustati ... (Peeter/Kaia), sest tema kahjuks räägib ... (põhjus).



Joonis 15. Vastanute põhjendused inimese vallandamiseks, variant C

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud



Joonis 16. Vastanute põhjendused inimese vallandamiseks, variant D

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

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

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

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

Joonisel 15 ja 16 välja toodud fraasid kirjeldavad vaid käitumisviise, kombeid ning tegevusi, mida inimesed näevad või omandavad kuulujutu tasemel, kuid mitte ühtegi sõna ei ole mainitud sellest, kuidas Peeter või Kaia oma tööga tegelikult hakkama said ehk mis oli tulemus. Tähelepanu väärib fakt, et vaid üks katses osaleja oli põhjendustes välja toonud „selle põhjal ei saa otsust langetada“ ning teisel juhul kirjutas katses osaleja kommentaariks „eeldades, et töö tulemus on võrdne“. Ülejäänud vastajad leidsid toodud info põhimõtteliselt piisavaks, et taoliselt juhtimisotsusele jõuda.

Paljudes firmades omab inimene, kes ületunde teeb ning pidevalt hõivatuna esineb/tundub, vägagi positiivset kuvandit. Lisaks inimestele hinnangu kujundamisele, jagatakse nähtu põhjal ka kiitust ja laimust. Veelgi enam – on leitud, et eelmainitud käitumisega kolleegidele on ülemused lahkemad preemiaid välja maksma ning ametikõrgendusi andma. Samas teistele töötajatele, kes

saavad oma ülesannetega kiiremini, kvaliteetsemalt ja efektiivsemalt hakkama, kuid kes sarnaseid käitumismustreid ei evi, sellist tähelepanu, tunnustust ning premeerimist ei jagata. (28, lk 2)

Ettevõtted, nende juhid ja alluvad kipuvad rohkem tähelepanu pöörama just kuvandile, mida inimesed käitumise ning välimusega loovad, ning taolist eksimust esineb eelkõige ametikohtade puhul, kus inimese töö tulemus ei ole numbritega kirjeldatav või käega katsutav, kuid see on siiski ettevõtte jaoks oluline. Näiteks müügiesindaja saavutused on väga lihtsalt numbrites väljendatavad samas kui finantsanalüütiku puhul seda nii kergelt mõõta ei saa. (28, lk 2)

Kahneman soovib enne taolist hinnangut eneselt küsida: „Mida on mul vaja teada, enne kui taolist otsust langetada?“ (16, lk 240). Antud juhul ei piisa vaid sellest, mida me näeme; meie ülesande puhul oleks mõned esitatavad küsimused järgmised:

- Mis on Peetri ja Kaia tööülesanded? Kas need on samad? Võimalik, et ülesanded omavahel ei kattu.
- Kas neil on fikseeritud tööaeg ja -vorm? Võib-olla teeb Kaia osa tööst kodust, samas kui Peeter eelistab vaid kontoris töötada;
- Kuidas mõõdetakse nende tööülesannete toimetulekut? Teisisõnu mis on nende KPI'd? (*key performance indicator*). Numbrid, õigel ajal esitatud aruanded, kliendi rahulolu, töötajate rahuololu?
- Kas nende töö tegemine sõltub teistelt saadavast infost? Äkki baseerub Peetri töö õhtuks valmivate aruannete põhjal, samas kui Kaia saab oma aruanded kätte hommikul;

Antud katse tulemused saab kokku võtta järgmiselt: kiire otsuse ja hinnangu langetamise vastu tasub olla natuke kõhkleva seisukohal ning enne otsustamist tuleks targu küsida – kas selle otsuse langetamiseks on kõik info kohe kättesaadav, st kas olemasoleva põhjal saab adekvaatse hinnangu anda?

Probleemiks on asjaolu, et kuigi isikud ise arvavad, et teevad ratsionaalseid otsuseid arvestades kogu informatsiooni, on tegelikkuses otsused tehtavad ka piiratud ja eksitava info põhjal.

Kaheman selgitab asja nii, et Süsteem 1 on loodud vähesest infost kiireid järeldusi looma, teadmata seejuures, kui palju vajalikku infot puudu on jäänud. Süsteem 1 on täiesti tundetu muljete ja intuitsiooni aluseks oleva info kvaliteedi ja kvantiteedi suhtes. Kuna Kahnemani järgi kehtib reegel „*what you see is all there is*“ WYSIATI – see, mida isik sel hetkel näeb, ongi

kogupilt, siis loevad vaid need faktid, mis saadaval on. Nende faktide töötlemisega „äratatakse“ üles Süsteem 2, mis hakkab infost tekkinud järelduse põhjal veel omakorda terviklikku pilti kokku panema, mida me ise ka lõpuks uskuma jääme. Veelgi enam, seda veendumust hakkab isik järgnevalt veel toetavate argumentidega kaitsma. Kahneman lisab, et tegelikult puuduvad sageli tähtsaimate veendumuste toetamiseks tõendid ning infole, mida isik lihtsalt usub, jääb ta ka kindlaks. Arvestades seda, kui vähe tegelikult inimene oma ümbritsevast maailmast teab, siis veendumusi toetav enesekindlus on pöörane, samas vajalik, kirjutab Kahneman. (16, lk 204)

2.5. Eksperiment 4 – Andres vs Toomas

Viimane eksperiment üritab leida vastust küsimusele, kas sõnade järjekord inimese (keda me ei tea) kirjelduses võiks mõjutada arvamust sellest inimesest.

