

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Cärol Pärtel

**FINANTSMÕJUISIKUTE ROLL EESTI NOORTE
FINANTSKÄITUMISES**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/19, peaeriala turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MA

Tallinn 2023

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

Töö pikkuseks on 9856 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Cärol Pärtel 11.05.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. MÕJUISIKUTURUNDUSE OLEMUS JA SOTSIAALSE MÕJU TEOORIA	8
1.1. Sotsiaalmeedia mõjuisikuturunduse olemus.....	9
1.2. Sotsiaalse mõju teooria	10
1.3. Karjakäitumine, allika usaldusväärsus ja suust-suhu turundus	13
2. NOORTE SOTSIAALMEEDIA KASUTUS JA FINANTSKÄITUMINE.....	15
2.1. Noorte sotsiaalmeedia kasutus.....	15
2.2. Noorte finantskirjaoskus ja finantskäitumine	17
3. EMPIIRILINE UURING FINANTSMÕJUISIKUTE ROLLIST EESTI NOORTE FINANTSKÄITUMISES	19
3.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika.....	19
3.2. Tulemused	22
3.2.1. Tegurid finantsmõjuisikute jälgimises.....	22
3.2.2. Finantsmõjuisikute roll noorte finantskäitumises ja tehtavates finantsotsustes	26
3.2.3. Sotsiaalse mõju roll finantsotsuste langetamises.....	32
3.3. Arutelu, järeldused ja ettepanekud	33
KOKKUVÕTE	38
SUMMARY	40
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	43
LISAD	49
Lisa 1. Ankeetküsimustik koos tulemustega, %	49
Lisa 2. Uuringu valimi sotsiaal-demograafiline jaotus, %	55
Lisa 3. Lihtlitsents	56

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on vähene teave sotsiaalmeedias tegutsevate finantsmõjuisikute rollist noorte finantskäitumises. Töö eesmärgiks on välja selgitada, milline roll on finantsmõjuisikutel Eesti 18–30-aastaste noorte finantskäitumises. Töös keskendutakse mõjuisikutele, kes jagavad oma jälgijatega informatsiooni ja soovitusi erinevatel finantsteemadel. Põhilise teoreetilise alusena kasutatakse töös Herbert C. Kelmani sotsiaalse mõju teooriat.

Töö eesmärgi saavutamiseks rakendatakse kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks koostatakse veebipõhine küsimustik, millega küsitletakse Eesti 18–30-aastaseid noori mitte-töenäosuslike valimi koostamise meetodite alusel. Andmeid analüüsitakse programmis Microsoft Excel, kasutades kirjeldavat statistikat ja kvantitatiivseid andmeanalüüsi meetodeid.

Uuringu tulemustest selgub, et finantsmõjuisikute jälgimise ajendil on noorte finantskäitumises toimunud muutused. Nende poolt jagatud soovitude järgi on noored teinud erinevaid finantsotsuseid ning järjest rohkem noori pöördub finantsalase informatsiooni saamise eesmärgil sotsiaalmeediasse. Sellisel viisil saadud finantssoovitusi otsustatakse järgida eelkõige seetõttu, et need on kooskõlas noorte enda väärtussüsteemiga või aitavad neil mõnda probleemi lahendada.

Finantsmõjuisikud ja neilt saadavad õpetused on heaks meetodiks, mille abil noorte rahatarkust edendada. Antud tulemused on kasulikud nii era- kui ka avaliku sektori ettevõtetele, kes on huvitatud noorte finantskirjaoskuse arendamisest. Lisaks on tulemused kasulikuks teadmiseks mõjuisikutele endile.

Võtmesõnad: Sotsiaalmeedia, finantsmõjuisik, mõjuisik, finantskäitumine, sotsiaalne mõju

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia on tänapäeva üks kõige populaarsemaid ja kiiremini arenevaid suhtlusvahendeid ja teabeallikaid. See võimaldab kiirelt levitada informatsiooni ja teavet, kuid samas ka mõjutada inimeste käitumist. DataReportali (2022a) andmete kohaselt kasutavad ülemaailmselt 16–64-aastased inimesed internetti eelkõige informatsiooni leidmiseks ning sotsiaalvõrgustikud on teisel kohal kõige enam kasutatavatest veebilehtedest ja rakendustest. Ka erinevate investeerimist puudutavate teemade kohta on internetis levimas väga palju teavet ning statistika kohaselt saab 63% Eesti elanikest vähemalt poole oma finantsalasest informatsioonist just internetist, olles olulisimal kohal eelkõige 18–29-aastaste noorte seas (Rahandusministeerium, 2019, lk 94–95).

Sotsiaalmeedia võrgustike kiire arenguga on tekkinud ka sotsiaalmeedia mõjuisikud. Mõjuisikud on uueks turunduslikuks fenomeniks ja neid võib märgata tegutsemas mitmes erinevas valdkonnas, mille hulka kuuluvad mood, elustiil, keskkond, vaimne tervis ja paljud teised. Mõjuisikuteks võivad olla nii kuulsused kui ka tavainimesed (Geysler, 2023), kes on loonud võrgustiku neid jälgivate inimestega (De Veirman et al., 2017, lk 798) ja omavad võimet kujundada oma jälgijate käitumiskavatsusi (Freberg et al., 2011, lk 90). Sotsiaalmeediast on saanud ka investorite jaoks järjest populaarsem koht, kus jagada oma teadmisi ja kogemusi, ning noorte jaoks koht, kust leida tasuta finantsalast teavet. Tekkinud on finantsmõjuisikud (inglise keeles *finfluencers* ehk *financial influencers*), kes jagavad oma jälgijatega teavet ja soovitusi finantsteemadel. (de Regt et al., 2023)

Eesti füüsilisest isikust investorite arv on tõusutrendis – 2022. aastal ületas Tallinna börsi aktiivsete väärtpaberikontode arv 100 000 piiri (Ots, 2022), näidates võrreldes 2021. aastaga lausa kahekordset kasvu (Lill & Raik, 2022). See tõus on vastavuses 2022. aastal Teeviit poolt läbiviidud uurimusega, mille kohaselt on 18–26-aastaste noorte seas üheks tähtsaimaks teemaks saanud rahatarkus ja investeerimine (Pranno, 2023). Ka Swedbanki andmetel on Eesti noorte rahatarkus tõusuteel ja iga kolmas 18–30-aastane tegeleb investeerimisega (Ulla, 2022). Noorte huvi finantsmõjuisikute vastu sotsiaalmeedias on samuti kasvamas – vastavalt *Australian Securities and Investments Commission* (2021, lk 9) uuringule jälgib 28% Austraalia 18–21-aastastest vähemalt üht finantsmõjuisikut, kellest 64% on selle tulemusena oma finantskäitumist muutnud.

Kõige ülaltoodu põhjal saab järeldada, et noored otsivad sotsiaalmeediast teavet finantsteemade kohta, olles seega potentsiaalselt mõjutatud finantsmõjuisikute soovitudest ja arvamustest. Järjest rohkem on tehtud uuringuid mõjuisikute rollist noorte tarbimiskäitumises (näiteks Ernits-Sups, 2020), kuid noorte mõjutatavust finantsmõjuisikutest ja nende soovitudest pole Eestis varem uuritud. Teadagi on finantskäitumisel väga suur roll iga isiku igapäevaelus ning tehtavad finantsotsused mõjutavad nii elukvaliteeti kui ka majanduslikku heaolu (Rahandusministeerium, 2019, lk 5). Seetõttu tasub kõik otsused hoolikalt läbi mõelda, pidades teatud otsuste juures silmas ka enda riskivalmidust. Finantsmõjuisikud võivad, kuid ei pruugi alati olla oma ala professionaalid, millest olenemata antakse sotsiaalvõrgustikes oma jälgijatele finantsnõu (Vu et al., 2022, lk 1). Asi muutub ohtlikuks, kui tehtavad finantsotsused ei põhine enda teadmistel.

Antud bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on vähene teave sotsiaalmeedia finantsmõjuisikute rollist noorte finantskäitumises. Autorile teadaolevalt on maailmas, eelkõige Eestis, vähe teavet finantsmõjuisikute rollist noorte finantskäitumises ning noorte valmidusest sotsiaalmeediast saadud finantsnõuandeid järgida. See probleem on aktuaalne, sest finantsmõjuisikute arvus on lähiaastatel oodata eksponentsiaalset kasvu (de Regt et al., 2023), millega koos kasvab ka noorteni jõudva finantsinformatsiooni hulk. Seetõttu panustab käesolev bakalaureusetöö antud teema kohta arusaamade kujundamisele ja paneb aluse edasisteks uuringuteks.

Töö eesmärgiks on sotsiaalse mõju teooriale tuginedes välja selgitada, milline roll on finantsmõjuisikutel 18–30-aastaste Eesti noorte finantskäitumises. Uuringu sihtgrupiks on seega Eesti 18–30-aastased noored. Valik langes sellise sihtgrupi kasuks seetõttu, et sellesse kuuluvad inimesed on täiskasvanueas ja elanud vaid üldkasutatava interneti ajastul. Täpsemalt on valitud alates 18-aastased seetõttu, et selles vanuses omandatava täiskasvanu staatusega tuleb kaasa õigus ise oma elukäigu üle otsustada ja enda omandit käsutada, seal hulgas teha iseseisvalt finantsotsuseid (Lastekaitse Liit, 2023). Kaasatud on kuni 30-aastaseid põhjusel, et ülemaailmne veeb on kõigi jaoks olnud 30 aastat kättesaadav, täpsemalt alates 1993. aastast, mil Euroopa Tuumauuringute Organisatsioon ehk CERN selle üldkasutatavaks tegi (Grossman, 2018). Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised tegurid motiveerivad Eesti 18–30-aastaseid noori finantsmõjuisikuid jälgima?
2. Millisel määral omavad finantsmõjuisikud rolli Eesti 18–30-aastaste noorte finantskäitumises ja tehtavates finantsotsustes?
3. Millisel määral omavad Herbert C. Kelmani sotsiaalse mõju protsessid rolli Eesti 18–30-aastaste noorte seas finantsmõjuisikute soovitude põhjal langetatud finantsotsustes?

Bakalaureusetöö eesmärgist lähtuvalt on lisaks püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Anda ülevaade mõjuisikuturunduse olemusest, sotsiaalse mõju teooriast, allika usaldusvääruse mudelitest ja suust-suhu turunduse olemusest.
2. Kirjeldada noorte sotsiaalmeedia kasutust, finantskirjaoskust ja finantskäitumist.
3. Koostada küsitlus ja viia läbi uuring Eesti 18–30-aastaste noorte seas finantsmõjuisikute rollist nende finantskäitumises.
4. Analüüsida kogutud andmeid ning teha tulemuste põhjal järeldusi ja ettepanekuid.

Töö eesmärgi saavutamiseks on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks on koostatud ankeetküsimustik internetikeskkonnas Google Forms, millega on küsitletud Eesti 18–30-aastaseid noori mitte-tõenäosuslike valimi koostamise meetodite alusel. Andmeid on analüüsitud programmis Microsoft Excel, kasutades andmeanalüüsiks kirjeldavat statistikat ning kvantitatiivseid meetodeid, sealhulgas F-test, T-test ja korrelatsioonanalüüs.

Senised uuringud pole sotsiaalmeediat kui finantskirjaoskuse arendamiseks soodsat keskkonda eriti uuritud, kuid selle võimalusi on märgatud. Eesti elanike rahatarkuse edendamise strateegia aastateks 2021–2030 näeb ette, et rahatarkuse edendamise aluseks on koostöö partneritega era-, avalikust ja kolmandast sektorist (Rahandusministeerium, 2021). Uuringu tulemused on seega kasulikud finantshariduse edendajatele, et leida tõhusaid viise, kuidas sotsiaalmeedia kaudu noorte finantskirjaoskust arendada, nende finantskäitumist parandada ja läbi selle nende rahalist heaolu suurendada. Lisaks on tulemused kasulikud pangandussektorile finantsmõjuisikutega koostöö tegemise osas ja finantsmõjuisikutele endale, et teadvustada nende soovitude rolli noorte otsustes.

Käesolev töö on jagatud kolmeks põhipeatükiks. Esimeses peatükis on selgitatud teoreetilisi aluseid, sealhulgas mõjuisikuturunduse olemust, Herbert C. Kelmani sotsiaalse mõju teooriat, karjakäitumise teooriat, suust-suhu turunduse olemust ja allika usaldusvääruse mudeleid. Teises peatükis on kirjeldatud hetkeolukorda noorte sotsiaalmeedia kasutuse ning finantskirjaoskuse- ja käitumisega nii Eestis kui ka mujal maailmas. Kolmandas peatükis on käsitletud uuringu metoodikat ja tulemusi ning esitatud teemakohaseid järeldusi ja ettepanekuid.

1. MÕJUISIKUTURUNDUSE OLEMUS JA SOTSIAALSE MÕJU TEOORIA

Sotsiaalmeediast on saanud inimeste jaoks järjest olulisem informatsiooni otsimise ja leidmise allikas ning suhtluskanal. Koos sotsiaalmeedia levikuga on tekkinud sotsiaalmeedia mõjuisikud, kelleks võivad olla isikud või brändid, kellel on oma võrgukeskkonnas märkimisväärne digitaalne jalajälg ja kelle arvamused suunavad nende jälgijate mõtteid ja suundumusi (Blakemore et al., 2020, lk 1372). Kuigi sotsiaalmeedia mõjuisikud said alguse sotsiaalmeedia kasutamisest isikliku blogina, on nendest saanud uus viis turundamiseks, mida kasutavad laialdaselt ka ettevõtted ja brändid (Abidin, 2016, lk 1). Võrreldes tavareklaamiga on mõjuisikuturundus efektiivsem, vahetum ja usaldusväärsem (De Veirman et al., 2017, lk 800), tuues mõjuisikute jaoks arvamusliidritena kaasa võime kujundada ja mõjutada oma jälgijate arvamusi, hoiakuid ja käitumist (Venkatraman, 1989, viidatud Rogers, 1983, lk 271).

