

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Karina Jerõgina

**EESTI TARBIJATE HOIAKUD VÄÄRTPABERITESSE
INVESTEERIMISEL**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Kristjan Jasinski, MA

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 16 937 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Karina Jerõgina

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 203818TATM

Üliõpilase e-posti aadress: karina.jerqgina@gmail.com

Juhendaja: Kristjan Jasinski, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. HOIAKUTE OLEMUS JA TEOREETILINE MUDEL	7
1.1. Hoiakute olemus	7
1.1.1. Hoiakute kujunemine.....	12
1.1.2. Hoiakute muutmine	14
1.2. Hoiakute teoreetiline mudel.....	19
2. RAHATARKUSE OLEMUS JA SELLE TASE ERINEVATES RIIKIDES.....	22
2.1. Rahatarkuse olemus	22
2.2. Rahatarkus Eestis ja teistes maailma riikides	25
3. UURINGU METOODIKA JA TULEMUSED.....	31
3.1. Uuringu meetoodika	31
3.2. Uuringu tulemused	34
3.2.1. Eesti tarbijate rahaasjade planeerimine ja rahakogumise meetodid	34
3.2.2. Eesti tarbijate hoiakud investeerimisel väärtpaberitesse	44
3.2.3. Planeeritud käitumise teooria tegurid ja nende omavaheline seos	51
3.3. Järeldused ja ettepanekud	62
KOKKUVÕTE	67
SUMMARY.....	70
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	74
LISAD	79
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik koos tulemustega.....	79
Lisa 2. Valimi sotsiaaldemograafiline profiil	91
Lisa 3. Lihtlitsents	92

LÜHIKOKKUVÕTE

Tänapäeval avaldab inflatsioon suurt mõju majanduslikele protsessidele. Käesolevas töös tõstetakse esile probleem, mis on seotud raha kogumisega arvelduskontole ja sularahana, kus inflatsiooni tõttu raha kaotab pidevalt enda ostujõudu ja väärtust. Raha kogumise meetodi alternatiivina tuuakse välja investeerimine väärtpaberitesse.

Käesoleva magistritöö eesmärk on anda ülevaade muutunud finantsmaailmas Eesti tarbijate hoiakutele väärtpaberitesse investeerimisel ning analüüsida toimunud muutuseid 2019. aasta rahandusministeeriumi uuringuga võrreldes. Usaldusväärsete tulemuste saamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, mis keskendus internetiküsitlusele. Uuringust võttis osa 305 inimest.

Tulemused näitasid, et Eesti tarbijad omavad keskmise tugevusega positiivset hoiakut väärtpaberitesse investeerimise suhtes. Pooldatakse, et investeerimine väärtpaberitesse on kõige parem raha pikaajaline kogumise viis, mis on võimeline säilitama raha väärtust, kindlustama tänast päeva ja tulevikku. Samuti selgus tulemustest, et planeeritud käitumise teooria järgi mõjutab käitumuslikku kavatsust kõige rohkem hoiak käitumise suhtes. Keskmist mõju käitumise kavatsusele avaldab tajutud käitumuslik kontroll. Kõige nõrgem seos leidub subjektiivse normi ja käitumusliku kavatsuse vahel.

Võtmesõnad: hoiakud, planeeritud käitumise teooria, investeerimine väärtpaberitesse, raha kogumine

SISSEJUHATUS

Rahatarkus on tihedalt seotud finantsteadmistega, -hoiakutega ja -käitumisega. (Nicolini, Cude 2021, 85–93). Milline on inimese suhtumine rahaasjadesse, kuidas ta käitub igapäevaselt finantsidega ning milliseid finantstadmisi ta omab, kõik see peegeldab, kui kõrge või madal on tema finantskirjaoskuse tase. Uuringud on tõestanud, et mida kõrgem on finantskirjaoskuse tase, seda paremini osatakse toime tulla igapäevaste finantskohustustega ning efektiivselt planeerida tulevikku. Kõrge finantskirjaoskuse tase võimaldab tegeleda erinevate investeerimisvõimalustega ning kasutada seda raha kogumise eesmärgil. (Kadoya, Khan 2018, 1534)

2019. aastal rahandusministeeriumi poolt korraldatud uuring näitas, et alates 2015. aastast on Eesti tarbijate finantskirjaoskuse tase jäänud püsima samale tasemele ning on näha väikest langust. (Rahandusministeerium 2019, 68). 70% Eesti tarbijatest koguvad raha panga arvelduskontole või panevad raha kõrvale sularahana. Investeerimisega tegeletakse vähe. Ainult 13% tarbijatest kasutab investeerimisvõimalusi, kellest 4% investeerivad väärtpaberitesse. (*Ibid.*, 23) Kõige suuremaks puuduseks raha kogumisel arvelduskontole või sularahana on inflatsioon. Kui 2020. aastal inflatsioonimäär võrdus -0,4%, siis 2021. aastal oli see kordades kasvanud ning võrdus 4,4%. Eesti Panga majandusprognoosi järgi on oodata 2022. aastal inflatsioonimäära kasvu 2,5% ulatuses. (Eesti Pank, 2021) Toetudes eelpool välja toodud näitajatele, on võimalik järeldada, et inflatsioon vähendab pidevalt inimeste ostujõudu ja raha väärtust. Seepärast raha kogumine arvelduskontole või selle hoidmine sularahana ei ole pikas perspektiivis ratsionaalne. Autor usub, et pikaajaliseks raha kogumiseks tuleb Eesti tarbijatel keskenduda investeerimisele väärtpaberitesse, kuna see aitab vähendada inflatsiooni mõju ning kasvatada raha väärtust.

Käesoleva magistritöö probleemiks on asjaolu, et enamuse Eesti tarbijatest koguvad raha panga arvelduskontole või sularahana, mis arvestades inflatsiooni ei ole finantsiliselt mõistlik. Tegemist on ebapiisavast finantskirjaoskusest tuleneva käitumismustriga, mis käib üheskoos Eesti tarbijate sooviga vältida riske (Rahandusministeerium 2019, 125–126). Olukorra parendus- ja muutmissetepanekute tegemiseks on autoril vaja teada saada, millised on tänapäeval Eesti tarbijate hoiakud investeerimisel väärtpaberitesse. Saadud tulemuste põhjal teha ettepanekud, kuidas oleks

võimalik muuta finantskäitumist investeerimise suhtes ning milliseid tegevusi tuleks rakendada finantskirjaoskuse taseme tõstmiseks. Autor usub, et teadusartiklite, teoreetiliste mudelite ning läbiviidud uuringu abil on võimalik lahendada eelpool kirjeldatud probleem.

Tegemist on aktuaalse teemaga. Viimane rahatarkuse uuring Eestis viidi läbi 2019. aastal, kuid pärast seda on finantsmaailmas toimunud palju muutusi. Näitena saab tuua investeerimistoodete laialdasema kasutuselevõtu, mis on toimunud Eestis tulenevalt pensionireformist ning ajaga suurenenud investeerimisvõimaluste valiku, mida pakutakse erinevate finantsinstitutsioonide poolt. Seetõttu on autori hinnangul tarvis uurida tarbijate hoiakuid väärtpaberitesse investeerimisel uuesti. Autor usub, et käesoleva magistritöö tulemused on võimelised julgustama Eesti tarbijaid rohkem tegelema investeerimisega raha kogumise eesmärgil, tõstma rahatarkust ning parandama seeläbi elukvaliteeti.

Käesoleva magistritöö eesmärk on anda ülevaade muutunud finantsmaailmas Eesti tarbijate hoiakutele investeerimisel väärtpaberitesse ning analüüsida toimunud muutuseid 2019. aasta rahandusministeeriumi uuringuga võrreldes. Eesmärgi saavutamiseks ja usaldusväärsete tulemusteni jõudmiseks püstitab autor kolm uurimisküsimust:

1. Kuidas Eesti tarbijad enda tuleviku tarbeks raha koguvad?
2. Millised on Eesti tarbijate hoiakud väärtpaberitesse investeerimisel?
3. Millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate käitumise kavatsust investeerimisel väärtpaberitesse planeeritud käitumise teooria järgi?

Magistritöö koosneb kolmest osast. Esimeses osas keskendutakse hoiakute teooriale. Vaadatakse täpsemalt hoiakute olemust, kujunemist ja muutumist läbi aja. Lisaks tutvustatakse hoiakute teoreetilist mudelit, mida hakatakse kasutama uuringu läbiviimisel ja järelduste tegemisel. Teises osas keskendutakse rahatarkusele. Vaadatakse põhjalikult rahatarkuse olemust ja olulisust. Samuti pööratakse tähelepanu rahatarkuse tasemele Eestis ja teistes maailma riikides. Kolmandas osas keskendutakse uuringu meetodikale, uuringu tulemustele, analüüsile, järeldustele ja ettepanekutele.

Autor tänab magistritöö juhendajat Kristjan Jasinskit, kes aitas ja suunas lõputöö kirjutamisel ning kõiki uuringus osalenud inimesi.

1. HOIAKUTE OLEMUS JA TEOREETILINE MUDEL

Tihti peale, kui inimesed jagavad enda positiivset või negatiivset suhtumist objekti kohta, puutuvad nad kokku hoiakutega. Hoiakud on olulised, kuna need mõjutavad inimeste maailmavaadet, mõttekäiku ja käitumist. (Maio *et al* 2019, 27) Tuginedes eelpool kirjeldatule, on võimalik oletada, et hoiakute ja inimeste käitumise vahel on seos.

Selleks, et muuta Eesti tarbijate käitumist seoses rahaasjadega, on vaja kõigepealt alustada hoiakute tundmisest ja seejärel liikuda käitumise juurde. Käesolevas peatükis keskendutakse hoiakute olemusele, kujunemisele ja nende muutumisele läbi aja. Lisaks sellele tutvustatakse hoiakute ABC mudelit ja planeeritud käitumise teooriat, mille abil uuritakse Eesti tarbijate hoiakuid investeerimisse väärtpaberitesse.

1.1. Hoiakute olemus

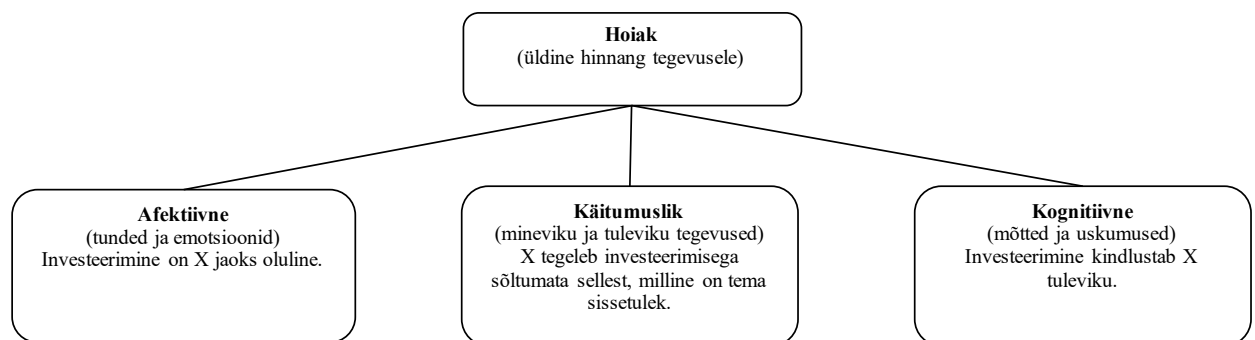
Esimene hoiaku definitsioon oli määratud 1862. aastal teadlase Herbert Spenceri poolt. 20. sajandi teadlased pidasid omavahel palju läbirääkimisi definitsiooni üle, kuna selle määramine oli ühelt poolt subjektiivne, kuid teiselt poolt hädavajalik. (Fishman *et al.* 2021, 2). Hoiakuid ja nende mõõtmist peeti väga oluliseks. Seepärast nimetati sotsiaalpsühholoogiat tihti hoiakute uurimise valdkonnaks. (Maio *et al* 2019, 31). Hoiakut peetakse ka tänapäeval populaarseks mõisteks (Solomon *et al* 2016, 283).

Hoiaku mõistet on võimalik selgitada erinevalt. Hoiak on sotsiaalpsühholoogia termin, mis viitab inimeste püsivale hinnangule millegi kohta. Hinnangut, mida antakse inimesele, tootele või sotsiaalsele rühmale, nimetatakse hoiakuobjektiks. (Albarracin *et al* 2005) Hoiakut on võimalik selgitada kui hinnangut hoiakuobjekti kohta, mis hõlmab endas meeldivust või ebameeldivust. Tavaliselt hinnangut väljendatakse selliste sõnade abil nagu meeldib, ei meeldi, vihkab, armastab. (Niosi 2019, 197) Hoiakut on võimalik määrata, kui hinnatavat otsust või reitingut, mida antakse konkreetse inimese, koha, asja või probleemi hindamisel. Hinnangu määramiseks kasutatakse selliseid reitinguid nagu hea või halb, soodne või ebasoodne, meeldiv või ebameeldiv. Hinnatava

otsuse juures on võimalik välja tuua kaks komponenti, milleks on suund ja äärmus. Suund võib olla positiivne, negatiivne või neutraalne. Äärmus võib olla nõrk, mõõdukas või tugev. (Kardes *et al* 2011, 86) Hoiakut on võimalik defineerida kui konstruktsiooni, mis otseselt ei ole jälgitav, kuid see eelneb käitumisele ning määrab valikuid ja otsuseid. Lisaks sellele on hoiakut võimalik selgitada kui suhteliselt püsivat kogumit uskumustest, tunnetest ja käitumissuundumustest. (Hogg, Vaughan 2010, 94)

Inimesed peavad aru saama, et mitte kõik tarbija hoiakud on loodud võrdselt ning seetõttu on neid võimalik eristada tugevuse järgi. Tugevad hoiakud tulenevad mälust ning on tugevalt seotud uskumustega. Tugevaid hoiakuid on keeruline muuta ning tihtipeale need mõjutavad käitumist. Nõrgad hoiakud on mälust raskesti leitavad (Reid 2006, 5) ning tavaliselt nende seos uskumustega on madal, seepärast saab neid kergesti muuta ja korrigeerida. Kokkuvõtteks on võimalik öelda, et tugevad hoiakud juhivad tarbijate mõtteid ja tegevusi, samal ajal kui nõrgad hoiakud mitte. (Kardes *et al* 2011, 86)

Hoiakutel on olemas struktuur (Hogg, Vaughan 2010, 94). Suurem osa teadlastest nõustuvad, et hoiakud omavad kolme komponenti ja nendeks on kognitiivne (mõtlemine), afektiivne (tundmine) ja käitumuslik (tegutsemine) (Solomon *et al* 2016, 285–286). Hoiakute ABC mudel on toodud allpool oleval joonisel.



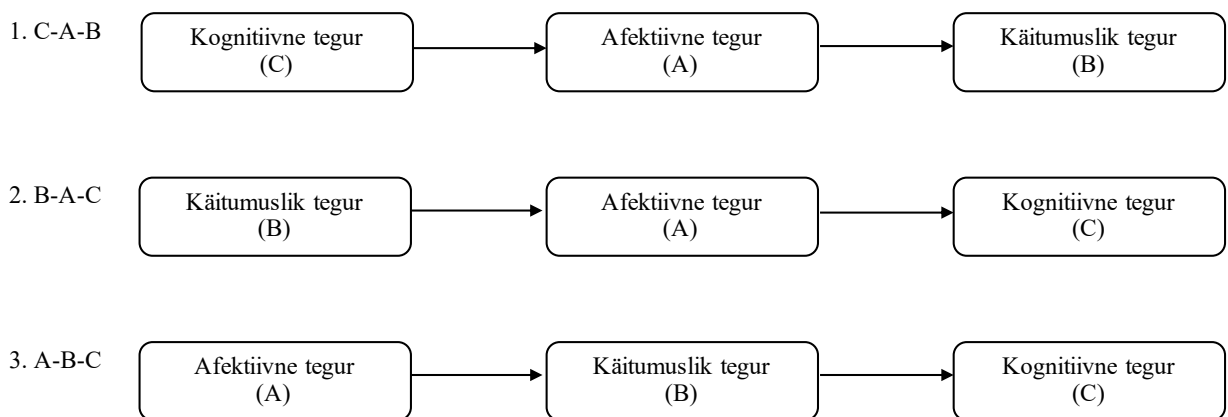
Joonis 1. Hoiakute ABC mudel

Allikas: Autori koostatud, Niosi (2019, 199)

Joonis 1 peegeldab hoiakute ABC mudelit, mis on ülesehitatud konkreetsetel näitel, kus isik X omab positiivset hoiakut investeerimise tegevuse kohta. Investeeringu positiivset hoiakut toetavad isiku X tunded, mõtted, uskumused ja käitumine. Afektiivne komponent keskendub tarbija positiivsetel

või negatiivsetel tunnetel hoiakuobjekti kohta (Hogg, Vaughan 2010, 94). Kognitiivne komponent keskendub tarbija uskumustel hoiakuobjekti kohta (Hawkins, Mothersbaugh 2016, 384). Käitumuslik komponent keskendub tarbija kavatsusel käituda. See peegeldab, mida tarbija kavatseb teha ja kuidas kavatseb käituda hoiakuobjekti suhtes. Hoiakute ABC mudelit on võimalik võrdsustada inimese DNA mudeliga. (Niosi 2019, 199) Samuti rõhutab antud mudel vastastikuseid seoseid tundmise (afektiivne komponent), tegevuse (käitumuslik komponent) ja teadmise (kognitiivne komponent) vahel (Solomon *et al* 2016, 286). Hoiaku mudelid püüavad täpsustada erinevaid komponente. Koostöö abil on need võimelised mõjutama tarbijate hinnanguid hoiakuobjektide suhtes. (Kapoor, Madichie 2012, 93)

Ühed hoiakud põhinevad afektiivsetel teguritel, teised kognitiivsetel ja kolmandad käitumuslikel. Tunnetamine, mõtlemine ja tegutsemine võib realiseeruda erinevas järjekorras. (Niosi 2019, 200) Seetõttu sai teadlaste poolt loodud hoiakute kolm hierarhilist kontseptsiooni, mis on toodud joonisel 2.



Joonis 2. Hoiakute hierarhiline kontseptsioon

Allikas: Autori koostatud, Solomon *et al* (2016, 286)

Hoiakute hierarhiline kontseptsioon aitab selgitada kolme teguri suhtelist mõju. Iga hierarhiline kontseptsioon teeb kindlaks, et hoiaku kujunemisel toimub fikseeritud sammude jada. (Kapoor, Madichie 2012, 93) Esimest hierarhilist kontseptsiooni on võimalik nimetada standartseks õppehierarhiaks, kus hoiaku kujunemine põhineb tarbija uskumustel. See tähendab, et toote soetamist on võimalik võrrelda probleemi lahendamise protsessiga. (Solomon *et al* 2016, 286) Teist hierarhilist kontseptsiooni nimetatakse madalaks kaasatuse hierarhiaks, kus hoiaku kujunemine põhineb käitumuslikul teguril (*Ibid.*, 287). Antud juhul, tarbija ei ole kaasatud

ostuprotsessi ning ostu tegemine toimub näiteks tarbija poolt meenutatud toote reklaami põhjal (Niosi 2019, 200). Kolmandat kontseptsiooni nimetatakse kogemuslikuks hierarhiaks, kus ostu tegemine põhineb tarbija emotsionaalsel teguril (Solomon *et al* 2016, 287). Käesoleva kontseptsiooni järgi saab tarbija soetada toodet puhtalt sellepärast, et talle meeldib toote pakend või bränd (Niosi 2019, 200).

Hoiakute abil saadakse kiiresti aru, mis moel käituda, kuidas tegutseda ja milliseid tooteid soetada (Duckworth *et al* 2002). Hoiakud on olulised ja vajalikud, kuna nende abil on võimalik ennustada käitumist (*Ibid.*, 197–198). Kui on teada, et tarbijate hoiak lihatoodetesse on negatiivne, siis on võimalik ennustada, et vegan toodete tarbimine suureneb. Tarbijad, kes soovivad muuta enda otsukäitumist, peavad tihtipeale alustama hoiakute muutmisest. Selleks kasutatakse tihti veenvat suhtlemist. (*Ibid.*, 198) Hoiakutel on olemas eesmärk. Selle abil on võimalik maksimeerida positiivseid kogemusi ning vähendada halbu sündmusi. (Hogg, Vaughan 2010, 95)

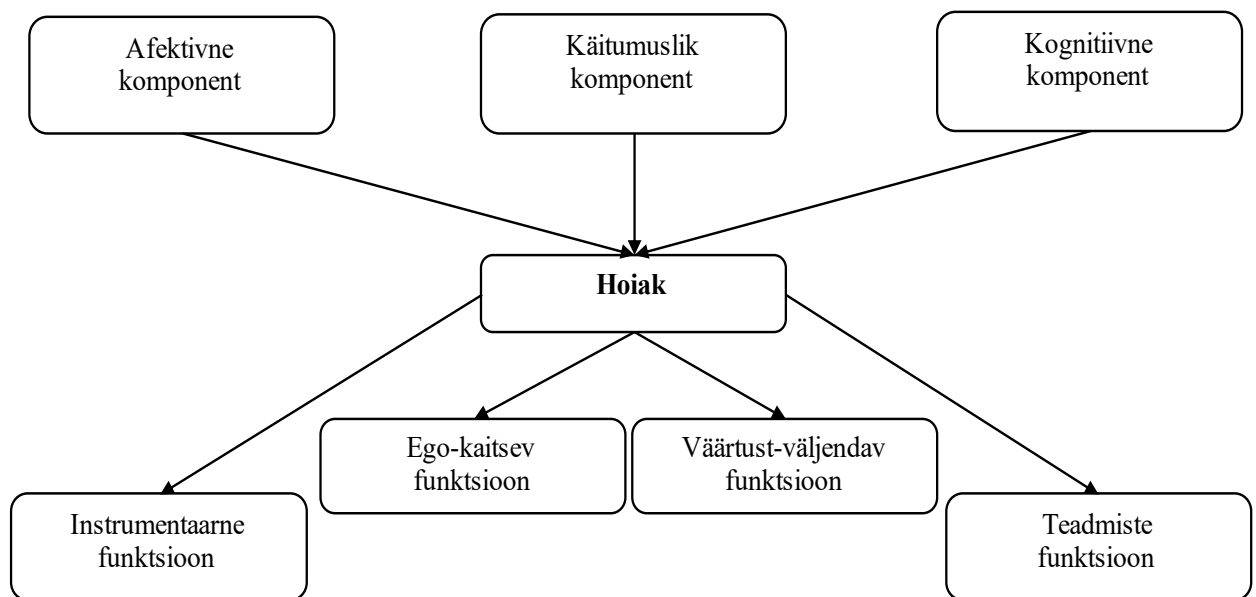
Hoiakute funktsionaalsuse teooria abil on võimalik selgitada, kuidas hoiakud loovad sotsiaalset käitumist. Käesoleva teooria looja on psühholoog Daniel Katz. Teooria ütleb, et hoiakud eksisteerivad, kuna need täidavad inimeste jaoks erinevaid funktsioone, mis on määratud motiividega. Hoiakute funktsioone on kokku neli ning need on järgmised: (Solomon *et al* 2016, 284, Blythe 2013, 161)

- Instrumentaarne funktsioon. Käesoleva funktsiooni kohaselt kasutab isik hoiakut rahulolu saamiseks. See tähendab, et funktsioon on seotud tasu maksimeerimise ja karistuse minimeerimise põhiprintsiipidega. Näitena saab tuua olukorra, kus isikul tekib positiivne hoiak konkreetsetes poes müüdavate puuviljade vastu. Põhjus on selles, et tema lähedased inimesed kiidavad antud poodi. Lisaks sellele on müüdavad puuviljad kvaliteetsed.
- Ego-kaitsev funktsioon. Antud funktsioon kaitseb isikut sisemiste konfliktide, väliste ohtude ja tunnete eest. Isik, kes ei saa aru, kuidas õigesti kasutada uut telefoni, kipub arvama, et tootjad teevad liiga keerulisi telefone ja nendest on võimatu aru saada.
- Väärtust-väljendav funktsioon. Käesolev funktsioon on ego-kaitsva funktsiooni vastand. Isikul tekib soov eneseväljendamiseks. Väljendatud hoiakud on sageli vastanduses teiste inimeste arvamustega. Näitena saab tuua olukorra, kus inimene kannab Rolex käekella. Sellisel juhul tekib eelarvamus isiku kõrge elukvaliteedi suhtes, mis tihtipeale ei pruugi olla tõene.

- Teadmiste funktsioon. Antud funktsiooni väljendusel tekib isikul soov leida selgust ning aru saada, millise objektiga tegemist on. Isik, kes tunneb huvi investeerimise vastu, loeb suurema tõenäosusega palju erinevaid artikleid, jälgib majandussündmusi ning osaleb investeerimisseminaridel. Eelpool toodud olukord kirjeldab hoiaku teadmiste funktsiooni väljendust.

Hoiak võib täita rohkem kui ühte funktsiooni. Paljudel juhtudel on üks konkreetne funktsioon domineerival positsioonil. Kui turundaja teeb kindlaks, millist domineerivat funktsiooni toode tarbijale teenib, saab ta rõhutada toote eeliseid. (Solomon *et al* 2016, 284) Mõnedel juhtudel ego-kaitsev funktsioon ja väärtust väljendav funktsioon võivad omavahel konfliktis olla (Blythe 2013, 161).

Teades hoiaku struktuuri ja funktsioone, saab teha kokkuvõtva joonise, mis on kujutletud allpool.



Joonis 3. Hoiakute kokkuvõtlik joonis

Allikas: Autori koostatud, Blythe (2013, 162)

Joonis 3 selgitab põhjalikult hoiaku olemust. Hoiaku struktuuri kohta saab välja tuua kolm põhikomponenti, milleks on afektiivne, kognitiivne ja käitumuslik. Peale seda, kui hoiaku kujunemine on lõppenud, saab see tarbija jaoks täita nelja põhilist funktsiooni, milleks on: instrumentaarne, ego-kaitsev, väärtust-väljendav ja teadmiste funktsioon.

1.1.1. Hoiakute kujunemine

Oluline on teada, kuidas hoiakud kujunevad. Ühed hoiakud tekivad faktide kaalumisel. Kaaludes hoolikalt positiivseid ja negatiivseid külgi, jõutakse järeldusele, kas toetada positsiooni või mitte. Teised hoiakud tekivad õppeprotsessi kaudu. (Gleitman *et al* 2010, 514) Õppeliike on olemas kolm: õppimine füüsilise käitumise järgi, sümboolne õppimine ning afektiivne õppimine (Ling *et al* 2015, 365). Samuti saavad hoiakud tekkida järgmiselt (*Ibid.*, 401):

- Klassikaline õpetamine – toote turundamisel kasutatakse tuntuid isikuid.
- Operantne õpetamine – lapsepõlves saadakse aru, millised tegevused on head ja halvad. Tulevikus inimene tugineb tegevuse tagajärjedele ning enamikel juhtudel käitub ta õigesti.
- Asendusõpe – lapsel tekib hirm koera suhtes peale seda, kui ta näeb kuidas lapsevanemad väljendavad kartust looma vastu verbaalsel või mitteverbaalsel kujul.
- Kokkupuude – inimesed kipuvad eelistama asju, mis on nendele tuttavad.

Hoiakuid omandatakse sotsialiseerumise käigus, suheldes teiste inimestega. Samuti võivad need kujuneda kogemuste kaudu või tuleneda emotsioonide tagajärjel. (Hogg, Vaughan 2010, 95) Tihtipeale tarbijad jälgivad teisi ning analüüsivad teiste tarbijate oste. Hiljem, kui tulemus on sobilik, tekib usaldus käesoleva toote vastu, millele järgneb positiivne hoiak ja ost. Käesoleva hoiaku tekkimisviisi on võimalik nimetada modelleerimiseks, kus ühe tarbija käitumine on teisele tarbijale eeskujuks. (*Ibid.*, 96)

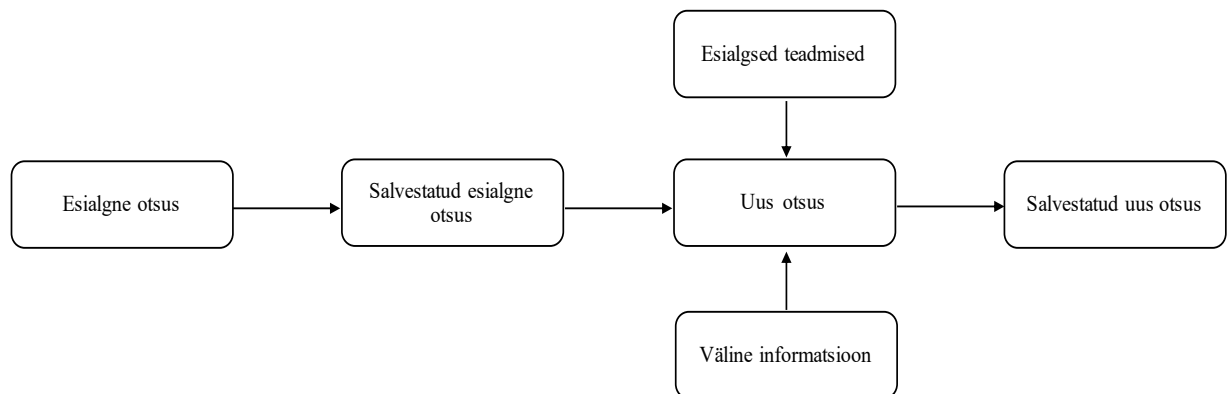
Hoiakute kujunemist on võimalik selgitada teadlase Daryl Bem enesetaju teooria järgi. Enesetaju teooria kohaselt tuleb inimesel endal esitada küsimus „Miks ma seda teen?“. Tihtipeale käitutakse harjumuslikult ning ei suudeta vastata, mis on tegevuse tõeline põhjus. Tuginedes enesetaju teooriale on võimalik järeldada, et inimesed kujundavad hoiakuid mõtlemata, vältides eneseanalüüsi ja valides kõige mugavama suuna. (*Ibid.*, 97) Inimesed tutvuvad enda hoiakutega ainult siis, kui alustavad enda käitumise jälgimisega ning jõuavad järeldusele, milline on käesoleva käitumise tõeline põhjus (Gleitman *et al* 2010, 517).

Tarbijate hoiakute kujunemist on võimalik vaadata tootesarjade näitel. Igapäevaselt kasutab X näohooldustooteid, mis on Y firma omad. X on väga rahul Y brändi näohooldustoodetega. Nüüd soovib ta soetada juuksehooldustooteid. Suurema tõenäosusega valib ta Y brändi juuksehooldustooted, kuna ta on juba teadlik käesolevast brändist ning on sellega väga rahul.