Eksperiment nägi välja järgmine – tudengitele variandis A kirjeldati ühte juhti nimega Andres järgmiste sõnade järjekorraga:

intelligentne, töökas, impulsiivne, kriitiline, põikpäine, kadetsev.

Tudengitele variandis B kirjeldati juhti nimega Toomas ning iseloomustus oli järgmine:

kadetsev, põikpäine, kriitiline, impulsiivne, töökas, intelligentne.

Seejärel oli katses osalejatel palutud hinnata 10-palli skaalal, kuivõrd nõustutakse väidetega, mis selle juhi kohta käivad, ning need väited olid järgmised:

1. Ta jaotab tööülesandeid õiglaselt;
2. Ta on otsustaja;
3. Ta võtab vastutuse;
4. Ta hoiab distsipliini;
5. Ta näitab üles initsiatiivi;
6. Tekitab meeskonnas ühtekuuluvustunde;
7. Ta on hea motiveerija;
8. Ta arendab ennast;
9. Ta on hea enesekontrolliga;
10. Ta laseb asjadel minna;
11. Ta on eeskujuks teistele;

12. Ta lahendab arusaamatusi osavalt ja kiirelt;
13. Ta kaitseb kolleegide huve;
14. Ta otsib uusi võimalusi ja ideid;
15. Ta on välja teeninud austuse;
16. Ta on ratsionaalne;
17. Ta on autokraatlik;
18. Ta on otsustusvõimetu;
19. Teda pigem kardetakse.

Kui suurema osa väidete puhul nihkus 10-palli süsteemi hinnangu andmisel aritmeetiline keskmine variant A ja variant B puhul vähe (alla 0,25) punkti, siis kuue väite puhul esinesid suuremad erinevused, mis on väljendatud tabelis 3.

Tabel 3. Väited, mille statistilised näitajad erinesid enim

Väide	Ta näitab üles initsiatiivi	Tekitab meeskonnas ühtekuuluvustunde	Hea motiveerija	Laseb asjadel minna	Eeskujuks teistele	Kaitseb kolleegide huve
Variant A - positiivsed sõnad enne	-	-	-	-	-	-
Aritmeetiline keskmine	6.96	4.08	4.58	4.53	5.01	5.03
Mood	8	4	3	5	5	4
Variant B - negatiivsed sõnad enne	-	-	-	-	-	-
Aritmeetiline keskmine	6.65	3.70	4.23	3.78	4.55	4.35
Mood	8	3	3	2	4	3
Aritmeetilise keskmise vahe	0.31	0.38	0.35	0.75	0.46	0.68
Moodide vahe	0	1	0	3	1	1

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Nagu tabelist nähtub, siis ühe väite puhul „laseb asjadel minna“ muutus aritmeetiline keskmine põhimõtteliselt 1 palli ning mood suisa kolme palli võrra.

Toodud kuue väite seas esines kõige suurem aritmeetilise keskmise erinevus. Kontrollimaks, kas statistiliselt erinevad esitatud väidete hinnagute keskmised väärtused, on hinnangute seas läbi viidud T-test, mida kasutatakse määramaks kindlaks, kas kahe valimi keskmised tulemused erinevad teineteisest oluliselt. T-testi tulemus on toodud tabelis 4.

Tabel 4. Väited, mille hinnangute keskväärtused erinesid enim

Väide	Ta näitab üles initsiatiivi	Ta tekitab meeskonnas ühtekuuluvustunde	Ta on hea motiveerija	Ta laseb asjadel minna	Ta on eeskujuks teistele	Ta kaitseb kolleegide huve
Olulisusnivoo <i>a</i>	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Statistiline olulisus <i>p</i>	0.12	0.07	0.14	0.00	0.03	0.00
Järeldus – keskväärtused...	ei erine	ei erine	ei erine	erinevad	erinevad	erinevad

Allikas: Lõputöö tabelid, joonised ja arvutused; autori koostatud

Testi tulemusest väljendub, et kolme väite puhul erinevad keskväärtused oluliselt:

- Ta laseb asjadel minna ($p=0,00$);
- Ta on eeskujuks teistele ($p=0,03$);
- Ta kaitseb kolleegide huve ($p=0,00$).

Ratsionaalse käitumise eelduste järgi (mida tavamajandusteooria kirjeldab) ei tohiks sellisel sõnade järjekorra muutmisel otsusele või hinnangule mõju olla ehk eelistused jäävad konstantseks (vt peatükk 1.1 punkt d).

Taoline muutus on põhjendatav nii Kahnemani kui ka Mike Michalowiczi selgituste järgi.