On uuritud erinevaid põhjuseid, miks mõjuisikuturundus nii hästi toimib ning mis ajendab jälgijaid oma käitumist muutma. Usaldus on üheks läbivaks teguriks ning on leitud, et mõjuisiku soovitude kasulikkus ja mõjuisiku usaldusväärsus omab olulist mõju jälgijate positiivsele suhtumisele soovitudesse (Hsu et al., 2013, lk 72). Rolli võib mängida ka see, et läbi mõjuisikuturunduse tundub sisu vahetu ja kohalik. Seda nimetatakse kohalikuks reklaamimiseks (inglise keeles *native advertising*), kus sisu on paigutatud kasutajate sotsiaalmeedia voogu (inglise keeles *feed*) ehk reklaam on integreeritud tavalise sisu hulka, läbi mille tundub see loomulikuna (Sharethrough, 2021). Teiste inimeste järgimisse võib panustada ka inimkonna evolutsiooniliselt kujunenud karjaga kokkuhoidmise soov ehk karjakäitumine. Roll võib olla ka sellel, et inimeste jaoks on teiste inimeste arvamused väärtuslikuks informatsiooniks, mistõttu tajutakse kaastarbijate poolt edastatud teavet usaldusväärsema ja autentsemana kui tavareklaamis edastatud sõnumit (De Veirman et al., 2017, lk 800). Lisaks sellele on Herbert C. Kelman (1961) välja töötanud sotsiaalse mõju teooria, mis võib antud kontekstis aidata seda fenomeni selgitada – kuidas ja miks sotsiaalmeedia mõjuisikute jälgijad võtavad omaks jälgitavate mõjuisikute arvamusi ja käitumist. Seetõttu tugineb antud töö eelkõige Kelmani sotsiaalse mõju teooriale, lähtudes ka autori mugandustest teooriale, karjakäitumisele, allika usaldusväärsele ja suust-suhu turundusele.

1.1. Sotsiaalmeedia mõjuisikuturunduse olemus

Mõjuisikuid (inglise keeles *influencers*) on defineeritud mitmeti, kuid läbivaks jooneks on see, et mõjuisik on keegi, kellel on võime mõjutada teiste isikute otsuseid. Mõjuisikuteks nimetatakse inimesi, kes on loonud märkimisväärse sotsiaalse võrgustiku neid jälgivate inimestega (De Veirman et al., 2017, lk 798) ning kellel on võime kujundada oma jälgijate hoiakuid ja arvamusi läbi enda poolt jagatava sisu (Freberg et al., 2011, lk 90). Nad tegutsevad ühe või mitme niši raames, milles nad on oma maine üles ehitanud ja enda usaldusväarsust jälgijate seas kasvatanud (De Veirman et al., 2017, lk 798). Mõjuisikud võivad olla nii kuulsused kui ka tavainimesed, neil võib olla tuhandeid või miljoneid jälgijaid (Geysler, 2023) ning nad võivad tegutseda nii ühes sotsiaalmeedia kanalis kui ka mitmes korraga. Vastavalt Eesti Keele Instituudi ühendsõnastikule (2022) on mõjuisikut defineeritud järgmiselt: „inimene, kelle arvamusel on laialdane mõju ning kes kasutab oma tuntust, et reklaamida mingit toodet, brändi või ideed“. Lisaks on sünonüümideks välja toodud sõnad „suunamudija“ ja „mõjutaja“. Palju on mõjuisikut defineeritud kui arvamusiidrit (inglise keeles *opinion leadership*), kes vastavalt Everett Rogersi definitsioonile on isik, kellel on võime soovitud viisil mitteametlikult mõjutada teiste inimeste hoiakuid või käitumist (Venkatraman, 1989, viidatud Rogers, 1983, lk 271). Ajalooliselt on arvamusiidrid olnud mõjutajateks vaid oma lähituttavatele, kuid interneti levik annab mõjuisikutele kui arvamusiidritele piiramatut kasutajaskonda, kelle hoiakuid, käitumist ja otsuseid on võimalik mõjutada (Lyons & Henderson, 2005, lk 319–320).

Suhtlusvõrgustike kasv ja mõjuisikute populaarsus on mõjutanud ka reklaami ja turunduse olemust. Tarbijad sõltuvad järjest enam suust-suhu turundusest ja seda nii lähedastelt inimestelt kui ka võõrastelt internetikeskkonnas, nimetades ülemaailmselt kõige usaldusväärsemaks reklaamivormiks üksikisiku soovitusi (Nielsen, 2012). Tarbijad pole tavareklaamide suhtes mitte ainult skeptiliseks muutunud, vaid on isegi hakanud neisse suhtuma pealetükkivate ja häirivatena (De Veirman et al., 2017, lk 800–801). Vastavalt Statista (2023) andmetele otsivad miljonid inimesed igapäevaselt sotsiaalvõrgustikest inspiratsiooni ja soovitusi ning mõjuisikuturundusest on saanud üks populaarsemaid ja tõhusamaid veebiturunduse vorme. Andmete kohaselt oli 2022. aastal globaalse mõjuisikuturunduse turuväärtus 16,4 miljardit USA dollarit (ligikaudu 14,9 miljonit eurot), näidates võrreldes 2019. aastaga kahekordset kasvu. (Dencheva, 2023) Palju on räägitud ka mõjuisikuturunduse investeringutasuvusest ning platvormi GRIN (2021) juhtumiuuringu järgi on võimalik saavutada lausa kümnekordne tasuvus. Ka kaubamärgid on hakanud märkama mõjuisikuturunduse kaugeleulatuvat potentsiaali oma toodete reklaamimisel,

loobudes järjest enam traditsioonilistest reklaamivõtetest ja keskendudes üha rohkem mõjuisikuturundusele (De Veirman et al., 2017, lk 800–801). Võrreldes traditsioonilise reklaamiga on seega mõjuisikuturundus tunduvalt efektiivsem. Selle illustreerimiseks saab näitena tuua 2016. aastal Twitteri kasutajate seas läbiviidud uuringu, kust selgus, et mõjuisikud ja sõbrad on peaaegu võrdselt olulised allikad tootesoovituste saamiseks ja nende järgimiseks (Swant, 2016).

Mõjuisikud on ülemaailmne fenomen ja neid saab kohata väga paljudes erinevates valdkondades, olgu selleks mood, elustiil, vaimne tervis või rahandus. Mõjuisikuid on võimalik märgata tegutsemas kõikides sotsiaalmeediaplatvormides, aga statistika näitab, et ülemaailmselt on kõige populaarsemaks kanaliks Instagram, kus 2021. aastal tehti üle kolme miljoni sponsoreeritud postituse (Dencheva, 2023). Antud töös on autor keskendunud nendele mõjuisikutele, keda saab liigitada finants- ja majanduskategooria mõjuisikuteks ja kes jagavad jälgijatega oma teadmisi, kogemusi ja soovitusi erinevatel finantsteemadel. Inglisekeelne termin *finfluencer* (*financial influencer*) tähendabki mõjuisikut, kes jagab sotsiaalmeedias informatsiooni ja soovitusi erinevatel rahandusega seotud teemadel, näiteks börsil kauplemine, investeerimisfondidesse investeerimine ja isiklik rahandus (Business Today, 2021). Eestikeelse vastena on töö autor välja pakkunud sõna „finantsmõjuisik“, mida antud töö raames kasutatakse. On ennustatud, et finantsmõjuisikute fenomen kasvab lähiaastatel veelgi suuremaks (de Regt et al., 2023). Nende levikuga seoses on ka Euroopa Väärtpäberiturujärelevalve ESMA (2021) avaldanud teabekirja sotsiaalmeedias antud investeerimissoovituste kohta, kus on lisaks investeerimissoovituste andmise juures järgitavale regulatsioonile ära toodud ka tagajärjed nende reeglite eiramisel. Teisisõnu tähendab see seda, et kuigi finantsmõjuisikud ei pruugi olla oma ala spetsialistid (Vu et al., 2022, lk 1), peavad nad siiski oma jälgijatega soovitude jagamisel kinni pidama kehtivatest regulatsioonidest.

1.2. Sotsiaalse mõju teooria

Mõistmaks, kuidas inimesed on mõjutatavad neid ümbritsevatest inimestest, on Ameerika sotsiaalpsühholoog Herbert C. Kelman (1961, lk 57) välja pakkunud kolmest protsessist koosneva sotsiaalse mõju teooria, tutvustades raamistikke, millega inimesed teiste isikute arvamusi omaks võtavad ja neid väljendavad. Kelmani (1961, lk 62) teooriale vastavalt koosneb sotsiaalne mõju kolmest protsessist – *compliance*, *identification* ja *internalisation*. Antud töö raames kasutab autor eestikeelsete vastetena psühholoogi Avo-Rein Tereping (2006) pakutud termineid „nõustumine“, „samastumine“ ja „internaliseerimine“. Protsesse eristatakse peamiselt sõltuvalt sellest, milline

motivatsioonisüsteem isikul mõjusituatsioonis aktiveerub (vt Tabel 1). Iga protsessi rakendumise tõenäosus sõltub kolmest aspektist – esiteks indutseeritud käitumise motivaatori tähtsusest isiku jaoks ehk läbi käitumise võimaliku isikliku eesmärgi saavutamise tähtsusest, mille toob esile antud situatsioonis tekkiv mure, teiseks mõjutaja mõjuvõimust ja kolmandaks tingimustest, millega saavutatakse indutseeritud käitumise ülekaal teiste protsesside suhtes. On oluline mainida, et kuigi teoreetilise mudeli järgi saab selgelt eristada kolme protsessi, ei ole need protsessid reaalses olukordades üksteist välistavad ja puhtal kujul esinevad. (Kelman, 1961, lk 66–69)

Tabel 1. Sotsiaalse mõju kolme protsessi indutseerimise tingimused ja võimalikud tulemused

	Nõustumine	Samastumine	Internaliseerimine
Tingimused			
Indutseeritud käitumise isiklik motivaator	mure käitumise sotsiaalse tulemuse pärast	mure käitumise sotsiaalse kinnituse pärast	mure käitumise väärtustega ühilduvuse pärast
Mõjutaja mõjuvõim	mõjutaja kontroll tulemuse üle	mõjutaja või tema rolli atraktiivsus	mõjutaja usaldusväärsus ja ekspertiis
Indutseeritud käitumise ülekaalu saavutamise tingimus	piiratud käitumisvalikud	enese poolt määratletud rollinõuded	ümberkorraldus eesmärgi saavutamise raamistikus
Tulemused			
Indutseeritud käitumise väljendamise tingimused	mõjutajapoolne jälgimine	rolli väljapaistvus	väärtuste asjakohasus
Indutseeritud käitumise muutumise ja väljendamata jätmise tingimused	muutunud arusaam sotsiaalsete hüvede saamise tingimustest	muutunud arusaam rahuldava enesemääratlussuhte tingimustest	muutunud arusaam isiklike väärtuste maksimeerimise tingimustest
Indutseeritud käitumise käitumissüsteemi tüüp	õpitud välised nõudmised ja käitumisreeglid	enesemääratletud ootused rolli täitmise suhtes	sisemine väärtussüsteem

Allikas: Kelman (1961, lk 67); autori tõlgitud

Teooria kohaselt toimub nõustumine siis, kui indiviid aktsepteerib teiselt isikult või rühmalt mõju, et saavutada teise poolt soodne reaktsioon, näiteks saada heakskiitu või vältida halvakspanu. Ehk inimene käitub nii, nagu temalt oodatakse, või nagu ta arvab, et temalt oodatakse, mitte seetõttu, et ta ise sellesse usuks, vaid seetõttu, et läbi selle on tal võimalik vastaspoolelt saada oodatav või meelepärane tulemus. Teisisõnu tekib isikul mõjusituatsioonis mure käitumise sotsiaalse tulemuse pärast ning indutseeritud käitumine viiakse ellu ilma muutusteta isiku isiklikes uskumustes. Siin avaldatakse nõustumise kaudu omaksvõetud arvamust ainult siis, kui isiku käitumine on mõjutaja poolt jälgitav. (Kelman, 1961, lk 62–63) Nõustumise juures tunneb indiviid kõikidel juhtumitel

ära, millal teda kutsutakse käituma teisele soovitud viisil, kusjuures see võib olla kas otsene ja selgesõnaline või kauge ja viitav (Cialdini & Goldstein, 2004, lk 592). On ka välja pakutud, et nõustumine sõltub pakkumise tekitatud emotsioonidest ning tekkivad emotsioonid võivad avalikus ja privaatses olukorras olla erinevad. Avalikes situatsioonides võib mõju vastu võtma ajendada hirm avaliku häbi ees ja soov saada teistepoolset heakskiitu. Privaatsetes sätetes võib aga ajendiks olla süütunne. (Whatley et al., 1999, lk 258) Kelmani (2006, lk 12) kohaselt on põhilised emotsionaalsed tegurid sotsiaalne hirm ja piinlikkus. Kuna on ebatõenäoline, et mõjuisikud jälgivad oma jälgijate käitumist, siis mugandab töö autor antud teooriat viisil, et nõustumine toimub siis, kui heakskiitu või soodsat reaktsiooni otsitakse enda vahetuslähedusest, näiteks eakaaslastelt või perekonnaliikmetelt.