(Hoyer *et al* 2020, 142) Antud näite juurde soovib autor välja tuua halo efekti olemasolu ja mõju hoiakute kujunemisel. Inimese X valik osutub Y juuksetoodete kasuks seepärast, et kiputakse arvama, et Y brändi näohooldustoodete ja Y brändi juuksehooldustoodete kvaliteet on sarnane ning mõlema sarja tooted on väga kvaliteetsed ja esteetiliselt ilusad. Reaalsus võib osutada vastupidiseks, kuna praktikas selgub, et Y juuksehooldustooted on väga kehv kvaliteediga. Halo efekti veel kaheks näiteks saab tuua olukorrad, kus inimesed esmapilgult kipuvad arvama, et mehed on palju andekamad auto juhtimises, kui naised või brünetid on palju targemad kui blondiinid. (Niosi 2019, 223) Tihtipeale reaalsus osutub aga hoopis vastupidiseks.

Lisaks sellele on hoiakute tekkimist võimalik kirjeldada väärtustest juhitud printsiibi alusel. Tarbijal tekib positiivne hoiak nende toodete vastu, mis on taaskasutatavad ja keskkonnasäästlikud. Põhjuseks on positiivne suhtumine rohelisse keskkonda ja selle kaitsesse. (Hoyer *et al* 2020, 142) Tarbijate hoiakud tulenevad nende vajadustest ja uskumustest. Tarbijad valivad uskumuste kogumist välja kõige olulisemad uskumused. Tihtipeale need uskumused on tugevalt seotud tarbija identiteediga ja väärtustega. (Blythe 2013, 169) Kui valikud on tehtud, toimub hoiku määramine objektile vastavalt välja valitud uskumustele.

Hoiakute tekkimist on võimalik kirjeldada allpool oleva joonise 4 järgi.



Joonis 4. Hoiakute tekkimine

Allikas: Autori koostatud, Albarracin *et al* (2005, 6)

Joonisel 4 on hoiakud väljendatud otsuste kaudu. Hoiakute kujunemist mõjutavad esialgsed teadmised ja välisest keskkonnast tulenev informatsioon. Lisaks sellele osalevad uute hoiakute

kujunemise protsessis esialgsed hoiakud ja salvestatud hoiakud. Salvestatud uus hoiak salvestub ja säilib inimese mälus, et tulevikus seda taas kasutada. (Albarracin *et al* 2005, 7)

Hoiakud võivad kujuneda ka emotsionaalse kaasatuse järgi. Seda nimetatakse afektiivseks vastuseks. Protsess hõlmab endas turundaja sõnumit ja tarbija tundeid. Afektiivse turunduse kasutamisel pannakse rõhku rohkem tarbija tunnetele ning vähem teadmistele ja uskumustele. Näitena saab tuua toote turundamist, kus reklaamplakatil kasutatakse armsaid loomi, kes on võimelised tekitama tarbijas häid emotsioone. Lõppkokkuvõtteks tarbija ostab toodet mitte sel põhjusel, et talle meeldivad toote omadused, vaid ainult sel põhjusel, et tänu armsatele loomadele on tal tekkinud positiivne afektiivne hoiak toote vastu. (Hoyer *et al* 2020, 135)

Hoiakute kognitiivset tekkimist on võimalik vaadata sotsiaalse teguri kaudu, mida nimetatakse sotsiaalseks identiteedipõhiseks hoiaku tekkimiseks. See, kuidas tarbija ise hindab ja iseloomustab enda identiteeti, võib oluliselt mõjutada hoiakute tekkimist erinevate hoiakuobjektide suhtes. Juhul, kui tarbija positsioneerib ennast tervisliku eluviisi järgijaks, siis suure tõenäosusega hakkab see peegelduma toodete ja teenuste valikul. Antud juhul toodete valiku tegemisel hakkab tarbija keskenduma sellistele võtmesõnadele nagu sportlikkus ja tervislikkus. (*Ibid.*, 142)

Kokkuvõtteks autor soovib rõhutada, et hoiaku tekkimine on üsna mitmekülgne protsess. Eelpool väljatoodud informatsioonist on võimalik järeldada, et hoiakud tekivad turundustegevuste mõjul, inimese ümbritseva keskkonna mõjul ning lapsepõlvest saadud kogemuste ja uskumuste mõjul. Algsed hoiakud ei pruugi olla alati tõesed. Eriti siis, kui tegemist on hoiakute tekkimisega halo efekti järgi.

1.1.2. Hoiakute muutmine

Enamus osa turundustegevustest on suunatud tarbijate veenmisele. Tarbijate jaoks võib veenmine viia hoiakute muutumiseni. Hoiakud on enda omaduselt stabiilsed, püsivad ja muutustele vastupidavad. Seepärast turundusspetsialistid nõustuvad, et tarbijate hoiakute muutmine on aeganõudev, keeruline ja kulukas protsess. (Foxall 2015, 75)

Turundajate jaoks on oluline teada tarbijate hoiakuid ning turundustegevuste kaudu muuta negatiivsed hoiakud toodete ja teenuste suhtes positiivseteks (Kapoor, Madichie 2012, 100). On olemas palju tõendavaid fakte, et reklaam on üks kõige efektiivsematest hoiakute muutmise vahenditest (Niosi 2019, 215). Hoiakute muutmise jaoks turundustegevuste abil, tuleb hoolikalt

läbi mõelda kõneisik, mõjutajad, kanal ja sõnum. Valides sobivaid eelpool nimetatuid tegureid, hakkab turundustegevus kõnetama tarbijaid ja turusegmenti. (Kardes *et al* 2011, 97) Mida rohkem on turunduskanaleid, millega tarbija igapäevaselt kokku puutub, seda lihtsam on muuta hoiakuid.

Turunduskampaaniad on seotud tarbijate veenmisega, mille kaudu toimub hoiakute muutmine. (Solomon *et al* 2016, 305) Veenmise tegurile pannakse turunduskommunikatsioonis kõige suuremat rõhku (*Ibid.*, 302). Veenmise printsiip toimib tarbijatele positiivselt sel juhul, kui sõnumi edastamiseks kasutatakse usaldusväärset allikat ning sõnumi sisu on asjakohane (Gleitman *et al* 2010, 518). Massmeedia avaldab suurt mõju tarbijate hoiakute muutmisele. Telereklaami abil on võimalik suhteliselt kiiresti ja märkamatu muuta või korrigeerida tarbijate hoiakuid. Eriti siis, kui tegemist on nõrkade hoiakutega. (Hogg, Vaughan 2010, 96)

Sõltumata sellest, millise reklaamikanaliga tegemist on, võtavad erinevad inimesed sõnumeid erinevalt vastu. Allikate mõjusid on uuritud palju. Tulemused on näidanud, et allikate valimisel peab kõigepealt keskenduma usaldusväarsuse ja atraktiivsuse teguritele. (Solomon *et al* 2016, 305)

Usaldusväärse allika juures tarbijad usuvad, et mõjuisik on kompetentne ning on võimeline andma õiglast hinnangut toote kohta. (*Ibid.*, 305) Tarbijad kalduvad usaldama mõjuisikut, kellega on olemas emotsionaalne või muu side. Mõjuisiku sarnasus tarbijaga suurendab reklaami usaldusväarsust. (Hoyer *et al* 2020, 244)

Atraktiivne allikas on seotud sotsiaalsete väärtustega. Käesoleva allika juures kasutatakse tihtipeale toodete turundamiseks kuulsaid inimesi, kuna need on sotsiaalselt tunnustatud, nad on edukad ja jõukad. Kuulsused suurendavad tarbijate teadlikust ettevõttest ning muudavad hoiakuid brändi ja ettevõtte toodete kohta. (Solomon *et al* 2016, 307) Tihtipeale atraktiivseid allikaid kasutatakse selliste segmentide puhul nagu luksusautod, mood, kosmeetika ja iluteenused (Hoyer *et al* 2020, 137)

Hoiakud on võimelised muutuma koos tarbijate vanusega. Seda saab nimetada elutsükli mõju väljenduseks. Hoiakud kipuvad muutuma suurte ebameeldivate muudatuste tõttu. Näitena saab tuua finantskriisi või majanduslanguse, mille tulemusel kaob tarbijatel kindlustunne ning toimuvad hoiakute muudatused. (Kapoor, Madichie 2012, 101) Erinevad sotsiaalsed nähtused on samuti võimelised muutma inimeste hoiakuid.

Tihtiipeale suurem osa inimestest käitub ja hindab tegevusi nii, nagu teevad seda teised. Ükskord käitumisviisi ja hinnang võib olla positiivne, teinekord aga mitte. Tarbijate muudatused hoiakutes võivad tekkida otsese või kaudse sotsiaalse surve mõjul. Käesolevat protsessi nimetatakse ühtlustamise efektiks. (Gleitman *et al* 2010, 519) Antud juhul oskavad turundajad selle abil meelitada uusi kliente, hoida olemasolevaid ja teenida kasumit. Tihtiipeale on slooganiite või turundusvideote põhimõtteks sotsiaalse kuuluvuse tunde tekitamine. Antud meetodit kasutas kommitootja Haribo. Kui tarbija ostis Haribo komme, hakkas ta kuuluma õnnelike klientide, suure sõbraliku Haribo pere hulka. Käesoleva meetodi kasutamisel tekkis tarbijatel positiivne hoiak Haribo toodete vastu läbi sotsiaalse kuuluvuse efekti. (Niosi 2019, 227)

Eelmises alapeatükis kirjeldati hoiaku tekkimise funktsiooni nimega kokkupuute efekt, mis keskendus hoiaku tekkimisele läbi tiheda kokkupuute arvu hoiakuobjektiga (Kardes *et al* 2011, 306). Tuleb pidada meeles, et liiga tiheda kokkupuute korral võivad tagajärjed osutuda negatiivseteks. See tähendab, et positiivsest hoiakust võib tekkida negatiivne hoiak. Käesolevat protsessi on võimalik nimetada kulunud efektiks. Turundajad on käesolevast asjaolust teadlikud ning seepärast kasutatakse toote või teenuse turundamisel erinevat liiki videomaterjale. (Hoyer *et al* 2020, 141)

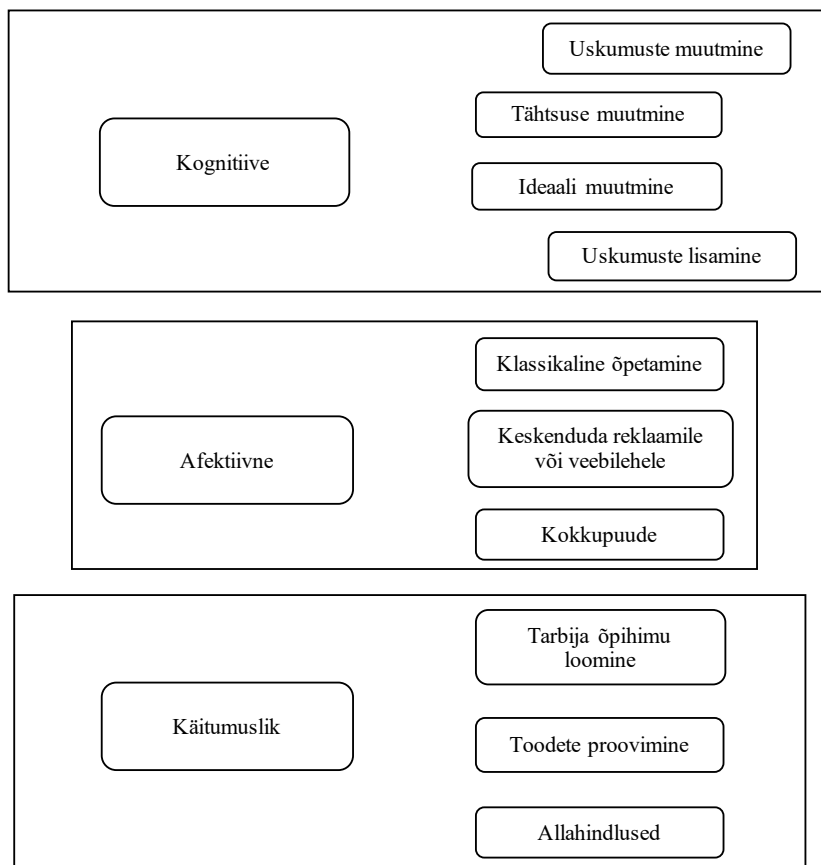
Tarbijate hoiakuid on võimalik mõjutada positiivses või negatiivses suunas, tekitades soodsaid või ebasoodsaid keskkonnatingimusi. Põhjuseks on tarbijate meeleolu ja tuju. Esteetiliselt ilusas poes, kus klientidele pakutakse erinevaid jooke, tekib tarbijatel positiivne hoiak müüdavate toodete ja ettevõtte enda vastu. (Kardes *et al* 2011, 88) See tähendab, et tarbijate hoiakuid on võimalik muuta või korrigeerida ümbritseva keskkonna abil, mis sõltuvalt olukorrast loob positiivset või negatiivset tarbijate meeleolu ning avaldab mõju hoiakutele.

Tarbijate hoiakuid toodete kohta on võimalik muuta ka nappuse meetodi abil. Lisades tootele kirjelduse, mis keskendub lõppevale või minimaalsele toote laovarule, võib see tarbijates luua tugevat soovi toote soetamise vastu. (Solomon *et al* 2016, 303) Tarbijatel tekib illusioon ning enamikel juhtudel hakatakse mõtlema ainult toote positiivsetele omadustele või kõrgele nõudlusele teiste tarbijate poolt, unustades ära negatiivsed küljed. Tõstes esile toote positiivseid omadusi, toimub ost.

Lisaks sellele on hoiakute muutmist võimalik vaadata subjektiivsete normide kaudu, lisades uue võrdlusrühma või muutes võrdlusrühma tajutavaid uskumusi. Ajal, kui võrdlusrühmal muutuvad

väärtused või seisukohad, võivad samuti tarbija hoiakutes toimuda muudatused. Võrdlusrühma alla kuuluvad vanemad, sõbrad, tuttavad, kolleegid ja sotsiaalmeedias jälgitavad isikud. (Ling *et al* 2015, 411) Samuti on hoiakute muutmine subjektiivsete normide tasemel võimalik sel juhul, kui lisada tootele veel üks positiivne tegur, mis on võimeline meelitama enda juurde uusi tarbijaid ning kindlustama olemasolevaid. Näiteks, tarbijatele on teada, et D-vitamiin aitab kaasa immuunsüsteemi toimimisele ning hoiab luid tervena. Samal ajal vähesed teavad, et see aitab kaasa normaalsele närvisüsteemi toimimisele. Seepärast tuleb D-vitamiini turundades keskenduda kõigile kolmele tegurile, pannes erilist rõhku viimasele. (Hawkins, Mothersbaugh 2016, 392; Blythe 2013, 168–169)

Autor soovib rohkem pöörata tähelepanu hoiaku kolmele komponendile ning vaadata nende muutmise võimalusi. Kognitiivse, afektiivse ja käitumusliku teguri muutmise põhimõtetest arusaamiseks sai koostatud allpool olev joonis.



Joonis 5. Hoiaku komponentide muutmise meetodid

Allikas: Autori koostatud, Hawkins, Mothersbaugh (2016, 392–395)

Vaadates joonist 5, on võimalik öelda, et kognitiivse ja afektiivse komponendi meetodid said käsitletud käesolevas alapeatükis varem. Seepärast soovib autor rohkem keskenduda käitumuslikule komponendile. Tarbija hoiaku muutumine positiivseks on võimalik toote proovimise ja õpihimu kaudu. Näitena saab tuua olukorda, kus inimene suhtub lihatoodesse negatiivselt. Peale seda, kui talle pakutakse liha, proovib ta toodet viisakuse pärast. Proovimise käigus inimene saab aru, et liha on väga maitsev ja see hakkab talle meeldima. Tulemusena muutub tarbija negatiivne hoiak lihatoodesse positiivseks. (Hawkins, Mothersbaugh 2016, 395) Proovimise meetod annab tarbijale võimaluse luua hoiak toote või teenuse kohta, keskendudes ajalisele ressursile. Proovimise abil kiirendatakse hoiaku muutumist või tekkimist. Sellel põhjusel kasutatakse kinos lühitreilereid või auto ostu puhul proovisõite. (Hoyer *et al* 2020, 142) Allahindluste all mõeldakse võõra toote pakkumist madala hinnaga. Antud meetod on samuti võimaline muutama tarbija hoiakut. (Hawkins, Mothersbaugh 2016, 395)

Tarbijate hoiakuid tegevuse suhtes saab muuta tegevuse tagajärje abil. Näiteks, inimene ületab kiirust ja on samas teadlik, et võib sattuda avariasse. Suurema tõenäosusega mõtleb ta ainult enda peale, mitte teistele potentsiaalsetele osapooltele. Seega lisades käitumisele tagajärje, on võimalik algusest peale muuta inimese hoiakut tegevuse suhtes. Samuti on hoiakut võimalik muuta, kasutades tagajärje tähtsust ning tagajärje tajutavat tõenäosust. (Ling *et al* 2015, 410) Olukorras, kus tootele, teenusele või tegevusele lisatakse negatiivne tagajärg, on tegemist hirmu esilekutsumise meetodiga. Hirmu kasutamine turundustegevuste eesmärgil ei pruugi alati anda soovitud tulemust. Kasutades liialt negatiivseid tagajärgi, on olemas riski esinemise tõenäosus, et tarbijatel ei teki usaldust käesoleva sõnumi vastu. Seepärast on oluline tunda piiri tarbija vastuvõtmise juures. Hirmu esilekutsumise printsiibi kasutamist on võimalik välja tuua tubaka tarbimise näitel. Tihtipeale turunduskampaaniate läbiviimisel keskendutakse tervise negatiivsetele aspektidele, mis ilmuvad tubaka tarbimisest. Käesoleva meetodi kasutamisel tekivad tarbijatel negatiivsed hoiakud suitsetamise suhtes ning lõppkokkuvõttes inimene loobub käesolevast tegevusest. (Hoyer *et al* 2020, 140)

Tuginedes eelpool väljatoodud informatsioonile on võimalik oletada, et tarbijate hoiakud toodete ja teenuste vastu on muudetavad. Põhjuseks on erinevate turundusstrateegiate rakendamine, mis tihtipeale mõjuvad tarbijatele efektiivselt. Tundes tarbija eelistusi ning kasutades professionaalset turundusmeetodit on võimalik kiiresti ja nähtamatult muuta tarbija hoiakuid. Vaatamata sellele, et hoiakud on pigem stabiilsed, mitte muutuvad nähtused, on erinevate turundustegevuste abil neid

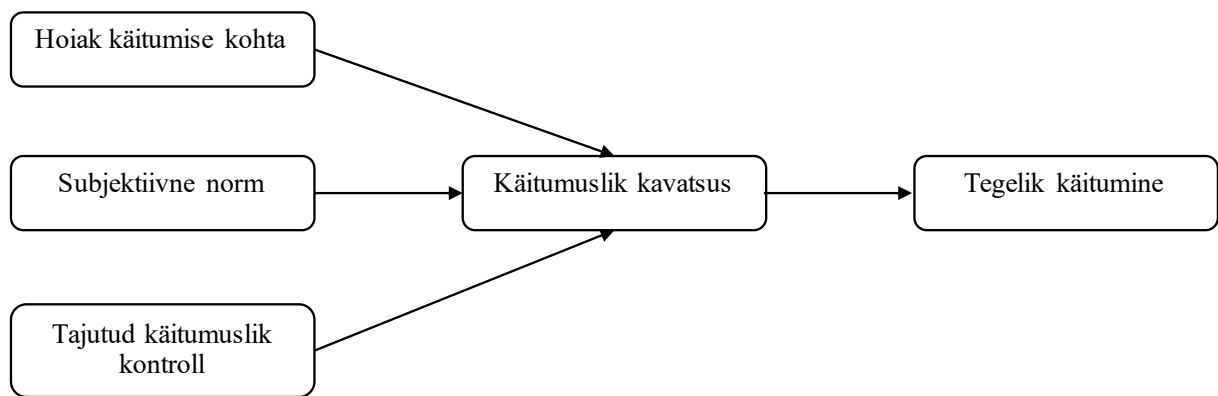
võimalik muuta ja korrigeerida. Tuleb alati pidada meeles, et hoiakute muutmine on aega- ja rahanõudev protsess (Gleitman *et al* 2010, 518).

1.2. Hoiakute teoreetiline mudel

Tarbijate käitumuslikud mustrid sõltuvad hoiakutest, eesmärkidest, olukordade tajumisvõimest ja sotsiaalsest keskkonnast (Dijst *et al.* 2008, 833) Tarbijate hoiakud ei ole ainus tegur, mis mõjutab käitumist (Niosi 2019, 204). Käesolevas alapeatükis vaadatakse teooriaid, mille abil on võimalik selgitada hoiakute ja käitumise seost ning käitumise tekkimist. Autor paneb suuremat rõhku planeeritud käitumise teooriale, kuna seda hakatakse kasutama küsitluse loomisel ja tulemuste analüüsimisel.

Põhjendatud tegevuse teooria loodi 1974. aastal teadlaste Ajzen ja Fishbein poolt (Hogg, Vaughan 2010, 103). Antud mudel annab selgituse kuidas, millal ja miks ennustavad hoiakud käitumist (Hoyer *et al* 2020, 143). Mudel koosneb neljast komponendist: käitumine, käitumise kavatsus, hoiakud käitumise kohta ja subjektiivsed normid (Blythe 2013, 163). Teooria kohaselt liidetakse uskumused ja hoiakud kokku (Kardes *et al* 2011, 93). Põhjendatud tegevuse teooria eeldab, et tarbijad läbivad käitumisotsuse tegemiseks teadliku hinnangu. See põhineb hoiakul käitumise suhtes, mis omakorda põhineb hoiakust toote või brändi vastu. (Blythe 2013, 163)

Planeeritud käitumise teooria on põhjendatud tegevuse teooria laiendatud ja täiendatud versioon (Hogg, Vaughan 2010, 94). Planeeritud käitumise teooria valmis 1991. aastal ning sai täiendatud teadlase Ajzeni poolt. (Niosi 2019, 204) Planeeritud käitumise teooria mudeli kohaselt toimub käitumise ennustamine paremini siis, kui tarbijad usuvad, et neil on olemas käitumise üle kontroll (Hogg, Vaughan 2010, 94). Teooria sisaldab endas põhjendatud tegevuse teooria tegureid ning tajutud käitumuslikku kontrolli (Vaske, *et al.* 2021, 1). Planeeritud käitumise teooria mudel on toodud joonisel 6.



Joonis 6. Planeeritud käitumise teooria mudel

Allikas: Autori koostatud, Ajzen (1991, 182)

Joonis 6 toob välja kolm põhimuutujat, mis mõjutavad käitumusliku kavatsuse ja tegeliku käitumise moodustamist: hoiak käitumise kohta (mida tugemav, seda parem), subjektiivsed normid (inimeste toetus, keda tarbija väärtustab) ning tajutud käitumuslik kontroll (kui palju tarbija usub, et ta on võimeline antud käitumist ellu viima). Planeeritud käitumise teooria kolm põhitegurit ennustavad ühiselt tarbija käitumuslikku kavatsust, mis omakorda ennustab tarbija tegelikku käitumist. (Niosi 2019, 204–205) Käitumuslik kavatsus on tarbija valmisolek käitumiseks, mis põhineb hoiakul käitumise suhtes, subjektiivses normis ja tajutud käitumuslikul kontrollil. Kui käitumuslik kavatsus on kõrge, toimub tegelik käitumine. (Smith 2020, 121)

Planeeritud käitumise teoriast paremaks arusaamiseks toob autor välja näite, mis on seotud rahatarkusega. X on otsustanud alustada investeerimisega ning iga kuu lõpus soovib osta väärtpabereid.

- Hoiak tegevuse kohta. X paneb iga kuu raha kõrvale. Tema suhtub positiivselt nii raha kogumisse, kui ka investeerimisse väärtpaberite kaudu. X viib pidevalt ennast kurssi majanduse olukorraga Eestis ja maailmas.
- Subjektiiivne norm. X-i sõbrad, lähedased ja tuttavad tunnevad samuti huvi raha kogumisse investeerimise kaudu. Paljud neist juba soetavad väärtpabereid ja seepärast toetavad X-i investeerimisega alustamist.
- Tajutud käitumuslik kontroll. Väärtpaberikonto avamine ja väärtpaberite soetamine on lihtne protsess, mis ei nõua palju ressursi. X siseneb internetipanka ja teeb kõik vajalikud tegevused iseseisvalt ära. Kõik on väga lihtne.

Rahatarkuse näitele tuginedes, on võimalik öelda, et investeerimisega alustamist toetavad kõik kolm planeeritud käitumise teooria tegurit. Hoiak tegevuse kohta on positiivselt tugev. Subjektiiivse normi järgi saab X toetust enda lähedastelt ja tuttavatelt. Tajutud käitumuslik kontroll tegevuse üle on X-il tugev. Investeerimisega alustamine on tehniliselt lihtne protsess, millega X on võimeline väga hästi iseseisvalt hakkama saada. Seega analüüsid autor poolt välja toodud näidet, on võimalik järeldada, et X-il õnnestub edukalt alustada investeerimisega väärtpaberite soetamise kujul. Käitumise realiseerumise tõenäosus on samuti kõrge.

Kokkuvõtteks, planeeritud käitumise teooria on üks peamisetest tööriistadest, mis on võimeline ennustama tarbija käitumist. Käitumise muutmiseks tuleb teha muudatusi hoiakus tegevuse kohta, subjektiivses normis või tajutud käitumuslikus kontrollis. Mida suurem on ühe põhiteguri positiivne seis, seda suurem on tõenäosus käitumise teostumiseks ja käitumise realiseerumiseks.

2. RAHATARKUSE OLEMUS JA SELLE TASE ERINEVATES RIIKIDES

Finantskirjaoskusest on saanud oluline teadmine, mis on igapäevaelus väga vajalik (Philippas, Avdoulas 2020, 360). Ühiskonnas, kus impulsiivsete ostude tegemise tõenäosus on suur, tuleb rohkem keskenduda rahatarkusele. Rahatarkus ehk finantskirjaoskus on üks olulisematest teguritest, mis loob tugeva ja eduka finantsheaolu (Panos, Wilson 2020, 297).

Käesoleva peatüki esimeses osas selgitatakse rahatarkuse olemust, finantskäitumist ja finantshoiakuid. Peatüki teises osas keskendutakse rahatarkuse määrale. Vaadatakse täpsemalt, milline finantskirjaoskuse tase on Eestis ja mujal maailmas.

2.1. Rahatarkuse olemus

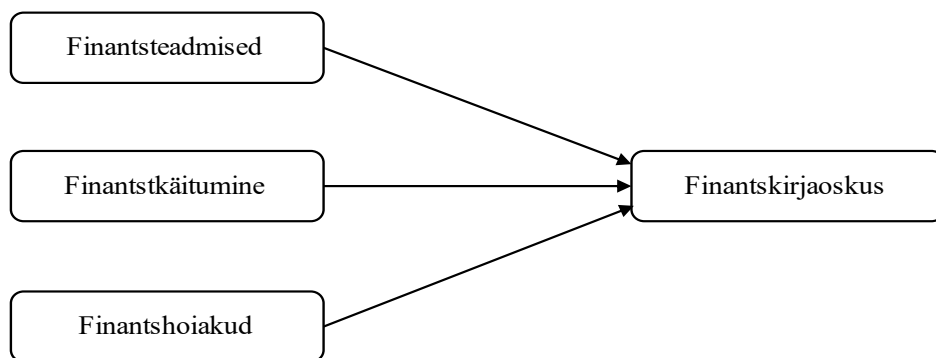
Maailmamajanduse ebastabiilsuse ja finantstoodete külluse tõttu peavad tarbijad igapäevaselt tegema finantsotsuseid (Philippas, Avdoulas 2020, 360). Teadlikud finantsotsused on osutunud võtmeteguriks efektiivsete finantsvalikute tegemisel (Lusardi, Mitchell 2014). Ratsionaalsete otsuste tegemisel aitab kõige rohkem rahatarkus. Ülemaailmsed finantskriisid on toonud esile finantskirjaoskuse olulisuse ning vajaduse finantsteadmiste järele. Finantskirjaoskus aitab kujundada õigeid hoiakuid raha suhtes, aitab mõista ja analüüsida erinevaid finantsvõimalusi, planeerida tulevikku ja reageerida õigesti ootamatutele olukordadele. Rahatarkus on võimeline mõjutama elu- ja töötingimusi ning kasvatama sissetulekut. (Philippas, Avdoulas 2020, 360)

Finantskirjaoskus on arusaam sellest, kuidas hallata isiklikke rahalisi ressursse pikaajalise heaolu tagamiseks. Finantskirjaoskus hõlmab endas kohustustega toimetulekut ja rahaliste pikaajaliste plaanide tegemist. (Adams 2021, 256). Varasemas eas omandatud finantsteadmised ja nende teadmistasemete erinevused on võimelised selgitama varade ebavõrdsust pensionieas (Lusardi *et al* 2017). Raha kogumine pensionieaks nõuab teadmisi. Inimene, kes omab rahatarkust, oskab orienteeruda sellistes mõistetes nagu diskontomäär, investeringu tasuvus, praegused ja tulevased sissetulekud, pensionisüsteem, sotsiaalkindlustushüvitis ja inflatsioon. (Cupak *et al* 2019, 1608)

Inimesed, kes omavad kõrget finantskirjaoskust on võimelised iseseisvalt enda eluga hakkama saama. Samal ajal, kui inimesed, kelle rahatarkuse tase on madal, omavad väga suurt tõenäosust teha ebaratsionaalseid finantsotsuseid, mis võivad neid mõjutada negatiivselt. (Cole *et al* 2011). Finantskirjaoskust omavad inimesed koguvad raha ning tegelevad investeerimisega. Mida tugevamad on finantstadmised, seda rohkem tegeletakse investeerimisega erinevatesse finantsinstrumentidesse, sealhulgas väärtpaberitesse. (Alessie *et al* 2011) Uuringud on näidanud, et finantskirjaoskust omavatel inimestel on olemas väärtpaberi- ja pensionikontod ning nad on valmis investeerima üle poole pensionikonto varadest aktsiatesse või aktsiaid sisaldavatesse investeerimisfondidesse. Samuti tegelevad nad rohkem ettevõtlusega. Finantskirjaoskus on väga oluline tegur investeerimiskäitumises. (Nicolini, Cude 2021, 161) Autor usub, et kõrget finantskirjaoskust omavad inimesed on iseseisvad, oskavad hinnata riske ning tegutsevad julgelt.