Kahnemani järgi hakkab Süsteem 1 juba esimesest sõnast meile inimese kohta üldmuljet kokku panema, ning Andres (kirjeldatud esmalt positiivsete omadussõnadega) mõjub palju meeldivama inimesena kui Toomas (kirjeldatud esmalt negatiivsete omadussõnadega). Intelligentset inimesel on ikka lubatud aeg-ajalt põikpäine ikka olla ning see võib esile kutsuda lausa austust, kuid intelligentsus sellises inimeses, kes on kade ning põikpäine, teeb teda pigem ohtlikuks. Meeles tuleb pidada, et järjekord, mille põhjal me isikuomadusi hindame, on tihti peale kokku pandud suvaliselt. Kahneman ütleb, et sellel järjekorral on tegelikult alahinnatud tähtsus, kuna esmamulje põhjal tekib haloefekt – kalduvus pidada inimese juures meeldivaks (või ebameeldivaks) kõike, kaasa arvatud asju, mida me pole märganudki. See efekt võimendub niivõrd, et edasist kirjeldust inimese kohta tegelikult ignoreeritakse. (16 lk 82-83)

Mike Michalowicz ütleb, et esmamulje tekib juba esimese sõnaga, mida isik tajub ning nimekirjas edasi liikudes avaldavad sõnad järjest vähem mõju üldmuljele. Ta leiab, et juba viiest omadussõnast koosnevas nimekirjas kujundab esimene sõna järjekorrast 90% üldmuljest, teine sõna vaid 5% ning ülejäänud sõnad 1-2%. (11)

Sedaviisi iga päev otsuseid tehes arvavad isikud, et need on antud olukorras parimad, kuid tegelikult sõltub arvamus hoopis inimesest, kes isikule valikud ette annavad. (5)

Teatud mõttes on antud eksperiment sarnane kolmanda eksperimendiga. Sarnaselt sellele, ei ole antud juhul kogu infot inimesest olemas, kuid juba on katses osalevate isikute puhul võimalik täheldada konkreetset arvamust tema kohta.

Autor leiab, et taolist eksperimenti tasub korrata ning inimestel lasta anda hinnang viie palli skaalal ja teisel juhul võiks valikus olla ka lihtsalt binaarsed jah/ei vastusevariandid. Teatud mõistes võiks esitatavad väiteid muuta veidi organisatsioonikeskseks, näiteks „ta sobib juhiks,“ „tema alluvuses oleks hea töötada,“ „tal on eeldus karjääri teha,“ „ta oleks meeldiv kolleg,“ ja nii edasi.

2.6. Järeldused ja ettepanekud

Et peibutisefekt niivõrd suurt nihet vastanute otsustes esile ei kutsunud, leiab autor, et põhjused olid järgmised:

- 1) Tudengitel on juba Pariisis käidud ning kuna nad (arvestades nende igakuist sissetulekut) veel väga palju ei reisi, eelistatakse külastada seda linna, kus on veel käimata;
- 2) Olles kokku puutunud Economisti tellimise näitega, tajusid nad, et tegemist on sarnase eksperimendiga (seda näidet on tudengitele erinevates loengutes näidatud), et nende otsuseid tahetakse mõjutada ning jäid oma esmasele valikule kindlaks;
- 3) Kahe eksperimendi läbi viimise vahele jäi liiga väike aeg ning kuna suurem osa vastajaid kattus, mäletati selgelt, mille kasuks nad esimene kord otsustasid;
- 4) Tudengid ongi ratsionaalsed *homo economicused* – nende valikud ajas ning tingimuste muutudes ei muutu ning teevad otsuseid sellistena nagu näeb majandusteadus.

Siinkohal leiab autor, et kui eksperimenti on korratud ning valikuvariandid on teised nagu ptk 3.1. pakutud perioodikatellimused, auto liisingu kuumaksed jne, tasub hakata edasisi järeldusi ning ettepanekuid välja tooma.

Et aru saada, mis nullhinnaefekti esile kutsus, võime lähtuda eksperimendi algselt välja pakkunud Dan Ariely selgitusest, mille järgi on enamikel tehingutel head küljed (sellest saadava hüvise näol) ning halvad küljed (see, millest peab tehingu ja hüvise nimel loobuma – enamasti

raha). Kui aga midagi tasuta pakutakse, mõjub see justkui nii nagu olulisi halbu külgi ei olekski – justkui ei peakski millestki loobuma. Ariely lisab veel, et isikud kardavad enamasti millegi kaotamist ning kui midagi pakutakse tasuta, ei kogeta seda mingit kiirelt hoomatava ega nähtavat kahju või kaotusena. Olles sarnases olukorras, kus üks toode on tasuta ja teise eest peab maksma, siis viimase variandi kasuks otsustamisel tundub isikule, nagu oleks ta teinud halva otsuse. Ariely jätkab, et on olukordi, kus isegi 10 senti mõjutab mingi kauba nõudlust väga suurel määral, näiteks suurtes kogustes toornaftat ostes. (2, lk 53)

Ariely leiab ka, et toote hinna alandamine nullini mitte ainult ei kasvata selle nõudlust, vaid ka tugevat ülereageeringut. Intuitsioon ning lausa üllatavalt tunduvad tõendid igapäevaelust viitavad sellele, et inimesed hindavad tasuta saadud asju liigselt. Näiteks kui jäätisetootja Ben & Jerry's pakub tasuta jäätist, või kohvikute kett Starbucks jagab tasuta kohvi, siis on tundide viisi järjekorras seisvate inimeste hulk väga suur, vaatamata sellele, et saadava toote hind ei ületa paari dollarit. Esmapilgul ei ole üllatav, et nõudlus suureneb sedavõrd, kuid võrd väiksem on toote hind, kuid sellise efekti ulatus on liiga suur, et seda oleks võimalik seletada lihtsate majanduslike argumentidega. (29, lk 743)