Samastumine toimub siis, kui indiviid võtab omaks mõju teiselt isikult või rühmalt, et luua või säilitada teisega soovitud suhe ja selle suhtega seotud enesemääratlus. Mõjutaja on antud kontekstis keegi, kelle moodi indiviid soovib olla ja kes täidab indiviidi soovitud rolli. Suhe võib põhineda vastastikkuse põhimõttel, kus isik püüab täita teise ootusi oma rolli suhtes, mis on vastastikusel suhtes teise rolliga (näiteks kahe inimese vaheline sõprus), või jäljendamise põhimõttel, kus isik püüab olla teine inimene või temaga sarnane, kusjuures samastumisobjekt (siinkohal mõjuisik) ei pruugi sellest protsessist üldse teadlik olla. Erinevalt nõustumisest on indiviid läbi samastumise mõjutatud seetõttu, et ta ise soovib uskuda omaksvõetavatesse arvamustesse ja käitumismustritesse. Teisisõnu tekib isikul mõjusituatsioonis mure käitumise sotsiaalse kinnituse pärast ning indutseeritud käitumine viiakse ellu lähtuvalt täitva rolli atraktiivsusest. Isik ei ole seega otseselt mõjutatud teisele isikule meelepärane olemisest, vaid iseenda ootustest omaks võetud rolli suhtes. (Kelman, 1961, lk 63–65) Emotsionaalseteks ajenditeks olla mõjutatav läbi samastumise võivad olla süü- ja häbitunne (Kelman, 2006, lk 12). Antud töö kontekstis kipuvad inimesed märkama ja jäljendama mõjuisikute uskumusi ja käitumist ning omaks võtma nende arvamusi seetõttu, et need on seotud rahulduspakkuva enesemääratlussuhtega ja sooviga olla jälgitava mõjuisiku moodi.

Internaliseerimine toimub siis, kui indiviid võtab omaks teise mõju, et säilitada enda tegevuste ja uskumuste ühilduvus iseenda väärtussüsteemiga. Antud juhul mängivad mõjutaja (siinkohal mõjuisiku) isikuomadused, eelkõige tema usaldusväärsus, olulist rolli. Inimesed võtavad teise isiku käitumise omaks seetõttu, et see on kas kooskõlas nende enda väärtussüsteemiga või kasulik mõne nende olemasoleva probleemi lahendamiseks. Teisisõnu tekib isikul mõjusituatsioonis mure käitumise väärtustega ühilduvuse pärast ja indutseeritud käitumine viiakse ellu seetõttu, et

tajutakse, et see maksimeerib nende enda väärtusi. Läbi internaliseerimise omaks võetud käitumised on teatud moel alati integreeritud isiku olemasolevate väärtustega. Internaliseerimine erineb seega teistest protsessidest selles osas, et omaksvõetud käitumine on seotud isiku isiklike ootustega, mitte väliste ootustega. Selle protsessi juures võetakse tihti käitumist, arvamusi või hoiakuid omaks endale sobival või enda jaoks mugandatud viisil ning neid väljendatakse lähtuvalt nende asjakohasusest konkreetse olukorra juures. (Kelman, 1961, lk 65–66) Väärtuste ühilduvus võib esineda kas kognitiivse järjepidevuse vormis, kus indutseeritud käitumist tajutakse inimese enda väärtuste maksimeerimist soodustavana, või afektiivse sobivuse vormis, kus indutseeritud käitumist tajutakse jätkuvana inimese mina-kontseptsiooniga. (Kelman, 2006, lk 4) Internaliseerimise emotsionaalseteks teguriteks võivad olla kahetsustunne ja eneses pettumine (*Ibid.*, lk 12). Seega antud kontekstis võtavad mõjuisiku jälgijad mõjuisiku käitumist omaks, kuna leitakse, et see ühtib nende endi tõekspidamistega või aitab lahendada mõnda probleemi.

1.3. Karjakäitumine, allika usaldusväärsus ja suust-suhu turundus

Karjakäitumist on defineeritud kui nähtust, kus isikud otsustavad järgida ja jäljendada teiste käitumist, selle asemel, et enda kogutud teabe põhjal ise oma käitumise üle otsustada. Karjakäitumise teooria juured pärinevad John M. Keynesi teooriast, mille kohaselt tuleneb karjakäitumine üksikisiku ebakindlusest ja tema arusaamast oma teadmatusest. See tähendab, et inimesed võivad järgida teisi seetõttu, et nad usuvad, et teised on neist paremini informeeritud. (Baddeley, 2010, lk 282, viidatud Keynes, 1930) Karjakäitumise puhul käitutakse teiste inimeste järgi ka siis, kui inimesel on olemas enda teadmised ja need teadmised on teiste omadega vasturääkivad (Banerjee, 1992, lk 798). Raamatus „*Brainwashed*“ mainitakse, et on tehtud palju uuringuid, mis näitavad, et inimesed vaatavad instinktiivselt teiste käitumist, et anda endale teavet oma otsuste tegemiseks. Ehk usutakse instinktiivselt, et teised teavad nende soove paremini kui nad ise. Seda nähtust nimetatakse ka surveks eakaaslastelt (inglise keeles *peer pressure*) ning see tuleneb inimeste primitiivsest ja evolutsioonisest instinktist olla grupi poolt aktsepteeritud, et mitte jääda inimhõimust kõrvale. (Lindstrom, 2011, lk 98–99) Ka Bikhchandani, Hirshleifer ja Welch (1998, lk 152) on välja pakkunud, et kalduvus teiste järgi käituda algab juba sünnist, kui imikud õpivad täiskasvanute näoilmeid jäljendama.

Keynes on välja pakkunud kolm peamist motivaatorit, miks inimesed kipuvad teisi jäljendama: õppimine, maine ja teiste arvamused (Baddeley, 2010, lk 282, viidatud Keynes, 1930). Näiteks

leidis ta, et kõrgemal positsioonil olevad inimesed järgivad teisi seetõttu, et nad muretsevad teiste inimeste hinnangu üle nende võimesse teha mõistlikke otsuseid (Scharfstein & Stein, 1990, lk 465, viidatud Keynes, 1936). Seda fenomeni on peamiselt uuritud finantsteemade näitel, aga autori arvates kehtib see ka paljudes muudes valdkondades, kaasa arvatud sotsiaalmeedia mõjuisikute jälgimisel. Näiteks võivad sotsiaalmeedias kontod, postitused või teemaviited levida viraalselt ning seda seetõttu, et inimesed tahavad olla osa trendist ehk „karjast“ (Dewra, 2023). Rahandusministeerium (2019, lk 135) on samuti täheldanud karjakäitumist kui tõhusat vahendit inimeste finantskäitumise suunamisel, mida tõestab asjaolu, et eestlaste jaoks on finantsteenuste valimisel sõprade ja lähedaste nõuanded peamiseks suunajaks. Antud töö kontekstis võivad seega finantsmõjuisikute jälgijad järgida nende antud soovitusi uskudes või teades, et mõjuisikud on antud teemade kohta neist paremini informeeritud, või soovides olla osa „karjast“.

Turundajad ja reklaamijad usuvad, et sõnumi edastaja omadustel on märkimisväärne mõju sõnumi veenvusele (Ohanian, 1990, lk 39). Allika usaldusväarsus (inglise keeles *source credibility*) viitab teabe edastaja positiivsetele omadustele, mis avaldavad mõju teabe vastuvõtmisele (*Ibid.*, lk 41). Selle mõõtmiseks on koostatud mitmeid erinevaid mudeleid – Bowersi ja Phillipsi (1967, lk 185) väljatöötatud dimensioonideks on usaldusväarsus ja kompetentsus, Applbaumi ja Anatoli (1972, lk 217) teguriteks usaldusväarsus, ekspertiis, dünaamilisus ja objektiivsus ning Ohanian (1990, lk 41–42) mudeli dimensioonideks usaldusväarsus, ekspertiis ja atraktiivsus. Siinkohal saab järeldada, et kui mõjuisikut tajutakse usaldusväärse, eksperdi ja atraktiivse, võetakse tema jagatud teavet vastu vähema vastupanuga. Jin ja Phua (2014, lk 183) sõnul saab allika usaldusväarsust ennustada ka sotsiaalmeedia kasutajate populaarsuse ehk jälgijate arvu järgi.

Soovituse usaldusväarsuse üheks kriteeriumiks tarbijate jaoks võib nimetada kaastarbijaid. Nielsen (2012) andmetel on tarbijad järjest enam sõltuvad suust-suhu (inglise keeles *word-of-mouth* ehk *WOM*) soovitustest, mis võivad tulla nii endale tuttavatelt inimeselt kui ka võõrastelt internetikeskkonnas. Uuringu järgi usaldab 92% tarbijatest enim tuttavatelt või lähedastelt tulnud soovitusi üle kõikide teiste reklaamivormide, näidates juba toona 18%-list kasvu võrreldes 2007. aastaga. Teiseks usaldatakse enim kaastarbijate avaldatud arvamusi, mida hindas usaldusväärseks 70% tarbijatest. (Nielsen, 2012) Interneti levik on toonud uue dimensiooni suust-suhu turundusele, mille tõttu on kasutusele tulnud termin „elektrooniline suust-suhu turundus“ (inglise keeles *electronic word-of-mouth*) (Hennig-Thurau et al., 2004, lk 39). Kaastarbijate hinnangud on seega väärtuslikuks informatsiooniks, läbi mille tajutakse edastatud sõnumit usaldusväärsema ja siiramana kui tavareklaamis edastatud sõnumit (De Veirman et al., 2017, lk 800).

2. NOORTE SOTSIAALMEEDIA KASUTUS JA FINANTSKÄITUMINE

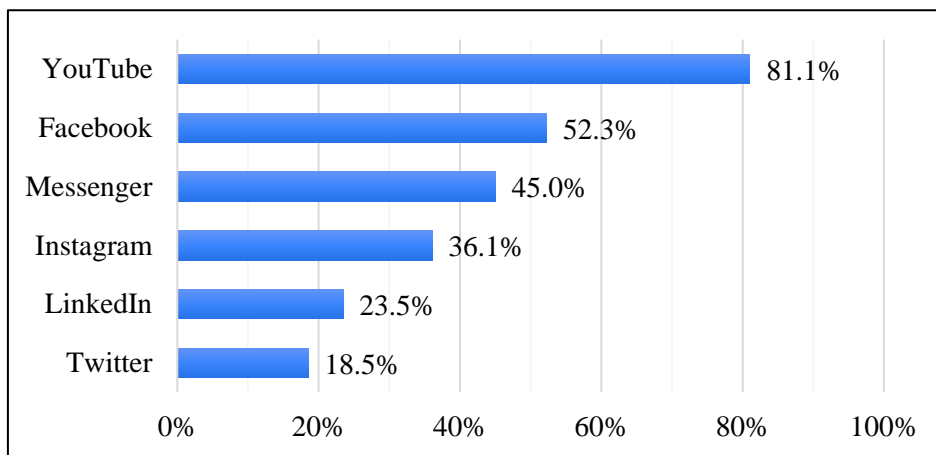
18–30-aastaste noorte sihtrühmast kuulub suurim osa Z-generatsiooni hulka, mille esindajad on sündinud aastate 1995–2010 vahemikus või selle läheduses. Nad on esimene põlvkond, kes on sündinud digitaalsesse maailma, kus on alati olnud internet kättesaadav ja tehnoloogia käepärast, mistõttu on neile viidatud ka selliste tiitlitega nagu „interneti generatsioon“ ja „digitaalsuse põliselanikud“. (Rothman, 2016) Antud peatükis kirjeldatakse, milline on olukord sotsiaalmeedia kasutamisega noorte seas nii Eestis kui ka mujal maailmas, ning tutvustatakse Eesti noorte finantskirjaoskuse taset ja tähelepanekuid nende finantskäitumise kohta.

2.1. Noorte sotsiaalmeedia kasutus

Ülemaailmselt kasutab sotsiaalmeediat 4,76 miljardit inimest, mis moodustab 59,4% kogu maailma populatsioonist (Kemp, 2023a). 91% kõikidest sotsiaalmeedia kasutajatest kasutab platvorme läbi enda mobiiltelefoni (Mohsin, 2022). Ka Eesti noored on aina aktiivsemad sotsiaalmeedia kasutajad. Vastavalt We Are Social ja Meltwater poolt läbiviidud Digital 2023 uuringule on Eestis 1,22 miljonit internetikasutajat, mis moodustab kogu populatsioonist 92,3%, kellest omakorda aktiivseid sotsiaalmeedia kasutajaid on 1,07 miljonit, moodustades kogu populatsioonist 80,8% (Kemp, 2023b). 2021. aasta andmete kohaselt kasutab internetti 99,8% 16–24-aastastest ja 98,3% 25–34-aastastest Eesti noortest ehk pea kõik Eesti noored (Eesti Statistikaamet, tabel IT32).