Rahatarkuse tase on alla keskmise nendel, kes ei oma kõrgharidust (Lusardi, Mitchell 2014). Finantskirjaoskuse saamise peamiseks allikaks on ülikool, millele järgnevad vanemad, meedia ja ümbruskond (Oppong-Boakye, Kansaba 2013). Finantsharidus võimaldab inimestel planeerida enda tulevikku, mis omakorda vähendab ärevust tuleviku ja pensioni ees. (Kadoya, Khan 2018, 1534) Mehed omavad rohkem rahatarkust võrreldes naistega. Keskealised omavad paremat finantskirjaoskust kui noored ja vanemad inimesed. (Lusardi, Mitchell 2011a)

Finantskirjaoskuse mõiste on mitmemõõtmeline, sellepärast on selle hindamine väljakutsuv tegevus. Tavaliselt kasutatakse finantskirjaoskuse taseme väljaselgitamiseks ülemaailmselt standardiseeritud küsimusi, kus küsimuste kogus on võrdne kolmega või viiega. Küsimuste sisu keskendub spetsiifilistel faktidel ja asjaoludel, mille abil on võimalik välja selgitada finantskirjaoskuse taset. Teadlased Atkinson ja Messy hinnangul, rahatarkuse mõõtmiseks ei piisa viiest küsimusest. Eriti siis, kui need suuremal määral hindavad ainult finantstadmisi. Adele Atkinson ja Flore-Anne Messy usuvad, et finantskirjaoskuse õiglase taseme määramiseks tuleb arvesse võtta ka muid olulisi tegureid. (Nicolini, Cude 2021, 85–93) Selle tulemusel sai 2012. aastal loodud finantskirjaoskuse mõõtmise mudel, mis on kujutletud allpool oleval joonisel.



Joonis 7. Finantskirjaoskuse mõõtmise mudel

Allikas: Autori koostatud, Atkinson, Messy (2012)

Joonis 7 näitab, et finantskirjaoskuse mõõtmisel tuleb võtta arvesse ja hinnata inimeste finantsteadmisi, finantskäitumist ja finantshoiakuid. Autor pooldab teadlaste Atkinsoni ja Messy finantskirjaoskuse mõõtmise mudelit ning usub, et selle kasutamisel on võimalik jõuda usaldusväärsete tulemusteni rahatarkuse taseme määramisel.

Käitumine mõjutab finantstulemusi väga palju. Uuringud on näitanud, et finantstulemusi mõjutab finantshoiak ja finantskäitumine, aga mitte igakuine stabiilne sissetulek. Palk mõjutab finantstulemust 7% ulatuses, samal ajal kui finantskäitumine ja -hoiak annab juurde 61%. Muutes käitumist ja hoiakut finantside suhtes, on võimalik parandada finantstulemusi. (Gordon, Robertson 2019, 6) Hariduse, finantshoiakute ja finantskirjaoskuse taseme vahel on olemas tugev seos (Albeurdy, Gharleghi 2015). Finantskirjaoskus kujundab finantshoiakuid, mis omakorda viivad finantsjõukuseni (Philippas, Avdoulas 2020, 362).

Käesoleva töö fookuseks on investeerimine väärtpaberitesse raha pikaajalise kogumise eesmärgil. Seepärast tuuakse rahatarkusena välja mõned olulised asjaolud, mida investeerimise käigus tasub jälgida. Esiteks, investeerimistegevustega tuleb alustada vara. Mida varem inimene alustab investeerimisega, seda paremaid tulemusi ja suuremat kasumit on ta võimeline saavutama. Teiseks, tuleb diversifitseerida investeerimisportfell aktsiate ja võlakirjade vahel sõltuvalt investori vanusest. Kolmandaks, tuleb investeerida pikaajaliselt ning üritada vältida reageerimist turumanipulatsioonidele. (Couyoumjian, Georgy 2021, 30) Neljandaks, tuleb jälgida emotsioone. Emotsionaalne reageerimine turu muutustele või investori üleliigne enesekindlus on võimeline põhjustama ebaloogilisi, ebavajalikke ja läbimõtlematuid investeerimisotsuseid. (*Ibid.*, 122) Edukas investeerimine nõuab investorilt tugevat distsipliini ja kannatlikkust (Longo, Longo 2020,

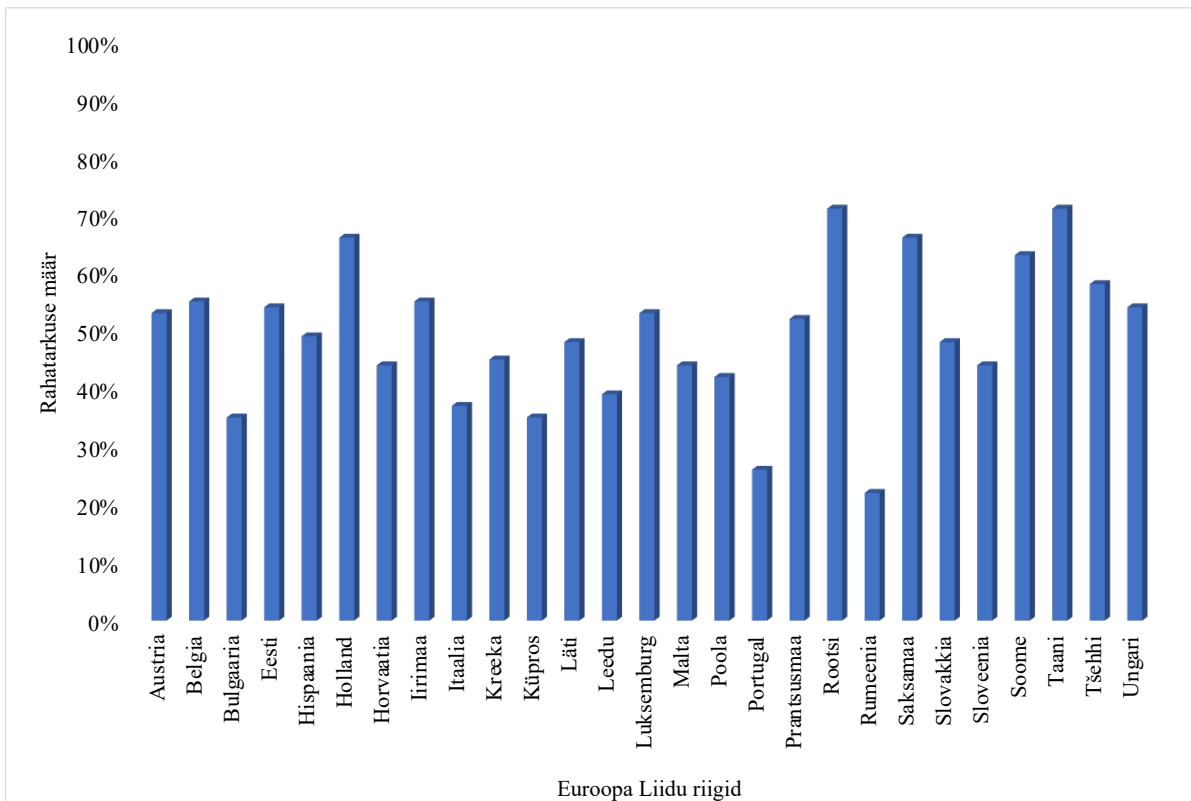
96). Uuringud on näidanud, et finantskirjaoskus on tihedalt seotud investeerimisega. Finantsteadmiste puudus on peamine põhjus, mis tõmbab inimesi finantsturgudelt eemale. (Lusardi, Mitchell 2006)

Investeerimisvaldkonnal on olemas mõned olulised faktid, mis on seotud finantshoiakutega ning millele tuleb tähelepanu pöörata. Mida tugevam on riski vältimise hoiak, seda riskantsemalt näevad finantsturud välja. Mida tugevam on ebakindlust vältiv hoiak, seda paremini tajutakse investeerimisega seotud ebakindlust. Mida riskantsemaks peetakse aktsiaturgu, seda väiksem on tõenäosus siseneda börsile. Mida parem on finantskirjaoskus, seda rohkem ollakse valmis investeerima börsil. (Harrison 2016, 204–207) Toetudes eelpool olevale informatsioonile on võimalik järeldada, et inimeste hoiakud omavad suurt tähtsust investeerimisel. Hoiakud on võimelised mõjutama investeerimiskäitumist ja seejärel investeringute tootlust.

2.2. Rahatarkus Eestis ja teistes maailma riikides

Rahatarkust erinevates riikides on uuritud palju. Käesolevas alapeatükis keskendutakse peamiselt kolmele olulisele uuringule, milleks on: 2014. aasta ülemaailmne finantskirjaoskuse uuring, 2020. aasta Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsiooni finantskirjaoskuse uuring ning 2019. aasta Eesti rahandusministeeriumi finantskirjaoskuse uuring. Samuti pööratakse tähelepanu erinevate riikide üliõpilaste finantskirjaoskuse tasemele ning vaadatakse, kuidas finantskirjaoskus on seotud pensioni planeerimisega.

2014. aastal viidi läbi ülemaailmne finantskirjaoskuse uuring. Uuringust võttis osa üle 150 000 täiskasvanu 140 riigist. Tulemused näitasid, et finantskirjaoskuse lõhe riigiti on väga suur. Taanis, Norras ja Rootsis 71% inimestest omavad head finantskirjaoskust, samal ajal kui Jeemenis ja Albaanias käesolev näitaja võrdub 13% ja 14%. (Klapper *et al* 2014, 23–25) Vaatamata rahatarkuse olulisusele maailmas püsib arengumaade finantskirjaoskus väga madalal tasemel (Philippas, Avdoulas 2020, 360). Euroopa Liidu liikmesriikide rahatarkuse määra paremaks illustreerimiseks koostas autor joonise 8, mis asub allpool.



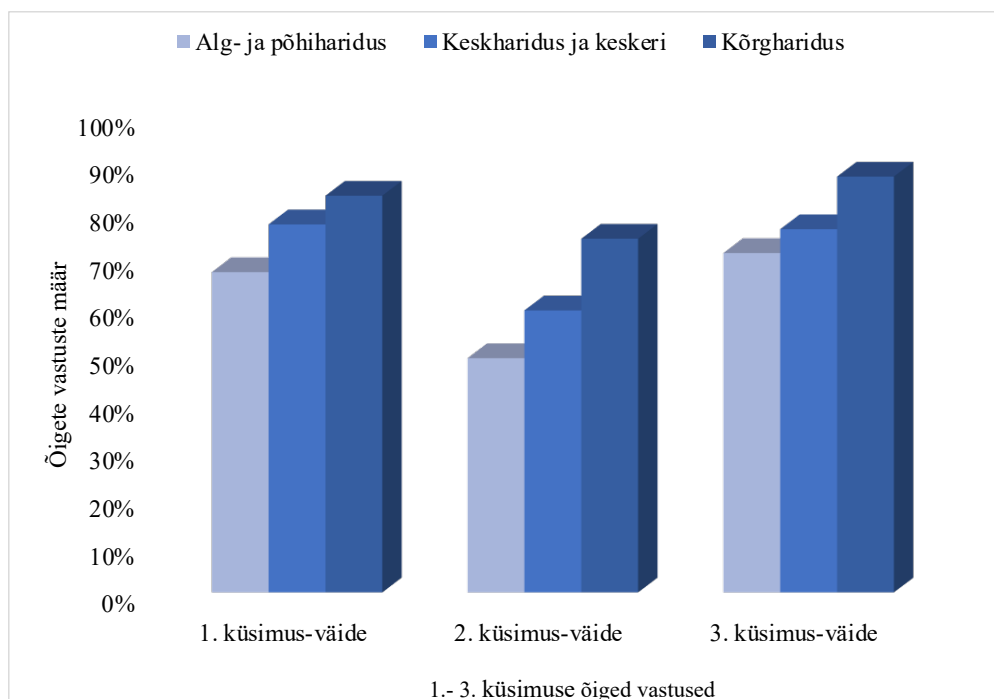
Joonis 8. Rahatarkuse määr Euroopa Liidu riikides

Allikas: Autori koostatud, Klapper *et al* (2014, 23–24)

Toetudes joonisele 8, on võimalik öelda, et finantskirjaoskus Põhja- ja Lõuna-Euroopas on väga erinev. Taanis, Saksamaal, Hollandis ja Rootsis ületab täiskasvanute finantskirjaoskus 65%. Samal ajal kui Kreekas ja Hispaanias finantskirjaoskuse määr võrdub 45%. Kõige madalamat finantskirjaoskuse tulemust on näidanud Rumeenia, kus finantskirjaoskuse tase võrdub 22%. Eesti tarbijate finantskirjaoskuse tase võrdub 54%. (Klapper *et al* 2014, 23–24) Autor soovib mainida, et Eesti tarbijate finantskirjaoskuse tase on kõrgem kui Läti ja Leedu oma. Joonis 8 näitab samuti, et Hollandi tarbijate finantskirjaoskuse tase on suhteliselt kõrge. Põhjus on valitsuse tegevustes. Tänu Hollandi valitsuse sekkumisele haridusprotsessi, on tarbijate finantskirjaoskuse tase viimaste aastate jooksul paranenud. Lisaks sellele on uuringud näidanud, et finantskirjaoskust omavad hollandlased on samuti hästi ette valmistunud pensionile jäämiseks. (Alessie *et al* 2011) Huvitav on see, et finantskirjaoskus on parem nendes riikides, kus rohkem pooldatakse individualismi (Ahunov, Hove 2020, 261).

2020. aastal viis Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsioon läbi finantskirjaoskuse uuringu, millest võttis osa 26 riiki. Uuringu tulemused näitasid, et enamikel inimestel puudub rahatarkus igapäeva finantsjuhtimisega hakkama saamiseks. Finantskirjaoskuse tase enamike riikide seas on madal. Eesti tarbijate finantskirjaoskuse tase on keskmisest väärtusest suurem. (OECD 2020, 7–16)

2019. aastal viidi Eestis läbi finantskirjaoskuse uuring, mida korraldas rahandusministeerium. Tulemustest selgus, et finantskirjaoskuse tase aastatega on jäänud samale tasemele ning positiivsed muutused peaaegu puuduvad. Eesti tarbijate finantskirjaoskuse taseme juures on lausa leitud kahanemise tendentse. (Rahandusministeerium 2019, 125) Finantskirjaoskuse taseme määramiseks oli esitatud viis küsimust. Autor valis nendest kolm, mis olid kõige rohkem seotud investeerimisega. Seejärel viis autor läbi põhjaliku analüüsi, keskendudes haridustaseme ja õigete vastuste seoste leidmisele. Olukorrast paremaks arusaamiseks sai koostatud joonis 9.



Joonis 9. Eesti tarbijate rahatarkuse kontrollküsimuste õigete vastuste määrad

Allikas: Autori koostatud, Rahandusministeerium (2019, 155)

Joonis 9 peegeldab õigete vastuste määra vastavalt Eesti tarbijate haridustasemele. Esitatud küsimused-väited olid järgmised: „tihtipeale, mida kõrgem on investeringu tootlus, seda kõrgem on investeerimisrisk“, „ostes erinevaid aktsiaid on võimalik vähendada investeerimisriski“ ning

„hoides raha erinevates instrumentides on võimalik vähendada raha kaotamise tõenäosust“. Nagu näha, rahatarkuse kontrollküsimuste vastuste määrad on tõestanud haridustaseme olulisust. Mida kõrgem on haridustase, seda paremad on finantsteadmised ja -kirjaoskus. Esitatud küsimustele vastasid kõige paremini need, kelle haridustase on võrdsustatud kõrgharidusega. Kõrgharitud Eesti tarbijate õigete vastuste määr ei langenud alla 74%. Eelpool väljatoodud tulemused tõestavad, et finantskirjaoskuse ja hariduse vahel on olemas tugev seos.

Tähelepanu vajavaks asjaoluks peetakse Eesti tarbijate pikaajalisi planeeringuid. Pikaajalised planeeringud on need, mida tehakse rohkem kui kahe aasta peale (*Ibid.*, 10). Ainult 13% inimestest kasutavad investeerimisvõimalusi. Raha kogumise enamkasutatavateks viisideks on arvelduskonto ja sularaha võimalused. (*Ibid.*, 23) Huvitav on see, et vaatamata riigi- ja erasektorite suurenenud turundustegevustele, mille eesmärgiks on investeerimistegevuste tutvustamine ja populariseerimine, on investeerimistoodete kasutamine jätkuvalt tagasihoidlik (*Ibid.*, 46). Uuringud on näidanud, et vara hoidmine sularahas on negatiivselt seotud inimeste finantsharidusega ning positiivselt seotud riskide maandamisega (Stix 2013). Toetudes eelpool toodud seostele, on võimalik järeldada, et Eesti tarbijate finantstadmiste tase ei ole piisavalt hea selleks, et teha õigeid finantsotsuseid investeringute kohta. Lisaks sellele Eesti tarbijad väldivad üleliigset riski. See tähendab, et pooldatakse stabiilsust, mis väljendub raha hoidmises likviidse varana.

Samuti soovib autor pöörata erilist tähelepanu Eesti tarbijate rahakäitumisele. Uuringu tulemused näitasid, et 63% Eesti peredest kontrollivad enda kulutusi (Rahandusministeerium 2019, 13). Autori arvates saadud protsendimäär on hea, kuna arvepidamine kulutuste üle näitab, et tegemist on rahatarkust omavate inimestega (Philippas, Avdoulas 2020, 379). Igapäevakulude kontrollimine aitab paremini toime tulla erinevate ootamatute olukordadega, mis võivad tulevikus juhtuda (Panos, Wilson 2020, 298). Ekstraverdid väldivad kulutuste ülevaate ja kontrolli tegemist, samal ajal kui introverdid mitte. Introvertidele meeldib teha eelarveid ja tegeleda arvepidamisega. (Doyle 2019, 36) Ainult 8% peredest teevad eelarve planeerimist pikemaks perioodiks, mis on rohkem kui 1 aasta. Tulude ja kulude planeerimisega pensionini või kuni elu lõpuni tegeleb ainult 1% peredest (Rahandusministeerium 2019, 17). Autor arvab, et saadud tulemus näitab Eesti perede madalat finantskirjaoskuse taset. Kirjandusallikatest saadi teada, et inimesed, kes omavad kõrget finantskirjaoskuse taset, tegelevad finantside pikaajalise planeerimisega. On võimalik teha järeldus, et Eesti perekonnad ei oma piisavat finantskirjaoskust ja seepärast tegelevad vähe finantside pikaajalise eelarvestamisega. Kõige enam planeerivad Eesti tarbijad eelarvet

maksimaalselt 1 kuu peale (*Ibid.*, 22) Seepärast on loogiline, et suur osa Eesti tarbijatest, mis teeb kokku 48%, on ebakindlad pensioniea suhtes ning ei oska arvata, kuidas nad saavad tulevikus finantsiliselt hakkama (*Ibid.*, 127). Eesti tarbijate finantsteadmiste arendamiseks sai riigi poolt loodud rahatarkuse strateegia. Strateegia eesmärgiks on 2021–2030 aastatel parandada rahatarkust Eesti tarbijate seas läbi riigi- ja erasektori panuse. (Rahandusministeerium 2021, 4)

Üliõpilaste finantskirjaoskuse taseme hindamiseks soovib autor pöörata tähelepanu kümnele riigile. 2018. aastal viidi läbi rahatarkuse uuring, mis keskendus Eesti, Saksamaa, Hollandi, Poola, Rumeenia, Türgi ja Venemaa üliõpilaste finantskirjaoskuse taseme analüüsimisele. Tulemused näitasid, et üliõpilaste finantskirjaoskuse tase on madal. Lisaks sellele leidub finantskirjaoskuse ja demograafiliste tunnuste vahel tugev seos. (Ergun 2018, 2) Samal aastal oli läbi viidud uuring, mis keskendus Küprose üliõpilaste finantskirjaoskuse, finantskäitumise ja finantshoiakute uurimisele. Tulemustest selgus, et ainult 6% üliõpilastest vastasid kõikidele küsimustele õigesti. 37% üliõpilaste finantskirjaoskuse tase oli hea. (Andreou, Philip 2018) Kreeka üliõpilaste finantskirjaoskuse tase 2020. aastal võrdus 19%. Üliõpilaste finantskirjaoskuse tase oli kõrgem, kui Kreeka tarbijate oma. Tulemustest selgus, et üliõpilased, kes jälgivad enda kulutusi või kelle vanemad on kõrgharitud, omavad paremat finantskirjaoskust. (Philippas, Avdoulas 2020, 379) 2020. aastal läbi viidud uuringu tulemused on näidanud, et Ameerika Ühendriikide bakalaureuseõppe üliõpilaste finantskirjaoskuse tase on väga madal ning võrdub 39%. Samuti on olemas finantskirjaoskuse sooline lõhe, kus naiste ja meeste teadmised on kahekordse vahega. Naiste finantskirjaoskus on madalam. (Artavanis, Karra 2020, 382) Kõrge finantskirjaoskuse määraga tudengitel on suuremad ootused palganumbri osas võrreldes üliõpilastega, kelle finantskirjaoskuse tase on kehv. (*Ibid.*, 397)

Rahatarkust on võimalik hinnata kui pensioni plaaneerimise tegurit. Hetke olukord on inimestele alati teada, samal ajal kui tuleviku osas eksisteerib pigem suur ebakindlus (Corneille *et al.* 2021, 3). Suurenenud ebakindlus tuleviku suhtes stimuleerib inimesi rohkem tegelema raha kogumisega. (Lugilde *et al.* 2019, 481) Arvatakse, et raha kogumine aitab inimestel tunda ennast õnnelikuna ja terviklikuna (Ssewamala, Ismayilova 2009). Jaapani tarbijad, kelle finantskirjaoskus on hea, teevad paremaid pensioni säästmise plaane ja koguvad rohkem vara (Sekita 2013). Jaapani tarbijate üldine finantskirjaoskus ei ole eriti kõrge. Kõige madalam on see naiste ja hariduseta inimeste seas. (Kadoya, Khan 2018, 1545) 2018. aastal sai uuritud Hiina tarbijate finantskirjaoskuse ja pensioni planeerimise vahelist seost. Tulemused näitasid, et kõrge finantskirjaoskuse tase on seotud nii pensioni planeerimisega kui ka finantsturgude kasutamisega.

Mida kõrgem on inimese finantskirjaoskus, seda rohkem tegeletakse pensioni planeerimisega ja tulevikus hakkama saamisega. Lisaks sellele Hiina tarbijad, kes kasutavad aktiivselt finantsturge, omavad kõrgeid finantsteadmisi. (Niu, Zhou 2018, 619) 2019. aastal Slovakkias läbi viidud uuringu tulemused näitasid, et pensionile jäävate inimeste osakaal, kes tegelevad vabatahtliku raha kogumisega pensioniks, on võrdne 16% (Cupak *et al* 2019, 1618).

Vaadates eelpool toodud uuringute tulemusi on võimalik öelda, et finantskirjaoskuse tase maailmas on erinev. Arenguriikide finantskirjaoskus on väga madal, samal ajal kui arenenudriikide finantskirjaoskuse tase on keskmine või isegi kõrge. Kõige paremaid rahatarkuse näitajaid omavad Põhja-Euroopa riigid. Eesti tarbijate finantskirjaoskuse tase on võrreldes teiste maailma riikidega keskmine. Arvestades 2014. ja 2019. aasta tulemustega, usub autor, et rahatarkus on üks peamistest põhjustest, miks Eesti tarbijad koguvad raha panga arvelduskontole või panevad raha kõrvale surahana, mitte aga kasuta investeerimisvõimalusi väärtpaperite soetamise kujul. Selleks, et tõsta Eesti tarbijate finantskirjaoskust tuleb kõigepealt võtta tähelepanu alla finantshoiakud, finantskäitumine ja finantsteadmised.

3. UURINGU METOODIKA JA TULEMUSED

Antud peatükk keskendub Eesti tarbijate hoiakute uuringule väärtpaberitesse investeerimise kohta. Esimeses alapeatükis pööratakse suuremat tähelepanu läbiviidud empiirilisele uuringule, kus selgitatakse meetodi ja valimi valikut. Lisaks sellele kirjeldatakse põhjalikult uuringus kasutatud küsimustiku ülesehituse loogikat. Teises alapeatükis keskendutakse saadud tulemustele ning analüüside tegemisele. Tulemuste analüüsimiseks kasutati statistilist andmeanalüüsi ning peamiselt kirjeldavat statistikat. Kogu tulemuste analüüsimine toimus kasutades MS Excel programmi. Käesoleva peatüki alguses on autor seadnud eesmärgi anda põhjalikud vastused kolmele uurimisküsimusele, tuues välja kõige olulisemad asjaolud. Seepärast teine alapeatükk sai omakorda jagatud veel kolmeks alamosaks vastavalt käesoleva töö uurimisküsimuste arvule. Kolmandas alapeatükis paneb autor põhirõhu järelduste tegemisele ja ettepanekute koostamisele.

3.1. Uuringu meetoodika

Magistritöö eesmärk on anda ülevaade muutunud finantsmaailmas Eesti tarbijate hoiakutele väärtpaberitesse investeerimisel ning analüüsida toimunud muutuseid 2019. aasta rahandusministeeriumi uuringuga võrreldes. Eesmärgi saavutamiseks on autor läbi viinud kvantitatiivse uuringu. Eesti tarbijate hoiakute väljaselgitamiseks oli kasutatud struktureeritud ankeetküsitlust. Saadud tulemused aitasid leida vastused kolmele uurimisküsimusele, milleks on:

1. Kuidas Eesti tarbijad enda tuleviku tarbeks raha koguvad?
2. Millised on Eesti tarbijate hoiakud väärtpaberitesse investeerimisel?
3. Millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate käitumise kavatsust investeerimisel väärtpaberitesse planeeritud käitumise teooria järgi?

Uuringu läbiviimisel ja valimi koostamisel lähtus autor mittetõenäosusliku valimi meetodist, mis keskendus mugavusvalimile. Usaldusväärsete tulemuste saamiseks ja nende üldistamiseks Eesti tarbijatele, on autor otsustanud, et valimisse hakkavad kuuluma Eesti tööealised tarbijad vanuses 18–64 aastat. Statistikaameti andmebaasi järgi 2021. aasta neljanda kvartali seisuga tööealiste

tarbijate arv oli võrdne 661 700 inimesega (Statistikaamet, 2021). See tähendab, et käesoleva magistritöö õiglaste tulemuste saavutamiseks pidi küsimustikule vastama ligikaudselt 384 inimest. Valimi suuruse väljaarvutamisel kasutati Macorr valimi kalkulaatorit. (Macorr Research Solutions Online 2021) Autor soovib rõhutada, et 661 700 tööealise hulka kuuluvad inimesed vanuses alates 15. eluaastast. Käesoleva magistritöö valimi vanuse miinimumpiiriks on 18 eluaastat. Võttes arvesse eelpool toodud fakti, plaanis autor saada kokku ligikaudselt 250 kuni 300 vastust.

Küsimustiku levitamiseks kasutati sotsiaalmeediakanaleid, mis on üheks kõige enam levinud viisiks uuringutele vastuste saamiseks. Autor soovis saada uuringule võimalikult palju vastajaid ning lähtudes asjaolust, et magistritöö autori tööandja ei olnud valmis oma kliendibaasi seas küsitlust läbi viima, siis kasutati sotsiaalmeediagruppe uuringule vastamise soodustamiseks. Ankeetküsitlus oli kättesaadav perioodil 15.03.2022–27.03.2022, mille jooksul saadi 305 vastust.

Enne, kui autor alustas küsimustiku ametliku jagamise, oli see katsetatud testgrupi peal. Testgrupi kuulusid 8 inimest, kes omavad kõrgharidust ning igapäevaselt toimetavad finantssektoris. Autor uskus, et testgrupi osalejatelt on võimalik saada väärtuslikku tagasisidet, mis on võimeline täiendama küsimustiku vastuseid, et teha seda veel paremaks ja arusaadavamaks. Küsimustiku testversioon oli kättesaadav perioodil 9.03.2022–12.03.2022. Katsete lõppemisel viis autor läbi põhjaliku analüüsi osalejate soovitude põhjal. Seejärel said tehtud parandused ja täiendused nii küsimuste, kui ka vastuste osas.

Küsimustik oli tehtud Google Forms formaadis ning sisaldas 13 küsimust ja 2 eraldiseisvat tabelit. Esimene tabel koosnes 21 väitest ning teine tabel 20 väitest. Autor oli kasutanud valikvastustega küsimusi ning tabelite juures pidi vastaja määrama enda suhtumist erinevate väidete osas, mis olid seotud investeerimisega väärtpaberitesse. Isikuandmete regulatsiooni reeglite järgimiseks toimus küsimustiku vastamine anonüümselt. Küsimustiku täisversiooniga on võimalik põhjalikult tutvuda lisa 1.

Küsimustik oli jagatud neljaks osaks. Esimene osa oli pühendatud magistritöö esimesele uurimisküsimusele. Esitatud seitsme küsimuse kaudu soovis autor teada saada, kuidas Eesti tarbijad enda tuleviku tarbeks raha koguvad. Lisaks sellele võimaldas küsimustiku esimene osa teada saada, kui tihti tegelevad Eesti tarbijad rahaasjade planeerimisega ja kulude arvestusega, missugust meetodit eelistatakse kasutada raha pikaajaliseks kogumiseks ning millisel eesmärgil

tegeletakse raha kogumisega. Autor on samuti esitanud küsimuse raha kogumise meetodi muutmise kohta ning väärtpaberitesse investeerimise kohta.

Küsimustiku teine osa oli pühendatud teise uurimisküsimuse väljaselgitamisele. Autor soovis teada saada, millised on Eesti tarbijate hoiakud väärtpaberitesse investeerimisel. Vastuste leidmiseks oli koostatud tabel, mis omakorda koosnes kolmest osast. Tabeli koostamisel on autor lähtunud hoiaku ABC mudelist, mille kaudu oli võimalik teada saada, millise hoiaku komponendiga tegemist on: kas afektiivse, kognitiivse või käitumusliku teguriga. Iga hoiaku komponent ehk iga tabeli osa koosnes seitsmest väitest. Väidetele vastamisel tuli hinnata enda suhtumist 5-palli Likert skaala järgi, kus 1 tähendas „ei ole üldse nõus“ ja 5 „olen täiesti nõus“. (Foxall 2015, 70) Arusaamatuste vältimiseks autor loobus „ei oska öelda“ vastusevariandi kasutamisest põhjusel, et tegemist on ebavajaliku kriteeriumiga. Likert tüüpi küsimuste skaala kasutamine võimaldas osalejatel vastata väidetele korrektselt ja õiglaselt, määrates nõustumise või mittenõustumise määra (Hawkins, Mothersbaugh 2016, 742). Likert tüüpi 5-palli skaala on kasutajasõbralik. See võimaldab vastajatel määrata enda suhtumist väidete kohta ausalt ja meeldivalt, vältides vastaja ülekoormatust ja üleliigset ajakulu. (Kothari 2009, 86)

Küsimustiku kolmas osa keskendus magistritöö viimasele uurimisküsimusele. Autor soovis teada saada, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate käitumise kavatsust ja seejärel käitumist investeerimisel väärtpaberitesse raha pikaajalise kogumise eesmärgil. Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks lähtus autor planeeritud käitumise teooria mudelist, mis sai põhjalikult käsitletud teooria peatükis 1.2. Toetudes teooriale sai koostanud tabel, mis jagunes nelja teguri plokki, milleks olid: hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm, tajutud käitumuslik kontroll ja käitumise kavatsus. Iga plokk koosnes viiest väitest, millele autor soovis teada saada vastajate arvamust ja suhtumist iga väljatoodud väite kohta. Väidete hindamine toimus samuti 5-palli Likert skaala järgi.