Sarnase näite tasuta asja võlust võib tuua ka Eestist, kui tanklakett Statoil ühes oma Tallinna teenindusjaamas pakkus autopesula uuendustööde lõpetamise puhul tasuta autopesu. Tulemuseks oli pühapäeval, 9. märtsil 2014. aastal niivõrd pikk klientide järjekord, et see hakkas häirima ühe Tallinna peamagistraali normaalset liiklusvoogu. Järjekorras oli ajakirjanike hinnangul umbes 80 autot. (33). Arvestades, et pesula suutis uut klienti teenindada keskmiselt iga kahe minuti tagant, teeb see järjekorra lõpus oleva sõiduki ooteajaks umbes 160 minutit ehk üle kahe ja poole tunni. Olukorda analüüsid, kaaludes kas inimestel ei olnud oma pühapäevaga sisukamat peale hakata kui järjekorras seista, on vastus järgmine: oli küll, kuid pakkumine mõjus sedasi, et sellest loobumine oleks tähendanud halba otsust.

Planeerides eripakkumisi madalate hindadega, peaksid ettevõtted eksperimenteerima lisaks suuremate allahindlustega nullhinnani, sest sel viisil on võimalik oluliselt mõjutada nõudlust. Seesugust hinna ja nõudluse suhet võib kirjeldada ka järgmise ekstreemse juhtumiga. Kui internetipood Amazon võimaldas tellitud kaupa saata mõnedesse Euroopa riikidesse saatekuluta, siis Prantsusmaal jäi inimliku vea tõttu saatmise hinnaks üks frank. Selle tulemusena ei muutunud Prantsusmaale saadetava kauba koguste hulk peaaegu üldse, samal ajal kui tasuta saatmist võimaldatavates riikides tõusis tellimuste hulk drastiliselt. See näide tõestab, et soovides komplekteerida odavaid ning kallimaid kaupu ühes tellimuses selleks, et suurendada kallima

kauba läbimüüki, on mõistlik pakkuda odavamalt kaupa täiesti tasuta, lisaks saadava boonusena, ehk tellides kallima toote, kaasneb sellega tasuta kingitus. (29)

Autor soovib veel lisada, et võttes arvesse Kahnemani teooria, reageerib Süsteem 1 sõna „tasuta“ puhul üle ning hoiab ka Süsteemi 2 ellu ärkamast, niivõrd suur mõju on taolisel sõnal.

Peeter vs Kaia eksperimendiga õnnestus tudengites esile kutsuda loogiline eksiarvamus (*logical fallacy*) – pidevalt toimetava ja hõivatud oleva inimese kuvandiga tekkis ligi 75 protsendile vastanutest mulje, et inimene on töökas, tegus ning produktiivne. Samas on sellist käitumisviga võimalik ka kurjasti ära kasutada. Kergem variant on see, kui inimene lihtsalt saab oma ülesannetega küll õigeaks ajaks valmis, kuid ei soovi, et keegi talle lisatööd annaks. Raskem variant oleks selline, kus inimene oma ülesannetega üldse ei tegele, kuid toimeka inimese kuvandi tõttu ei oska keegi midagi halba kahtlustada.

Scott Adams, korporatsioone ning kontorielu pilava Dilberti koomiksi autor ütleb, et kui ta peaks oma 16-aastast karjääri ühe lausega kokku võtma, oleks see järgmine: „*Pretending to add value*“ – väärtuse lisamise teesklemine. See ei tähenda, et ta 16 aastat järjest oleks vaid nägu teinud, et ta tööd teeb, vaid Adams avastas, et karjääriredelil ülesliikumise võtmeks on väärtuslikuna esinemine, hoolimata kõigest tõenditest, mis väite vastu räägivad. (26)

Adamsi ning autori väidet kinnitab ka prantslane Corinne Maier, kes on andnud välja raamatu „*Bonjour Paresse*“, kus ta kirjeldab elu prantsuse riiklikus enerigattevõttes *Électricité de France*, kus ta ka ise aastaid töötas: „imidž loeb enam kui toode, võrgutamise rohkem kui tootmine“. (26)

Taolisel hõivatuna näimise kuvandi austamisel võivad olla ka ebameeldivad tagajärjed, näiteks 2012. aastal saatis Saksamaal üks 65-aastane avaliku sektori töötaja pensionile mineku puhul viimasel tööpäeval oma viiesajale kolleegile hüvastijätukirja, kus tunnistas, et viimased 14 aastat pole ta tööjuures mitte midagi teinud ning selle eest ka palka saanud – kokku summas 745 000 EUR. „Alates 1998. aastast ei teinud ma praktiliselt mitte midagi. Selle tõttu olin juba ammu pensionile jäämiseks valmis. Kõike head,“ kirjutas ta. Kuigi hiljem tuli välja, et asutuse ebaefektiivsuse tõttu palgati juurde üks inimene, kes täpselt sama tööd tegi, oli see Saksamaale suureks häbiplekiks, sest samal ajal nõudis see riik nimelt Hispaanialt ja Kreekalt avaliku sektori kulude kärpimist. (36)

Teine ebaeeldne stsenaariumiga näide on Soomest, kus 2004. aastal suri 60ndates eluaastates maksuametnik oma laua taga. Mehe kolleegid olid surma hetkel kontorist väljas koosolekutel olnud, ning arvati, et usin teenistuja teeb oma kabinetis laua taga tublilt ja pühendunult tööl (esimene, kes kohal ja viimane, kes lahkub) ega soovitud teda segada. Tema surm avastati alles kaks päeva hiljem, kui üks kolleeg tahtis teda lõunale kutsuda. (9).