Nii noorte internetis veedetav aeg kui ka erinevate sotsiaalmeedia platvormide kasutajate arv on ajas järjest kasvav. Morning Consult (2022) poolt teostatud uuringu kohaselt veedab 54% Z-generatsiooni esindajatest Ameerika Ühendriikides sotsiaalmeedias aega vähemalt neli tundi päevas. Ka DataReportali ülemaailmsete andmete järgi veedavad 16–64-aastased internetis aega keskmiselt 6 tundi ja 58 minutit päevas ning sotsiaalmeedias 2 tundi ja 27 minutit päevas, olles nende näitajatega ajaloo kõrgeimal tasemel. Suurima osa, täpsemalt veidi üle kolmandiku sotsiaalmeedia kasutajatest, moodustavadki just noored vanuses 20–29. Ülemaailmselt enim

kasutatavad platvormid on Facebook, kus on pea 3 miljonit kasutajat, ning YouTube, kus on 2,5 miljonit kasutajat. (Kemp, 2022b) Morning Consult (2022) andmete järgi on Z-generatsiooni seas populaarseim platvorm YouTube, kus tegutseb ligikaudu 90% Z-generatsioonist, seejärel Instagram (76%) ja TikTok (68%). Uuringust selgus lisaks, et meessoost isikud eelistavad tekstipõhiseid platvorme, näiteks Discord, Twitter ja Reddit, ning naissoost isikud pigem pildikeskseid, näiteks Instagram, Snapchat ja BeReal. Statistika näitab, et ka eestlaste seas on kasutajate arvu poolest esikohal YouTube, kus 2023. aasta alguse seisuga oli lausa 1,07 miljonit kasutajat, kasvades aastaga 20 tuhande kasutaja võrra ja moodustades 81,1% kogurahvastikust (vt Joonis 1). Populaarsuselt järgmised olid Facebook (52,3%), Messenger (45%) ja Instagram (36,1%). (Kemp, 2023b)



Joonis 1. Eestlaste enimkasutatavad sotsiaalmeedia platvormid, % kogurahvastikust
Allikas: DataReportal (2023b)

16–64-aastased inimesed kasutavad oma internetis veedetud aega peamiselt informatsiooni leidmiseks (61,0%), sõprade ja lähedastega suhtlemiseks (55,2%) ning uudistega kursis olemiseks (53,1%). Veidi üle kolmandiku (34,6%) kasutab seda isiklike finantside ja säästude manageerimiseks, kusjuures igakuiselt kasutab 22,8% 16–24-aastastest ja 29% 25–34-aastastest inimestest finantsteenuseid või -rakendusi. (Kemp, 2022b) Sotsiaalmeedia platvormides on seega igapäevaselt sirvimas noored inimesed, kes otsivad ümbritseva maailma kohta informatsiooni.

Need tehnoloogilised arengud on muutnud ka noorte finantskäitumist. Ligikaudu kolmandik noortest ameeriklastest hindab, et sotsiaalmeedia on suuremal või vähemal määral mõjutanud nende finantsotsuseid. Kõige tähtsamateks mõjutajateks on aga siiski sõbrad ja perekond, mille puhul on 73% täheldanud mõjutust finantsotsustele. (Principato, 2021) Ka eestlaste seas on olulisimaks allikaks finantsteemade üle otsustamisel nimetatud sõprade ja lähedaste nõuandeid

(Rahandusministeerium, 2019, lk 47), tõestades asjaolu, et tarbijate jaoks on kaastarbijate hinnangud väärtuslikuks informatsiooniks (De Veirman et al., 2017, lk 800). Austraalia noorte seas 28% jälgib sotsiaalmeedias vähemalt ühte finantsmõjusikut, kellest 64% on selle tulemusena ka oma finantskäitumist muutnud (Australian Securities and Investments Commission, 2021, lk 9). On leitud, et 63% Eesti elanikest saab vähemalt poole oma finantsalasest informatsioonist interneti kaudu, kusjuures pea kogu informatsiooni saab sealt 13% ja suurema osa 36% elanikest. Enim teadmisi ammutavad internetist noored täiskasvanud, olles olulisimal kohal 18–29-aastaste jaoks ja oluliseks infokanaliks kõigile. (Rahandusministeerium, 2019, lk 94–95) Sotsiaalmeedia rolli noorte investeerimisotsustes näitab ka Hargreaves Lansdown poolt teostatud uuring, mille kohaselt üle poole 18–34-aastastest inglased saavad investeerimisideid sellistest kanalitest nagu TikTok, Reddit, Instagram, Facebook ja LinkedIn. Lisaks on paljud noored just sotsiaalmeedia ajendil esmakordselt sisenenud finantsturgudele. (Lawther, 2021) Need andmed näitavad selgelt, et noored investeerimishuvilised on hakanud finantssoovituste saamiseks pöörduma sotsiaalmeediasse ja enda finantskäitumise kujundamisel võtma eeskujuks finantsmõjusikuid. Rahatarkusest ja investeerimisest on saanud Eesti noorte jaoks üks olulisim teema, mille kohta internetist agaralt informatsiooni otsitakse, peegeldades samal ajal ka seda, et noored lähevad kaasa nende teemadega, mis on ühiskonnas parasjagu aktuaalsed (Pranno, 2023).

2.2. Noorte finantskirjaoskus ja finantskäitumine

OECD definitsiooni kohaselt on finantskirjaoskus selline kombinatsioon teadlikkusest, teadmistest, oskustest, hoiakutest ja käitumisest, mis tagab arukate finantsotsuste tegemise ja isikliku majandusliku heaolu saavutamise (OECD, 2009, lk 3). Andmete kohaselt hindavad nooremad eestlased oma finantsteadmisi keskmisest kõrgemaks. Oma teadmiste taset võrreldes teiste Eesti täiskasvanutega on vanusegrupis 18–29 hinnanud pigem kõrgeks 22% ja väga kõrgeks 3%, saavutades kõrgeima tulemuse kõikide vanusegruppide peale. (Rahandusministeerium, 2019, lk 61) Lisaks enese antud hinnangutele tõestab Eesti noorte kõrget finantskirjaoskuse taset rahvusvaheline PISA 2018 finantskirjaoskuse uuring, mille kohaselt on Eesti noorte finantsalased teadmised ja oskused maailma kõrgeimad. Antud uuringus tuli Eesti õpilaste keskmiseks tulemuseks 547 punkti, mis oli tunduvalt kõrgem keskmisest punktiskoorist 505, paigutades Eesti esimesele kohale 20 uuringus osalenud riigi hulgas. Raporti kohaselt on Eesti noored finantsotsuste iseseisvaks tegemiseks hästi ettevalmistatud, kusjuures Eesti noorte tulemused olid võrreldes 2012. aastal teostatud uuringuga 18 punkti võrra kõrgemad. Lisaks Eestile saavutas veel

neli riiki OECD keskmisest (505 punkti) statistiliselt oluliselt kõrgema tulemuse: Soome (537 punkti), Kanada (532 punkti), Poola (520 punkti) ja Austraalia (511 punkti). Seevastu Läti (501 punkti) ja Leedu (498 punkti) tulemused olid OECD keskmisest madalamad. (OECD, 2020)

Eesti noorte finantskäitumine koosneb peamiselt säästmise ja investeerimisega seotud tegevustest. Swedbanki 2022. aastal läbiviidud uuring näitab, et Eesti noorte rahatarkus on pikaajalisel tõusuteel – iga kolmas 18–30-aastane noor tegeleb investeerimisega, kusjuures vanuseklassis 18–20 on prioriteediks raha säästmine ning 21–25 ja 26–30 on esikohal koduost. (Ulla, 2022) Noored mehed (82%) säästavad rohkem kui naised (74%) ning märgatud on tõusvat trendi vanuse kasvades. Põhiline säästueesmärk on kodu sissemakseks raha kogumine ja seda lausa 39% vastanutel, aga ka reisimiseks (30%) ja auto ostmiseks (16%). (Kalamas, 2022) Sarnased tulemused joonistusi välja Rahandusministeeriumi (2019, lk 15) uuringus, mis näitas, et oma tulusid ja kulusid planeerib 41% noortest vanuses 18–29, oma kulutuste üle peab arvestust 59% ning säästmisega tegeleb 69%. Selle järgi on ka noorematel inimestel suurema tõenäosusega seatud rahalised eesmärgid (60%) ja seda eelkõige kõrgema hariduse, ametikoha ja sissetulekuga noortel.

Eesti noortel on tekkimas oma lemmikud varaklassid. SEB 2022. aasta uuringu andmetel eelistavad noored eelkõige aktsiaturge, seejärel investeerimisfonde ja kolmanda samba pensionifonde (Kalamas, 2022). Aktsiaturgudel tegutsevad pea pooled eestlased (48%), olles sama populaarne varaklass kõikide vanusegruppide jaoks (Kalamas, 2023). Ameerika Ühendriikides tegutses 2022. aastal aktsiaturgudel lausa 58% täiskasvanutest (Statista, 2022). Viimaste andmete kohaselt tegeleb 37% eestlastest püsiva investeerimisega erinevatesse finantsinstrumentidesse ja 57% alla 40-aastastest plaanivad sellega lähiajal alustada (Kalamas, 2023). Investeerimise populaarsust näitab ka tõusutrendis olev Eesti füüsilisest isikust investorite arv, mis 2022. aastal ületas esmakordselt 100 000 piiri (Ots, 2022). Enim raha paigutavad eestlased kolmandasse pensionisambasse, mis on 18–29-aastaste seas siiski veidi vähem populaarne (Kalamas, 2023).

Rahandusministeeriumi (2019, lk 36) andmetel on mehed valmis säästes või investeerides rohkem riske võtma ning sama kehtib ka noorte 18–29-aastaste eestlaste kohta, kes on ühtlasi aktiivseim vanuserühm krüptoinvesteeringute tegemisel. SEB andmetel tegeleb 29% noortest krüptoinvesteeringuga, kusjuures mehed paigutavad võrreldes naistega krüptoturgudesse oma raha palju tihemini. (Kalamas, 2022) DigitalReportali (Kemp, 2022b) andmetel omab ülemaailmselt krüptovaluutat 13,3% 16–24-aastastest meestest ja 6,2% naistest ning 15,5% 25–34-aastastest meestest ja 9,5% naistest.

3. EMPIIRILINE UURING FINANTSMÕJUISIKUTE ROLLIST EESTI NOORTE FINANTSKÄITUMISES

Kolmandas peatükis kirjeldatakse uuringu eesmärki, valimit ja metoodikat ning esitatakse teostatud uuringust saadud tulemusi. Lisaks tuuakse saadud tulemuste põhjal välja autori tehtud järeldused ja ettepanekud.

3.1. Uuringu eesmärk, valim ja metoodika

Antud töö uurimisprobleemiks oli vähene teave sotsiaalmeedia finantsmõjusikute rollist noorte finantskäitumises. Töö eesmärgiks oli välja selgitada, milline roll on finantsmõjusikutel 18–30-aastaste Eesti noorte finantskäitumises. Eesmärgi saavutamiseks kasutati kvantitatiivset lähenemist, kuna antud teema kohta on saadaval vähe andmeid ja see võimaldab andmeid koguda suuremalt hulgalt inimestelt. Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisküsimused:

1. Millised tegurid motiveerivad Eesti 18–30-aastaseid noori finantsmõjusikuid jälgima?
2. Millisel määral omavad finantsmõjusikud rolli Eesti 18–30-aastaste noorte finantskäitumises ja tehtavates finantsotsustes?
3. Millisel määral omavad Herbert C. Kelmani sotsiaalse mõju protsessid rolli Eesti 18–30-aastaste noorte seas finantsmõjusikute soovitude põhjal langetatud finantsotsustes?

Käesoleva töö sihtgrupi moodustasid 18–30-aastased Eesti noored. Uuriti alates 18-aastaseid seetõttu, et selles vanuses jõutakse täiskasvanuikka, millega tuleb kaasa õigus ise enda omandit juhtida, kaasa arvatud iseseisvalt finantsotsuseid langetada (Lastekaitse Liit, 2023). Kuni 30-aastaseid kaasati seetõttu, et 30 aastat tagasi tegi Euroopa Tuumauuringute Organisatsioon ehk CERN veebi kõigile üldkasutatavaks (Grossman, 2018), mis tähendab, et vanusegruppi 18–30 kuuluvad sellised täiskasvanud, kes on elanud üldkasutatava interneti olemasolu ajal. Eesti Statistikaameti (2022, tabel RV021) andmetel on vanuserühmas 15–34 rahvaarvuks 301 337, mis moodustab 22,2% kogu populatsioonist. Antud uuringu üldkogum on sellest arvust küll väiksem, kuid täpse suuruse puudumise tõttu on see arv valimi suuruse arvutamisel siiski aluseks võetud. Tõenäosuse 95% juures saadi minimaalseks valimi suuruseks 266, mis ka uuringus täidetud sai.

Esmaste andmete kogumiseks ja uuringu läbiviimiseks koostati ankeetküsimustik veebikeskkonnas Google Forms (vt Lisa 1). Küsimustiku koostamisel tugineti eespool kirjeldatud teoreetilistele käsitlustele, keskendudes eelkõige Herbert C. Kelmani sotsiaalse mõju teooriale. Koostatud küsimustik koosnes neljast osast: esimene osa sisaldas küsimusi finantsmõjuisikute jälgimise kohta, teine finantskäitumise kohta, kolmas sotsiaalse mõju protsesside ja karjakäitumise kohta ning neljas osa keskendus vastanute sotsiaal-demograafilistele andmetele. Küsimustikus oli kokku 16 võimalikku küsimust, millest 12 olid valikvastustega ja 4 hinnanguskaaladega. Teatud valikvastustega küsimuste juures oli vastanutel võimalus ise juurde lisada muu vastusevariant, mida autor andmeanalüüsis märksõnade järgi kodeeris. Tudengite hinnangute mõõtmiseks kasutati Likerti skaalat.

Valim moodustus kasutades mitte-tõenäosuslikke valimi koostamise meetodeid. Esmalt kasutati mugavusvalimit, mille puhul jagas autor küsimustikku enda sotsiaalmeediakontodel ja erinevates sobivates Facebooki gruppides. Lisaks kasutati lumepallivalimit, mille puhul palus autor oma lähedastel ja nende tuttavatel küsimustikku enda tutvusringkondadega jagada. Küsimustik oli anonüümne, mistõttu ei seostata kogutud andmeid kindlate isikutega. Küsimustikku levitati sotsiaalmeedia platvormide vahendusel ajavahemikus 27.03.2023–07.04.2023 ehk kokku koguti vastuseid 12 päeva. Vältimaks vastajapoolset küsimuste valesi mõistmist rakendas autor enne küsimustiku levitamist piloottestimist ja tegi saadud ettepanekute põhjal parandusi.