Küsimustiku neljas ehk viimane osa koosnes kuuest küsimusest, mille vastamisel oli võimalik teada saada vastaja sotsiaaldemograafiline profiil selliste kriteeriumite järgi nagu vanus, sugu, haridus, amet, igakuine brutosissetulek ja elukoht.

Nagu eelpool oli mainitud, küsimustikule õnnestus saada 305 vastust, mida autor peab suureks saavutuseks. Andmete korrastamise ja kodeerimise käigus sai tehtud kriitiline analüüs saadud vastuste kohta. Kuna kõik küsimustiku vastused olid korrektsed ja arusaadavad, otsustas autor jätkata kogu vastuste arvuga ning läbi viia põhjaliku analüüsi 305 osaleja vastuste peal. Mitte ükski

vastus ei olnud üldvalimist eemaldatud. Andmete analüüsimisel tuginesi järgmistele statistilistele näitajatele: mood, aritmeetiline keskmine ja standardhälve. Planeeritud käitumise teooria tegurite usaldusväarsuse kontrollimisel kasutati Cronbach'i kordajat (α). Käesoleva kordaja tulemuste tõlgendamisel kasutati reliaabluse hindamiseks järgmist skaalat: $\alpha \geq 0,9$ suurepärase, $0,9 > \alpha \geq 0,8$ hea, $0,8 > \alpha \geq 0,7$ aktsepteeritav, $0,7 > \alpha \geq 0,6$ kaheldav, $0,6 > \alpha \geq 0,5$ kehv, $0,5 > \alpha$ mitteaktsepteeritav (Klaster, 2014). Tegurite seoste leidmisel kasutati korrelatsioonikordajat (r) ja olulisuse tõenäosust (p). Korrelatsioonikordaja tulemuste tõlgendamisel kasutati heakskiidetud skaalat, kus nõrga seose puhul $|r| \leq 0,3$; keskmise seose puhul $0,3 < |r| < 0,7$ ning tugeva seose puhul $|r| \geq 0,7$. Positiivne korrelatsioonikordaja tulemus näitas, et sõltumatu teguri kasvades, kasvab ka sõltuv tegur. Olukorras, kus sõltumatu tegur kasvas, aga sõltumatu kahanes, oli tegemist negatiivse korrelatsioonikordajaga. (Sauga 2017, 398) Olulisuse tõenäosuse väljaarvutamisel pidas autor silmas olulisuse nivood $\alpha=0,05$.

Küsimustikus osalesid Eesti tööealised tarbijad vanuses 18–64 aastat. Autor on saanud vastuseid 154 naiselt ja 151 mehelt. Üldistamise mõttes on võimalik öelda, et osalejate sooline kriteerium jagunes järgmiselt: 50% naist ja 50% meest. Vanuse kriteeriumi poole pealt kõige suurema rühma moodustasid 26–35 aastased, kelle portsendimäär ulatus 51%. Suurem osa vastajatest ehk 76% on märkinud enda elukohaks Harjumaad. Eeltoodu põhjal ei ole võimalik üldistada valimit kogu Eesti tööealisele elanikkonnale, kuid on võimalik saada väga hea ülevaade tarbijate finantskäitumisest ning hoiakutest väärtpaberitesse investeerimisel.

3.2. Uuringu tulemused

Käesolevas alapeatükis paneb autor põhirõhu andmete analüüsile ning uurimisküsimustele vastuste leidmisele. Tähelepanu vajavate asjaolude väljatoomiseks ning tulemuste paremaks mõistmiseks koostatakse jooniseid ja tabelleid. Uuringutulemuste peatükk on jagatud kolmeks suuremaks alamosaks lähtudes uurimisküsimuste arvust. Iga alamosa lõpus tehakse kokkuvõte, kus tuuakse välja analüüsitulemuste põhiaspekte ning uurimisküsimuste esialgsed vastused.

3.2.1. Eesti tarbijate rahaasjade planeerimine ja rahakogumise meetodid

Magistritöö esimese uurimisküsimuse abil on autor püstitanud eesmärgi teada saada, kuidas Eesti tarbijad enda tuleviku tarbeks raha koguvad. See tähendab, et pööratakse suuremat tähelepanu raha pikaajalistele kogumise meetoditele. Selleks, et raha kogumise meetodite teema saaks põhjalikult

lahti seletatud, on autor kaasanud enda analüüsi lisaküsimusi, mis on seotud kahe järgmise teemaga: Eesti tarbijate rahaplaneerimise ja kulude arvestuse tihedus ning rahakogumise meetodite rahulolu ja nende muutmise tõenäosus.

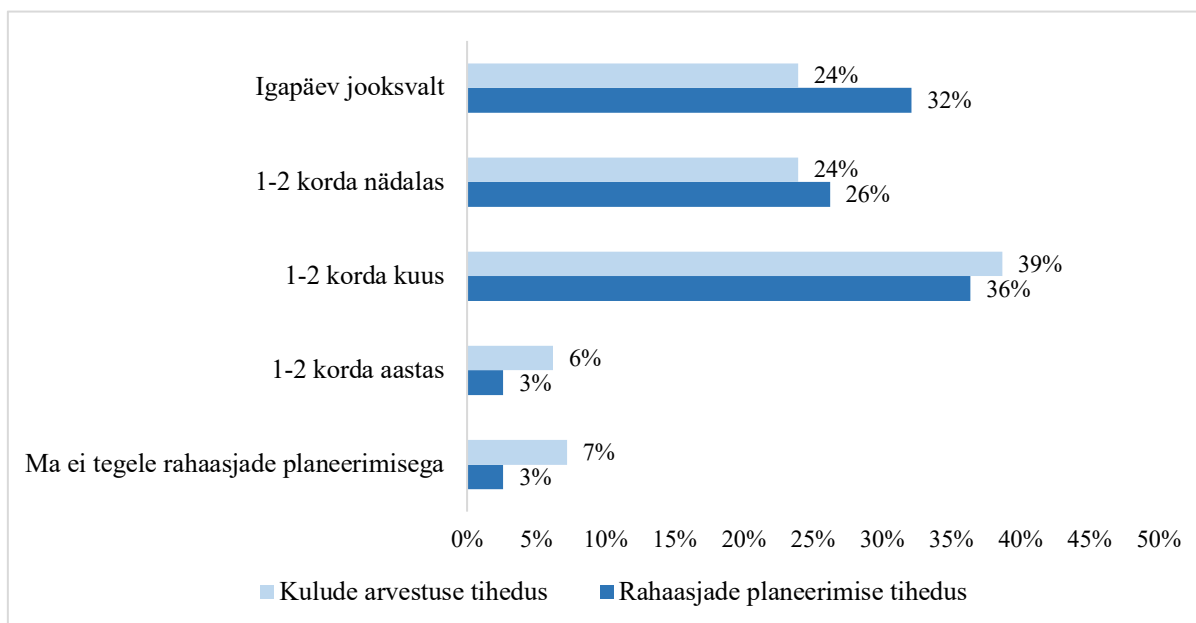
Uuringu tulemustest paremaks arusaamiseks soovib autor kõigepealt keskenduda valimi sotsiaaldemograafilisele profiilile, mis on tulevase analüüsi tegemisel ja tulemuste tõlgendamisel väga oluline. Sotsiaaldemograafilise profiili täisversiooniga on võimalik tutvuda lisas 2.

Nagu varem oli mainitud, küsimustikust võttis osa 154 naist ja 151 meest. Valimi kõige suurema ehk 51% osakaaluga vanuserühmaks osutusid 26–35 aastased Eesti tarbijad. Nendele järgnevad 36–45 aastased, kelle osakaal on 22%. Vastajad vanuses 56–64 eluaastat moodustasid üldvalimist ainult 2%. 76% ehk suurem osa valimi esindajatest elab Harjumaal, 11% Tartumaal. Paraku 2 maakonda, milleks on Läänemaa ja Põlvamaa, ei olnud käesolevas valimis esindatud. Valimi kõige suurema osakaaluga vastajad omavad kõrgharidust, mis protsendimäära poole pealt teeb kokku 73%. Alg- või põhiharidust omab ainult 1% küsimustiku osalejatest. Vaadates uuringus osalejate ametikoha kriteeriumit on võimalik öelda, et 51% üldvalimist on spetsialistid. Ettevõtjate osakaal on võrdne 13% ning lihttöölise ja keskastmejuhtide osakaal võrdub 11%. Valimisse on sattunud ka selliseid ametinimetusi, nagu arstid, õpetajad, sportlased ja vabakutselised. Kõik eelpool nimetatud ametikohad said koondatud ühte gruppi nimega „muu“. Valimi sotsiaaldemograafilise profiili viimaseks oluliseks teguriks on igakuine brutosissetulek. 82% valimi esindajatest teenivad igakuiselt rohkem kui 1000 eurot. 28% ehk kõige suuremas sissetuleku rühmas teenitakse igakuiselt 2501 eurot või rohkem. 7% üldvalimist ei soovinud avalikustada enda sissetulekuid.

Valimi sotsiaaldemograafilise profiili kokkuvõtteks soovib autor rõhutada küsimustiku läbinute kõrget haridustaset ning kõrget igakuist brutosissetulekut. Siinkohal autor usub, et tegemist on kõrghariduse ja sissetuleku vahelise seosega. Mida kõrgem on inimeste haridustase ja mida rohkem teadmisi nad omavad, seda suurem on tõenäosus teenida suuremat palka.

Järgmisena keskendutakse uuringus osalejate rahaasjade planeerimisele ja kulude arvestusele. Eelpool nimetatud tegevuste analüüs aitab paremini aru saada, milline on Eesti tarbijate finantskäitumine. Finantskäitumise mustri mõistmiseks ja ülevaatliku pildi saamiseks esitati küsimused, mille abil oli võimalik teada saada, kas Eesti tarbijad tegelevad rahaasjade planeerimisega ja kulude arvestamisega ning kui tihti nad tegelevad käesolevate tegevustega. Kuna raha planeerimine ja kulude arvestamine on omavahel tihedalt seotud, koostas autor kokkuvõtliku

joonise, mis asub allpool. Joonis 10 sisaldab nii rahaasjade planeerimise kui ka kulude arvestamise protsesse.



Joonis 10. Eesti tarbijate rahaasjade planeerimise ja kulude arvestuse tihedus, % (n=305)

Allikas: Autori koostatud

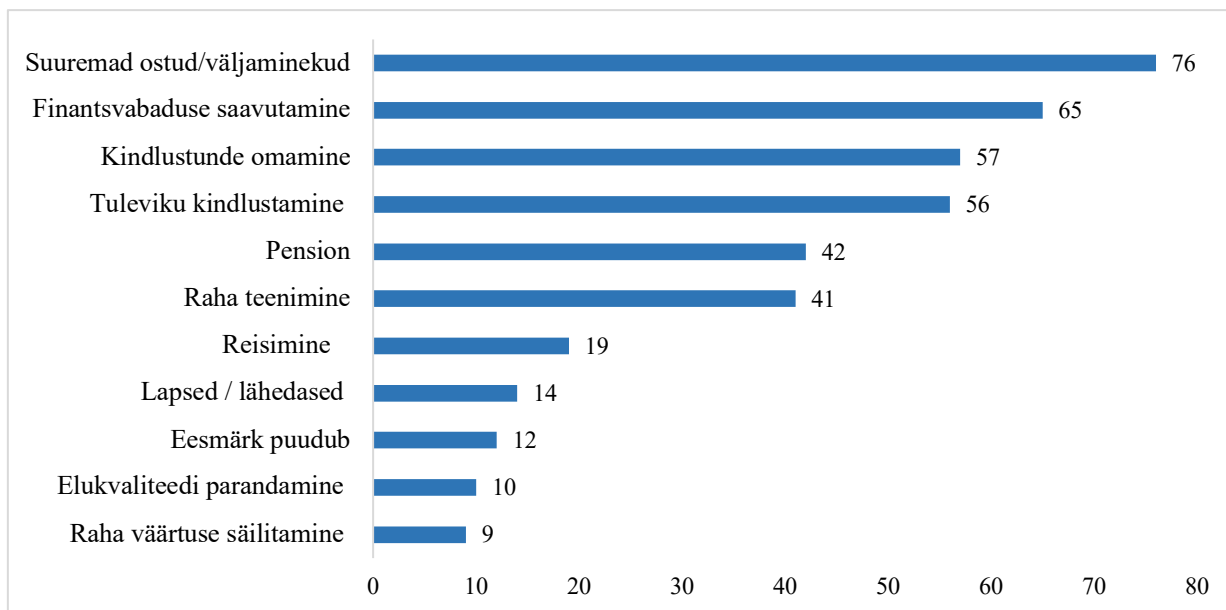
Tulemused, mis on peegeldatud joonisel 10, näitavad, et 97% vastajatest tegeleb rahaasjade planeerimisega ning 93% tegeleb kuluarvestuse pidamisega. Autori arvates saadud tulemused on positiivsed, kuna need tõestavad Eesti tarbijate vastutustundlikku suhtumist rahaasjadesse, mis hõlmab endas rahaliste sissetulekute ja väljaminekute arvestust. Autor usub, et positiivsete tulemuste peamiseks võtmeteguriks on suur kõrgharitud inimeste osakaal vastajate hulgas, mis sotsiaaldemograafilise profiili järgi võrdub üle 70%. Vaadates raha planeerimise ja kulude arvestuse tiheduse tulemusi, on võimalik järeldada, et üle 35% vastajatest järgivad enda rahalisi sissetulekuid ja väljaminekuid ning planeerivad finantsilisi tegevusi ajalise perioodiga 1 kuni 2 korda kuus. Samal ajal kulude arvestus on 3% võrra populaarsem tegevus kui rahaasjade planeerimine, arvestades 1 kuni 2 korra kuulist tihedust. Igapäevaselt tegeleb finantside planeerimisega 32% uuringus osalejatest ning igapäevase kuluarvestusega 24% vastajatest. Kõige vähem tegeletakse kulude arvestusega ja rahaasjade planeerimisega 1–2 korda aastas. Käesoleva näitaja suurus ei ületa kogu valimist 6%.

Vahetõttu saab öelda, et Eesti tarbijad tegelevad rahaasjade planeerimisega ja kulude arvestusega stabiilselt. Kõige rohkem koostatakse tuleviku finantsplaane ja tegeletakse kulude arvestamisega mitte vähem kui 1 või 2 korda kuus. Rahaasjade planeerimine ja kulude arvestuse tiheduse periood, mis hõlmab endas igapäevast või 1 kuni 2 kordset tegevust nädalas, omab samuti suurt populaarsust. Saadud tulemused näitavad, et Eesti tarbijate finantskäitumise muster hõlmab endas pidevat analüüsi ja tuleviku plaanide tegemist. Vaadates rahaasjade planeerimise ja kulude arvestuse tiheduse tulemusi soovib autor uhkusega öelda, et Eesti tarbijad suhtuvad enda finantsidesse vastutustundlikult ning peavad raha planeerimist ja kulude arvestust olulisteks igapäevasteks ja iganädalasteks tegevusteks. Tuginedes teooria peatükist saadud teadmistele on võimalik öelda, et uuringus osalejate finantsharjumus ja -käitumismuster on väga eeskujulik (Adams 2021, 256).

Järgmisena soovib autor keskenduda Eesti tarbijate raha kogumisele ning saada teada, kui suur osakaal käesoleva töö valimist tegeleb raha kogumisega. Lisaks sellele soovib autor teada saada, millisel eesmärgil tegeletakse käesoleva protsessiga. Küsimustiku läbimisel oli tehtud mäрге, et uuritakse raha kogumise eesmärki pikaajalises perspektiivis. Pikaajaline raha kogumise periood peab olema pikem kui 1 aasta.

Uuringu tulemustest selgus, et 95% vastajatest tegeleb raha kogumisega ning ainult 5% ehk 15 inimest ignoreerivad antud tegevust. Autor usub, et saadud tulemuse võtmeks on valimi esindajate kõrgharidustaseme, 26-35 aastate tarbijate, kõrge palgataseme ja Harjumaa elanike suur osakaal.

Liikudes Eesti tarbijate raha kogumise eesmärkide juurde, mainib autor, et põhjalike tulemuste saamiseks on kasutanud avatud küsimust, kuhu vastajad said kirjutada enda kogumise eesmärkidest väga põhjalikult. Hiljem, saadud tulemuste põhjal kodeeriti vastused erinevatesse gruppidesse märksõnade järgi. Lõppkokkuvõttes tuli kokku 11 raha kogumise eesmärgi kategooriat. Arvutused said tehtud vastajate märksõnade korduste põhjal. Märksõnade korduste meetodi kasutamine aitas läbi viia võrdlusanalüüsi ja saada teada, milline raha kogumise eesmärk on Eesti tarbijate jaoks tänase päeva seisuga kõige olulisem ja aktuaalsem. Raha kogumise eesmärkide tulemustega on võimalik tutvuda joonisel 11, mis asub allpool.



Joonis 11. Eesti tarbijate raha kogumise eesmärgid. Eesmärkide kordused (n=401)

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt 11 on näha, et kõige rohkem tegeletakse raha kogumisega selleks, et teha suuremaid oste ja tulla toime ootamatute väljaminekutega. Suuremate ostude kategooriasse kuuluvad sellised tegurid nagu ettenägematud kulutused, kodulaenu sissemakse, uue auto ost, eluaseme ehitus ja remont, enda ettevõtte loomine ning pulmad. Autor soovib rõhutada, et käesolevas kategoorias sai kõige rohkem mainitud märksõna „kodu“, mis oli 71% kõikide suuremate ostude ja väljaminekute märksõnade seas. Saadud tulemuste põhjal on võimalik järeldada, et Eesti tarbijate jaoks üheks kõige olulisemaks prioriteediks on enda eluaseme soetamine. Tegemist on tõepoolest suure väljaminekuga, mis nõuab ettevalmistust pikaajalise raha kogumise näol.

Järgmine eesmärk, mille nimel uuringus osalejad tegelevad raha pikaajalise kogumisega, on finantsvabaduse saavutamine. Antud eesmärk oli mainitud 14% vähem, kui suuremate ostude ja väljaminekute kategooria, kuid vaatamata sellele, finantsvabaduse saavutamine osutus vastajate jaoks üheks oluliseks sihiks, mis nõuab pikaajalist raha säästmist ja investeerimist. Uuringus osalejad, kes on valinud käesoleva raha kogumise eesmärgi, on mõnedel juhtudel maininud finantsvabaduse olulisust kui palgatöölt lahkumist ja finantskohustustega muretu toime tulekut. Saadud tulemus viitab uuringus osalejate julgusele ja valmisolekule võtma suuremaid finantsriske ning püüdlust parandama elukvaliteeti ja kasvatama jõukust (Nicolini, Cude 2021, 161).

Samuti on joonisel 11 näha, et raha kogumisega on oluline tegeleda selleks, et omada kindlustunnet tänase päeva osas ning olla kindel tuleviku suhtes. Mõned vastajad nimetasid kindlustunde omamise eesmärki meelerahufondiks. Kindlustunde omamine ja tuleviku kindlustamise eesmärgid said mainitud küsimustiku vastajate poolt peaaegu võrdsetes kogustes.

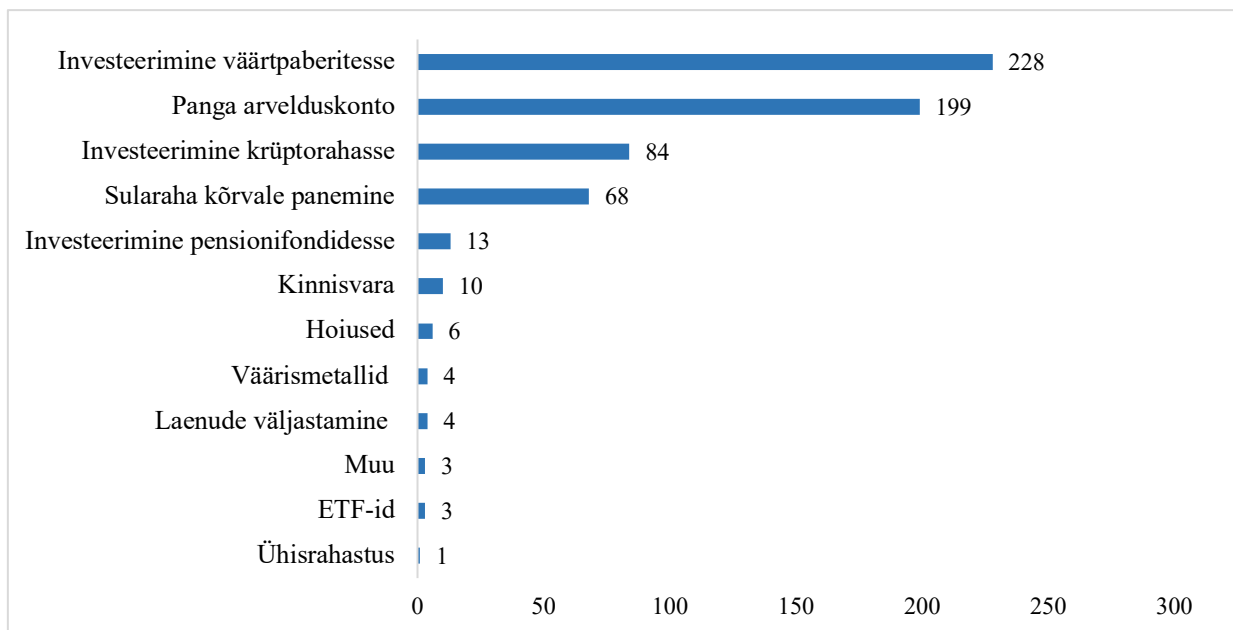
Järgmisena soovib autor tuua tähelepanu eesmärgile nimega pension. Autori arvates käesoleva eesmärgi eksisteerimine kõikide eesmärkide kategooriate seas on väga positiivne märk. See taaskord kinnitab ja tõestab, et käesoleva uuringu vastajad suhtuvad vastutustundlikult enda tulevikku suhtes, planeerides tulevase rahalisi sissetulekuid ja väljaminekuid. Vaatamata sellele, et uuringu valimi kõige suuremaks vanuserühmaks osutusid 26–35 aastased inimesed, mõtlevad juba sellises noores eas Eesti tarbijad pensioni peale.

Uuringus osalejate raha kogumise eesmärkide seas on võimalik kohtuda ka raha teenimise ja raha väärtuse säilitamise eesmärki. Vastajad, kes valisid raha kogumiseks raha teenimise eesmärgi, on enamikel juhtudel pidanud silmas investeerimist, investeerimisportfelli väärtuse kasvatamist ning rahavoogude suurendamist. Käesolev raha kogumise eesmärk oli mainitud 41 korda ehk 1 kord vähem võrreldes pensioni eesmärgiga. Uuringus osalejad, kes on valinud raha säilitamise eesmärgi, on toonud välja inflatsiooniga võitlemise tegurit. Vaatamata sellele, et raha säilitamise eesmärk seisab raha kogumise edetabeli lõpus, soovib autor välja tuua vastajate finantskirjaoskust. Oluline on, et isegi raha kogumise eesmärkide nimetamisel peeti silmas 2 olulist reeglit, mis on seotud raha teenimisega ja raha väärtuse säilitamisega. Esiteks, raha abil on võimalik teenida raha juurde ning kasvatada enda passiivset sissetulekut. Teiseks, raha kaotab ajaga enda ostujõudu ja väärtust.

Raha kogumise eesmärkide seas leidub ka selliseid kategooriaid, mis on seotud reisimisega, lähedaste inimeste heaoluga ja elukvaliteedi parandamisega. Reisimise eesmärgi korduste arv võrdub 19, samal ajal kui lähedaste inimeste heaoluga ja elukvaliteedi parandamisega seotud eesmärkide mainimise tiheduse arv on 5 kuni 9 nimetamise korda väiksem. Nagu jooniselt 11 on näha, eksisteerib ka selline eesmärgi kategooria nagu eesmärgi puudumine. Paraku valimi esindajate hulgas leidub 12 inimest, kes ei tea, mille jaoks nad koguvad raha. Käesoleva eesmärgi omanikud tõid välja järgmiseid mõtteid: „lihtsalt raha koguneb, kuna ei kulu kõik ära“, „turul on kõik ülehinnatud, et pole otseselt mõtet millegi peale kulutada“, või „polegi eesmärki“.

Vaadates raha kogumise eesmärkide tulemusi on võimalik öelda, et Eesti tarbijate jaoks kõige olulisemaks raha kogumise eesmärgiks on suuremate ostude ja väljaminekute tegemine. Selgus, et eluasemega seotud väljaminekud omavad eriti suurt populaarsust. Autor usub, et tänapäeval enda kodu soetamine on väga aktuaalne tegevus. Selleks, et osta kodu on kindlasti vaja teha sissemakse omafinantseeringu näol, mis peab võrduma vähemalt 10% ostetava kinnisvara hinnast. Arvestades 2022. aasta eluaseme hindu on võimalik järeldada, et tegemist on tõepoolest väga suure summaga, mille saamiseks on enamikel juhtudel vaja tegeleda raha pikaajalise kogumisega. Samuti uuringu tulemused on näidanud, et Eesti tarbijate jaoks on oluline omada kindlustunnet tänase päeva osas ja olla kindlad tuleviku suhtes. Seepärast raha kogumine kindlustunde omamiseks, tuleviku kindlustamiseks ja pensionieaks on samuti saanud Eesti tarbijate jaoks olulisteks eesmärkideks. Lisaks sellele on võimalik öelda, et Eesti tarbijad omavad heal tasemel finantsteadmisi ja rahatarkust kahel põhjusel. Esiteks, üle 90% vastajatest tegelevad raha kogumisega. Teiseks, Eesti tarbijad tegelevad raha kogumisega eesmärgil saavutada finantsvabadust, teenida lisaraha, säilitada raha väärtust ja kindlustada tulevikku.

Järgmisena soovib autor pöörata erilist tähelepanu raha kogumise meetoditele, mis on käesoleva magistritöö esimese uurimisküsimuse kõige olulisem osa. Raha kogumise meetodite küsimusele vastamisel said uuringus osalejad märkida enda jaoks kõige sobivama variandi autori poolt välja toodud raha kogumise meetodite hulgast ning samuti soovi korral lisada täiendavaid meetodeid, mis jäid pakutud vastusevariantidest välja. Andmete korrastamise tulemusel tuli kokku 12 raha kogumise meetodit, milleks on: panga arvelduskonto, sularaha kõrvale panemine, investeerimine väärtpaberitesse, investeerimine krüptorahasse, pensionifondid, hoiused, ETF-id, laenude väljastamine, kinnisvara, ühisrahastus, väärismetallid ja muu. Raha kogumise meetodi muu alla kuulusid need vastusevariandid, kuhu vastajad on ise pannud kirja sõna „muu“. Raha kogumise meetodite väljaselgitamiseks on autor lähtunud samasugusest meetodist, nagu sai kasutatud raha kogumise eesmärkide juures. See tähendab, et saadud raha kogumise meetodite andmete põhjal sai tehtud detailne analüüs, mis lähtus meetodite mainimise korduste arvu tihedusest. Raha kogumise meetodite põhjalik joonis on välja toodud joonisel 12.



Joonis 12. Eesti tarbijate raha kogumise meetodid. Meetodite kordused (n=623)

Allikas: Autori koostatud

Joonise 12 tulemused näitavad, et kõige rohkem sai vastajate poolt mainitud raha kogumise meetod, mis hõlmab endas investeerimist väärtpaberitesse. Tegemist on edetabeli kõige kasutatavama meetodiga, mis sai mainitud 228 korda. Autor usub, et käesoleva tulemuse põhiteguriteks on valimi haridustase, vanus ja elukoht. Varasemalt kirjandusallikatest saadi teada, et mida kõrgem on haridustase ja mida rohkem finantstadmisi omatakse, seda suurem on tõenäosus, et tegeletakse või vähemalt on olnud kokkupuude investeerimisega väärtpaberitesse (Albeurdy, Gharleghi 2015). Vanuse poole pealt arvab autor, et 26–35 aastased noored inimesed on võimelised võtma rohkem riske, nad tunnevad huvi maailmas toimuvate protsesside vastu ja seepärast teavad, et investeerimine väärtpaberitesse on üks peamistest raha kogumise meetoditest, mille abil on võimalik teenida tulu ning säilitada raha väärtust.

29 mainimise võrra vähem sai raha kogumise meetod, mis hõlmab endas panga arvelduskontot. On oluline, et 52% uuringus osalejat kasutavad raha kogumiseks nii panga arvelduskontot, kui ka väärtpaberitesse investeerimist. Autor arvab, et käesolevate meetodite kasutamine üheskoos on väga ratsionaalne lahendus mitmel põhjusel. Esiteks, panga arvelduskonto meetod võimaldab likviidsust. Inimene saab raha kasutama hakata igal hetkel. Teiseks, väärtpaberitesse investeerimise meetod võimaldab nii raha ostujõu säilitamist, kui ka raha teenimist. Kasutades

mõlemat raha kogumise meetodit on võimalik saavutada tasakaal ehk omada kindlustunnet täna ning olla kindel tuleviku suhtes.

Investeering krüptorahasse sai vastajate poolt mainitud 84 korda, mis on kaks kuni kolm korda vähem kui panga arvelduskonto ja väärtpaberitesse investeerimise meetod. Investeering krüptovaradesse on suhteliselt uus investeerimise viis, mis autori arvates muutub iga aastaga aina populaarsemaks ja seaduspäraseks raha kogumise meetodiks Eestis. Seepärast on võimalik oodata, et lähiajal hakatakse aina rohkem kasutama investeerimist krüptorahasse. Kuid tuleb pidada meeles, et krüptoraha on väga volatiilne instrument, mis omakorda teeb investeerimise antud varadesse väga riskantseks tegevuseks.