USA režissöörilt, näitlejalt ja kirjanikult Woody Allenilt pärineb tsitaat „80% edust moodustab kohale ilmumine“ (*80% of success is showing up*). (13) Antud eksperimendist tulenevast infost saab järeldada, et see väide peab ka tegelikult paika – piisab, et olla koguaeg pildil ja tegus, see juba loob positiivse kuvandi.

Eksperimendi tulemus on autori hinnangul huvitav ning annab materjali edasi uurimiseks. Näiteks – võiks jällegi esitada samad inimeste kirjeldused ning küsida – millisele ametikohale taoline inimene sobib, millisel ametikohal võib ta hetkel olla, millisele ametikohale inimene kindlasti ei sobi. Seejärel võiks teha uue eksperimendi, lisades inimeste kirjeldustele juurde mehe/naise nime ning teha variandi, kus need on vahetatud. Autor leiab, et sellest tuleks kindlasti huvitavaid (ehk ka etteaimatavaid) resultate.

Tulemusest lähtuvalt tasuks mõelda ka olukorrale, kus firma töötajatel ongi positiivne mulje Peetrist kui toimekast kolleegist, kuid tema tööga toimetulek ei ole enam firma jaoks vastuvõetav ning ta otsutatakse vallandada. Autor leiab, et see võib mõjutada ettevõtte ülejäänud töötajate motivatsiooni, arvestades, et tubli ja toimekas kolleeg on vallandatud ning näiliselt vähem pingutav inimene on tööle jäetud – milleks siis ise enam pingutada?

Arvestades, et küsitletud Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengid on tõenäoliselt tulevased tegev-, turundus-, finants-, müügi- ja personalijuhid (32), on ülimalt oluline teada, kuidas õiglasi ning õigeid otsuseid teha ning õppida mööda vaatama ebaolulisest ning valesst infost, mis nende suunas paisatud on. Seetõttu on eksperimendid 3 ja 4 oma tulemuste ning järelduste poolest väga sarnased ja tähtsad.

Autor leiab, et oluline taaskord välja tuua tulemustel põhinev järeldus, et valikute tegemisel on tegelikult mõju inimesel, kes ankeete ja küsimustikke koostavad. Valikuarhitektuur võib seega olla veel alahinnatud tööriist inimeste otsuste mõjutajana.

KOKKUVÕTE

Kuigi majandusteadus ütleb, et inimestel peab olema vaba valik ning läbi selle saavad nad enda jaoks teha parimaid otsuseid, siis eksperimentide tulemusele toetudes on inimeste otsused manipuleeritavad ning seeläbi ei pruugi nad alati teha otsuseid, mida majandusteadus kirjeldab kui ratsionaalseid ja oma heaolu maksimeerivaid.

Oma otsuste tegemiseks kasutatakse otseteid, mis ühelt poolt aitavaid otsutamist kiiremaks teha, kasutame Nobeli majanduspreemia laureaadi Daniel Kahnemani kirjeldusel Süsteemi 1 ning kui see hätta jääb, käivitame alles Süsteemi 2, mis teeb „aeglaseid otsuseid“. Probleem on aga selles, et just Süsteem 1 on manipuleeritav, kuna ta võtab kõike sissetulevat infot neutraalselt ning erilise kriitikata vastu. See muudab meie otsused mõjutatavaks. Inimesed küll tunnevad, et neil on vaba valik ning justkui tehakse enda jaoks parimaid otsuseid, kuid eksperimentidest nähtub, et vaba valik võib osutuda näiliseks.

Esimene eksperiment testis peibutisefekti paikapidavust. Efekt seisneb selles, et kui valikus on esialgsele valikule A või B tuua juurde valik B-, mis pakub variandist B sama raha eest vaid natukene vähem hüvist, siis kaldutakse varianti B eelistama. Eksperimendis paluti tudengitel valida, kas minna Rooma või Pariisi ning toodi juurde variant Rooma-. Eksperimendi tulemusena eelistas nüüd Pariisi, mida pakuti ühes variandis, üheksa protsendipunkti vähem tudengeid. Efekt küll ilmnes aga vähesel määral ning edasisi statistilisi analüüse läbi ei viidud.

Teine eksperiment testis, kas nullhinna efekt peab paika. Nullhinna efekti järgi hindavad inimesed tasuta toodet üle kuna millegi ilma rahata saamine mõjub emotsioonidele niivõrd tugevalt. Tudengitel paluti valida, kas nad eelistaksid osta Lindt'i šokolaadikommi 15 senti või Laima kommi 1 senti eest. 68% eelistas Lindt'i. Kui aga teises variandis alandati hinda ühe senti võrra, pöördus eelistus ümber – nüüd soovis tasuta toodet saada 69% tudengitest. Korrelatsioonanalüüs näitas, et sugu, keel, sissetulek ega vanus ei mänginud rolli eelistuse muutumisel (r väärtused tulid vastavalt -0,07; 0,01; 0,03; 0,07). Nagu ka teooria ütleb, kiputakse tasuta toodet üle hindama (Süsteem 1) süvenemata tegelikku pakkumisse.