Küsimustikule vastas kokku 302 inimest, kellest 166 ehk 55% olid naised ja 133 ehk 44% mehed (vt Lisa 2). Üks vastanu ei soovinud oma sugu avaldada ja kaks ei identifitseerunud mehe ega naisena. Hariduse järgi oli suurim osa vastanutest kõrgharitud (43%) või kõrgharidust omandamas (24,8%) ja väikseim osa põhiharidusega (3,6%). Keskmise igakuise netosissetuleku järgi teeniti enim vahemikus 1001–1500 € kuus (26,2%) ja 1500–2000 € kuus (22,8%). Alla 500 € kuus teenivaid noori oli 9,6% ja üle 5000 € teenivaid oli 1,3%. Suurim osa vastanutest olid vanuses 25 (14,6%) ja 22 (11,6%) ja väikseim osa 19 (2,7%). Vanusegruppide järgi oli suurim hulk 24–26-aastaseid (34,4%). Analüüsi tarbeks vanusegruppide koostamiseks võeti kasutusele Sturges'i valem, mille kohaselt tuli klasside arvuks viis ja ühe klassi laiuseks kolm. Selle järgi oleks jäänud vanus 30 ilma grupita, seega otsustas autor selle lisada viimase vanuseklassi hulka. Kuigi valimi suurus on üldkogumi suhtes representatiivne, ei saa uuringu tulemuste põhjal teha üldistusi üldkogumile, sest valim ei ole kasutatud mitte-tõenäosuslike valimi koostamise meetodite tõttu esinduslik. Uuringu tulemused esindavad seega vaid uuringus osalenute hinnanguid ja hoiakuid. Valimi sotsiaal-demograafiline jaotus on täpsemalt välja toodud lisa 2.

Uurimisküsimustele vastamiseks ja kogutud andmete põhjalikumaks analüüsimiseks koostati lisaks olemasolevatele ankeetküsimustiku küsimustele ka seoseid uurivad küsimused (vt Tabel 2). Uuringus on kasutatud nii kirjeldavat statistikat kui ka kvantitatiivset analüüsi, millest esimest on kasutatud kõigi kolme uurimisküsimuse juures. Esimese uurimisküsimuse juures kasutati lisaks F-testi ja T-testi, et välja selgitada erinevused naiste ja meeste hinnangutes. Teise uurimisküsimuse juures kasutati lisaks korrelatsioonanalüüsi erinevate tegurite omavaheliste seoste uurimiseks.

Tabel 2. Uurimisküsimused koos vastavate alaküsimuste ja analüüsimeetoditega

Uurimisküsimus	Vastav küsimus	Analüüsimeetod
1. Millised tegurid motiveerivad Eesti 18–30-aastaseid noori finantsmõjusikuid jälgima?	2. Kas jälgid sotsiaalmeedias finantsmõjusikuid?	Kirjeldav statistika
	3. Miks Sa ei jälgi finantsmõjusikuid?	Kirjeldav statistika
	3. Millistel põhjustel jälgid?	Kirjeldav statistika
	4. Millistes sotsiaalmeedia kanalites jälgid?	Kirjeldav statistika
	7. Kui olulised on järgnevad aspektid finantsmõjusiku puhul, keda jälgid?	Kirjeldav statistika
	Kas naiste jaoks on finantsmõjusiku usaldusvääruse tähtsus statistiliselt oluliselt kõrgem kui meeste jaoks?	F-test, T-test
2. Millisel määral omavad finantsmõjusikud rolli Eesti 18–30-aastaste noorte finantskäitumises ja tehtavates finantsotsustes?	8. Palun hinda, kui suurel määral on finantsmõjusikud Sinu finantskäitumist mõjutanud?	Kirjeldav statistika
	9. Kui tõenäoliselt teeksid alljärgneva finantsotsuse finantsmõjusiku soovitusel põhjal?	Kirjeldav statistika
	10. Kas oled järginud finantsmõjusiku poolt antud finantsnõu?	Kirjeldav statistika
	Kas mehed võtavad finantssoovituste rakendamisel suuremaid riske kui naised?	Kirjeldav statistika
	Kas keskmine igakuine netosissetulek on statistiliselt oluliselt seotud jälgitavate finantsmõjusikute arvu ja saadud nõu järgimise tihedusega?	Korrelatsioonanalüüs
	Kas finantsmõjusikutelt saadud nõu järgimise tihedus on statistiliselt oluliselt seotud sellega, kui oluliseks kriteeriumiks peetakse usaldusväärust ja jagatava info kasulikkust?	Korrelatsioonanalüüs
3. Millisel määral omavad sotsiaalse mõju protsessid rolli finantsmõjusikute soovitusel põhjal langetatud finantsotsustes?	12. Järgin finantsmõjusikute soovitusi, sest ...	Kirjeldav statistika

Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Küsimustikust saadud andmete põhjal teostati analüüs programmis Microsoft Excel. Kõik andmed koondati töötlemiseks ühte töövihikusse, mis lihtsamaks analüüsimiseks kodeeriti. Andmeid kasutati jooniste ja tabelite koostamiseks ning kvantitatiivse analüüsi teostamiseks.

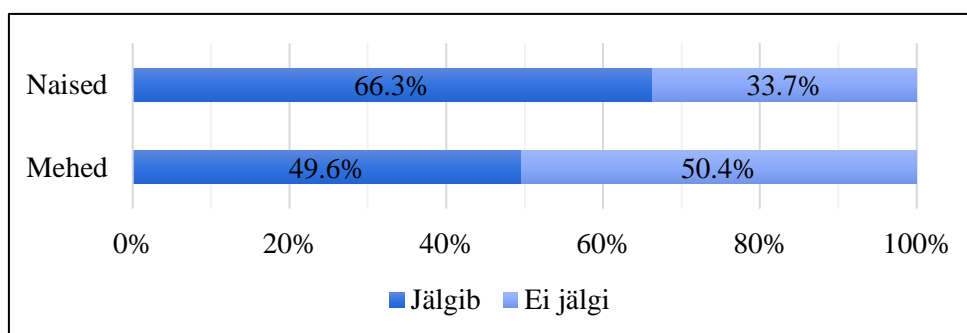
3.2. Tulemused

Antud alapeatükis tutvustatakse bakalaureusetöös eesmärgi saavutamiseks püstitud uurimisküsimuste põhjal uuringu tulemusi ja tehakse ankeetküsimustikust saadud andmete (vt Lisa 1) põhjal järeldusi ja ettepanekuid. Lisaks tuuakse välja võimalikud edasised uurimissuunad.

3.2.1. Tegurid finantsmõjusikute jälgimises

Käesoleva töö esimeseks uurimisküsimuseks oli „Millised tegurid motiveerivad Eesti 18–30-aastaseid noori finantsmõjusikuid jälgima?“. Sellele vastav ankeetküsimustiku sektsioon oli suunatud nendele vastanutele, kes vastamise hetkel jälgisid finantsmõjusikuid.

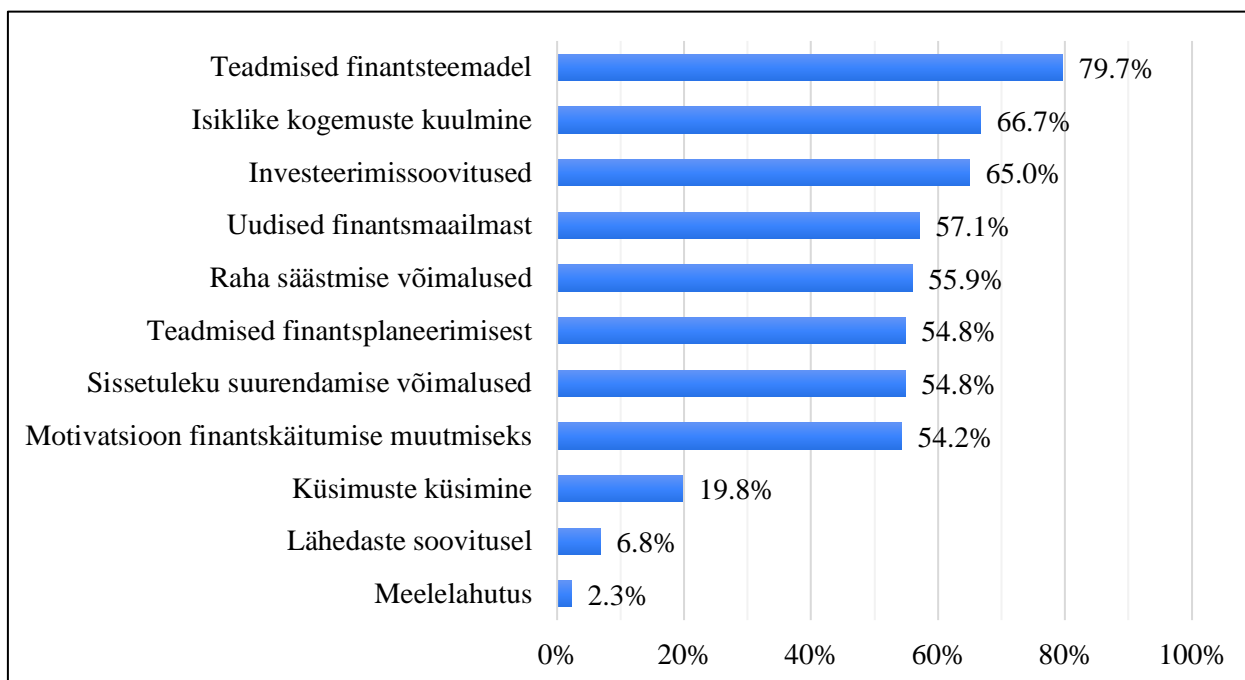
Uurimisküsimusele vastamiseks kaardistati esmalt finantsmõjusikute jälgitavus. Selgus, et finantsmõjusikuid jälgib sotsiaalmeedias 177 vastanut (58,6%), kellest 110 on naised (62,1%), 66 mehed (37,3%) ja üks ei soovinud oma sugu täpsustada. Soolise jaotuse kohaselt jälgib finantsmõjusikuid 66,3% naistest ja 49,6% meestest (vt Joonis 2).



Joonis 2. Vastanute sooline jaotus finantsmõjusikute jälgimisel, % (n=177)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Neilt 125-lt, kes ei jälgi finantsmõjusikuid, uuriti selle taga peituvaid põhjused. Kõige populaarsemateks põhjusteks olid, et ei huvituta finantsteemalisest sisust (47,2%) ning ei usalda finantsmõjusikuid (40,8%). 19,2% leidis, et nad omavad ise piisavaid finantsteadmisi. Põhjustena toodi veel välja, et „pole sellele mõelnud“, „pole silma hakanud“ ja „puudub kapital“.

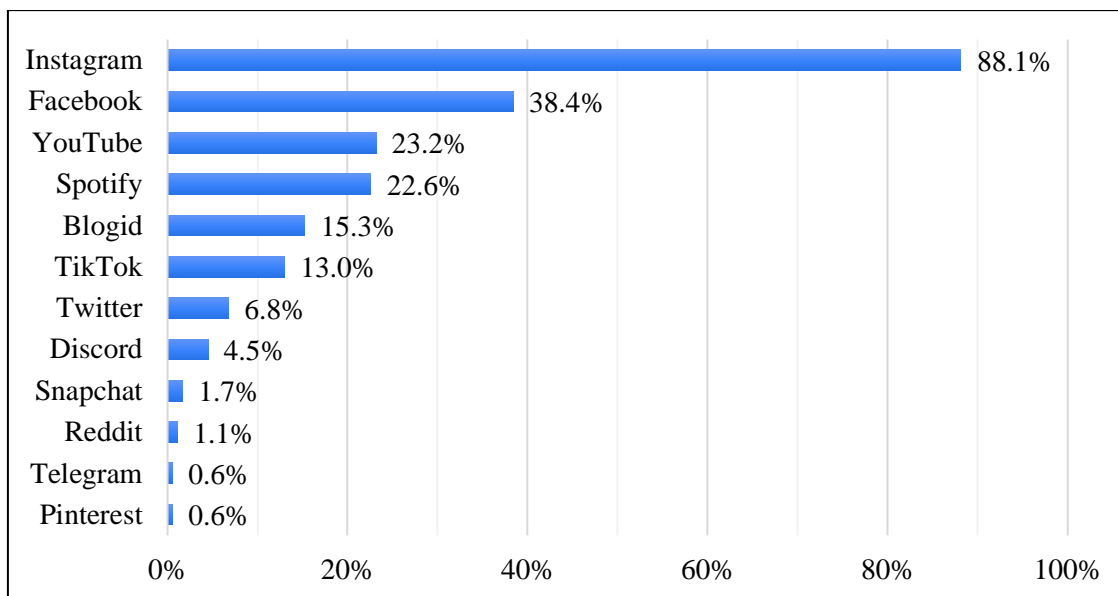
Järgnevalt keskenduti nende vastanute uurimisele, kes jälgisid finantsmõjusikuid. Esmalt kaardistati finantsmõjusikute jälgimise põhjused (vt Joonis 3). Selgus, et peaaegu 80% jälgib finantsmõjusikuid finantsteemadel teadmiste saamise eesmärgil. Populaarsemaks põhjusteks olid ka isiklike kogemuste kuulmine (66,7%), investeerimissoovituste saamine (65%) ja finantsuudistega kursis olemine (57,1%). Väikseim osa jälgib lähedaste soovitusel (6,8%) ja meelelahutuslikel põhjustel (2,3%), millest viimane on tulemuste hulka lisatud vastanute kirjalike märksõnade põhjal ehk autori poolt koostatud küsimustikus seda vastusevalikuna ei olnud.