Sularaha kõrvale panemise raha kogumise meetod sai mainitud peaaegu kolm korda vähem, kui panga arvelduskonto ja väärtpaberitesse investeerimise meetodid. Saadud tulemus näitab, et aina rohkem eelistatakse kasutada sularahavabu makse ja kogumise meetodeid, mis on tänapäeval palju turvalisemad ja mugavamad võrreldes sularaha tehingutega. Sularaha kogumise meetodi tulemused kinnitavad uuringus osalejate finantsteadmiste kõrget taset (Stix 2013).

Tulemustest saadi teada, et pensioni teema on uuringus osalejate jaoks oluline, seepärast on ka ühe raha kogumise meetodina märgitud investeerimine pensionifondidesse. Käesolev meetod sai mainitud 13 korda. Pensionifondi investeerimise meetodi mainimise korduste näitaja on 5 korda väiksem võrreldes sularaha kõrvale panemise meetodiga ning 15 korda väiksem võrreldes panga arvelduskonto meetodiga. Vaatamata sellele, autor usub, et arvestades inflatsioonimäära kasvuga ning erinevate finantsmaailma ja majanduse muudatustega, hakatakse aina rohkem investeerima pensionifondidesse raha pikaajalise kogumise eesmärgil.

Jooniselt 12 on näha, et uuringus osalejad kasutavad ka teisi raha kogumise meetodeid, milleks on: investeerimine kinnisvarasse ja ETF-idesse, hoiused, väärismetallid, laenude väljastamine ja ühisrahastus. Kuigi eelpool nimetatud meetodite mainimisi ei olnud palju, soovis autor ikkagi neid välja tuua ja näidata, milliseid veel raha kogumisviise Eesti tarbijad kasutavad tänapäeval. Autor soovib lisada, et raha kogumise lahendus nimega muu sai mainitud 3 korda. Saadud tulemus ei oma suurt tähtsust käesoleva mudeli juures.

Kokkuvõtteks autor soovib öelda, et võttes arvesse 2019. aasta rahandusministeeriumi poolt läbi viidud rahatarkuse uuringu tulemust, oli oodata, et kõige kasutatavamaks raha kogumise

meetodiks osutub panga arvelduskonto. Käesoleva magistritöö tulemused näitasid, et enimkasutatavaks raha kogumise meetodiks on investeerimine väärtpaberitesse. Autor arvab, et saadud tulemuste põhjuseks on valimi kõrghariduse tase, mis ületab 70%, Harjumaa elanike enamus, mis võrdub 76% ning igakuine brutosissetulek, mis kõige suuremal osakaalu segmendil ületab 2500 eurot. Lisaks sellele on tulemused näidanud, et panga arvelduskonto meetodit kasutatakse samuti väga tihti. Vaatamata sellele usub autor, et tulevikus hakatakse aina rohkem kasutama erinevaid investeerimisvõimalusi raha pikaajalise kogumise eesmärgil. Samuti küsimustiku vastajad nimetasid erinevaid investeerimismeetodeid palju rohkem, kui tavapäraseid raha kogumise lahendusi, mis hõlmavad endas panga arvelduskontot ja sularaha. Teooria peatükist saadi teada, et rahatarkust omavad tarbijad pööravad suurt tähelepanu investeerimisele (Alessie *et al* 2011). Seepärast toetudes saadud tulemustele on võimalik välja tuua uuringus osalejate kõrget finantskirjaoskust. Viimaseks autor soovib rõhutada raha kogumise meetodite mitmekülgsust valikut ja lähenemisviise. Uuringu tulemused on näidanud, et Eesti tarbijad eelistavad erinevaid raha kogumise viise ja nende kombinatsioone. Kõige rohkem kasutatakse likviidseid ja madala riskiga raha kogumise meetodeid koos mittelikviidsete ja suurema riskiga meetoditega. Likviidsete ja madala riskiga raha kogumise meetodite all peetakse silmas panga arvelduskontot koos sularahaga. Kõrge riskiga ja vähese likviidsusega meetodite all peetakse silmas erinevat tüüpi investeerimist, kuhu kuuluvad väärtpaberid, krüptovarad, pensionifondid ja kinnisvara.

Viimaseks punktiks, mida autor on soovinud uuringus osalejate käest teada saada, puudutab raha kogumise meetodi võimalikku muutmist. Käesoleva küsimuse esitamine võimaldas autoril teada saada, kui rahul on tänapäeval Eesti tarbijad enda raha kogumise meetodi valikuga ning kas on olemas teisi mõtteid, mis viiksid parema raha kogumise tulemuseni. Selgus, et ainult 38% kogu valimist on raha kogumise viisiga rahul ning 58% mitte. Autor pakub, et siinkohal on tegemist inimeste pideva püüdlusega ennast täiendada ja areneda. Antud juhul, kuna mitte kõik küsitluses osalejad tegelesid investeerimisega, on võimalik oletada, et just sellist raha kogumise meetodit soovitakse lähitulevikus proovida. Lisaks sellele usub autor, et siinkohal on tegemist arenguruumiga finantstestade suhtes, mida uuringus osalejad soovivad lähitulevikus arendama hakata.

Uuringutulemuste esimese alapeatüki lühikokkuvõtteks on võimalik öelda, et käesoleva uuringu valimi sotsiaaldemograafiline profiil koosneb suuremal määral kõrgharitud inimestest, kes elavad Harjumaal ning teenivad igakuiselt rohkem palka võrreldes Eesti keskmise palgataseme määraga. Tulemused näitasid, et Eesti tarbijate elus on olemas raha planeerimise ja kulude kalkulatsioonide

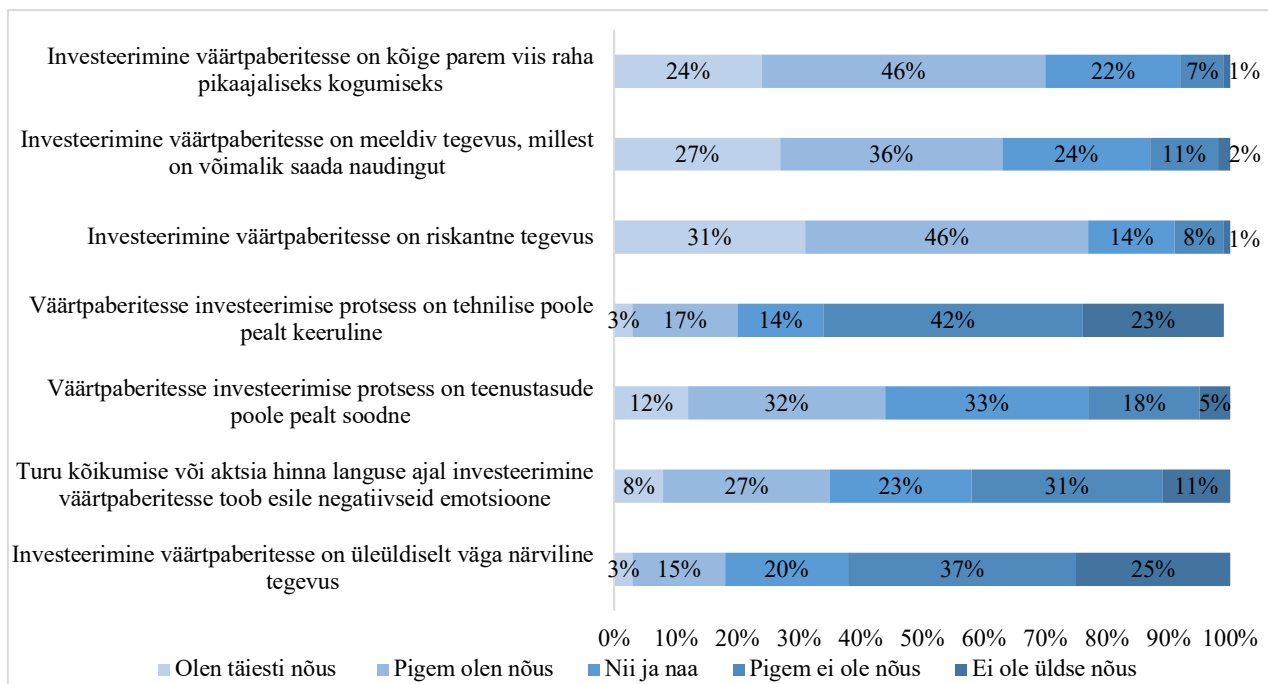
tegevused, millega tegeletakse mitte harvem kui 1 kuni 2 korda kuus. Käesoleva valimi kõige populaarsemateks raha kogumise eesmärkideks osutusid sellised kategooriad nagu suuremad ostud ja väljaminekud, finantsvabaduse saavutamine, kindlustunde omamine täna ja tulevikus. Kõige enam kogutakse pikaajaliselt raha investeerimine väärtpaberitesse meetodi abil. Lisaks sellele kasutatakse tihti raha kogumise jaoks panga arvelduskontot ja investeerimist krüptorahasse. Vaadates eelpool saadud tulemusi soovib autor ära märkida uuringus osalejate finantstadmisi ja rahaasjadega seonduvaid käitumismustreid ehk rahatarkuse taset, mis uuringu esimese osa tulemuste põhjal tundub olevat väga tugev ja positiivne. Toetudes uuringu tulemustele ja teadusallikatele on võimalik järeldada, et uuringus osalejate finantstadmiste ja -käitumismustri abil on võimalik saavutada häid tulemusi raha planeerimise ja raha kogumise tegevustes ning kasvatada jõukust (Philippas, Avdoulas 2020, 360).

3.2.2. Eesti tarbijate hoiakud investeerimisel väärtpaberitesse

Magistritöö teise uurimisküsimuse abil soovis autor teada saada, millised on Eesti tarbijate hoiakud investeerimisel väärtpaberitesse. Selleks, et väärtpaberitesse investeerimise teema saaks põhjalikult analüüsitud, keskendus autor kõigepealt vastajate investeerimiskogemusele, mille jaoks esitas järgmise küsimuse: „Kas olete kunagi tegelenud investeerimisega väärtpaberitesse?“. 82% uuringus osalejast andis positiivse vastuse ning ülejäänud 18% negatiivse. Autor arvab, et saadud tulemus on hea, kuna 251 inimest 305 valimi esindajast teab, mida tähendab investeerimine väärtpaberitesse ning omab vähemalt minimaalset kogemust käesoleva tegevuse suhtes.

Järgmisena soovib autor keskenduda valimi osalejate väärtpaberitesse investeerimise hoiakutele ning saada teada, kuidas suhtutakse väärtpaberitesse investeerimisse protsessi. Edaspidine analüüs saab olema tehtud lähtudes hoiaku ABC mudelist, mis sai käsitatud teooria peatükis 1.1. Eesti tarbijate suhtumist investeerimisel väärtpaberitesse analüüsitakse hoiaku kolme komponendi abil, milleks on afektiivne ehk vastajate tunnete ja emotsioonide tegur, kognitiivne ehk vastajate uskumuste ja mõtete tegur ning käitumuslik ehk vastajate mineviku ja tuleviku tegevuste tegur.

Hoiaku afektiivse teguri väljaselgitamiseks said esitatud 7 väidet, mille kohta pidi määrama enda nõustumist või mittenõustumist. Väidete hindamine toimus Likert skaala abil, kus hinnangute andmiseks olid kasutusele võetud järgmised tähendused: 5 – olen täiesti nõus, 4 – pigem olen nõus, 3 – nii ja naa ehk neutraalne, 2 – pigem ei ole nõus ja 1 – ei ole üldse nõus. Uuringus osalejate väärtpaberitesse investeerimise hoiaku afektiivse komponendi tulemustega on võimalik tutvuda joonisel 13.



Joonis 13. Eesti tarbijate afektiivne hoiak investeerimisel väärtpaberitesse, %. (n=305)

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt 13 on näha, et 70% ($\bar{x}=4,34$) vastajatest arvab, et investeerimine väärtpaberitesse on kõige parem lahendus raha pikaajaliseks kogumiseks. Samal ajal 8% ($\bar{x}=1,88$) vastajatest ei nõustu käesoleva väitega, millest ainult 1% omab tugevat negatiivset hoiakut väärtpaberitesse investeerimisse. Vaadates investeerimise protsessi emotsionaalset aspekti, on võimalik öelda, et üle poole valimi vastajatest ehk 63% ($\bar{x}=4,43$) usuvad, et väärtpaberitesse investeerimise protsess on tegelikult meeldiv ning sellest on võimalik saada naudingut. 24% vastajate suhtumine käesolevasse väitesse jääb neutraalseks ning 13% ($\bar{x}=1,83$) ei ole väitega nõus. Lisaks sellele, ainult 3% vastajatest nõustuvad täielikult, et investeerimine väärtpaberitesse on üldise emotsionaalses mõttes väga närviline protsess. Üle poole valimi vastajatest, mis teeb kokku 63% ($\bar{x}=1,60$) omavad negatiivset hinnangut eelpool välja toodud väite kohta.

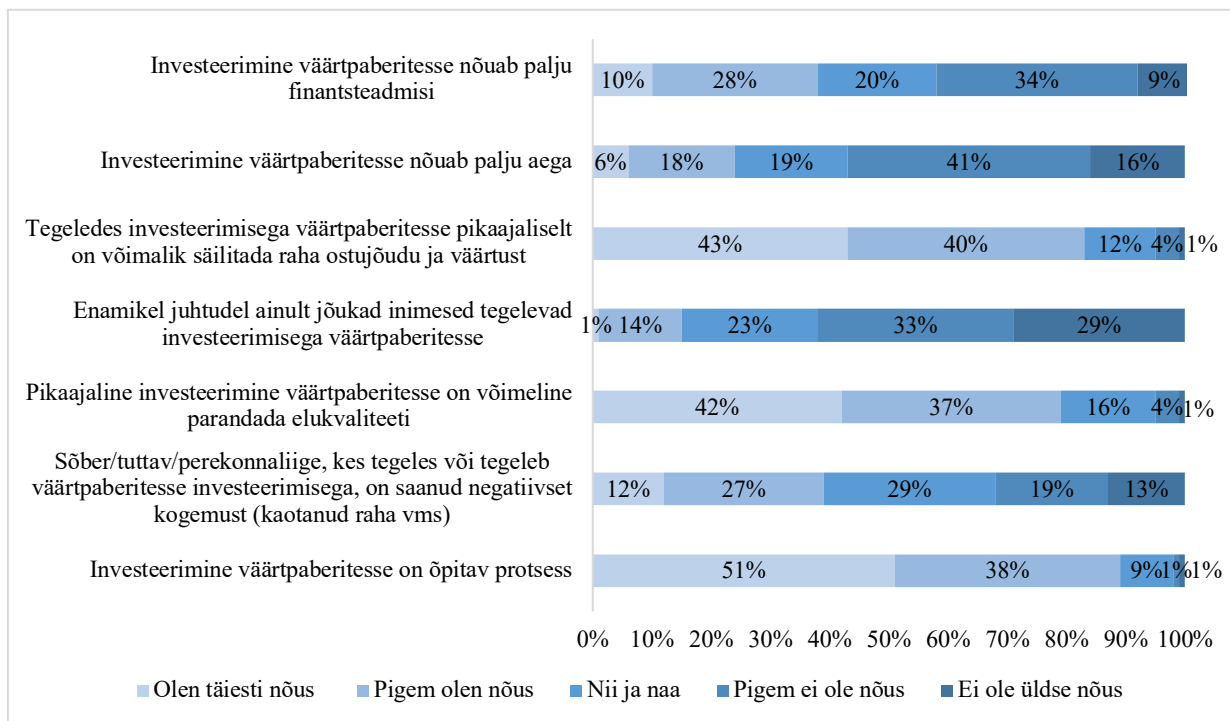
Investeeringuprotsessi riskantsuse poole pealt on võimalik öelda, et 77% ($\bar{x}=4,40$) vastajatest arvab, et tegemist on riskantse tegevusega. Joonis 13 näitab, et ainult 1% vastajate suhtumine käesoleva väite kohta on tugevalt negatiivne. Autor usub, et saadud tulemuse juures on võimalik välja tuua uuringus osalejate finantskirjaoskust, mille kohaselt saadetakse aru, et investeerimine on pikaajaline protsess, mis toob kaasa suuremaid riske võimalike finantside vähenemise kujul.

Liikudes väärtpaberitesse investeerimise tehnilise poole juurde, soovib autor kõige pealt seletada, mida peetakse silmas tehniliste tegurite all. Väärtpaberitesse investeerimise tehniline pool hõlmab endas kõiki tehnilisi tegevusi, mis kaasnevad investeerimisega. Nende hulka kuuluvad: väärtpaberikonto avamine, erinevate tehingute tegemine, hinnavaatlus ja palju muud. Uuringu tulemused näitasid, et 21% ($\bar{x}=4,40$) vastajatest arvab, et tegemist on tehniliselt keerulise protsessiga. 65% ($\bar{x}=1,64$) usuvad, et väärtpaberitesse investeerimise protsess ei ole tehniliselt sugugi keeruline. Saadud tulemused tõestavad, et väärtpaberitesse investeerimise tehniline pool on tehtud Eesti finantsinstitutsioonide poolt efektiivseks ja kasutajasõbralikuks. Järgmisena soovitakse keskenduda teenustasudele. 44% ($\bar{x}=4,27$) pooldavad, et väärtpaberitesse investeerimise protsess on teenustasude poole pealt soodne. 33% vastajatest jäävad pigem teenustasude teema suhtes neutraalseks ning 23% ($\bar{x}=1,77$) vastaja arvamus teenustasude madalate hindade suhtes on negatiivne. Antud väite juures on kõige suurema osakaaluga neutraalse hoiakuga vastajad. Saadud tulemus näitab, et enamus ei suuda määrata teenustasude suurust, kuna paljudel puudub selge arusaam nende arvutusmustriga kohta.

Järgmisena soovitakse vaadata väärtpaberituru kõikumist ja sellega kaasnevaid negatiivseid emotsioone. 35% ($\bar{x}=4,23$) uuringus osalejatest nõustuvad, et turu kõikumise ja aktsia hinna languse ajal investeerimine toob kaasa negatiivseid emotsioone. 23% ($\bar{x}=4,23$) vastajatest suhtuvad eelpool nimetatud protsesside tagajärgedesse neutraalselt ning 44% ($\bar{x}=1,74$) jaoks turu kõikumised või aktsiate hinna langused ei too esile negatiivseid emotsioone. Autor usub, et siinkohal on võimalik samuti välja tuua uuringus osalejate finantskirjaoskust. Tulemuste kohaselt saab järeldada, et paljud mõistavad investeerimisprotsessi pikaajalisust, mis omakorda tähendab, et kogu investeerimisperioodi jooksul on võimalik kohtuda turukõikumistega nii negatiivses, kui positiivses suunas. Rahatarkust omavad inimesed teavad, et enamikel juhtudel eelpool nimetatud protsessid ei viita väärtpaberite kiirele müügile. (Couyoumjian, Georgy 2021, 122)

Tehes vahekokkuvõtte hoiaku afektiivse komponendi kohta, on võimalik öelda, et väärtpaberitesse investeerimise protsess Eesti tarbijate jaoks on kõige parem viis raha pikaajaliseks kogumiseks. Vaatamata olemasolevale riskantsusele on see tehniliselt väga lihtne ja arusaadav. Lisaks sellele on tegemist pigem närvivaba protsessiga, millest on võimalik saada positiivseid emotsioone. Hoiaku afektiivse komponendi tulemused näitasid, et investeerimine väärtpaberitesse toob Eesti tarbijatele rohkem positiivseid, kui negatiivseid emotsioone. Toetudes tarbijate afektiivsele hoiakule on võimalik taaskord rõhutada uuringus osalejate väga head finantskirjaoskust.

Hoiaku kognitiivsete tegurite väljaselgitamiseks esitati uuringus osalejatele 7 väidet, mille abil autor soovis teada saada, milline on Eesti tarbijate kognitiivne hoiak väärtpaberitesse investeerimise suhtes. Hoiaku kognitiivse komponendi kokkuvõtlik joonis on kujutatud allpool.



Joonis 14. Eesti tarbijate kognitiivne hoiak investeerimisel väärtpaberitesse, %. (n=305)

Allikas: Autori koostatud

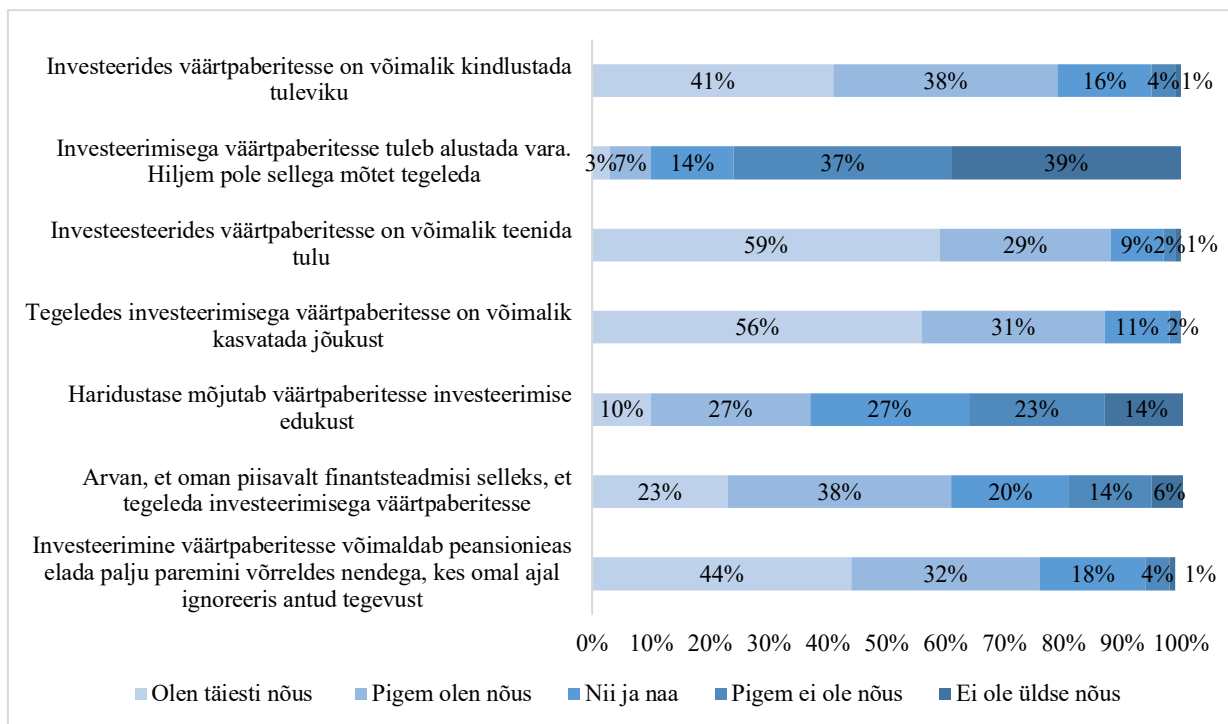
Jooniselt 14 on näha, et 38% ($\bar{x}=4,26$) vastajatest arvab, et investeerimine väärtpaberitesse nõuab palju finantsteadmisi, samal ajal 43% ($\bar{x}=1,79$) vastajate arvamus on hoopis teistsugune. Ajalisele aspektile keskendudes on võimalik öelda, et 24% ($\bar{x}=4,25$) uuringus osalejatest usub, et väärtpaberitesse investeerimise protsess on väga ajakulukas. Üle poole vastajatest ehk 57% ($\bar{x}=1,72$) arvab, et väärtpaberitesse investeerimise protsess ei nõua palju ajalist ressursi. Samuti soovis autor teada saada, milline on Eesti tarbijate arvamus selle kohta, et väärtpaberitesse investeerimise protsess on õpitav. Suurem osa vastajatest ehk lausa 89% ($\bar{x}=4,58$) nõustuvad, et investeerimise protsessist on võimalik aru saada õpingute käigus. Ainult 2% ($\bar{x}=1,67$) vastajatest omab käesoleva väite kohta negatiivset hoiakut ehk usutakse, et väärtpaberitesse investeerimise protsess on väga keeruline ja sellest ei ole üldse võimalik aru saada. Vaadates kolme väite tulemusi on võimalik öelda, et väärtpaberitesse investeerimise protsessiga tegelemiseks ei pea kulutama palju aega ning omama palju finantsteadmisi. Vastupidi väärtpaberitesse investeerimise protsess

on õpitav ning omades baastadmisi finantsmaailma kohta on võimalik väga kenasti investeerimisega hakkama saada.

Liikudes raha väärtuse ja ostujõu säilitamise juurde, on võimalik öelda järgmist. Suurem osa küsimustikule vastajatest, mis teeb kokku lausa 83% ($\bar{x}=4,52$) usuvad, et investeerides väärtpaberitesse pikaajaliselt on võimalik säilitada raha ostujõudu ja väärtust. Samal ajal ainult 1% vastajatest omab käesoleva väite kohta tugevat negatiivset hoiakut. Kognitiivse hoiaku tulemus, mis puudutab väärtpaberitesse investeerimist ja jõukaid inimesi näitab, et 15% vastajatest nõustuvad, et enamikel juhutudel ainult jõukad inimesed tegelevad väärtpaberitesse investeerimisega. 23% vastajatest jääb käesoleva väite suhtes neutraalseks. Taaskord suurem osa vastajatest ehk 62% ($\bar{x}=1,53$) usub, et väärtpaberitesse investeerimise ja inimeste jõukuse vahel ei leidu seost, mis puudutab investeerimist väärtpaberitesse. Jooniselt 14 on näha, et suurem osa vastajatest ehk 79% ($\bar{x}=4,53$) on nõus, et investeerimine väärtpaberitesse on võimeline parandama elukvaliteeti ning ainult 5% ($\bar{x}=1,79$) suhtuvad väitesse negatiivselt. Järgmisena soovib autor keskenduda uuringus osalejate lähedaste inimeste kogemusele, mis on seotud väärtpaberitesse investeerimisega. 39% ($\bar{x}=4,31$) nõustusid, et nende sõber, tuttav või perekonna liige on saanud negatiivset kogemust väärtpaberitesse investeerimise käigus. 29% jäid käesoleva väite suhtes neutraalseks ning 32% ($\bar{x}=1,60$) vastajate lähedased ei ole negatiivse kogemusega kokku puutunud.

Kognitiivse hoiaku vahekokkuvõtteks on võimalik öelda, et käesoleva magistritöö vastajad omavad positiivseid hoiakuid väärtpaberitesse investeerimise kohta. Arvatakse, et investeerimine väärtpaberitesse ei nõua palju aega ja finantstadmisi. Investeerimisprotsess on õpitav ning sellega ei tegele ainult jõukad inimesed. Silmapaistev on see, et uuringus osalejad usuvad, et investeerides väärtpaberitesse on võimalik säilitada raha ostujõudu ja väärtust ning parandada elukvaliteeti. Uuringus osalejate lähedaste inimeste kogemus investeerimisel väärtpaberitesse on olnud pigem positiivne kui negatiivne.

Viimasena soovib autor keskenduda hoiaku käitumuslikule aspektile ning vaadata, millised on Eesti tarbijate käitumuslikud hoiakud investeerimisel väärtpaberitesse. Hoiaku käitumusliku teguri kokkuvõtliku joonisega on võimalik tutvuda järgmisel leheküljel.



Joonis 15. Eesti tarbijate käitumuslik hoiak investeerimisel väärtpaberitesse, %. (n=305)

Allikas: Autori koostatud

Joonise 15 tulemused näitavad, et 79% ($\bar{x}=4,52$) vastajate jaoks investeerimine väärtpaberitesse on võimaline kindlustama tulevikku. Ainult 5% ($\bar{x}=1,85$) uuringus vastajatest ei usu, et väärtpaberitesse investeerimise protsess on vajalik tuleviku heaolu kindlustamiseks. Järgmisena sai uuringus osalejatele esitatud väide, mis puudutab investeerimist väärtpaberitesse vanemas eas. 3% vastajatest tugevalt usuvad, et investeerimisega tuleb alustada vara ning hiljem pole sellega mõtet tegeleda. Samal ajal, kui suurem osa vastajatest, mis teeb kokku 76% ($\bar{x}=1,48$) ei ole käesoleva väitega nõus. Enamus vastajatest omab positiivset kognitiivset hoiakut selle kohta, et investeerimisega saab alustada iga hetk, vaatamata vanusele.

Uuringu tulemustest on näha, et 88% ($\bar{x}=4,70$) vastajatest usub, et investeerides väärtpaberitesse, on võimalik teenida tulu ning 87% ($\bar{x}=4,64$) vastajatest nõustuvad, et väärtpaberitesse investeerimise abil on võimalik kasvatada jõukust. Investeerimisel väärtpaberitesse ja tulu teenimise võimalusse suhtub tugevalt negatiivselt ainult 1% vastanutest. Jooniselt 15 on näha, et vastajate osakaal, kes suhtub tugevalt negatiivselt investeerimisse ja jõukuse kasvatamise võimalusse, on võrde 0%. Lisaks sellele suurem osa vastajatest, mis teeb kokku 76% nõustub, et investeerimine väärtpaberitesse võimaldab elada pensionieas palju paremini võrreldes nendega,

kes omal ajal ignoreerisid antud tegevust. Ainult 2 vastajat käesoleva magistritöö valimist absoluutselt ei nõustu eelpool toodud väitega.

Järgmisena soovib autor pöörata tähelepanu haridustasemele. Antud väite juures vastajate nõustumise ja mittenõustumise osakaalud said peaaegu võrdseid tulemusi. 37% ($\bar{x}=4,27$) vastajatest nõustusid, et haridustase mõjutab väärtpaberitesse investeerimise edukust. 27% vastajatest jäid käesoleva väite hinnangu suhtes neutraalseks ning 37% ($\bar{x}=1,62$) vastajatest määrasid enda suhtumise negatiivseks. Liikudes finantstadmiste juurde, tulemused näitasid, et 61% ($\bar{x}=4,38$) arvab, et omab piisavalt finantstadmisi investeerimisega tegelemiseks, millest 23% vastajatest on enda finantstadmiste tasemes väga kindlad. 20% ($\bar{x}=1,71$) uuringus osalejatest hindab enda finantstadmiste taset madalaks.

Vaadates eelpool saadud käitumusliku hoiaku tulemustele on võimalik kokkuvõtvalt öelda, et uuringus osalejad omavad tugevaid positiivseid hoiakuid järgmiste väärtpaberitesse investeerimise aspektide kohta: investeerimine väärtpaberitesse on võimeline kindlustama tulevikku, teenida lisatulu, kasvatada jõukust ning elada pensionieas paremini võrreldes nende inimestega, kes omal ajal on ignoreerinud investeerimistegevusi. Osalejate arvamus haridustaseme ja investeerimise edukuse vahel on suhteliselt võrdne: kes nõustuvad, ei nõustu või suhtuvad neutraalselt haridustaseme mõjule eduka investeerimise kohta. Finantstadmiste poole pealt on võimalik öelda, et üle 50% vastajatest arvab, et omab piisavalt finantstadmisi selleks, et tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse, mis taaskord viitab uuringus osalejate heale finantskirjaoskuse tasemele ja valmisolekule võtta suuremaid riske.