Kolmandas eksperimendis kirjeldati ühe firma kahte töötajat ning paluti valida, kumb tuleks kulude kokkuhoiu mõttes firmal vallandada. Ühte töötajat, Peetrit, kirjeldati kui alati esimesena kontoris, pidevalt ületunde tegevana jne ning teist töötajat, Kaiat kui inimest, kes kunagi enne tööaega kontoris ei tule ning kes alati terve ettenähtud lõunaaja täis teeb jne. Enamus tudengeid otsustas vallandada Kaia, kuna hinnati, et tema suhtumine ning toimetulek on halvem. Tegelikult ei olnud töötajate töö sooritusel ega tulemuslikkuse kohta sõnagi mainitud. Tulemuslikkust ning käitumist kiputakse segi ajama ning seda kinnitab nii Kahneman kui ka Rothwell, mõlemad tunnustatud majandus-, psühholoogia ning ühiskonnateadlased.

Neljandas eksperimendis kirjeldati tudengitele jällegi kahte töötajat. Esimese töötaja puhul algas tema kirjeldus positiivsetest sõnadest (intelligentne, töökas...) ja kirjeldus lõppes negatiivsete sõnadega (kadetsev, põikpäine) ning seejärel paluti hinnata 19 skaalaküsimusega, mis väited tema kohta võiksid kõige paremini käia. Teise töötaja puhul kasutati samu sõnu, kuid vastupidises järjekorras (negatiivsed enne) ning taaskord paluti 19 väite paikapidavust tema kohta hinnata. Tulemusest selgub, et on kolm väidet, mille suhtes hinnang muutus statistiliselt oluliselt (p väärtused vastavalt 0,00; 0,03; 0,00). Kui majandusteaduse järgi ei avalda sõnade ümber tõstmine mingit efekti, Kahnemani järgi hakkab juba esimesest sõnast Süsteem 1 meile üldmuljet kujundama ning see võib tihtipeale valeks osutuda.

Esimeses peatükis kirjeldatud käitumisökonoomika ja valikuarhitektuuri teooriast ning eelnevas kahes alapeatükis läbiviidud eksperimentidest Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kõrghariduskeskuse tudengite näitel nähtub, et ka Eestis on otsused mõjutatavad läbi valikuarhitektuuri.

Antud eksperimentide tulemustena on soovitatav meil esmalt tarbijatena teada ning teadvustada endale, milliseid vigu inimesed otsustamisel kipuvad tegema, ning kuidas neid on võimalik vältida. Autor soovib siinkohal pöörduda viidatud allikate poole ning alustada näiteks Dan Ariely raamatutest, millest on ilmunud ka eestikeelsed versioonid. Ariely teeb üsna lihtsalt ja lõbusalt läbi oma eksperimentide selgeks, mis meie otsuseid mõjutavad ning kuidas.

Autor leiab, et käitumisökonoomika hakkab tulevikus majandusõpetuse raamatutes veelgi suuremat rolli mängima, ning läbi selle mõistetakse inimloomust, selle käitumist ning otsustamist veelgi paremini.

VIIDATUD KIRJANDUS

1. **Altman, M.** (2012). *Behavioral Economics For Dummies*. Missisauga: John Wiley & Sons Canada Ltd. 360 p.
2. **Ariely, D.** (2008). *Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: HarperCollins Publishers. 308 p.
3. **Ariely, D.** (2008). The Truth About Relativity – *danariely.com*.
<http://danariely.com/the-books/excerpted-from-chapter-1-%E2%80%93-the-truth-about-relativity-2> (17.12.2014).
4. Ebbinghaus Illusion. – *Michael Bach*. [WWW] <http://www.michaelbach.de/ot/cog-Ebbinghaus/> (03.01.2015).
5. Dan Ariely asks, Are we in control of our decisions? – *Youtube*. [WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=9X68dm92HVI> (17.12.2014).
6. Daniel Kahneman: The riddle of experience vs. memory. – *Youtube*. [WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=XgRlrBl-7Yg> (17.12.2014).
7. Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2010/30/EL .(2010). Euroopa Liidu Teataja.
8. European Union energy label. – *Wikipedia*. [WWW] http://en.wikipedia.org/wiki/European_Union_energy_label (17.12.2014).
9. Finns miss death in tax office. – *BBC News*. [WWW] <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/3410547.stm> (17.12.2014).