Joonis 3. Vastanute põhjused finantsmõjusikute jälgimiseks, % (n=177)

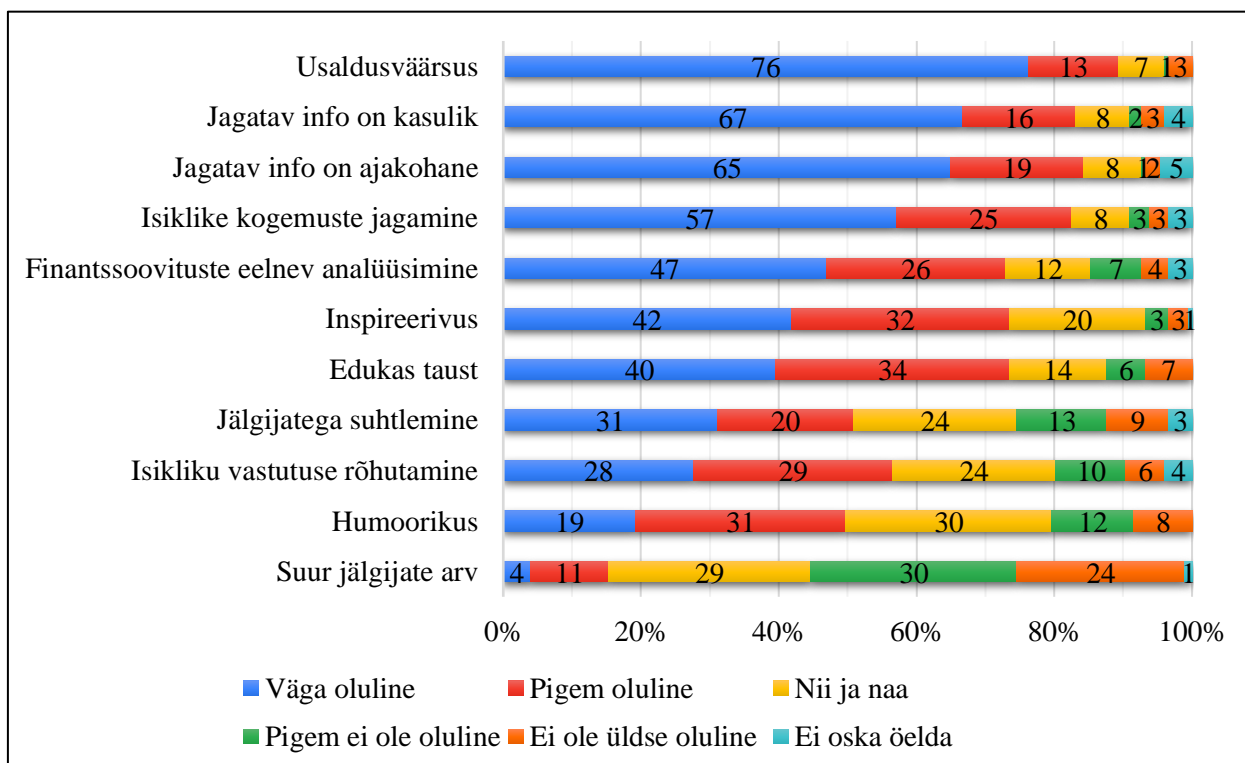
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Lisaks uuriti, millised sotsiaalmeedia kanalid on finantsmõjusikute jälgimiseks kõige populaarsemad (vt Joonis 4). Selgus, et peaaegu 90% vastanutest kasutab nende jälgimiseks Instagrami. Selle platvormi populaarsus on vastavuses HypeAuditor (2023) andmetega, mille kohaselt moodustab vanuserühm 18–34 globaalselt 80% Instagrami kasutajatest. Lisaks võib üheks põhjuseks olla see, et enamik autorile teadaolevaid Eesti finantsmõjusikuid on aktiivsed just Instagramis. Populaarsed kanalid olid ka Facebook (38,4%), YouTube (23,2%) ja Spotify (22,6%). Hargreaves Lansdown poolt teostatud uuringu andmetel saab üle poole 18–34-aastastest inglased investeerimisideid sellistest kanalitest nagu TikTok, Reddit, Instagram, Facebook ja LinkedIn (Lawther, 2021), millest viimast töö autor küsimustikku ei lisanud ning seega on selle kanali populaarsus antud töö raames jäänud mõõtmata.



Joonis 4. Vastanute kasutatavad kanalid finantsmõjusikute jälgimiseks, % (n=177)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Mõistmaks, millised tegurid on finantsmõjusikute jälgimise juures tähtsad, uuriti viiepallisel skaalal erinevate aspektide olulisust jälgitava finantsmõjusiku juures, näiteks „usaldusväärsus“, „suur jälgijate arv“ ja „finantssoovituste eelnev analüüsimine“ (vt Joonis 5).



Joonis 5. Erinevate tegurite olulisus finantsmõjusikute jälgimisel, % (n=177)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Vastajate jaoks oli kõige olulisem tegur finantsmõjuisikute usaldusväärsus, mida hindas lausa 76,3% väga oluliseks. Olulised olid ka jagatava info kasulikkus, mida hindas 66,7% väga oluliseks, ning jagatava info ajakohasus, mida hindas 65,0% väga oluliseks. Kõige vähem oluliseks peeti suurt jälgijate arvu, mille kohta 23,3% andis hinnangu „ei ole üldse oluline“ ja 29,9% hinnangu „pigem ei ole oluline“. Tulemustest võib välja lugeda seda, et finantsteemasid propageerivate mõjuisikute suhtes ollakse rohkem kriitilised nende usaldusväärse ja jagatava sisu osas ning vähem oluline on mõjuisiku pealtnäha populaarsus ja tema tausta edukus. Töö autori arvates ühtivad valikud nende põhjustega, miks vastanud finantsmõjuisikuid jälgivad, milleks olid näiteks „teadmised finantsteemadel“, „uudised finantsmaailmast“ ja „investeerimissoovitused“. Siiski on autori jaoks üllatav, et tegurid „edukas taust“ ja „isikliku vastutuse rõhutamine“ ei olnud väga määravad, sest investeerimissoovitusi kuulda võttes on eriti oluline teadvustada otsustega kaasnevaid riske ning olla kindel isiku taustas, kelle soovitusi järgitakse. Lisaks on üllatav, et „suur jälgijate arv“ on kõige väheolulisem tegur, sest Jin ja Phua (2014, lk 183) kohaselt on see üheks aluseks allika usaldusväärse ennustamisel.

Allika usaldusväärsus on oluline tegur finantsmõjuisiku jagatud teabe vastuvõtmisel (Ohanian, 1990, lk 41), mistõttu soovis autor uurida, kas naiste ja meeste jaoks on finantsmõjuisiku jälgimisel nende usaldusväärse kriteeriumi tähtsus samaväärne. Küsimusele vastamiseks viidi läbi T-test, mille tarbeks leiti esiteks nii naiste kui meeste keskmine hinnang sellele, kui oluline on usaldusväärsus finantsmõjuisiku puhul, keda jälgitakse. Naiste keskmiseks hinnanguks tuli 4,61 standardhälbega 0,90 ja meeste keskmiseks 4,53 standardhälbega 0,93, kusjuures valimi moodustasid 110 naist ja 66 meest, kes jälgisid finantsmõjuisikuid. Dispersioonide võrdsuse kontrollimiseks viidi läbi F-test, mille jaoks püstitati kahepoolne hüpoteeside paar:

1. H_0 : Üldkogumite dispersioonid on võrdsed olulisuse nivool 0,05.
2. H_1 : Üldkogumite dispersioonid ei ole võrdsed olulisuse nivool 0,05.

Olulisuse tõenäosus (0,74) osutus suuremaks kui olulisuse nivoo (0,05), mistõttu võeti vastu nullhüpotees. Analüüsi jätkati Studenti T-testiga ning püstitati ühepoolne hüpoteeside paar:

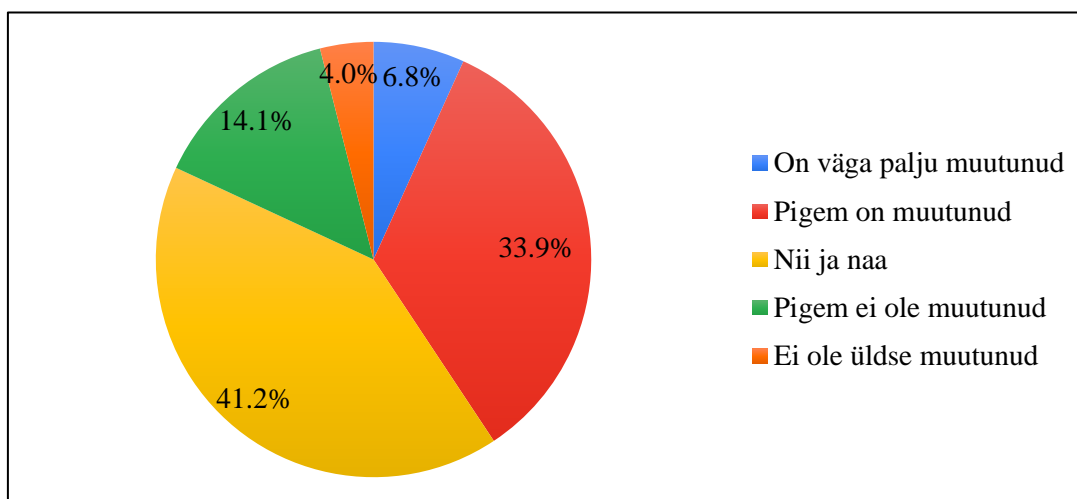
1. H_0 : Naised ei tunne meestest tugevamalt, et finantsmõjuisiku usaldusväärsus on oluline.
2. H_1 : Naised tunnevad meestest tugevamalt, et finantsmõjuisiku usaldusväärsus on oluline.

Olulisuse tõenäosus (0,58) osutus suuremaks kui olulisuse nivoo (0,05) ning vastu võeti nullhüpotees, mille kohaselt ei tunne naised võrreldes meestega tugevamalt, et finantsmõjuisiku usaldusväärsus on oluline. Ehk naiste ja meeste jaoks on usaldusväärse kriteerium finantsmõjuisiku hindamisel võrdselt oluline.

3.2.2. Finantsmõjusikute roll noorte finantskäitumises ja tehtavates finantsotsustes

Käesoleva töö teiseks uurimisküsimuseks oli „Millisel määral omavad finantsmõjusikud rolli Eesti 18–30-aastaste noorte finantskäitumises ja tehtavates finantsotsustes?“. Vastav ankeetküsimustiku sektsioon oli suunatud neile, kes vastamise hetkel jälgisid finantsmõjusikuid.

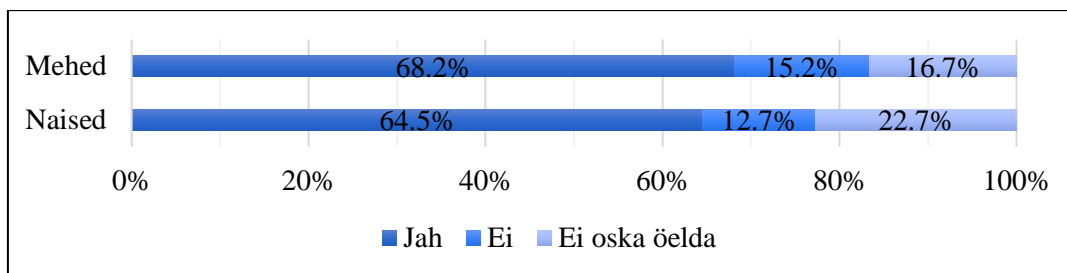
Esmalt uuriti vastanute hinnangut selle kohta, kui suurel määral on finantsmõjusikud mõjutanud nende finantskäitumist (vt Joonis 6). 12 vastanut (6,8%) leidis, et nende finantskäitumine on finantsmõjusikute jälgimisega väga palju muutunud, 60 vastanut (33,9%) leidis, et pigem on muutunud ja 73 vastanut (41,2%) ehk suurim osa leidis, et nii ja naa. 40,7% kaldus siiski selles suunas, et finantskäitumises on toimunud muutused, millest saab järeldada, et finantsteemalise sisu jälgimine mõjutab jälgijate finantskäitumist. See on ka kooskõlas Austraalia noorte seas teostatud uuringuga, mille kohaselt 64% finantsmõjusikuid jälgivatest noortest on jälgimise tulemusena ka oma finantskäitumist muutnud (Australian Securities and Investments Commission, 2021, lk 9).