Uuringu tulemuste teise alapeatüki kokkuvõtteks on võimalik öelda, et Eesti tarbijate afektiivsed, kognitiivsed ja käitumuslikud hoiakud väärtpaberitesse investeerimise kohta on positiivsed. Teadusallikatest saadi teada, et mida positiivsem on hoiak hoiakuobjekti kohta, seda suurem on tõenäosus tegevuse realiseerimiseks (Maio *et al* 2019, 27). Seepärast toetudes saadud tulemustele, on võimalik öelda, et uuringus osalejate suhtumine investeerimisel väärtpaberitesse on nii positiivne, et ollakse valmis tegelema investeerimistegevustega, sealhulgas investeerima väärtpaberitesse raha pikaajalise kogumise eesmärgil. Autor usub, et saadud tulemuste võtmeks on valimi kõrghariduse taseme, spetsialistide ja ettevõtjate ning Harjumaa elanike suur osakaal. Tulemused näitasid, et suuremal osal uuringus osalejatel eksisteerivad heal tasemel finantstadmised ja positiivsed finantshoiakud. Autor usub, et eelpool nimetatud tegurite

olemasolu abil on võimalik edukalt tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse raha pikaajalise kogumise eesmärgil.

3.2.3. Planeeritud käitumise teooria tegurid ja nende omavaheline seos

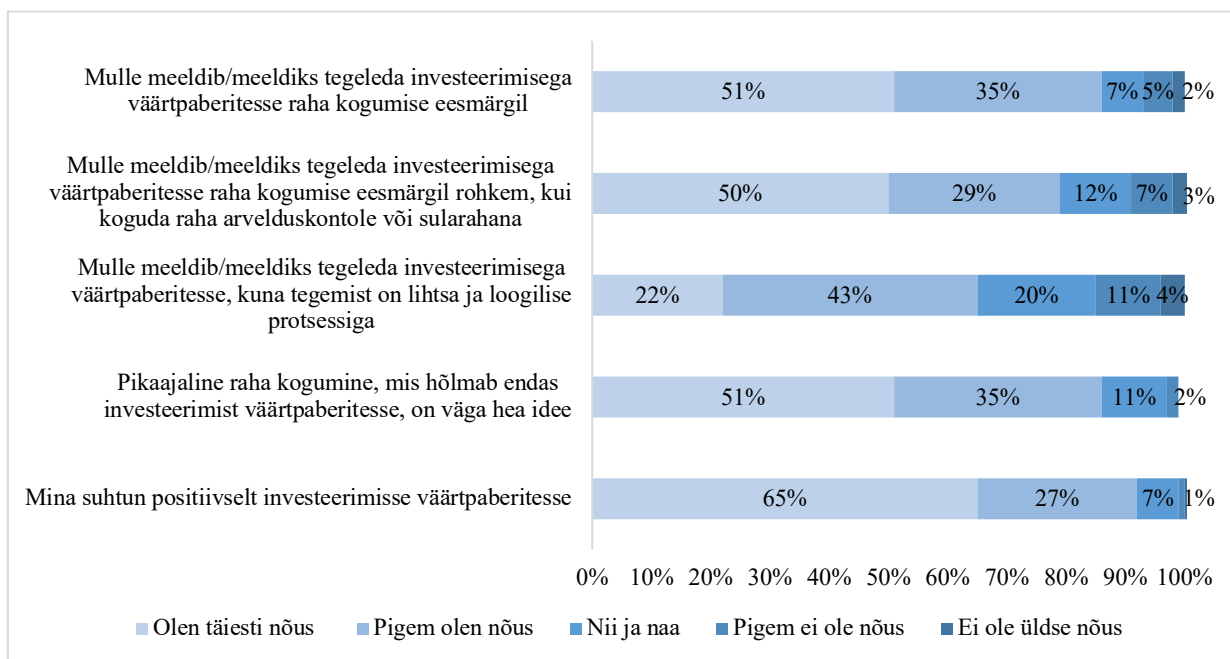
Magistritöö kolmanda uurimisküsimuse abil soovis autor teada saada, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate käitumise kavatsust investeerimisel väärtpaberitesse planeeritud käitumise teooria järgi. Vastuse leidmiseks lähtuti planeeritud käitumise teooria mudelist, mis sai põhjalikult käsitletud teooria peatükis 1.2. Usaldusväärsete tulemusteni jõudmiseks analüüsiti järgmiste tegurite võimalikke seoseid:

1. Hoiaku käitumise kohta ja käitumusliku kavatsuse vaheline seos
2. Subjektivse normi ja käitumusliku kavatsuse vaheline seos
3. Tajutud käitumusliku kontrolli ja käitumusliku kavatsuse vaheline seos.

Enne, kui hakatakse tutvustama eelpool väljatoodud tegurite võimalike seoste analüüsi tulemusi, soovib autor kõigepealt keskenduda planeeritud käitumise teooria tegurite üldistele statistilistele näitajatele ja karakteristikutele. Järgmisel leheküljel oleval joonisel 16 on välja toodud uuringus osalejate suhtumine investeerimisel väärtpaberitesse ehk hoiak käitumise kohta.

Jooniselt 16 on näha, et 86% ($\bar{x}=4,59$) vastajatest nõustuvad täielikult või osaliselt, et nendele meeldib või meeldiks tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse raha kogumise eesmärgil. Samuti suurem osa vastajatest, mis teeb kokku peaaegu 80% ($\bar{x}=4,63$) nõustuvad osaliselt või täielikult, et nendele meeldib või meeldiks tegeleda rohkem investeerimisega väärtpaberitesse pikaajalise raha kogumise eesmärgil, kui koguda raha panga arvelduskontole või panna sularaha kõrvale. Hinnates investeerimise protsessi arusaadavust, 65% ($\bar{x}=4,34$) vastajatest nõustuvad täielikult või osaliselt, et nendele meeldib või meeldiks tegeleda investeerimisega, kuna tegemist on lihtsa ja loogilise protsessiga. 22% uuringus osaleja hoiak käesoleva väite kohta on tugevalt positiivne. Samuti on tulemustest näha, et suurem osa vastajatest ehk 86% ($\bar{x}=4,59$) arvab, et pikaajaline raha kogumine, mis hõlmab endas investeerimist väärtpaberitesse, on väga hea idee. Autor hindab oluliseks, et 51% vastajatest omab eelpool väljatoodud idee kohta tugevat positiivset hoiakut. Samamoodi soovitakse pöörata tähelepanu vastajate suhtumisele investeerimisel väärtpaberitesse. Lausa 92% ($\bar{x}=4,71$) uuringus osalejatest suhtub antud tegevusse positiivselt. Jooniselt 16 on näha,

et „ei ole üldse nõus“ vastusevariant jäi vastajate poolt valimata. See tähendab, et vastajatel puudub käesoleva väite kohta tugevalt negatiivne hoiak.



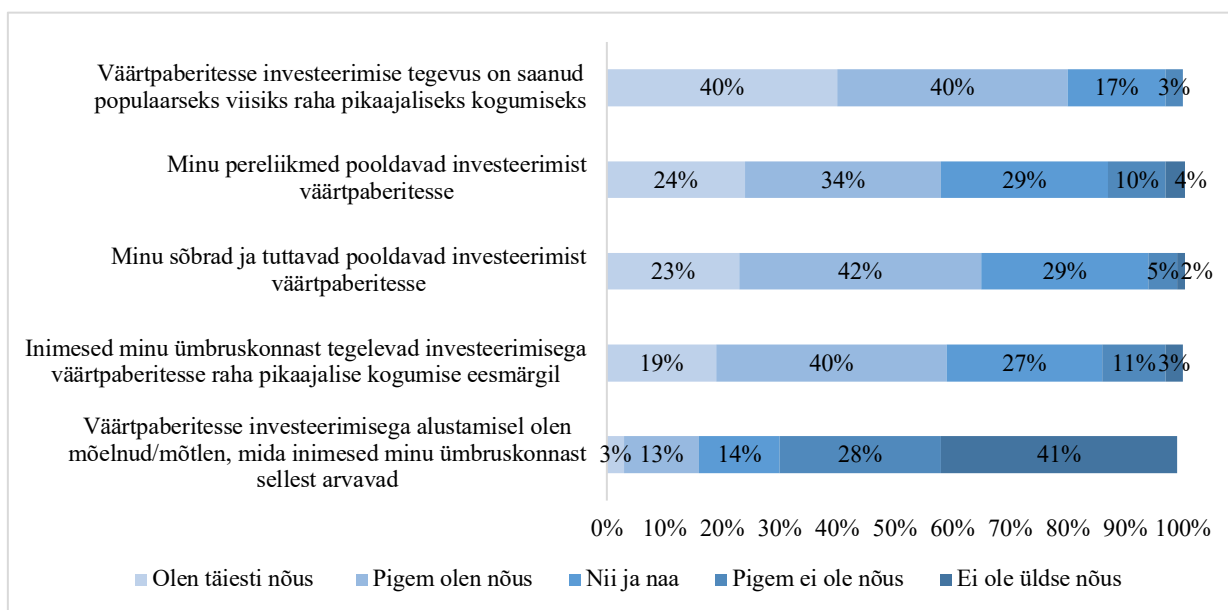
Joonis 16. Eesti tarbijate hinnangud hoiaku kohta, %. (n=305)

Allikas: Autori koostatud

Planeeritud käitumise teooria kohaselt on teada, et mida positiivsem ja tugevam on hoiak tegevuse kohta, seda suurem on käitumise kavatsus ja omakorda käitumise realiseerimine (Niosi 2019, 204–205). Joonise 16 tulemused näitavad, et uuringus osalejate hoiak väärtpaberitesse investeerimise kohta on positiivne. Seepärast võttes arvesse valimi suhtumist investeerimisse võib järeldada, et suure tõenäosusega toimub ka väärtpaberitesse investeerimise tegevus.

Järgmisena soovib autor keskenduda subjektiivsele normile väärtpaberitesse investeerimise kontekstis. Eesti tarbijate hinnang subjektiivse normi kohta on välja toodud järgmisel leheküljel oleval joonisel. Joonise 17 tulemused näitavad, et täpselt 80% ($\bar{x}=4,50$) vastajatest nõustuvad osaliselt või täielikult, et investeerimine väärtpaberitesse on saanud viimasel ajal populaarseks raha pikaajaliseks kogumise meetodiks Eestis. Käesoleva väite puhul puudub osalejate tugev negatiivne hinnang. 58% ($\bar{x}=4,41$) vastajatest nõustuvad, et väärtpaberitesse investeerimisega tegelemisel saadakse toetust pereliikmetelt ning 65% ($\bar{x}=4,36$) vastajatest nõustuvad, et saavad samaväärilist toetust enda sõpradelt ja tuttavalte. Toetust pereliikmetelt investeerimise tegevuse

suhtes ei saa 14% ($\bar{x}=1,79$) vastajatest ning 7% ($\bar{x}=1,70$) vastajatest jääb puudu sõprade ja tuttavate toetusest.

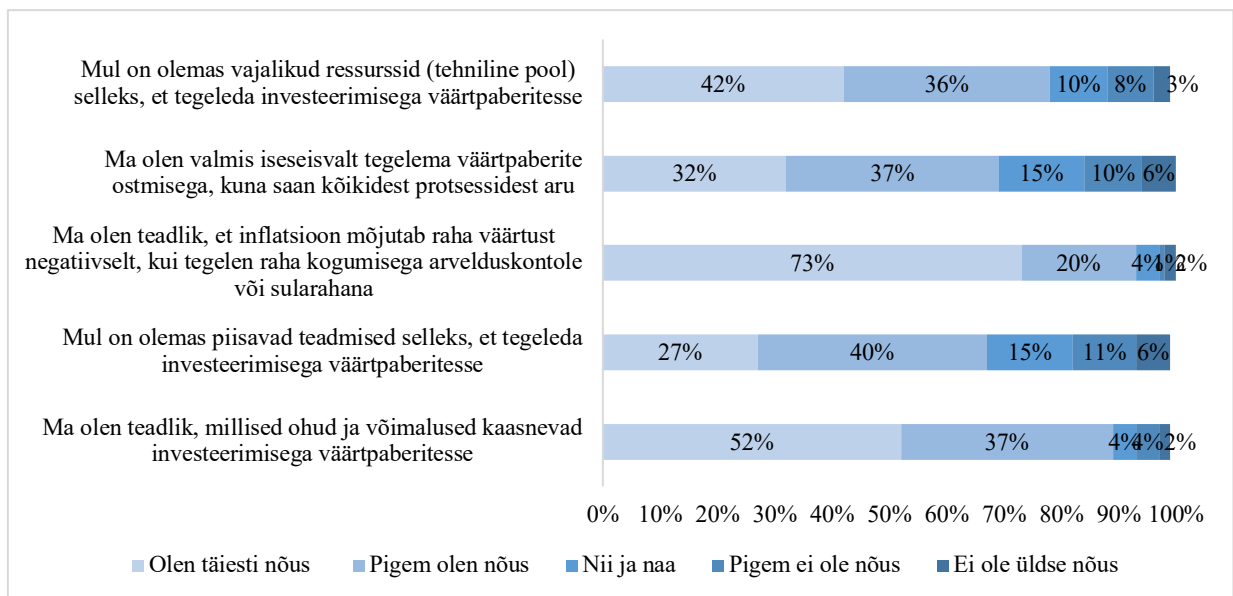


Joonis 17. Eesti tarbijate hinnang subjektiivse normi kohta, %. (n=305)

Allikas: Autori koostatud

Samuti soovitakse pöörata tähelepanu vastajate ümbruskonnale. 59% ($\bar{x}=4,33$) uuringus osalejatest nõustuvad osaliselt või täielikult, et nende ümbruskonda kuuluvad inimesed tegelevad investeerimisega väärtpaberitesse. 27% jäävad käesoleva hinnangu suhtes neutraalseks. Ainult 3% vastanute ümbruskonda kuuluvad inimesed ei tegele üldse investeerimisega väärtpaberitesse. Samuti uuringu tulemused näitavad, et 67% ($\bar{x}=1,40$) ehk suurema osa vastanute jaoks ei ole oluline, mida mõtlevad nende kohta inimesed ümbruskonnast, kui hakatakse tegelema investeerimisega. Ainult 3% uuringus vastajatest hoolib tugevalt sellest, milline saab olema ümbruskonda kuuluvate inimeste arvamus, kui alustatakse investeerimisega väärtpaberitesse. Planeeritud käitumise teooria mudeli kohaselt on võimalik järeldada, et subjektiivse normi tegur on võimeline avaldama keskmisest nõrgemat mõju investeerimise kavatsusele (Niosi 2019, 204).

Nüüd soovib autor keskenduda tajutud käitumusliku kontrolli tulemustele ning vaadata, kuidas Eesti tarbijad suhtuvad väärtpaberitesse investeerimisse lähtudes tajutud käitumusliku kontrolli tegurist. Kokkuvõtliku joonisega, mis peegeldab tajutud käitumusliku kontrolli teguri tulemusi, on võimalik tutvuda joonisel 18.

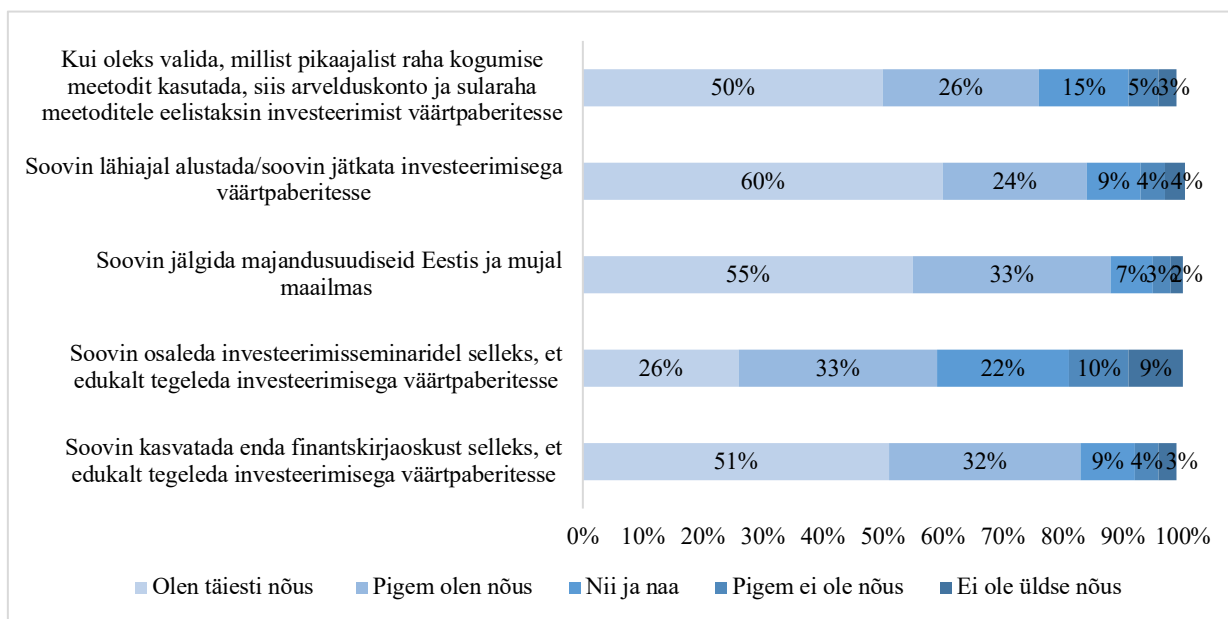


Joonis 18. Eesti tarbijate hinnang tajutud käitumusliku kontrolli kohta, %. (n=305)

Allikas: Autori koostatud

Uuringu tulemustest selgus, et 78% ($\bar{x}=4,54$) vastajatest omab vajalikke tehnilisi ressursse selleks, et tegelda investeerimisega väärtpaberitesse. Ainult 3% vastajatest on täielikult nõus, et nendel puuduvad esmatahtsad tehnilised ressursid. Samuti 69% ($\bar{x}=4,46$) saavad täiesti või osaliselt kõikidest protsessidest aru ning oskavad iseseisvalt sooritada väärtpaberite ostmise. 6% vastanutel esineb väga suur tõenäosus, et nad ei suuda väärtpaberite tehingutega iseseisvalt hakkama saada. Järgmisena soovitakse keskenduda inflatsioonile. Suurem osa vastajatest, mis teeb kokku 93% ($\bar{x}=4,79$) nõustuvad täielikult või osaliselt, et nad on teadlikud inflatsiooni negatiivsest mõjust raha väärtusele, kui peetakse silmas panga arvelduskontot või sularaha kogumist. On oluline, et 72% uuringus osalejatest olid eespoolt toodud väitega täielikult nõus. Joonise 18 tulemustest on näha, et 27% vastajatest on täielikult nõus, et omavad piisavalt teadmisi väärtpaberitesse investeerimisega tegelemiseks. 40% vastajatest aga nõustub eespool toodud väitega ainult osaliselt. Samuti 17% ($\bar{x}=1,65$) vastajatest nõustuvad täielikult või osaliselt, et nende teadmiste tase on ebapiisav väärtpaberitesse investeerimisega tegelemiseks. Viimasena soovitakse võtta tähelepanu alla investeerimise ohud ja võimalused. 87% ($\bar{x}=4,58$) vastajatest on teadlikud või osaliselt teadlikud, millised ohud ja võimalused kaasnevad investeerimisega väärtpaberitesse. Tulemustest selgus, et uuringus osalejate suhtumine tajutud käitumusliku kontrolli puudutavate väidete kohta on positiivne. Planeeritud käitumise teooria mudeli kohaselt on võimalik järeldada, et investeerimise kavatsus saab olema samuti tugev (Smith 2020,121).

Viimane tegur, mille tulemused saavad põhjalikult analüüsitud, on käitumuslik kavatsus. Käitumusliku kavatsuse hinnanguga Eesti tarbijate poolt on võimalik tutvuda joonisel 19.



Joonis 19. Eesti tarbijate hinnang käitumusliku kavatsuse kohta, %. (n=305)

Allikas: Autori koostatud

Jooniselt 19 on näha, et suurem osa vastajatest ehk 76% ($\bar{x}=4,66$) nõustuvad täielikult või osaliselt, et raha pikaajalise kogumise meetodi valiku olemasolul saaks valitud väärtpaberitesse investeerimise meetod, mitte panga arvelduskonto või sularaha meetod. Samuti 84% ($\bar{x}=4,72$) uuringus osalejatest nõustub osaliselt või täielikult, et soovitakse lähiajal alustada või jätkata väärtpaberitesse investeerimise tegevusega. Lisaks sellele üle 87% ($\bar{x}=4,62$) vastajatest nõustuvad osaliselt või täielikult, et soovivad olla kursis majandusuudistega Eestis ja mujal maailmas. Autor peab oluliseks, et 74% ($\bar{x}=4,62$) kõikidest uuringus osalejatest nõustuvad täielikult või osaliselt, et soovivad kasvatada enda finantskirjaoskust investeerimisega tegelemiseks.

Käitumusliku kavatsuse tulemused viitavad uuringus osalejate suurele tahtele investeerimise vastu, mis planeeritud käitumise teooria järgi tähendab investeerimise tegevuse kõrget realiseerimist (Ajzen 1991, 182). Suurem osa vastajatest nõustusid täielikult või osaliselt, et võimalusel raha pikaajalise kogumise meetodina valitakse investeerimine väärtpaberitesse, lähiajal soovitakse alustada või jätkata investeerimisega, soovitakse jälgida majandusuudiseid ja kasvatada finantskirjaoskust. Planeeritud käitumise teooria tegurite moodi, aritmeetilise keskmise ja standardhälve tulemustega on võimalik tutvuda tabelis 1.

Tabel 1. Planeeritud käitumise teooria tegurite mood, aritmeetiline keskmine ja standardhälve

Planeeritud käitumise teooria tegurid	Mood	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve
Mulle meeldib/meeldiks tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse raha kogumise eesmärgil (HO1)	5	4,29	0,93
Mulle meeldib/meeldiks tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse raha kogumise eesmärgil rohkem, kui koguda raha arvelduskontole või sularahana (HO2)	5	4,15	1,07
Mulle meeldib/meeldiks tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse, kuna tegemist on lihtsa ja loogilise protsessiga (HO3)	4	3,69	1,06
Pikaajaline raha kogumine, mis hõlmab endas investeerimist väärtpaberitesse, on väga hea idee (HO4)	5	4,34	0,79
Mina suhtun positiivselt investeerimisse väärtpaberitesse (HO5)	5	4,53	0,74
Väärtpaberitesse investeerimise tegevus on saanud populaarseks viisiks raha pikaajaliseks kogumiseks (SN1)	4	4,15	0,83
Minu pereliikmed pooldavad investeerimist väärtpaberitesse (SN2)	4	3,65	1,06
Minu sõbrad ja tuttavad pooldavad investeerimist väärtpaberitesse (SN3)	4	3,79	0,91
Inimesed minu ümbruskonnast tegelevad investeerimisega väärtpaberitesse raha pikaajalise kogumise eesmärgil (SN4)	4	3,61	1,01
Väärtpaberitesse investeerimisega alustamisel olen mõelnud/mõtlen, mida inimesed minu ümbruskonnast sellest arvavad (SN5)	1	2,09	1,17
Mul on olemas vajalikud ressursid (tehniline pool) selleks, et tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse (TK1)	5	4,06	1,07
Ma olen valmis iseseisvalt tegelema väärtpaberite ostmisega, kuna saan kõikidest protsessidest aru (TK2)	4	3,78	1,17
Ma olen teadlik, et inflatsioon mõjutab raha väärtust negatiivselt, kui tegelen raha kogumisega arvelduskontole või sularahana (TK3)	5	4,62	0,76
Mul on olemas piisavad teadmised selleks, et tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse (TK4)	4	3,70	1,16
Ma olen teadlik, millised ohud ja võimalused kaasnevad investeerimisega väärtpaberitesse (TK5)	5	4,34	0,88
Kui oleks valida, millist pikaajalist raha kogumise meetodit kasutada, siis arvelduskonto ja sularaha meetoditele eelistaksin investeerimist väärtpaberitesse (KK1)	5	4,15	1,05
Soovin lähiajal alustada/soovin jätkata investeerimisega väärtpaberitesse (KK2)	5	4,32	1,03
Soovin jälgida majandusuudiseid Eestis ja mujal maailmas (KK3)	5	4,35	0,90
Soovin osaleda investeerimisseminaridel selleks, et edukalt tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse (KK4)	4	3,56	1,23
Soovin kasvatada enda finantskirjaoskust selleks, et edukalt tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse (KK5)	5	4,25	1,00

Allikas: Autori koostatud

Planeeritud käitumise teooria tegurite tulemused kinnitavad, et uuringus osalejad omavad positiivset hoiakut investeerimine väärtpaberitesse tegevuse kohta. Subjektiivse normi tulemused näitavad, et investeerimisega tegelemiseks suurem osa vastajatest saab toetust lähedastelt, sõpradelt ja tuttavatelt, mida autor peab positiivseks. Samuti nõustuvad uuringus osalejad sellega, et investeerimine väärtpaberitesse on saanud populaarseks tegevuseks Eestis. Tajatud käitumusliku kontrolli teguri tulemused näitavad, et vastajad teavad, kuidas inflatsioon mõjutab raha väärtust ning millised riskid ja ohud kaasnevad investeerimisega. Vaadates käitumusliku kavatsuse tegurit võib järeldada, et vastajatel on olemas suur tahe ja motivatsioon tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse, kasvatada finantskirjaoskust ning jälgida majandussündmusi, mis leiavad aset Eestis ja mujal maailmas.

Järgmisena soovib autor keskenduda planeeritud käitumise teooria tegurite usaldusväarsuse kontrollimisele, mille jaoks autor on kasutatud Cronbach'i kordajat. Analüüsi tulemustest selgus, et planeeritud käitumise teooria tegurite reliaablusnäitaja on võrdne 0,911. Saadud tulemus kinnitab, et tegurite sisemine reliaablus on väga hea, kuna $\alpha \geq 0,9$ (Taber 2018, 1278).

Planeeritud käitumise teooria tegurite võimalike seoste analüüsimiseks tuginetakse korrelatsioonikordaja ja olulisuse tõenäosuse näitajatele. Olulisuse tõenäosuse väljaarvutamisel peeti silmas olulisuse nivood $\alpha=0,05$. Olulisuse tõenäosuse $p < 0,05$ korral oli tegemist statistiliselt olulise seosega (Sauga 2017, 312).

Hoiaku käitumise kohta ja käitumusliku kavatsuse tegurite vahelise seose korrelatsioonikordaja ja olulisuse tõenäosuse näitajatega on võimalik tutvuda tabelis 2, mis asub järgmisel leheküljel. On näha, et kõikide hoiakute ja käitumuslike kavatsuste tegurite korrelatsioonikordajad on positiivsed. Hoiaku teguri kasvades kasvab ka käitumusliku kavatsuse tegur. Kõige tugevam seos leidub hoiaku tegurite ja käitumuslike kavatsuse teguri „Soovin lähiajal alustada/soovin jätkata investeerimisega väärtpaberitesse“ (KK2) vahel. Eelpool väljatoodud tegurite vahel esineb keskmise tugevusega ja tugev positiivne seos. Kõige suuremat korrelatsioonikordaja väärtust omab HO5–KK2 seos, kus $r=0,703$. Saadud tulemusest on võimalik järeldada, et hoiaku teguri „Mina suhtun positiivselt investeerimisse väärtpaberitesse“ ja käitumusliku kavatsuse teguri „Soovin lähiajal alustada/soovin jätkata investeerimisega väärtpaberitesse“ vahel eksisteerib tugev positiivne seos. Mida parem on suhtumine investeerimisse väärtpaberite abil, seda rohkem alustatakse ja jätkatakse investeerimisega väärtpaberitesse.

Tabel 2. Hoiaku ja käitumusliku kavatsuse vaheline seos

Tegurid	Korrelatsioonikordaja	Olulisuse tõenäosus (ρ)
HO1–KK1	0,432	0,032
HO1–KK2	0,561	0,538
HO1–KK3	0,392	0,236
HO1–KK4	0,262	0,000
HO1–KK5	0,388	0,522
HO2–KK1	0,611	0,903
HO2–KK2	0,620	0,001
HO2–KK3	0,457	0,001
HO2–KK4	0,235	0,000
HO2–KK5	0,395	0,134
HO3–KK1	0,403	0,000
HO3–KK2	0,508	0,000
HO3–KK3	0,445	0,000
HO3–KK4	0,167	0,155
HO3–KK5	0,306	0,000
HO4–KK1	0,560	0,000
HO4–KK2	0,597	0,637
HO4–KK3	0,468	0,794
HO4–KK4	0,258	0,000
HO4–KK5	0,392	0,099
HO5–KK1	0,583	0,000
HO5–KK2	0,703	0,000
HO5–KK3	0,538	0,000
HO5–KK4	0,263	0,000
HO5–KK5	0,463	0,000

Allikas: Autori koostatud

Tabelist 2 on näha, et kõikide hoiaku tegurite ja käitumusliku kavatsuse teguri „Soovin osaleda investeerimisseminaridel selleks, et edukalt tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse“ (KK4) vahel esineb kõige nõrgem seos ning korrelatsioonikordaja väärtus ei ületa 0,263. Siinkohal on võimalik järeldada, et mitte ükski hoiaku tegur ei ole võimeline mõjutada tegevust, mis hõlmab endas investeerimisseminaridel osalemist. Autor arvab, et investeerimisseminaridel aktiivse osavõttu tõstmiseks, tuleb keskenduda teistele teguritele. Samuti hoiaku ja käitumusliku kavatsuse tegurite tulemused näitavad, et kõige nõrgem positiivne seos esineb HO3–KK4 teguritel, kus korrelatsioonikordaja võrdub 0,167. Samal ajal antud tegurite seost ei saa pidada statistiliselt oluliseks, kuna $\rho > 0,05$. Samamoodi olulisuse tõenäosuse tulemused näitavad, et hoiaku „Mina suhtun positiivselt väärtpaberitesse investeerimisse“ (HO5) ja kõikide käitumuslike kavatsuste tegurite vaheline seos on statistiliselt oluline. Autor soovib taaskord rõhutada väärtpaberitesse investeerimise hoiaku olulisust. Mida positiivsem on suhtumine investeerimisse väärtpaberitesse, seda suurem on tõenäosus, et hakatakse tegelema erinevate tegevustega, mis on seotud investeerimisega (Niosi 2019, 204–205).