10. Herbert Simon. – *The Economist*. [WWW] <http://www.economist.com/node/13350892> (03.01.2015).
11. How To Use Priming To Market Your Business Effectively. – *Youtube*. [WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=OiARzwI80yY> (03.01.2015).
12. **Howe, C. Purves, D.** (2004). The Müller-Lyer illusion explained by the statistics of image–source relationships. – *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. <http://www.pnas.org/content/102/4/1234.full> (03.01.2015).
13. **Isaac, B.** (2006). Woody Allen’s Success Secret. – *Persistence Unlimited*. <http://www.persistenceunlimited.com/2006/03/woody-allens-success-secret/>
14. **Johnson, E. Goldstein, D.** (2003). Do Defaults Save Lives? *Science* vol 302, pp 1337-1338 [on-line]. http://www.devsmith.umd.edu/marketing/pdfs_docs/Symposium/Johnson_reading_2.pdf (17.12.2014).
15. **Johnson, E. Shu, S. Dellaert, B. Fox, C. Goldstein, D. Häubl, G. Larrick, R. Payne, J. Peters, E. Schkade, D. Wansink, B. Weber, E.** (2012). Beyond Nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*. 23:487. [on-line] *Springer Science*. (17.12.2014).
16. **Kahneman, D.** (2012). *Thinking, Fast and Slow*. (Second Edition). London: Penguin Books, 2012. 427 p.
17. **Kardes, F. Cronley, M. Cline, T.** (2008). *Consumer Behavior*. Mason: Cengage Learning. 442 p.
18. **Levitin, D.** (2014). *The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload*. New York: Penguin Books. 520 p.
19. List of cognitive biases: Decision-making, belief, and behavioral biases. – *Wikipedia*. [WWW]. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cognitive_biases (17.12.2014).

20. **Liu, Z. Ye, Z.**(2004). Factors Influencing Distance-Education Graduate Students' Use of Information: A User Study. – *Journal of Academic Librarianship*, 30(1), 2004.

21. **Lubin, G. Goudreau, J.** 17 Tricks Stores Use To Make You Spend More Money. – *Business Insider* [WWW] <http://www.businessinsider.com/tricks-stores-use-to-make-you-spend-more-money-2014-11> (03.01.2015).

22. **McKee, A.** (2012). *Management: A focus on leaders*. New Jersey: Pearson Education Inc. 788 p.

23. **McRaney, D.** (2012). *You are not so smart*. (Fourth Edition). London: Oneworld Publications. 320 p.

24. **McSmith, A.** (2010). First Obama, now Cameron embraces 'nudge theory'. – *The Independent*. <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/first-obama-now-cameron-embraces-nudge-theory-2050127.html> (17.12.2014).

25. **Parkin, M.** (2012). *Microeconomics: Tenth Edition*. Boston: Pearson Education Inc. 556 p.

26. **Paulsen, R.** (2014). If I Had To Describe 16 Years Of Corporate Work In One Phrase, It'd Be 'Pretending To Add Value'. – *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/if-i-had-to-describe-16-years-of-corporate-work-in-one-phrase-itd-be-pretending-to-add-value-2014-11> (17.12.2014).

27. **Pindyck, R.** (2009). *Microeconomics: Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc. 754 p.

28. **Rothwell, W. Hohne, C. King, S.** (2011). *Human Performance Improvement: Building Practitioner Competence*. (Second Edition) Burlington: Butterworth-Heinemann. 424 p.

29. **Shampanier, K. Mazar, N. Ariely, D.** (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. – *Marketing Science*, vol 26, No. 6, pp 742-757.

30. **Süda, A.** Eesti juhtivate toiduainetööstuste positsioon tarbijate teadvuses (Tallinna gümnaasiumiüliõpilaste näitel). Tallinn: Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledž, 2014. [Diplomitöö]
31. **Zipf, G.** (2012). *Human Behavior and the Principle of Least Effort: An Introduction to Human Ecology*. Eastford: Martino Fine Books. 588 p
32. Tallinna Kolledži erialad. – *Tallinna Tehnikaülikool*. [WWW]
<http://www.ttu.ee/asutused/tallinna-kolledz/tk-sisseastujale/erialad-16/> (03.01.2015).
33. Tasuta autopesu ummistas Statoili. – *Delfi*. [WWW]
<http://kasulik.delfi.ee/news/uudised/fotod-ja-video-tasuta-autopesu-ummistas-statoili?id=68201659> (04.01.2015).
34. **Thaler, R. Richard Thaler** - Nudge: An Overview – *Youtube*. [WWW]
<https://www.youtube.com/watch?v=xoA8N6nJMRs> (17.12.2014).
35. **Thaler, R. Sunstein, C.** (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. (Second Edition). London: Penguin Books. 320 p.
36. **Waterfield, B.** (2012). German civil servant says he 'did nothing for 14 years'. – *The Telegraph*.
<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/9200054/German-civil-servant-says-he-did-nothing-for-14-years.html> (17.12.2014).

LISAD

Lisa 1. Eksperiment 1 ankeedi variandid

Variant A

Oled otsustanud minna kolmepäevasele nädalalõpureisile. Sul on kaks valikut:

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

Millise variandi valid? ____

Variant B

Oled otsustanud minna kolmepäevasele nädalalõpureisile. Sul on kolm valikut:

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

Millise variandi valid? ____

Lisa 2. Eksperiment 2 ankeedi variandid

Variant A:

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

LINDT – Šveitsi premium-klassi šokolaaditootja aastast 1845



Ühe kommi hind 0,15 EUR

LAIMA – kuulsaim magusatootja Baltikumis aastast 1870



Ühe kommi hind 0,01 EUR

Millise variandi valid? (kirjuta välja nimi) _____

Variant B:

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

LINDT – Šveitsi premium-klassi šokolaaditootja aastast 1845



Ühe tüki hind 0,14 EUR

LAIMA – kuulsaim magusatootja Baltikumis aastast 1870



Ühe tüki hind 0,00 EUR - TASUTA

Millise variandi valid (kirjuta välja nimi) _____

Lisa 3. Eksperiment 4 ankeedi variandid

Variant A:

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

intelligentne, töökas, impulsiivne, kriitiline, põikpäine, kadetsev

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

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

Variant B:

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

kadetsev, põikpäine, kriitiline, impulsiivne, töökas, intelligentne

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

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

SUMMARY

INFLUENCING ECONOMIC DECISION-MAKING THROUGH CHOICE ARCHITECTURE BY EXAMPLE OF THE STUDENTS OF TALLINN COLLEGE OF TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Marten Kütt

Language	Estonian	Figures	16
Pages	45	Tables	3
References	26	Appendixes	4

Keywords: behavioural economics, decision-making, choice architecture, experiments, statistical analysis

Economics, more specifically microeconomics describes the way people and businesses make their economic decisions. Since resources such as time, money and energy etc are always limited, economic theory states that people are always on the pursuit to maximise their gains and minimize their losses, and the way to do that is called the cost-benefit analysis. In theory at least microeconomics does not provide any information why sometimes people make decisions that are not that good, for instance people start to worry about saving for retirement at an older age, and sometimes they just cannot resist that free item that comes together with a slightly more expensive purchase.

During the recent decade psychologists have started looking into the decision-making systems of our brains and most famously, Daniel Kahneman (who has been awarded the Noble prize in economics) has described the theory of two systems. What he has stated is people have two systems in our brains that process information coming in from the surrounding world. System 1 is fast, vigilant, always running and not very critical when it comes to processing that information and System 2 however is on standby mode most of the time and activated only when System 1 is lacking the resources to reach a decision. For instance calculating how much is $2 + 2$

is done by intuition (System 1) whilst multiplying 17×24 requires more thought and concentration – it will be solved only by booting up our System 2.

Dan Ariely, a professor on behavioural economics illustrates the mistakes people make by illusions. They have a cognitive illusion that they have all the necessary information for data processing and feel we make the right decisions on every occasion but this is hardly the case by his examples.

It turns out that decisions are heavily influenced by our surrounding environment – friends, the billboards outside, the weather, how good people feel about ourselves, how choices are presented to them etc. – and that is what behavioural economics is all about (in contrast to conventional economics that states that our choices and preferences remain constant). As some behavioural economics topics are shoehorning themselves into microeconomics textbooks, it seems that this is a field that is recognized by scientists and will become more mainstream in the coming years (whilst 20 years ago this would have not been considered credible).

This thesis explores the field of behavioural economics, investigates the theory behind choice architecture and with the results from four experiments describes the way economic decision-making can be influenced by choice architecture. As we have examples from similar studies from the USA and can pair the results from the experiments to see if people in Estonia, more specifically students of Tallinn College of Tallinn University of Technology can be „nudged“ to make different economic decisions by altering the way choices are presented to them.

Experiment 1 was called the decoy effect. The decoy effect means that if first we have a choice between item A and item B, and then we add a choice of B' (a slightly less rewarding than B), the tendency is to prefer item B as it looks superior. In our case the choice was either between a weekend trip to Paris or Rome or to Paris, Rome' or Rome. The results showed only a slight tendency to prefer Rome to Rome'. However the author suggests repeating the experiment with different choices as we had students who either already had been to Rome/Paris or the price of the product was higher than their monthly income. The decoy effect then can be used to influence decisions.

Experiment 2 was based on the free-option. Students were presented with a question to choose either a piece of Lindt (Swiss premium) chocolate for 15 cents or a piece of Laima (Latvian mainstream) chocolate for 1 cent. The majority preferred the premium option. Then we lowered the price by one cent, making Lindt cost 14 cents and Laima cost 0 cents. By doing that, results

reversed. Standard economics would state that a one cent reduction in the price should not have any effect on the preference (since they are constant). However behavioural economics says that the FREE option makes people feel that, but discarding it, they will make a poor decision. The experiment shows that the free-option will make the shift from one choice to another in our case.

Experiment 3 was a choice to fire either person A who was described as always the first person in the office, always looks busy by typing away on his computer, hardly goes to lunch, often works on weekends or Person B how was described as someone who arrives never a minute before work starts, always takes the full hour of lunch and only works overtime if deadlines are to be met. The result is that the majority of students would let person B go, as her performance, attitude or experience is what is dragging her down. The reality is that the end-result or performance neither for person A or person B was presented. Thus most students favoured the „going the extra mile“-person despite the chance he might actually be struggling with his assignments.

Experiment 4 also described two persons. The first person is intelligent, industrious, impulsive, critical, stubborn and envious. The other person is described as envious, stubborn, critical, impulsive, industrious and intelligent. Then the students were given 19 statements to be graded on a 10-point scale (he is a decider, he protects the interests of his colleagues, he is rational, he is feared etc.). The results are that while the reversal of words in the description of the two persons did not have a major effect on between the average results of the statements, there were some statements, where the average grade showed a bigger change. As Kahneman states System 1 will start jumping to conclusions already from the first word in the description and ignoring the information that follows later.

It seems then that by implementing choice architecture to our decision-making process, it can have the effect to turn our preferences around. Ariely states that people actually do not know their preferences that well and the way the choices are presented to them, will have an effect on what they do, how they act and what they decide.

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

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

Autor:

(Marten Kütt, 13. jaanuar 2015)

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(lektor Raul Vatsar, 13. jaanuar 2015)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2015

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)