Joonis 6. Finantsmõjusikute mõju vastanute finantskäitumisele, % (n=177)

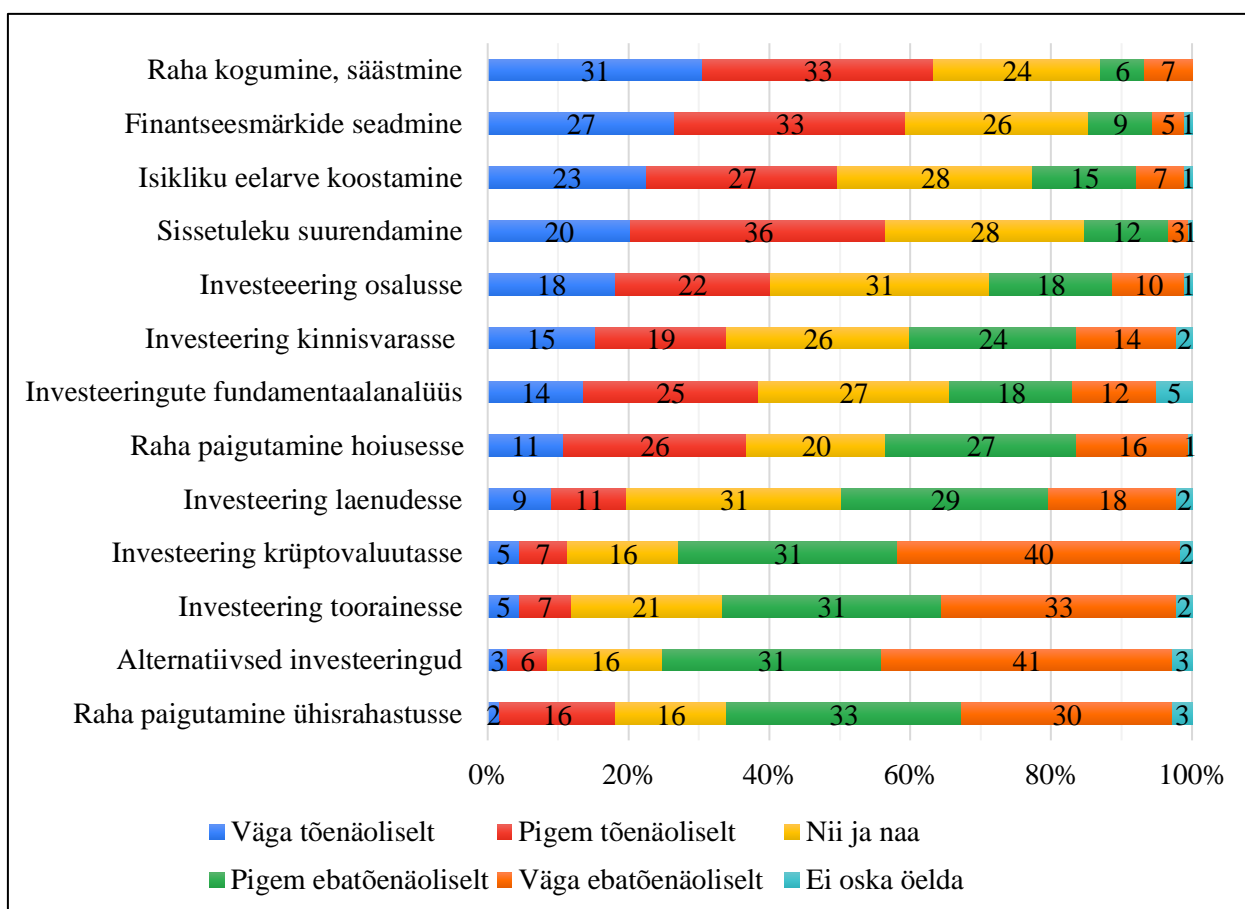
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Autor soovis lisaks kaardistada, kui paljud vastajad on saanud mõjutuse põhjal ka finantsmõjusikult saadud finantsnõu reaalselt järginud. Ilmnes, et üle poole finantsmõjusikute jälgijatest, täpsemalt 66,1%, on järginud finantsmõjusikute poolt antud finantsnõu ning 20,3% ei osanud öelda, kas nad on seda teinud või mitte. Soolisest aspektist jaotusid tulemused üsnagi võrdselt – naistest 64,5% ja meestest 68,2% on järginud saadud finantsnõu (vt Joonis 7).



Joonis 7. Finantsmõjusikutelt saadud finantsnõu järgimine vastavalt soole, % (n=177)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Uurides, milliseid finantsotsuseid vastajad kõige tõenäolisemalt finantsmõjusiku soovitusel teeksid, selgus, et kõige tõenäolisemalt rakendatakse raha kogumist ja säästmist, mille puhul 63,3% kaldus selle tõenäolise rakendamise poole ja hinnangute aritmeetiline keskmine oli 3,74 (vt Joonis 8). See on kooskõlas Swedbanki andmetega, mille kohaselt vanuseklassis 18–20 on prioriteediks raha säästmine (Ulla, 2022). Finantseesmärkide seadmise soovitusel tõenäolise rakendamise poole kaldus 59,3% vastanutest ja aritmeetiline keskmine hinnang oli 3,69.



Joonis 8. Finantsmõjusikute soovitusel rakendamise tõenäosus, % (n=177)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Varaklassidest kõige tõenäolisemalt tehtaks investeeringuid osalustesse (näiteks aktsiad, fondid, sealhulgas pensionifondid ja start-upid), mille puhul 40,1% kaldus selle tõenäolise rakendamise poole ja aritmeetiline keskmine oli 3,21. Tulemus on loogiline, sest vastavalt Luminori andmetele on aktsiad läbi aastate olnud kõige populaarsem varaklass ja seda mitmel põhjusel – nende omamiseks ei pea olema väga suurt kapitali, ettevõtete dividendimaksete pealt on võimalik teenida jooksvat tulu ning tehingutasud on soodsad (Luminor, 2021). Lisaks lähevad osaluse alla ka pensionifondid ning vastavalt 2023. aastal Swedbanki poolt läbiviidud uuringule on nende 18–30-aastaste klientide jaoks üheks tähtsaimaks teemaks pension ja pikaajalised investeeringud (Jalakas, 2023). Kõige ebatõenäolisemalt tehtaks nii alternatiivseid investeeringuid (näiteks kunst, margid ja veinid) kui ka investeeringuid krüptovaluutasse, kusjuures esimese puhul kaldus selle tõenäolise rakendamata jätmise poole 72,3% ja teise puhul 41,8%. Swedbanki uuringu kohaselt peavad eestlased parimaks investeeringuks kinnisvara (Kreek, 2022), seega on üllatav, et arvestatav osa vastanutest (37,9%) on kaldunud sellise soovituselise ebatõenäolise järgimise poole.

Erinevate uuringute kohaselt kipuvad mehed võtma rohkem riske kui naised (Powell & Ansic, 1997, lk 622), seega soovis autor teada saada, kas finantsmõjuisikutelt saadud soovituselise rakendamise tõenäosus on ka antud juhul riskantsemate finantsotsuste puhul meestel kõrgem kui naistel. Selleks võrreldi soo järgi iga soovituselise rakendamise tõenäosuse hinnangu aritmeetilist keskmist ja võrreldi tulemuste erinevusi (vt Tabel 3). Selgus, et tõenäosused on üpris sarnased, kusjuures kõige suurem vahe oli 0,52, mille puhul paigutaksid naised raha hoiusesse suurema tõenäosusega kui mehed. Autor täheldas asjaolu, et vähemriskantseid finantssoovitusi (raha paigutamine hoiusesse, investeering kinnisvarasse, isikliku eelarve koostamine, finantseesmärkide seadmine ja raha kogumine) järgiksid suurema tõenäosusega naised ning riskantsemaid soovitusi (investeering krüptovaluutasse ja laenudesse) järgiksid suurema tõenäosusega mehed. See ka tõestab eelnevalt mainitud uuringu tulemusi, mille kohaselt võtavad naised üldiselt vähem riske. Vaadeldes standardhälvet kõikide andmete üleselt selgus, et suurim varieeruvus oli kinnisvarainvesteeringute soovituselise rakendamise juures, mille puhul standardhälbe väärtuseks tuli 1,28. See näitab seda, et selles osas erinesid arvamused vastanute vahel kõige enam. Naiste ja meeste hinnangute aritmeetiline keskmine oli seevastu peaaegu identne – naistel 2,98 ja meestel 2,95. Sarnane tulemus esines ka raha hoiusesse paigutamise soovituselise rakendamise juures, kus standardhälbe väärtuseks oli 1,26. Siinkohal olid aga naiste ja meeste keskmised hinnangud märgatavama vahega – naistel 3,08 ja meestel 2,56. Enim ühtisid vastanute arvamused sissetuleku suurendamise soovituselise rakendamise juures, kus standardhälbe väärtuseks tuli 1,03, kusjuures meeste keskmine hinnang (3,71) osutus naiste omast (3,54) kõrgemaks.

Tabel 3. Finantsmõjuisikute soovitude rakendamise tõenäosus (n=176)

Finantsmõjuisikute soovitud	Keskmine, naised (\bar{x})	Keskmine, mehed (\bar{x})	Erinevus	Standardhälve (SD)
Raha paigutamine ühisrahastusse	2,23	2,25	0,02	1,12
Alternatiivsed investeeringud	1,95	1,92	0,03	1,04
Investeering toorainesse	2,14	2,22	0,08	1,12
Investeering krüptovaluutasse	1,97	2,11	0,14	1,12
Investeering laenudesse	2,56	2,72	0,16	1,18
Raha paigutamine hoisesse	3,08	2,56	0,52	1,26
Investeeringute fundamentaalanalüüs	3,01	3,25	0,24	1,23
Investeering kinnisvarasse	2,98	2,95	0,03	1,28
Investeering osalusse	3,26	3,12	0,13	1,23
Sissetuleku suurendamine	3,54	3,71	0,17	1,03
Isikliku eelarve koostamine	3,53	3,29	0,24	1,19
Finantseesmärkide seadmine	3,72	3,66	0,05	1,10
Raha kogumine, säästmine	3,77	3,67	0,11	1,16

Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Selleks, et aru saada, kas finantsmõjuisikute roll väljendub ka realselt vastanute netosissetulekus, uuris autor, kas vastanute netosissetulek on statistiliselt oluliselt seotud nende jälgitavate finantsmõjuisikute arvu ja finantsmõjuisikute poolt jagatud nõu järgimise tihedusega. Selle analüüsimiseks koostas autor korrelatsioonimaatriksi. Valimiks ostusid siinkohal kõik 302 vastanut, kusjuures nende vastanute jaoks, kes ei jälgi ühtegi finantsmõjuisikut, kodeeriti jälgitavate arv ja nõu järgimise tihedus nullväärtusega. Kasutades Spearman rho korrelatsioonikordajat koostati korrelatsioonimaatriks, kus sõltuvaks tunnuseks oli vastanute keskmine igakuine netosissetulek ja sõltumatuteks tunnusteks olid nende poolt jälgitavate finantsmõjuisikute arv ja finantsmõjuisikute poolt jagatud nõu järgimise tihedus (vt Tabel 4).

Korrelatsioonide statistilise olulisuse kontrollimiseks püstitati järgmised hüpoteesid:

1. H0: Statistiliselt oluline korrelatsioon puudub olulisuse nivool 0,05.
2. H1: Statistiliselt oluline korrelatsioon esineb olulisuse nivool 0,05.

Tabel 4. Netosissetuleku korrelatsioonimaatriks (n=302)

	Netosissetulek	Jälgitavate arv	Nõu järgimise tihedus
Netosissetulek	1		
Jälgitavate arv	0,171	1	
Nõu järgimise tihedus	0,043	0,553	1

Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Maatriksi põhjal selgus, et kõige tugevamini on omavahel seotud jälgitavate finantsmõjuisikute arv ja nõu järgimise tihedus, mille puhul oli korrelatsioonikordaja absoluutväärtus keskmise tugevusega (0,553). Tegemist on positiivse korrelatsiooniga, mida saab tõlgendada selliselt, et mida rohkem finantsmõjuisikuid järgitakse, seda tihemini rakendatakse neilt saadud finantsnõu ja vastupidi. Autor otsustas lisaks kontrollida korrelatsiooni statistilist olulisust. Selgus, et parameetri empiiriline väärtus (11,49) on suurem kui kriitiline väärtus (1,97), millest saab järeldada, et olulisuse nivool 0,05 esineb tunnuste „jälgitavate arv“ ja „nõu järgimise tihedus“ vahel statistiliselt oluline korrelatsioon. Antud olukorras esineb aga multikollineaarsus, kuna sõltumatu tunnus "nõu järgimise tihedus" on tugevamas korrelatsioonis sõltumatu tunnusega "jälgitavate arv", kui ta on sõltuva tunnusega "netosissetulek", mille puhul oli seos hoopis kõige nõrgem (0,043). Sellest saab järeldada, et keskmine igakuine netosissetulek ei ole sõltuv nõu järgimise tihedusest. Kontrollides korrelatsiooni statistilist olulisust selgus, et parameetri empiiriline väärtus (0,74) on kriitilisest (1,97) väiksem ehk olulisuse nivool 0,05 ei esine tunnuste vahel statistiliselt olulist korrelatsiooni.

Keskmise igakuise netosissetuleku ja jälgitavate finantsmõjuisikute arvu puhul on tegemist nõrga seosega, kus korrelatsioonikordaja väärtuseks on vaid 0,171, mis tähendab, et keskmine igakuine netosissetulek on nõrgalt sõltuv jälgitavate finantsmõjuisikute arvust. Testides statistilist olulisust selgus, et empiiriline väärtus (3,01) on suurem kui kriitiline (1,97), seega olulisuse nivool 0,05 esineb tunnuste vahel statistiliselt oluline korrelatsioon. Kuigi seos on nõrk, võib väita, et netosissetulek võib jälgitavate finantsmõjuisikute arvu suurenedes kasvada ja vastupidi. Positiivne on ka see, et tegemist ei ole negatiivse korrelatsiooniga, mis tähendaks seda, et mida rohkem finantsmõjuisikuid jälgitakse, seda väiksemaks muutub netosissetulek.

Erinevates uuringutes on välja toodud positiivset korrelatsiooni usaldusväarsuse ja ostukavatsuste vahel (Chung & Cho, 2017; Leparoux et al., 2019). Asendades antud töö raames ostukavatsused finantsotsuste tegemisega, püüdis autor uurida, kas finantsmõjuisikutelt saadud nõu järgimise tihedus on statistiliselt oluliselt seotud sellega, kui oluliseks kriteeriumiks finantsmõjuisikute jälgimisel peetakse nende usaldusväarsust ja jagatava info kasulikkust. Küsimusele vastamiseks

viidi läbi korrelatsioonanalüüs kasutades Spearman rho kordajat. Sõltuvaks tunnuseks oli vastanute „nõu järgimise tihedus“ ja sõltumatuteks finantsmõjuisiku „usaldusväärsus“ ja tema „jagatava info kasulikkus“ (vt Tabel 5). Valimiks osutusid siinkohal need 177 vastanut, kes jälgisid finantsmõjuisikuid, mis tähendab, et valimisse olid kaasa arvatud ka need, kes ei olnud veel finantsmõjuisikute soovitusi rakendanud.