Järgmisena vaadatakse subjektiivse normi tegurite ja käitumusliku kavatsuse tegurite võimaliku seost. Kokkuvõtlikud tulemused on leitavad tabelist 3.

Tabel 3. Subjektiivse normi ja käitumusliku kavatsuse vaheline seos

Tegurid	Korrelatsioonikordaja	Olulisuse tõenäosus (ρ)
SN1–KK1	0,272	1,000
SN1–KK2	0,343	0,009
SN1–KK3	0,343	0,001
SN1–KK4	0,184	0,000
SN1–KK5	0,234	0,162
SN2–KK1	0,393	0,000
SN2–KK2	0,384	0,000
SN2–KK3	0,269	0,000
SN2–KK4	0,187	0,311
SN2–KK5	0,168	0,000
SN3–KK1	0,296	0,000
SN3–KK2	0,428	0,000
SN3–KK3	0,434	0,000
SN3–KK4	0,234	0,004
SN3–KK5	0,290	0,000
SN4–KK1	0,158	0,000
SN4–KK2	0,265	0,000
SN4–KK3	0,223	0,000
SN4–KK4	0,154	0,559
SN4–KK5	0,211	0,000
SN5–KK1	-0,134	0,000
SN5–KK2	-0,070	0,000
SN5–KK3	-0,025	0,000
SN5–KK4	0,110	0,000
SN5–KK5	0,003	0,000

Allikas: Autori koostatud

Tabeli 3 tulemustest on näha, et kõige tugevam positiivne seos leidub subjektiivse normi „Minu sõbrad ja tuttavad pooldavad investeerimist väärtpaberitesse“ (SN3) ja käitumise kavatsuse „Soovin jälgida majandusuudiseid Eesti ja mujal maailmas“ (KK3) tegurite vahel. Mida rohkem saab inimene toetust enda tuttavate ja sõprade poolt väärtpaberitesse investeerimise ajal, seda suurem on tõenäosus, et jälgitakse majandusuudiseid. Samuti saadud tulemustest selgus, et subjektiivse normi teguri „Väärtpaberitesse investeerimisega alustamisel olen mõelnud/mõtlen, mida inimesed minu ümbruskonnast arvavad“ (SN5) ja kolme käitumusliku kavatsuse teguri vahel (KK1, KK2 ja KK3) eksisteerivad nõrgad negatiivsed seosed, mis olulisuse tõenäosuse järgi on statistiliselt olulised. See omakorda tähendab, et mida rohkem tarbija mõtleb ümbruskonna arvamusele investeerimise kohta, seda väiksem on tõenäosus, et hakatakse koguma raha pikaajaliselt väärtpaberitesse investeerimise abil, alustatakse või jätkatakse investeerimisega

väärtpaberitesse ning jälgitakse majandusuudiseid. Autor usub, et antud juhul on tegemist olulise subjektiivse normiga, mis on võimeline mõjutada negatiivses suunas investeerimistegevusi. Kõige nõrgem seos esineb tegurite SN5–KK5 vahel, kus korrelatsioonikordaja on võrdne 0,003. Tulemus näitab, et ümbruskonda kuuluvate inimeste arvamus peaaegu ei mõjuta finantskirjaoskuse arengut, mis on tegelikult positiivne. Olulisuse tõenäosuse tulemustest selgus, et subjektiivse normi „Minu sõbrad ja tuttavad pooldavad investeerimist väärtpaberitesse“ (SN3) ja subjektiivse normi „Väärtpaberitesse investeerimisega alustamisel olen mõelnud/mõtlen, mida inimesed minu ümbruskonnast sellest arvavad“ (SN5) ning kõikide käitumuslike kavatsuse tegurite vahelised seosed on statistiliselt olulised ($\rho < 0,05$). Tulemused näitavad, et subjektiivse normi tegurite mõju investeerimise kavatsusele on palju väiksem kui hoiaku tegurite mõju.

Viimasena soovitakse kontrollida tajutud käitumusliku kontrolli tegurite ja käitumise kavatsuse tegurite võimaliku seost. Saadud tulemused on leitavad tabelist 4.

Tabel 4. Tajutud käitumusliku kontrolli ja käitumusliku kavatsuse vaheline seos

Tegurid	Korrelatsioonikordaja	Olulisuse tõenäosus (ρ)
TK1–KK1	0,424	0,133
TK1–KK2	0,494	0,000
TK1–KK3	0,420	0,000
TK1–KK4	0,053	0,000
TK1–KK5	0,276	0,008
TK2–KK1	0,466	0,000
TK2–KK2	0,561	0,000
TK2–KK3	0,508	0,000
TK2–KK4	0,145	0,017
TK2–KK5	0,282	0,000
TK3–KK1	0,418	0,000
TK3–KK2	0,471	0,000
TK3–KK3	0,525	0,000
TK3–KK4	0,209	0,000
TK3–KK5	0,378	0,000
TK4–KK1	0,487	0,000
TK4–KK2	0,538	0,000
TK4–KK3	0,476	0,000
TK4–KK4	0,125	0,122
TK4–KK5	0,293	0,000
TK5–KK1	0,492	0,001
TK5–KK2	0,568	0,612
TK5–KK3	0,606	0,829
TK5–KK4	0,207	0,000
TK5–KK5	0,360	0,110

Allikas: Autori koostatud

Tabelist 4 on näha, et arvestades olulisuse tõenäosuse väärtust, kõige tugevam seos leidub TK2–KK2 tegurite vahel. Mida paremini saab tarbija kõikidest investeerimisprotsessidest aru, seda rohkem on ta valmis iseseisvalt tegelema väärtpaberite ostmisega ning seda suurem on tõenäosus, et alustatakse või jätkatakse investeerimisega väärtpaberitesse. Samuti peab autor oluliseks TK4–KK2 ja TK3–KK3 seoseid. Mida rohkem tarbija arvab, et omab piisaval tasemel teadmisi väärtpaberitesse investeerimise kohta, seda rohkem on ta valmis alustama või jätkama investeerimisega. Lisaks sellele, mida rohkem tarbija teab inflatsiooni olemasolust ja mõjust, seda rohkem ta tegeleb majandusuudiste jälgimisega. Kõige nõrgem positiivne seos leidub teguritel TK1–KK4, kus korrelatsioonikordaja väärtus võrdub 0,053. Saadud tulemus näitab, et teguri „Mul on olemas vajalikud ressursid (tehniline pool) selleks, et tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse“ ja teguri „Soovin osaleda investeerimisseminaridel“ vahel peaaegu puudub ja tegemist on eriti nõrga seosega. Tuginedes olulisuse tõenäosuse tulemustele on võimalik öelda, et kahe tajutud käitumusliku kontrolli teguri, milleks on „Ma olen valmis iseseisvalt tegelema väärtpaberite ostmisega, kuna saan kõikidest protsessidest aru“ (TK2) ja „Ma olen teadlik, et inflatsioon mõjutab raha väärtust negatiivselt, kui tegelen raha kogumisega arvelduskontole või sularahana“ (TK3) ning kõikide käitumise kavatsuse tegurite vaheline seos on statistiliselt oluline ($p < 0,05$). Toetudes saadud tulemustele, autor arvab, et investeerimise kavatsuse tõstmiseks tuleb rohkem keskenduda teguritele, mis hõlmavad finantsteadmisi ja muid tehnilisi teadmisi investeerimise kohta.

Vaadates planeeritud käitumise teooria tegurite seoste tulemusi, on võimalik öelda, et kõige tugevam seos eksisteerib hoiaku käitumise kohta ja käitumise kavatsuse tegurite vahel. Mida positiivsem on hoiak investeerimisel väärtpaberitesse ning mida lihtsam on investeerimisprotsess, seda suurem on tõenäosus, et väärtpaberitesse investeerimise tegevus realiseerub. Kõige nõrgem seos leidub subjektiivse normi ja käitumise kavatsuse tegurite vahel. Samuti eelpool nimetatud tegurite vahel leidub negatiivseid seoseid. Mida rohkem mõtlevad tarbijad ümbruskonna arvamusele, seda vähem tegeletakse investeerimisega raha pikaajalise kogumise eesmärgil, alustatakse ja jätkatakse investeerimisega ning jälgitakse majandusuudiseid. Samal ajal ümbruskonna arvamus ei mõjuta finantskirjaoskuse arengut. Tajutud käitumusliku kontrolli ja käitumise kavatsuse tegurite tulemustest selgus, et eelpool nimetatud tegurite vahel eksisteerib keskmise tugevusega positiivne seos. See tähendab, et mida rohkem saadakse kõikidest investeerimisprotsessidest aru ning mida rohkem omatakse teadmisi investeerimise ja raha väärtuse kohta, seda suurem on investeerimistegevuste kavatsuse tõenäosus.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis annab autor kõigepealt vastused püstitatud uurimisküsimustele. Toetudes saadud tulemustele, tehakse alapeatüki lõpus ettepanekud, mis aitaksid Eesti tarbijatel pöörata suuremat tähelepanu raha kogumise meetodile, mis hõlmab endas investeerimist väärtpaberitesse. Samuti keskendub autor ettepanekute tegemisel Eesti tarbijate finantsteadmiste arengule.

Uuringu tulemustest selgus, et üle 90% Eesti tarbijatest tegelevad rahaasjade planeerimisega ja kulude arvestamisega. Arvestades eelpool toodud protsesside tihedust, mis suuremal osal vastajatest ei olnud harvem kui 1–2 korda kuus, on võimalik järeldada, et Eesti tarbijad peavad olulisteks sissetulekute ja väljaminekute analüüsi koos finantsplaanide tegemisega. Suurem osa ehk 95% Eesti tarbijatest tegelevad raha kogumisega. Samuti näitasid uuringu tulemused, et kõige olulisemaks raha kogumise eesmärgiks on suuremate ostude tegemine. Kõige rohkem peavad suurte väljaminekute all Eesti tarbijad silmas eluaseme ostu ja muid eluasemega seotuid kulutusi. Lisaks sellele tegeletakse raha kogumisega selleks, et saavutada finantsvabadust, omada kindlustunnet tänase ja homse päeva suhtes ning elada pensionil olles hästi. Tuginedes saadud tulemustele, on võimalik järeldada, et Eesti tarbijad suhtuvad rahaasjadesse vastutustundlikult ja tõsiselt, võttes vastutust mitte ainult tänase päeva heaolu eest, vaid ka tuleviku elukvaliteedi eest.

Käesoleva magistritöö esimese uurimisküsimuse abil soovis autor teada saada, kuidas Eesti tarbijad enda tuleviku tarbeks raha koguvad. Uuringu tulemused näitasid, et enam kasutatavaks raha pikaajaliseks kogumise meetodiks on investeerimine väärtpaberitesse. Samuti kasutatakse intensiivselt panga arvelduskontot ning investeerimist krüptorahasse. Sularaha kõrvale panemise meetod ei osutunud käesoleva magistritöö osalejate jaoks atraktiivseks. Tulemustest saadi teada, et 52% Eesti tarbijatest kasutavad raha pikaajaliseks kogumiseks nii väärtpaberitesse investeerimist kui ka panga arvelduskontot, mis omakorda tähendab, et kombineeritakse likviidseid raha kogumise meetodeid koos mittelikviidsetega. Autor usub, et tulevikus hakatakse aina rohkem kasutama investeerimisvõimalusi pikaajalise raha kogumise eesmärgil. Viimaste aastate jooksul on investeerimine krüptovaradesse samuti saanud populaarseks tegevuseks terves maailmas ja Eestis. Seepärast usub autor, et tehes samasugust uuringut paari aasta pärast on võimalik, et investeerimine krüptorahasse saab olema peaaegu sama populaarne investeerimisviis nagu investeerimine väärtpaberitesse. Samuti arvab autor, et raha kogumine panga arvelduskontole jääb alles, kuna see võimaldab raha kiiret kasutuselevõttu ehk likviidsust. Sularaha kõrvale panemise meetod aga hakkab vaikselt kaduma, kuna tänapäeva maailm liigub sularahavaba

tehingute poole. Asjaolu, mida autor soovib rõhutada on järgmine: tulemused näitasid, et uuringus osalejad omavad väga head rahatarkuse taset, mis omakorda on võimeline parandama elukvaliteeti ja kasvatama sissetulekut.

Teise uurimisküsimuse abil autor soovis teada saada, millised on Eesti tarbijate hoiakud väärtpaberitesse investeerimisel. Tulemused näitasid, et hoiaku afektiivse komponendi poole pealt on võimalik öelda, et investeerimine väärtpaberitesse toob Eesti tarbijatele rohkem positiivseid kui negatiivseid emotsioone. Positiivsus oleneb investeerimisprotsessi lihtsuses ja arusaadavuses. Tarbijad nõustuvad, et tehniliselt on tegemist loogilise ja stressivaba protsessiga. 70% Eesti tarbijatest usuvad, et investeerimine väärtpaberitesse on kõige parem viis raha pikaajaliseks kogumiseks.

Toetudes hoiaku kognitiivsele komponendile on võimalik öelda, et Eesti tarbijad usuvad, et investeerimise abil on võimalik säilitada raha ostujõudu ja väärtust ning parandada elukvaliteeti. Samuti usutakse, et väärtpaberitesse investeerimise protsess ei kaasa endaga suurt ajakulu ning ei nõua palju finantstadmisi. Autor peab oluliseks, et peaaegu 90% Eesti tarbijatest arvavad, et investeerimine väärtpaberitesse on õpitav protsess.

Hoiaku käitumusliku komponendi tulemused näitasid, et Eesti tarbijate jaoks investeerimine väärtpaberitesse on võimeline kindlustama tulevikku ja kasvatama jõukust. Samuti võimaldab see head elukvaliteeti pensionieas. Eesti tarbijate arvamus haridustaseme ja investeerimise edukuse seose kohta jagunes suhteliselt võrdselt nende vahel, kes nõustusid ja ei nõustunud toodud väitega. Samal ajal suurem osa tarbijatest usub, et omab piisaval tasemel finantstadmisi, et tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse.

Võttes arvesse hoiaku kolme komponendi tulemusi on võimalik järeldada, et Eesti tarbijate hoiak investeerimisel väärtpaberitesse on positiivne ning omab keskmisest suuremat tugevust. Autor usub, et Eesti tarbijatel on olemas head finantstadmised, õigesti väljakujunenud finantskäitumise mustrid ja positiivseid finantshoiakud, mille abil on võimalik saavutada edukaid tulemusi pikaajalisel investeerimisel väärtpaberitesse.

Kolmanda ehk viimase uurimisküsimuse abil autor soovis teada saada, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate käitumise kavatsust investeerimisel väärtpaberitesse planeeritud käitumise teooria järgi. Uuringu tulemused taaskord tõestasid, et Eesti tarbijate hoiak investeerimisel

väärtpaberitesse on väga positiivne. Eesti tarbijad eelistaksid raha kogumise meetodina rohkem investeerimist väärtpaberitesse kui panga arvelduskontot või sularaha. Samuti Eesti tarbijad pooldavad, et pikaajaline raha kogumine, mis hõlmab endas investeerimist väärtpaberitesse, on väga hea idee. Subjektiivse normi tulemuste poole pealt on võimalik järeldada, et tegeledes investeerimisega väärtpaberitesse suurem osa Eesti tarbijatest saavad toetust enda pereliikmetelt, sõpradelt ja tuttavatelt. Samuti nõustutakse, et investeerimine väärtpaberitesse on viimasel ajal saanud populaarseks tegevuseks Eestis. Tajutud käitumusliku kontrolli tulemused näitasid, et Eesti tarbijad teavad kui negatiivselt mõjutab inflatsioon raha väärtust ja ostujõudu. Samuti peaaegu 90% vastajatest teab, millised ohud ja võimalused kaasnevad investeerimisega väärtpaberitesse. Käitumusliku kavatsuse tulemused näitasid, et Eesti tarbijatel on olemas suur tahe tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse, jälgida majandusuudiseid ja kasvatada finantskirjaoskust.

Planeeritud käitumise teooria seoste väljaselgitamisel saadi järgmised tulemused. Kõikide hoiaku ja käitumusliku kavatsuse tegurite vahel eksisteerib positiivne seos. Kõige tugevam ($r=0,703$) seoses leidub selliste tegurite vahel nagu: mida positiivsem hoiak on väärtpaberitesse investeerimise suhtes, seda suurem on tõenäosus, et alustatakse või jätkatakse investeerimisega väärtpaberitesse. Positiivne suhtumine investeerimisse on üks kõige olulistematest teguritest, mis mõjutab ka teisi investeerimistegevusi ja nende realiseerimise tõenäosust. Tulemused näitasid, et investeerimisprotsessi lihtsus ja loogilisus avaldab olulist mõju investeerimise kavatsusele. Mida arusaadavam saab olema investeerimise väärtpaberitesse protsess Eesti tarbijate jaoks, seda suurem saab olema investeerimise kavatsus ja käitumise realiseerimine.

Subjektiivse normi ja käitumusliku kavatsuse tegurite vahel leidub nii positiivse kui ka negatiivse suunaga seoseid. Kõige tugevam seos ($r=0,434$) on järgmine: mida rohkem saadakse toetust enda tuttavatelt ja sõpradelt väärtpaberitesse investeerimise ajal, seda suurem on käitumuslik kavatsus jälgida majandusuudiseid. On oluline, et ümbruskonda kuuluvate inimeste arvamus on võimeline negatiivselt mõjutama raha kogumist väärtpaberitesse investeerimise kujul ning investeerimistegevustega tegelemist.

Kõikide tajutud käitumusliku kontrolli ja käitumise kavatsuse tegurite vahel eksisteerib positiivne seos. Kõige tugevam seos ($r=0,561$) on leitud järgmiste tegurite vahel: mida paremini saadakse aru, kuidas soetada väärtpabereid, seda suurem on tõenäosus, et jätkatakse või alustatakse investeerimisega. Samuti peab autor oluliseks finantsteadmiste taset, kuna tajutud käitumusliku

kontrolli tulemused näitasid, et mida paremad on tarbija finantsteadmised ja teadmised raha väärtuse kohta, seda rohkem tegeletakse majandusuudiste jälgimisega.

Toetudes planeeritud käitumise tegurite seoste tulemustele on võimalik järeldada, et kõige rohkem mõjutavad investeerimise kavatsust hoiakud. Samuti avaldab käitumise kavatsusele keskmise tugevusega mõju tajutud käitumuslik kontroll. Kõige nõrgemat mõju käitumusliku kavatsusele avaldab subjektiivne norm. Subjektiivse normi puhul leidub ka negatiivse suunaga seoseid investeerimise kavatsusele.

Käesoleva magistritöö üheks eesmärgiks oli analüüsida toimunud muutuseid 2019. aasta rahandusministeeriumi uuringuga võrreldes. Tulemustest on näha, et rahandusministeeriumi ja käesoleva magistritöö uuringu tulemused omavad suhteliselt erinevaid väljavaateid. Siinkohal autor peab kõige olulisemaks põhjuseks käesoleva magistritöö valimit. Magistritöö raames tehtud uuringus osalejatest on 76% Harjumaa elanikud, 73% omavad kõrgharidust, 64% on ametikoha poole pealt spetsialistid ja ettevõtjad ning suuremale osale on kättesaadav Eesti keskmisest töötasust ületav igakuine summa. See omakorda tingis suurema investeerimistoodete kasutamise ja suurema finantskirjaoskuse taseme võrreldes 2019. aasta uuringuga. Lisaks sellele võrreldes 2019. aasta uuringuga on Eestis toimunud pensionireform, mille käigus kasvas olulisel määral Tallinna börsi investeerijate hulk (Äripäeva 2021). Autor usub et, eelpool väljatoodud asjaolud põhjendavad rahandusministeeriumi finantskirjaoskuse uuringu ja käesoleva magistritöö uuringu tulemuste erinevusi.

Uuringu tulemuste põhjal teeb autor järgmiseid ettepanekuid:

1. Rahatarkust arendava mobiilirakenduse loomine, kus oleks võimalik virtuaalraha eest katsetada tasuta erinevaid investeerimisvõimalusi. Autor usub, et käesolev meetod on võimaline tutvustama reaalselt investeerimisteenust, mille abil on võimalik teha erinevaid väärtpaberitehinguid ning koguda raha pikaajaliselt.
2. Rahatarkuse aine lisamine keskkooli programmi ning investeerimise aine lisamine bakalaureuseprogrammi kohustusliku õppeainena. Käesoleva meetodi rakendamisel pareneb laste ja noorte rahatarkuse tase.
3. Turunduskampaaniate läbiviimine investeerimistegevuste populariseerimiseks. Tuleks kaasata mõjuisikuid ning näidata lihtsamaid arvutusnäiteid, kus oleks väljatoodud tänane investeeritav summa ja tulevikus saadaolev rahasumma. Autor usub, et erinevate

turundustegevuste kaudu on võimalik tutvustada Eesti tarbijatele investeerimismaailma ja seeläbi arendada finantsteadmisi.

4. Võimaldada Eesti tarbijatel teha eluasemelaenu esimene sissemaks kiiresti ja mugavalt investeeritava Balti väärtpaberite summa ulatuses. Uuringu tulemustest selgus, et eluaseme soetamise teema on Eesti tarbijate jaoks väga aktuaalne, seepärast arvab autor, et käesoleva meetodi rakendamisel on võimalik meelitada veel rohkem investeerimishuvilisi ning lihtsustada eluaseme ostu protsessi.
5. Tuua turule uusi investeerimistooteid, mis toetaksid riskitundlikuma tarbija investeerimishuvi suurendamist. Eelnevalt olid nendeks struktureeritud võlakirjad, mille põhiosa oli garanteeritud. Mõnda aega ei ole selliseid tooteid enam pakutud. Tulenevalt ootustest intressikeskkonna muutustele oleks mõistlik investeerimishuvi ja teadlikkuse kasvatamiseks luua taas struktureeritud võlakirju.

Autor usub, et käesolev magistritöö saab eelkõige kasulik olla organisatsioonidele, mis tegelevad Eesti tarbijate finantskirjaoskuse uuringuga ja rahatarkuse arenguga. Lisaks annab see väga head sisendit finantsinstitutsioonidele, kes on huvitatud investeerimisvaldkonna arendamises Eestis. Samuti arvab autor, et Eesti tarbijate finantshoiakute paremaks tundmiseks ja erinevate uuenduste sisseviimiseks tuleb antud uuringut läbi viia iga kahe aasta tagant.

KOKKUVÕTE

Käesolev magistritöö sai alguse probleemist, mis eksisteerib tänapäeval Eestis ja mujal maailmas. Viimaste uuringute tulemused on näidanud, et ebapiisava finantskirjaoskuse taseme ja riskide vältimise tõttu enamus Eesti tarbijatest kasutab raha kogumiseks kõige rohkem arvelduskontot ja sularaha kõrvale panemist. Toetudes teadmistele, et pideva inflatsioonimäära tõttu raha kaotab enda väärtust, on võimalik järeldada, et raha kogumine arvelduskontole või sularahana on pikas perspektiivis ebamõistlik tegevus. Seepärast antud töö autor usub, et inflatsioonist lahti saamiseks ja raha väärtuse säilitamiseks tuleb keskenduda investeerimisele väärtpaberitesse kui pikaajalisele raha kogumise meetodile.

Magistritöö eesmärk oli anda ülevaade muutunud finantsmaailmas Eesti tarbijate hoiakutele investeerimisel väärtpaberitesse ning analüüsida toimunud muutuseid 2019. aasta rahandusministeeriumi uuringuga võrreldes. Eesmärgi saavutamiseks oli püstitatud kolm uurimisküsimust, milleks on:

1. Kuidas Eesti tarbijad enda tuleviku tarbeks raha koguvad?
2. Millised on Eesti tarbijate hoiakud väärtpaberitesse investeerimisel?
3. Millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate käitumise kavatsust investeerimisel väärtpaberitesse planeeritud käitumise teooria järgi?

Usaldusväärsete tulemusteni jõudmiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, milles kasutati internetiküsitlust. Küsimustik oli kättesaadav perioodil 15.03.2022–27.03.2022, mille jooksul saadi 305 vastust. Küsimustiku koostamisel lähtuti hoiakute ABC mudelist ja planeeritud käitumise teooria mudelist. Andmete analüüsimisel kasutati MS Excel programmi.

Tulemused näitasid, et 90% Eesti tarbijatest tegelevad raha planeerimisega ja kulude arvestusega ning 95% tegelevad raha kogumisega. Saadud tulemused näitavad, et Eesti tarbijad suhtuvad vastutustundlikult enda rahaasjadesse ning mõtlevad tuleviku elukvaliteedi säilitamise ja parandamise peale.

Magistritöö esimese uurimisküsimuse vastus on järgmine. Kõige enamkasutatavaks raha pikaajaliseks kogumise meetodiks osutus investeerimine väärtpaberitesse. Samuti kasutatakse tihti panga arvelduskontot ja investeerimist krüptorahasse. Ainult ühte raha kogumise meetodit kasutatakse väga vähe, pigem keskendutakse mitmele meetodile. 52% Eesti tarbijatest kasutavad nii väärtpaberitesse investeerimist kui ka panga arvelduskontot. Eelpool toodud lähenemisviis hõlmab endas likviidseid ja vähemlikviidseid raha kogumise lahendusi, mis omakorda võimaldavad hajutada riske. Sularaha kõrvale panemine, kui pikaajaline raha kogumine, ei osutunud Eesti tarbijate jaoks atraktiivseks.

Magistritöö teise uurimisküsimuse vastus on järgmine. Eesti tarbijad omavad keskmisest tugevamat positiivset hoiakut väärtpaberitesse investeerimise suhtes. Suurem osa uuringus osalejatest arvab, et investeerimine väärtpaberitesse on kõige parem pikaajaline raha kogumise viis, mis on võimeline säilitama raha ostujõudu ja väärtust, parandama elukvaliteeti, kindlustama tulevikku ja kasvatama jõukust. Tegemist on üldiselt tehnilise poole pealt lihtsa ja loogilise protsessiga, mida on võimalik selgeks saada õppimise käigus.

Enne kui keskendutakse kolmandale uurimisküsimusele vastuse andmisele, soovib autor tutvustada Eesti tarbijate hinnangut planeeritud käitumise teooria teguritele. Hoiaku teguri tulemused näitasid, et Eesti tarbijad eelistavad investeerimist väärtpaberitesse kui raha pikaajalist kogumise meetodit rohkem, kui panga arvelduskontot või sularaha. Subjektiivse normi teguri tulemustest selgus, et investeerimisega tegelemisel saab suurem osa Eesti tarbijatest toetust enda lähedastelt, sõpradelt ja tuttavatelt. Tajutud käitumusliku kontrolli teguri tulemused näitasid, et Eesti tarbijad teavad, kuidas mõjutab inflatsioon raha väärtust ning millised ohud ja võimalused kaasnevad investeerimisega. Käitumusliku kavatsuse teguri tulemused näitasid, et Eesti tarbijatel on olemas suur tahe tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse raha pikaajalise kogumise eesmärgil, arendada finantsteadmisi ning olla majandusuudistega kursis.

Magistritöö kolmanda uurimisküsimuse vastus on järgmine. Hoiaku ja tajutud käitumusliku kontrolli tegurid avaldavad tugevat ja keskmist mõju investeerimise kavatsusele. Subjektiivse normi mõju käitumise kavatsusele on pigem nõrk. Kõige rohkem mõjutavad käitumuslikku kavatsust hoiakud. Tulemused näitasid, et mida positiivsem on hoiak väärtpaberitesse investeerimise kohta ning mida lihtsam ja loogilisem on investeerimisprotsess, seda suurem on käitumise kavatsus, et lähiajal alustatakse või jätkatakse investeerimistegevustega. Tajutud käitumusliku kontrolli ja käitumise kavatsuse vahel eksisteerib keskmise tugevusega seos.

Tulemused näitasid, et mida paremaid finantstadmisi investeerimise ja inflatsiooni kohta omatakse, seda rohkem tegeletakse majandusuudiste jälgimisega. Kõige nõrgem seos on subjektiivse normi ja käitumise kavatsuse vahel, kus leidub ka negatiivse suunaga seoseid. Negatiivse suunaga seose puhul tuleb keskenduda ümbruskonda kuuluvate inimeste arvamusele, kuna see on võimeline halvasti mõjutama raha pikaajalist kogumist väärtpaberitesse investeerimise abil.

Uuringu tulemused näitasid, et Eesti tarbijate finantskirjaoskuse tase on väga hea. Autor hindab Eesti tarbijate finantstadmisi, -hoiakuid ja -käitumist positiivselt ning usub, et nendel on olemas kõik võimalused ja teadmised selleks, et kasvatada sissetulekut ning parandada elukvaliteeti. Käesoleva magistr töö tulemused erinevad 2019. aastal läbi viidud rahatarkuse uuringuga mitmel põhjusel. Esiteks, käesoleva töö valimi koha pealt suurem osa uuringus osalejatest omavad kõrgharidust, elavad Harjumaal, on spetsialistid või ettevõtjad ning teenivad igakuiselt Eesti keskmisest ületavat töötasu. Teiseks, viimase kolme aasta jooksul on toimunud erinevad muudatused finantsmaailmas, kus põhisündmuseks osutus pensionireform.

Saadud uuringu tulemuste põhjal tõi autor välja viis ettepanekut. Esiteks, tuleb luua rahatarkust arendav mobiilirakendus, mis võimaldaks tegeleda investeerimisega virtuaalselt ja tasuta. Teiseks, tuleb teha keskkooli õpilastele ja bakalaureusekraadi tudengitele rahatarkuse õppeaine kohustuslikuks. Kolmandaks, tuleb keskenduda turunduskampaaniate läbiviimisele, mis tutvustaksid Eesti tarbijatele investeerimismaailma. Neljandaks, tuleb võimaldada tarbijatel teha eluasemelaenu esimene sissemaks kiiresti ja mugavalt investeeritavate Balti väärtpaberite summa ulatuses. Ning viiendaks, tuleb tuua turule uusi investeerimistooteid, mis toetaksid riskitundlikuma tarbija investeerimishuvi suurendamist. Üheks selliseks tooteks võiks olla struktureeritud võlakirjad. Autor usub, et eelpool toodud ettepanekute abil on võimalik kasvatada Eesti tarbijate finantstadmisi investeerimise valdkonna suhtes ning populariseerida investeerimist väärtpaberitesse Eestis.

Käesolevas magistr töö saadud tulemused võivad kasulikud olla organisatsioonidele, mis tegelevad Eesti tarbijate rahatarkuse arenguga ning finantsinstitutsioonidele, mis tegelevad erinevate investeerimislahenduste pakkumisega. Autor arvab, et Eesti tarbijate paremaks tundmiseks, nende finantshoiakute jälgimiseks ning erinevate uuenduste sisseviimiseks tuleb antud uuringut läbi viia iga kahe aasta tagant.

