

Kuidas töötajaid soodsas suunas mõjutada?

*Pille Strauss-Raats,
tööpsühholoog*

Liigne kommisöömine oli üks probleemidest, mille üle maailma parimate töötingimuste poolest tuntud tehnoloogiafirma Google hiljuti pead murdis.

Nimelt pakub Google enda töötajatele tasuta toitu ning söömise käigus tarbiti meeletus koguses värvilisi M&M komme. Kogus oli nii suur, et see ei saanud enam tervislik olla. Lihtne oleks olnud kommid toiduvalikust välja võtta, kuid seda Google ei teinud – valikuvabadust hindavatele kõrgelt haritud töötajatele tuli läheneda teisiti.

2008. aastal avaldasid Chicago Ülikooli teadlased Richard H. Thaler ja Cass R. Sundstein raamatu „*Nudge. Improving decisions about health, wealth and happiness*“. Raamat põhineb suhteliselt uuel, psühholoogia ja majanduse ristteel asuval teadusharul nimega käitumisökonoomika. Selle põhisõnumiks on, et lihtsate muudatuste abil saab oluliselt mõjutada meid ümbritsevas maailmas inimeste poolt tehtavaid otsuseid ja käitumist neile endile soodsas suunas. Mõjutamine toimub käskude, keeldude, sunni ja liigsete kuludeta. Meetodi nimeks on *nudge* ehk nügimine.

Thaler ja Sundstein toovad raamatus välja, et igapäevastes sadades otsustes ei ole inimestel aega kaaluda pluss- ja miinusargumente. Otsustamine tugineb intuitsioonil, rusikareeglitel või senistel kogemustel. Käitutakse nii nagu tundub lihtsam ja mõnusam. Näiteks võetakse kohvikusabas seistes lõuna kõrvale ka üks ahjuvärske saiake, mille aroomile ei suudeta vastu panna või liitutakse ettevõtte spordiklubiga põhjusel, et kõik teised osakonna töötajad käivad spordisaalis.

Kui turunduses on neid võtteid juba pikemat aega kasutatud, siis nüüd on teadlik valikute kujundamine jõudnud ka riigivaltsemise ja tervisedenduse valdkonda.

Suurbritannia valitsussüsteemis toimib aastast 2010 nn *nudge*-meeskond, USA asutas sarnase osakonna 2013. aastal. Mõ-



Ahvatlevad värvilised kommid ei ole sugugi mitte tervislikud.

Foto: SXC/Ryan Smart

lema eesmärgiks on käitumisökonoomika ja psühholoogia-alaste teadmiste rakendamine poliitika kujundamisel, mõjutamaks inimeste poolt tehtavaid igapäevaseid valikuid erinevates valitsemisvaldkondades.

Kui marketing suunab inimeste valikuid ettevõtetele kasulike otsuste suunas, siis *nudge*-nügimine peaks toetama inimesele endale soodsate valikute tegemist.

Google-i kommiprojekt osutus edukaks. Asendades seni töötajate silma all asunud värvilised kommipurgid isuäratava pähklite, kuivatatud puuviljade ja muude tervislike suupistete valikuga ning varjates kommid tagasihoidlikumate pakenditega, vähendati New Yorgi kontori töötajate kaloritarbimist märgatavalt. Seitsme nädalaga langes 2000 töötaja poolt kommidest söödud energia 3,1 miljoni kalori võrra. Sarnane tulemus saavutati ka joogiveega. Pärast seda, kui joogivesi paigutati töötaja silmade kõrgusele kaunitesse nõudesse ning karastusjoogid peideti kapi alumisele riulile, suurenes Google-i kontoris vee joomine nädalatega 47%.

Juhuslikult ei toimu selles firmas midagi – optimaalne kohvikujärjekord on kolleegidega tutvumiseks 3–4 minutit, pikad söögilauad ei lase tekkida sotsiaalsel isolatsioonil ning väikesed taldrikusuurused tähendavad vähem tarbitud kaloreid.

Analoogseid näiteid valikute mõjutamisest on mitmeid. New Yorgis tõusis ühe koolisöökla puuviljatarbimine kahe nädalaga 54% pärast seda, kui puuviljad asetati hästi valgustatud letil kenale alusele.

Üks USA suurfirma säästis tuhandeid dollareid, tõstes vabatahtlikust vaktsineerimisprogrammist osavõttu 4% võrra tänu väikesele muudatusele kutse sõnastuses.

Nimelt saadeti töötajatele kutse, kus paluti neil teha üks täiendav liigutus ning vaktsineerimisaeg kusagile üles märkida.

Eespool toodud näited lubavad eeldada, et iga tööandja saaks enda töötajaid veidi tervislikuma elustiili poole suunata. Tööandja saab kindlustada näiteks selle, et kohvikus on kaunid väljapanekud värsketest puuviljadest, luua füüsilise keskkonna, mis kutsub liikuma ja kolleegidega suhtlema või kasutada muid töötajate motivatsioonisüsteeme.

Ka viimase osas on Google-l näide pakkuda: töötaja surma korral makstakse tema perele nn surmahüvitisena kümne aasta jooksul välja pool tema palgast. Kes tahaks sellisest ettevõttest lahkuda...

Selline käitumise mõjutamine on leidnud loomulikult ka vastasseisu. Antud meetodit on süüdistatud inimestega manipuleerimises ja nende eest otsustamises.

Vastulööök tuli näiteks New Yorgist, kus linnapea Michael Bloomberg plaanis rasvumise vastu võitlemise eesmärgil kehtestada piirangud karastusjookide topsidele, kuid kohus leidis, et linnal puudub siiski kohvikute joogitopside suuruse üle otsustamiseks seaduslik alus.

Allikad:

1. Thaler R, Sunstein C. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press, 2008
2. Proceedings of the National Academy of Sciences
3. The Washington Post