SUMMARY

ESTONIAN CONSUMERS ATTITUDE TOWARDS INVESTMENT IN SECURITIES

Karina Jerõgina

This master's thesis started with a problem, that exists today in Estonia and elsewhere in the world. The problem contains such topics like inflation and financial literacy. Recent researches has shown that due to lack of financial literacy and risk avoidance, the most widely used methods of saving money among most Estonian consumers are bank account and cash. Based on the knowladge, that money loses it's value due to the constant inflation rate, it can be concluded that saving money on a current bank account or in cash in the long run period is irrational. Therefore the author believes that in order to get rid of inflation and preserve the value of money, consumers need to concentrate on investing in securities as a long term method of saving money.

The aim of the master's thesis was to give an overview of the changed attitude of Estonian consumers towards investment in securities and to analyze the changes compared to the Ministry of Finance study held in year 2019. In order to achieve the goal, three research questions were asked, which are:

1. How do Estonian consumers save money for their future?
2. What are the attitudes of Estonian consumers towards investing in securities?
3. What factors influence the behavioral intention of Estonian consumers to invest in securities according to the theory of planned behavior?

In order to achieve reliable result, a quantitative survey was held using an online survey. The questionnaire was available from 15th of March until 27th of March 2022, during which 305 responses were received. The questionnaire was based on the ABC model of attitudes and the model of the planned behavior theory. The analysis of the data was based on the following

statistical indicators: mode, arithmetic mean and standard deviation. The Cronbach's multiplier was used to check the reliability of the factors of the planned behavior theory. The correlation coefficient and the probability of significance were used to find the relationships between the factors. The data analysis was performed in MS Excel.

The research results of the study showed that 90% of Estonian consumers plan and calculate expenses and 90% of consumers save money. This shows that Estonian consumers are responsible for their finances and are thinking about maintaining and improving their quality of life in the future.

The answer to the first research question of the master's thesis is as follows. Investing in securities has proven to be the most widely used long-term method of saving money. Also often used methods are current bank account and investment in cryptocurrency. Only one method of saving money is used very little, rather the emphasis is on several methods. 52% of Estonian consumers use both investments in securities and a bank account. The approach described above involves liquid and less liquid money saving solutions, which allow to diversify risks. The method of long term saving money including cash, has not been attractive to Estonian consumers.

The answer to the second research question of the master's thesis is as follows. Estonian consumers have a stronger than average positive attitude towards investing in securities. The majority of respondents believe that investing in securities is the best way to save money in the long run, which can preserve the purchasing power and value of money, improve the quality of life, secure the future and increase wealth. Estonian consumers find that in general, it is a simple and logical process from a technical point of view, which can be clarified during studies.

Before focusing on answering the third research question, the author would like to introduce the assessment of Estonian consumers of the factors of the planned behavior theory. The results of the attitude factor showed that Estonian consumers prefer to invest in securities as a way to save money over the long-term period of time rather than keeping money on a bank account or cash. The results of the subjective norm factor showed that the majority of Estonian consumers receive acknowledgement from their relatives, friends and acquaintances when investing. The results of the perceived behavioral control factor showed that Estonian consumers know how inflation affects the value of money and what are the risks and opportunities of investing. The results of the behavioral intention factor showed that Estonian consumers have a strong desire to invest in

securities for the purpose of saving money in the long term, develop financial knowledge and follow economic news.

The answer to the third research question of the master's thesis is as follows. Attitude and perceived behavioral control factors have a strong to moderate effect on investment intention. The effect of subjective norm on the intention to behave is rather weak. Behavioral intention is most influenced by attitudes. The results showed that the more positive the attitude towards investing in securities and the simpler and more logical the investment process is, the greater the intention to start or continue investing activities in the near future. There is a moderate relationship between perceived behavioral control and behavioral intention. The results showed that the better financial knowledge about investment and inflation, the more consumers follow economic news. The weakest connection is between the subjective norm and the intention to behave, where there are also connections with a negative direction. In case of a negative relationship, the focus should be on the opinions of others, as this can have a unsatisfactory effect on saving money through investing in securities.

The survey results showed that the level of financial literacy among Estonian consumers is very good. The author evaluates the financial knowledge, attitudes and behavior of Estonian consumers positively and believes that they have all the opportunities and knowledge to increase their income and improve their quality of life. The results of this master's thesis differ from Ministry of Finance study held in 2019 year for several reasons. Firstly, according to the sample of the current work, the majority of the participants have higher education, live in the Harju County, are specialists or entrepreneurs and earn a monthly salary above the Estonian average. Secondly, over the past three years, various changes have taken place in the financial world, the main of which was the pension reform.

Based on the results of the study, the author made five suggestions. First of all, there is a need to create a mobile application that develops the financial literacy, which would allow free virtual investments. Secondly, the subject of financial literacy must be made compulsory for secondary school and bachelor's students. Thirdly, it is necessary to focus on marketing campaigns that would introduce Estonian consumers the world of investments. Fourthly, consumers should be able to make the first payment quickly and conveniently on a home loan within the amount of the invested Baltic securities. And fifthly, bring new investment products to the market that would help increase the investment interest of more risk sensitive consumers. One such product could be structured

bonds. The author believes that with the help of the above proposals it is possible to increase the financial knowledge of Estonian consumers in the field of investments and promote investment in securities in Estonia.

The results obtained in this master's thesis can be useful for organizations that deal with the development of Estonian consumers financial literacy and for financial institutions that offer a variety of investment solutions. Author thinks that in order to get to know Estonian consumers better, to monitor their financial attitudes and to introduce various innovations, this survey should be held every two years.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Adams, A. L. (2021). Financial literacy resources. *Public Services Quarterly*, 17 (4), 256–261.
- Ahunov, M., Hove, L. V. (2020). National culture and financial literacy: international evidence. *Applied Economics*, 52 (21), 2261–2279.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. (2005). *The handbook of attitudes*. (1st ed). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Albeerdy, M. I., Gharleghi, B. (2015). Determinants of the Financial Literacy among College Students in Malaysia. *International Journal of Business Administration*, 6 (3), 15–24.
- Alessie, R., Rooij, M. V., Lusardi, A. (2011). Financial Literacy and Retirement Preparation in the Netherlands. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10 (4), 527–545.
- Andreou, P. C., Philip, D. (2018). Financial Knowledge among University Students and Implications for Personal Debt and Fraudulent Investments. *Cyprus Economic Policy Review*, 12 (2), 3–23.
- Artavanis, N., Karra, S. (2020). Financial literacy and student debt. *The European Journal of Finance*, 26 (4–5), 382–401.
- Atkinson, A., Messy, F. A. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) pilot study*. Kättesaadav: doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en, 1 veebruar 2022.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. (2nd ed). SAGE Publications Inc.
- Cole, S., Sampson, T., Zia, B. (2011). Prices or knowledge? What drives demand for financial services in emerging markets? *Journal of Finance*, 66 (6), 1933–1967.
- Corneille, O., Hondt, C. D., Winne, R. D., Efendic, E., Todorovic, A. (2021). What leads people to tolerate negative interest rates on their savings? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 93, 1–14.
- Couyoumjian, C., Georgy, F. R. (2021). *Redefining and Reclaiming Financial Literacy*. Greenleaf.

- Cupak A., Kolev, G. I., Brokesova, Z. (2019). Financial literacy and voluntary savings for retirement: novel causal evidence. *The European Journal of Finance*. 25 (16), 1606–1625.
- Dijst, M., Farag, S., Schwanen, T. (2008). A comparative study of attitude theory and other theoretical models for understanding travel behaviour. *Environment and Planning A*. 40, 831–847.
- Doyle, K.O. (2019). *Financial Literacy for Generation Z: A Practical Guide to Managing Your Financial Life*. Praeger.
- Duckworth, K. L., Bargh, J. A., Garcia, M., Chaiken, S. (2002). The Automatic Evaluation of Novel Stimuli. *Journal Indexing and Metrix*, 13 (6), 513–519.
- Eesti Pank (2021). *Prognoos. Kiire hinnakasv raug eb eeldatavasti järgmise aasta teises pooles*. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/press/prognoos-kiire-hinnakasv-raug eb-eeldatavasti-jargmise-aasta-teises-pooles-21122021>, 10. jaanuar 2022.
- Ergun, K. (2018). Financial Literacy among University Students: A Study in Eight European Countries. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 2–15.
- Fishman, J., Yang, C., Mandell, D. (2021). Attitude theory and measurement in implementation science: a secondary review of empirical studies and opportunities for advancement. *Implementation Science*, 87, 1–10.
- Foxall, G. R. (2015). *Consumer Behaviour*. (3rd ed). Routledge.
- Gleitman, H., Gross, J., Reisberg, D. (2010). *Psychology*. (8th ed). W. W. Norton & Company. New York, London.
- Gordon, P., Robertson, J. (2019). *Spenditude*. Wiley.
- Harrison, T. (2016). *Financial Literacy and the Limits of Financial Decision-Making*. Palgrave Macmillan.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (12th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Hogg, M., Vaughan, G., (2010). *Essentials of Social Psychology*. Pearson.
- Hoyer, D. W., Macinnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., Northey, G. (2020). *Consumer Behaviour*. (2nd Asia–Pacific ed). Cengage.
- Kadoya, Y., Khan, M., S., R. (2018). Can financial literacy reduce anxiety about life in old age? *Journal of Risk Research*, 21 (12), 1533–1550.
- Kapoor, R., Madichie, N. (2012). *Consumer Behaviour*. Tata McGraw Hill Education Private Limited.

- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2011). *Consumer Behaviour* (2nd ed). South-Western Cengage Learning.
- Klapper, L., Lusardi, A., Oudheusden, P. (2014). *Financial Literacy Around the World. Insights from the standard and poor's ratings services global financial literacy survey*. Kättesaadav: <https://gflec.org/initiatives/sp-global-finlit-survey/>, 28. jaanuar 2022.
- Klaster (2014). *Härri Cronbachi leiutis*. Kättesaadav: <http://klaster.ee/harra-cronbachi-leiutis/>, 1 aprill, 2022.
- Kothari, C.R. (2009). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age Publications.
- Ling, P., D'Alessandro, S., Winzar, H. (2015). *Consumer Behaviour in Action*. Oxford University Press.
- Longo, J. M., Longo, T., J. (2020). *Buffett's Tips: A Guide to Financial Literacy and Life*. Wiley.
- Lugilde, A., Bande, R., Riveiro, D. (2019). Precautionary Saving: A review of the empirical literature. *Journal of Economic Surveys*, 33 (2), 481–515.
- Lusardi, A., Michaud, P. C., Mitchell O. S. (2017). Optimal Financial Knowledge and Wealth Inequality. *Journal of Political Economy*, 127 (2), 431–477.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2006). *Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Well-being*. NBER Working Paper Series. Kättesaadav: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w17078/w17078.pdf, 1 veebruar 2022.
- Lusardi, A., O. S. Mitchell. (2011a). Financial Literacy around the World: An Overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10 (04), 497–508.
- Lusardi, A., Mitchell O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence'. *Journal of Economic Literature*, 52 (1), 5–44.
- Macorr Research Solutions Online (2021). *Sample Size Calculator*. Kättesaadav: <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>, 16. veebruar 2022.
- Maio, G. R., Haddock, G., Verplanken, B. (2019). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. (3rd ed). SAGE.
- Nicolini, G., Cude, B. J. (2021). *The Routledge Handbook of Financial Literacy*. Routledge.
- Niosi, A. (2019) *Introduction to Consumer Behavior*. BC Campus. Pressbooks.
- Niu, G., Zhou, Y. (2018). Financial literacy and retirement planning: evidence from China. *Applied Economics Letters*, 25 (9), 619–623.
- OECD (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*. Kättesaadav: <http://www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeinternationalfinancialliteracysurveyreport.htm>, 12. oktoober 2021.

- Oppong-Boakye, P. K., Kansanba, R. (2013). An Assessment of Financial Literacy Levels among Undergraduate Business Students in Ghana. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4 (8), 36–49.
- Panos, G. A., Wilson, J. O. S. (2020) Financial literacy and responsible finance in the FinTech era: capabilities and challenges. *The European Journal of Finance*, 26 (4-5), 297–301.
- Philippas, N. D., Avdoulas, C. (2020). Financial literacy and financial well-being among generation-Z university students: Evidence from Greece. *The European Journal of Finance*. 26, (4–5), 360–381.
- Rahandusministeerium (2019). *Eesti elanike finantskirjaoskuse ehk rahatarkuse uuring*. Kättesaadav: https://www.rahandusministeerium.ee/sites/default/files/eesti_elanike_finantskirjaoskuse_aruanne_loplik_november_2019_.pdf, 5. oktoober 2021.
- Rahandusministeerium (2021). *Rahatark Eesti. Eesti elanike rahatarkuse edendamise strateegia aastateks 2021-2030*. Kättesaadav: https://www.rahandusministeerium.ee/sites/default/files/eesti_elanike_rahatar_kuse_edendamise_strateegia_aastateks_20212030_0.pdf, 5. oktoober 2021.
- Reid, N. (2006). Thoughts on attitude measurement. *Research in Science and Technological Education*, 24, (1), 3–27.
- Sauga, A. (2017). *Statistika*. TTÜ Kirjastus.
- Sekita, S. (2013). Financial Literacy and Wealth Accumulation: Evidence from Japan. *Kyoto: Graduate School of Economics, Kyoto Sangyo University. Discussion Paper*. 2013-01, 1–20.
- Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Prospective*. (6th ed). Pearson.
- Ssewamala, F. M., Ismayilova, L. (2009). Integrating children’s savings accounts in the care and support of orphaned adolescents in rural Uganda. *The Social Service Review*, 83(3), 453–472.
- Statistikaamet (2021). *15 kuni 64 aastaste tööjõu arv*. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu_tooturg_tooturu-uldandmed__aastastatistika/TT330/table/tableViewLayout2, 22. veebruar 2022.
- Stix, H. (2013). Why do people save in cash? Distrust, memories of banking crises, weak institutions and dollarization. *Journal of Banking and Finance*, 37 (11), 4087–4106.
- Taber, K., S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48 (1), 1273–1297.

Vaske, J. J., Miller, C. A., Pallazza, S., Brent, W. (2021). Attitudes and emotions as predictors of support for wolf management. *Journal of Environmental Psychology* 78, 1–8.

Äripäev (2021). Tallinna börsil elu keeb: investoreid tulvab uksest ja aknast sisse. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/suur-lugu/2021/06/16/tallinna-borsil-elu-keeb-investoreid-tulvab-uksest-ja-aknast-sisse>, 02. mai 2022.

LISAD

Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik koos tulemustega

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli magistrant. Kirjutan lõputööd, mille eesmärk on teada saada, millised on Eesti tööaliste tarbijate hoiakud investeerimisel väärtpaberitesse. Seoses sellega oleksin Teile väga tänulik, kui leiaksite ligikaudselt 7 minutit aega küsimustele vastamiseks ja väidete hindamiseks. Küsimustiku täitmine on anonüümne ning kõiki vastuseid kasutatakse üksnes üldistatud kujul.

Täna Teid ja soovin kena päeva jätku!

Kõige parimate soovidega

Karina

1. Kui tihti Te tegelete rahaasjade planeerimisega? (n=305)

Igapäev jooksvalt	32%
1–2 korda nädalas	26%
1–2 korda kuus	36%
1–2 korda aastas	3%
Ma ei tegele rahaasjade planeerimisega	3%

2. Kui tihti Te peate arvestust kulutuste üle? (n=305)

Igapäev jooksvalt	24%
1–2 korda nädalas	24%
1–2 korda kuus	39%
1–2 korda aastas	6%
Ma ei pea arvestust kulutuste üle	7%

Lisa 1 järg

3. Kas Te tegelete raha kogumisega? (n=305)

Jah	95%
Ei	5%

4. Missugust meetodit/meetodeid kasutate raha pikaajaliseks kogumiseks? Pikaajaline raha kogumine on üle 1 aasta. (n=305)

Autor on välja arvutanud vastuste sagedusi kordades.

Panga arvelduskontot	199 korda
Sularaha kõrvale panemist	68 korda
Investeerimist väärtpaberitesse	228 korda
Investeerimist krüptorahasse	84 korda
Pensionifondid	15 korda
Hoiused	13 korda
ETF-id	3 korda
Laenude väljastamine	4 korda
Kinnisvara	10 korda
Ühisrahastus	1 kord
Väärismetallid	4 korda
Muu	4 korda
Ma ei tegele raha kogumisega	15 korda

Lisa 1 järg

5. Millisel eesmärgil tegelete raha pikaajalise kogumisega? Juhul kui Te ei tegele raha kogumisega palun pange "-". (n=305)

Autor on välja arvutanud vastuste sagedusi kordades.

Kindlustunde omamine	57 korda
Tuleviku kindlustamine	56 korda
Raha väärtuse säilitamine	9 korda
Raha teenimine	41 korda
Suuremad ostud	76 korda
Finantsvabaduse saavutamine	65 korda
Elukvaliteedi parandamine	10 korda
Lapsed, lähedased	14 korda
Reisimine	19 korda
Eesmärk puudub	12 korda
Pension	42 korda
Ma ei tegele raha kogumisega	15 korda

6. Kas olete mõelnud raha kogumise meetodi muutmisele? (n=305)

Jah	38%
Ei	57%
Ma ei tegele raha kogumisega	5%

7. Kas olete kunagi tegelenud investeerimisega väärtpaperitesse?

Jah	82%
Ei	18%

Lisa 1 järg

8. I osa. Hoiakud väärtpaberitesse investeerimisel. Palun valige skaalal 1 kuni 5 kuivõrd nõustute järgnevate väidetega:

Hoiaku tüüp ABC mudeli järgi	Väited (n=305)	1 – Ei ole üldse nõus	2 – Pigem ei ole nõus	3 – Nii jaa naa	4 – Pigem olen nõus	5 – Olen täiesti nõus
Afektiivne (emotsioonid)	Investeerimine väärtpaberitesse on kõige parem viis raha pikaajaliseks kogumiseks	1%	7%	22%	46%	24%
	Investeerimine väärtpaberitesse on meeldiv tegevus, millest on võimalik saada naudingut	2%	11%	24%	36%	27%
	Investeerimine väärtpaberitesse on riskantne tegevus	1%	8%	14%	46%	31%
	Väärtpaberitesse investeerimise protsess on tehnilise poole pealt keeruline	23%	42%	14%	17%	3%
	Väärtpaberitesse investeerimise protsess on teenustasude poole pealt soodne	5%	18%	33%	32%	12%
	Turu kõikumise või aktsia hinna languse ajal investeerimine väärtpaberitesse toob esile negatiivseid emotsioone	11%	31%	23%	27%	8%
	Investeerimine väärtpaberitesse on üleüldiselt väga närviline tegevus	25%	37%	20%	15%	3%

Lisa 1 järg

Hoiaku tüüp ABC mudeli järgi	Väited (n=305)	1 – Ei ole üldse nõus	2 – Pigem ei ole nõus	3 – Nii jaa naa	4 – Pigem olen nõus	5 – Olen täiesti nõus
Kognitiivne (uskumused)	Investeerimine väärtpaberitesse nõuab palju finantsteadmisi	9%	34%	20%	28%	10%
	Investeerimine väärtpaberitesse nõuab palju aega	16%	41%	19%	18%	6%
	Tegeledes investeerimisega väärtpaberitesse pikaajaliselt on võimalik säilitada raha ostujõudu ja väärtust	1%	4%	12%	40%	43%
	Enamikel juhtudel ainult jõukad inimesed tegelevad investeerimisega väärtpaberitesse	29%	33%	23%	14%	1%
	Pikaajaline investeerimine väärtpaberitesse on võimeline parandada elukvaliteeti	1%	4%	16%	37%	42%
	Sõber/tuttav/perekonnaliige, kes tegeles või tegeleb väärtpaberitesse investeerimisega on saanud negatiivset kogemust (kaotanud raha vms)	13%	19%	29%	27%	12%
	Investeerimine väärtpaberitesse on õpitav protsess	1%	1%	9%	38%	51%

Lisa 1 järg

Hoiaku tüüp ABC mudeli järgi	Väited (n=305)	1 – Ei ole üldse nõus	2 – Pigem ei ole nõus	3 – Nii jaa naa	4 – Pigem olen nõus	5 – Olen täiesti nõus
Käitumuslik (mineviku ja tuleviku tegevused)	Investeerides väärtpaberitesse on võimalik kindlustada tuleviku	1%	4%	16%	38%	41%
	Investeerimisega väärtpaberitesse tuleb alustada vara. Hiljem pole sellega mõtet tegeleda	39%	37%	14%	7%	3%
	Investeerides väärtpaberitesse on võimalik teenida tulu	1%	2%	9%	29%	59%
	Tegeledes investeerimisega väärtpaberitesse on võimalik kasvatada jõukust	0%	2%	11%	31%	56%
	Haridustase mõjutab väärtpaberitesse investeerimise edukust	14%	23%	27%	27%	10%
	Arvan, et oman piisavalt finantsteadmisi selleks, et tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse	6%	14%	20%	38%	23%
	Investeerimine väärtpaberitesse võimaldab pensionieas elada palju paremini võrreldes nendega, kes omal ajal ignoreeris antud tegevust	1%	4%	18%	32%	44%

Lisa 1 järg

9. II osa. Hoiakud väärtpaberitesse investeerimisel. Palun valige skaalal 1 kuni 5 kuivõrd nõustute järgnevate väidetega:

Planeeritud käitumise teooria komponent	Väited (n=305)	1 – Ei ole üldse nõus	2 – Pigem ei ole nõus	3 – Nii jaa naa	4 – Pigem olen nõus	5 – Olen täiesti nõus
Hoiak käitumise suhtes	Mulle meeldib/meeldiks tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse raha kogumise eesmärgil	2%	5%	7%	35%	51%
	Mulle meeldib/meeldiks tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse raha kogumise eesmärgil rohkem, kui koguda raha arvelduskontole või sularahana	3%	7%	12%	29%	50%
	Mulle meeldib/meeldiks tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse, kuna tegemist on lihtsa ja loogilise protsessiga	4%	11%	20%	43%	22%
	Pikaajaline raha kogumine, mis hõlmab endas investeerimist väärtpaberitesse, on väga hea idee	0%	2%	11%	35%	51%
	Mina suhtun positiivselt investeerimisse väärtpaberitesse	1%	1%	7%	27%	65%

Lisa 1 järg

Planeeritud käitumise teooria komponent	Väited (n=305)	1 – Ei ole üldse nõus	2 – Pigem ei ole nõus	3 – Nii jaa naa	4 – Pigem olen nõus	5 – Olen täiesti nõus
Subjekttiivne norm	Väärtpaberitesse investeerimise tegevus on saanud populaarseks viisiks raha pikaajaliseks kogumiseks	0%	3%	17%	40%	40%
	Minu pereliikmed pooldavad investeerimist väärtpaberitesse	4%	10%	29%	34%	24%
	Minu sõbrad ja tuttavad pooldavad investeerimist väärtpaberitesse	2%	5%	29%	42%	23%
	Inimesed minu ümbruskonnast tegelevad investeerimisega väärtpaberitesse raha pikaajalise kogumise eesmärgil	3%	11%	27%	40%	19%
	Väärtpaberitesse investeerimisega alustamisel olen mõelnud/mõtlen, mida inimesed minu ümbruskonnast sellest arvavad	41%	28%	14%	13%	3%

Lisa 1 järg

Planeeritud käitumise teooria komponent	Väited (n=305)	1 – Ei ole üldse nõus	2 – Pigem ei ole nõus	3 – Nii jaa naa	4 – Pigem olen nõus	5 – Olen täiesti nõus
Tajutud käitumuslik kontroll	Mul on olemas vajalikud ressursid (tehniline pool) selleks, et tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse	3%	8%	10%	36%	42%
	Ma olen valmis iseseisvalt tegelema väärtpaberite ostmisega, kuna saan kõikidest protsessidest aru	6%	10%	15%	37%	32%
	Ma olen teadlik, et inflatsioon mõjutab raha väärtust negatiivselt, kui tegelen raha kogumisega arvelduskontole või sularahana	2%	1%	4%	20%	73%
	Mul on olemas piisavad teadmised selleks, et tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse	6%	11%	15%	40%	27%
	Ma olen teadlik, millised ohud ja võimalused kaasnevad investeerimisega väärtpaberitesse	2%	4%	4%	37%	52%

Lisa 1 järg

Planeeritud käitumise teooria komponent	Väited (n=305)	1 – Ei ole üldse nõus	2 – Pigem ei ole nõus	3 – Nii jaa naa	4 – Pigem olen nõus	5 – Olen täiesti nõus
Käitumuslik kavatsus	Kui oleks valida, millist pikaajalist raha kogumise meetodit kasutada, siis arvelduskonto ja sularaha meetoditele eelistaksin investeerimist väärtpaberitesse	3%	5%	15%	26%	50%
	Soovin lähiajal alustada/soovin jätkata investeerimisega väärtpaberitesse	4%	4%	9%	24%	60%
	Soovin jälgida majandusuudiseid Eestis ja mujal maailmas	2%	3%	7%	33%	55%
	Soovin osaleda investeerimisseminaridel selleks, et edukalt tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse	9%	10%	22%	33%	26%
	Soovin kasvatada enda finantskirjaoskust selleks, et edukalt tegeleda investeerimisega väärtpaberitesse	3%	4%	9%	32%	51%

Lisa 1 järg

10. Teie vanus

18-25	16%
26-35	51%
36-45	22%
46-55	10%
56-64	2%

11. Teie sugu

Mees	50%
Naine	50%

12. Teie haridus

Alg- või põhiharidus	1%
Kesk-, keskeri-, kutseharidus	26%
Kõrgharidus	73%

13. Teie amet

Ei tööta	3%
Tööline	11%
Üliõpilane	8%
Ettevõtja	13%
Spetsialist	51%
Keskastmejuht	11%
Tippjuht	2%
Muu	2%

Lisa 1 järg

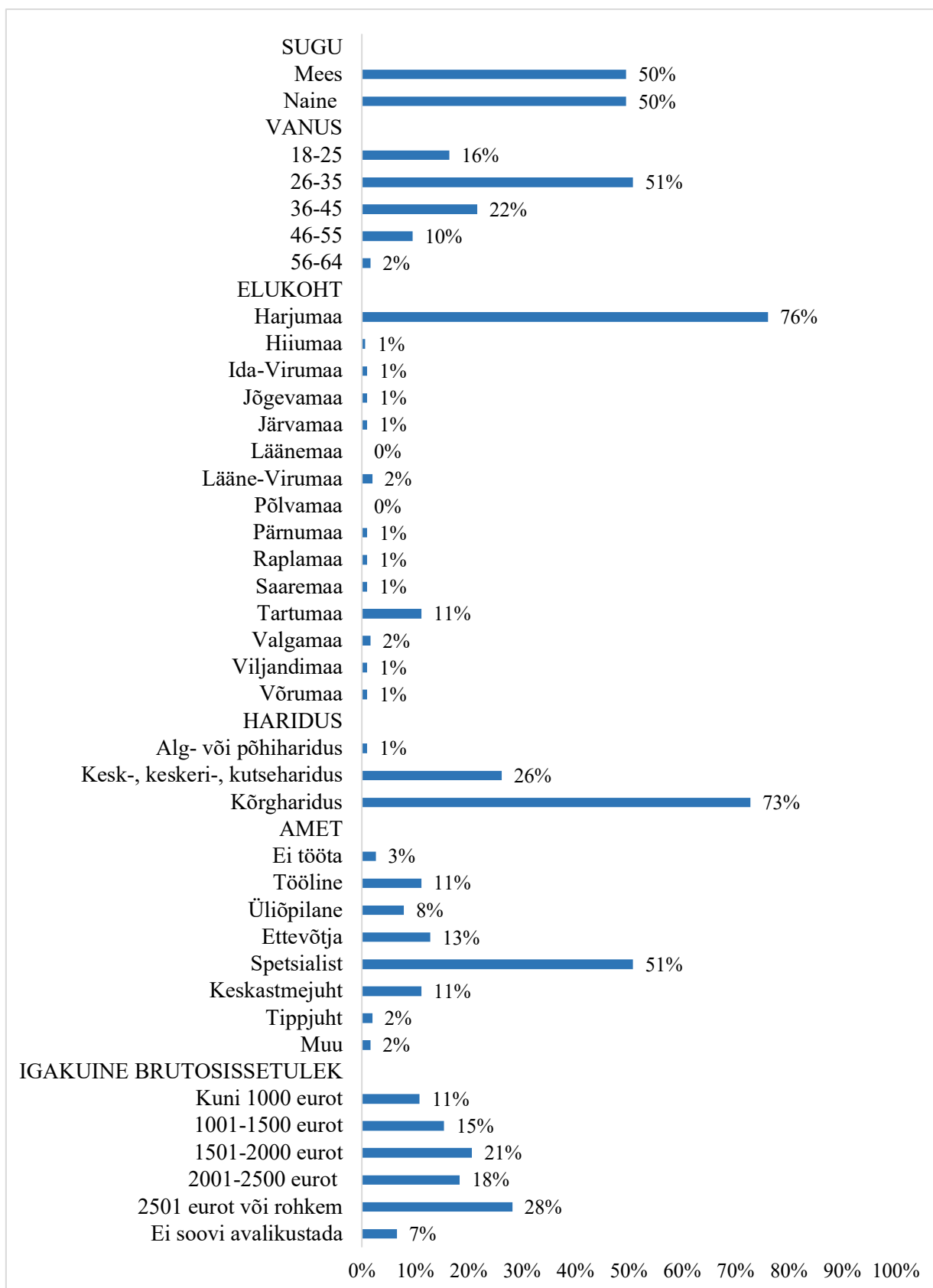
14. Teie igakuine brutosissetulek

Kuni 1000 eurot	11%
1001-1500 eurot	15%
1501-2000 eurot	21%
2001-2500 eurot	18%
2501 eurot või rohkem	28%
Ei soovi avalikustada	7%

15. Teie elukoht maakonna järgi

Harjumaa	76%
Hiiumaa	1%
Ida-Virumaa	1%
Jõgevamaa	1%
Järvamaa	1%
Läänemaa	0%
Lääne-Virumaa	2%
Põlvamaa	0%
Pärnumaa	1%
Raplamaa	1%
Saaremaa	1%
Tartumaa	11%
Valgamaa	2%
Viljandimaa	1%
Võrumaa	1%

Lisa 2. Valimi sotsiaaldemograafiline profiil



Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Karina Jerõgina

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Eesti tarbijate hoiakud väärt-paberitesse investeerimisel“ mille juhendaja on Kristjan Jasinski,
 - 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
 2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.
-

07.05.2022

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