Korrelatsioonide statistilise olulisuse kontrollimiseks püstitati järgmised hüpoteesid:

1. H0: Statistiliselt oluline korrelatsioon puudub olulisuse nivool 0,05.
2. H1: Statistiliselt oluline korrelatsioon esineb olulisuse nivool 0,05.

Tabel 5. Nõu järgimise tiheduse korrelatsioonimaatriks (n=177)

	Nõu järgimise tihedus	Usaldusväärsus	Jagatava info kasulikkus
Nõu järgimise tihedus	1		
Usaldusväärsus	0,015	1	
Jagatava info kasulikkus	0,097	0,526	1

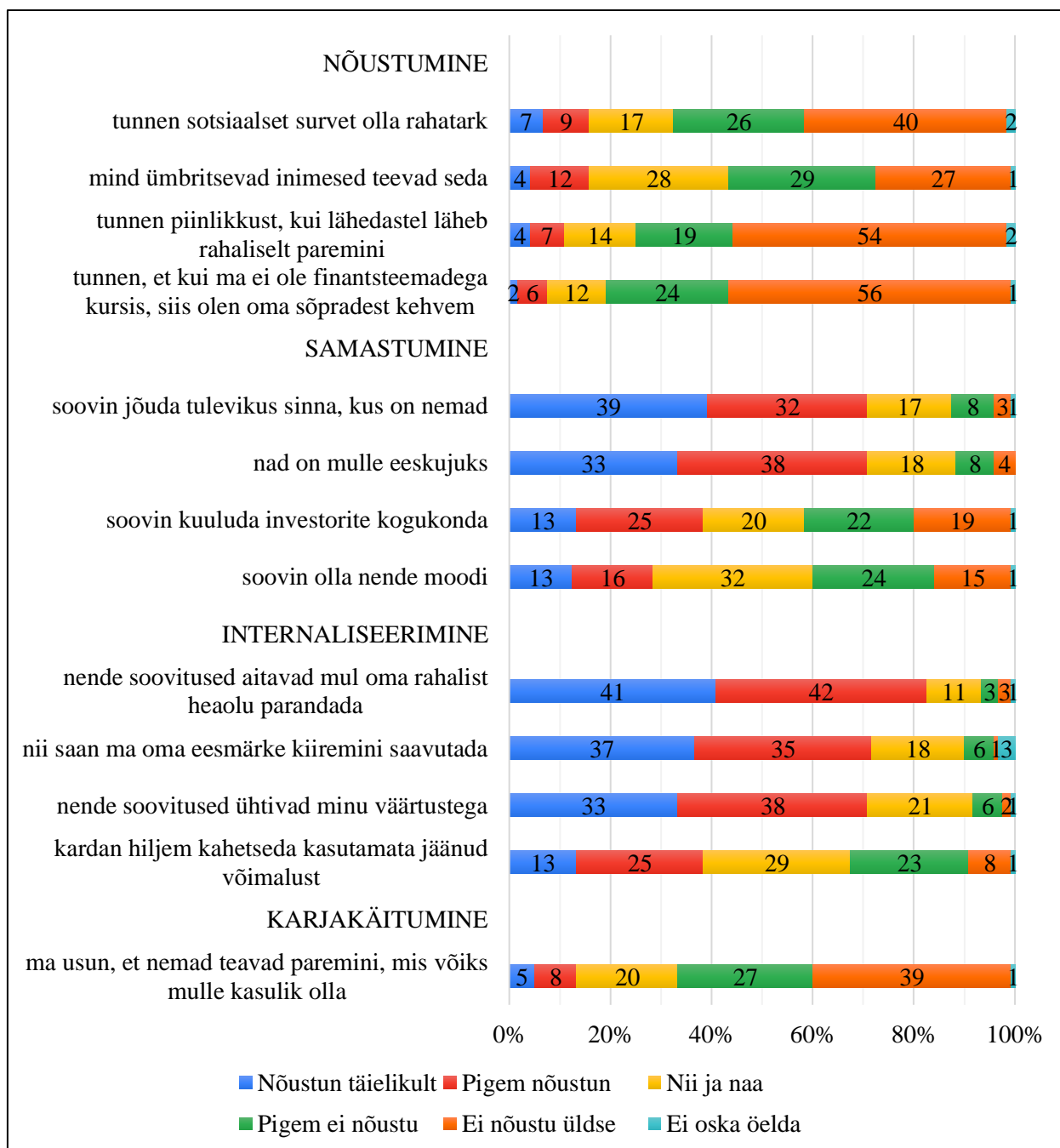
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Maatriksi põhjal selgus, et kõige tugevamini on omavahel seotud usaldusväärsus ja jagatava info kasulikkuse kriteerium, mille puhul oli korrelatsioonikordaja keskmise tugevusega (0,526). Tegemist on positiivse korrelatsiooniga, mida saab tõlgendada selliselt, et mida olulisem kriteerium on usaldusväärsus, seda olulisem on ka jagatava info kasulikkus ja vastupidi. Kontrollides korrelatsiooni statistilist olulisust selgus, et parameetri empiiriline väärtus (8,18) on suurem kui kriitiline väärtus (1,97), millest saab järeldada, et olulisuse nivool 0,05 esineb nende tunnuste vahel statistiliselt oluline korrelatsioon. Antud olukorras esineb multikollineaarsus, kuna tunnus „jagatav info on kasulik“ on tugevamas korrelatsioonis teise sõltumatu tunnusega kui ta on sõltuvaga, millest viimaste puhul oli seos ka nõrk (0,097). Testides statistilist olulisust selgus, et empiiriline väärtus (1,29) on väiksem kui kriitiline (1,97), seega olulisuse nivool 0,05 ei esine tunnuste „nõu järgimise tihedus“ ja „jagatav info on kasulik“ vahel statistiliselt olulist korrelatsiooni ning saab järeldada, et nõu järgimise tihedus ei sõltu jagatava info kasulikkusest.

Peaaegu olematu seos (0,015) oli tunnuste „nõu järgimise tihedus“ ja „usaldusväärsus“ vahel. Kontrollides korrelatsiooni statistilist olulisust selgus, et parameetri empiiriline väärtus (0,2) on väiksem kui kriitiline (1,97) ehk olulisuse nivool 0,05 ei esine tunnuste „nõu järgimise tihedus“ ja „usaldusväärsus“ vahel ka statistiliselt olulist korrelatsiooni, millest võib järeldada, et nõu järgimise tihedus ei sõltu usaldusväärsus kriteeriumist.

3.2.3. Sotsiaalse mõju roll finantsotsuste langetamises

Viimaseks uurimisküsimuseks oli „Millisel määral omavad Herbert C. Kelmani sotsiaalse mõju protsessid rolli Eesti 18–30-aastaste noorte seas finantsmõjuisikute soovitude põhjal langetatud finantsotsustes?“. Vastav küsimustiku jaotis oli mõeldud neile, kes on finantsmõjuisikutelt saanud nõu järginud. Uurimaks kas ja millised protsessid omavad rolli, koostas autor teooriate tõlgenduste põhjal 13 väidet, millest 12 on sotsiaalse mõju ja üks karjakäitumise kohta (vt Joonis 9).



Joonis 9. Sotsiaalse mõju roll finantsmõjuisikute soovitude rakendamises, % (n=120)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Tulemustest selgus, et kõige tugevamini mängivad rolli internaliseerimise protsesside kohta koostatud väited. Internaliseerimise puhul rakendatakse finantsmõjuisikult saadud nõu seetõttu, et see käitumine on kooskõlas nende enda väärtussüsteemiga või on kasulik mõne nende probleemi lahendamiseks (Kelman, 1961, lk 65–66). Vastanute seas nõustuti enim väitega „Järgin finantsmõjuisikute soovitusi, sest nende soovitused aitavad mul oma rahalist heaolu parandada.“, kusjuures 82,5% kas nõustusi täielikult või pigem nõustusi. Järgmisena nõustuti enim väidetega „Järgin finantsmõjuisikute soovitusi, sest nii saan ma oma eesmärgi kiiremini saavutada“ ja „Järgin finantsmõjuisikute soovitusi, sest nende soovitused ühtivad minu väärtustega.“.

Ka samastumise kohta käivad väited omavad märkimisväärset rolli, mille puhul rakendatakse finantsmõjuisikutelt saadud nõu seetõttu, et soovitakse läbi jälgendamise olla teine inimene (siinkohal finantsmõjuisik), temaga sarnane või täita finantsmõjuisiku soovitud rolli (näiteks isiku kuulumine investori kogukonda) ning läbi selle saavutada rahuldustpakkuv enesemääratlussuhe (Kelman, 1961, lk 63–65). Enim nõustuti väidetega „Järgin finantsmõjuisikute soovitusi, sest soovin jõuda tulevikus sinna, kus on nemad.“ ja „Järgin finantsmõjuisikute soovitusi, sest nad on mulle eeskujuks.“, kusjuures mõlema puhul kaldus nõustumise poole 70,8% vastanutest.

Kõige vähem mängis rolli nõustumine, kus autori mugandatud teooria kohaselt järgitakse finantsmõjuisikute soovitusi seetõttu, et otsitakse enda lähedastelt heakskiitu või soodsat reaktsiooni. Nende väidete puhul kalduti enim mittenõustumise poole, kusjuures kõige vähem nõustuti väitega „Järgin finantsmõjuisikute soovitusi, sest tunnen, et kui ma ei ole finantsteemadega kursis, siis olen oma sõpradest kehvem.“ ja „Järgin finantsmõjuisikute soovitusi, sest tunnen piinlikkust, kui lähedastel läheb rahaliselt paremini.“

3.3. Arutelu, järeldused ja ettepanekud

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, milline roll on finantsmõjuisikutel Eesti 18–30-aastaste noorte finantskäitumises, tuginedes seejuures Herbert C. Kelmani sotsiaalse mõju teooriale. Eesti noorte seas läbiviidud uuringu teel kogutud esmaste andmete kaudu täideti püstitatud eesmärk ja lahendati töö probleem, milleks oli vähene teave sotsiaalmeedias tegutsevate finantsmõjuisikute rollist noorte finantskäitumises. Lisaks täideti töö sissejuhatuses nimetatud uurimisülesanded ja leiti vastused püstitatud uurimisküsimustele.

Soovides teada, millised tegurid motiveerivad Eesti 18–30-aastaseid noori finantsmõjuisikuid jälgima, kaardistati finantsmõjuisikute jälgitavus ja selle taga peituvad tegurid. Tulemustest selgus, et ligi 60% uuringus osalenutest jälgib sotsiaalmeedias finantsmõjuisikuid, tehes seda peamiselt Instagramis. See on vastavuses HypeAuditor uuringuga, mille kohaselt on Instagrami „rahandus ja majandus“ kategooriasse kuuluvate mõjuisikute arv 2021. aastal kasvanud pea 27% (Baklanov, 2022). Uurides jälgimise põhjuseid selgus, et 80% jälgib finantsmõjuisikuid finantsteemadel teadmiste saamise eesmärgil. Olulisteks põhjusteks olid ka isiklike kogemuste kuulmine, investeerimissoovituste saamine ja finantsmaailma uudistega kursis olemine. Uurides, millised tegurid on nende jälgimise juures olulise tähtsusega, selgus, et kõige olulisemateks võib nimetada finantsmõjuisiku usaldusväarsust ning jagatava info kasulikkust ja ajakohasust. Autori hinnangul saab sellest järeldada, et nende jälgimine on saamas järjest olulisemaks trendiks, mida võiks võrrelda ka eesolevate aastatega, et näha, kas trend jätkab kasvu või hoopis kahaneb. See annab ka ainekku põhjalikumalt uurida, kuidas üldse tekib usaldus finantsmõjuisikute kui pealtnäha võõraste inimeste vastu ning mis kriteeriumite alusel määratakse enda jaoks usaldusväarsus.

Soovides mõista, millisel määral omavad finantsmõjuisikud rolli Eesti 18–30-aastaste noorte finantskäitumises ja nende tehtavates finantsotsustes, uuriti vastanute hinnangut selle kohta, kui suurel määral on finantsmõjuisikud nende finantskäitumist muutnud, ning kaardistati saadud finantsnõu järgimine ja erinevate finantssoovituste potentsiaalne järgimine tulevikus. Pea pooled hindasid, et nende finantskäitumises on finantsmõjuisikute jälgimise ajendil toimunud muutused ning saadud finantsnõu on reaalselt järginud 2/3 vastanutest. Saadud soovituste põhjal rakendatakse kõige tõenäolisemalt kindla positiivse tulemiga finantsotsuseid, näiteks raha kogumine ja säästmine, sissetuleku suurendamine, finantseesmärkide seadmine ja isikliku eelarve koostamine. Riskantsematest otsustest rakendatakse kõige tõenäolisemalt investeringuid osalustesse ja laenedesse. Autor tuvastas ka, et riskantsemaid soovitusi järgiksid tõenäolisemalt mehed, mis on kooskõlas Powell ja Ansic (1997, lk 622) uuringuga, mille kohaselt võtavad mehed finantsotsuste tegemisel naistest rohkem riske. Oluliste tulemustena selgusid ka asjaolud, et jälgitavate finantsmõjuisikute arv on positiivses korrelatsioonis saadud nõu järgimise tihedusega, ning saadud nõu järgimise tihedus ei ole korrelatsioonis finantsmõjuisiku usaldusväarsuse kriteeriumiga. Võib öelda, et antud tulemus on vastuolus Sermani ja Simsi (2020, lk 10) uuringuga, mille kohaselt mõjuisikust blogijate usaldusväarsus suunab blogi lugejate kavatsusi blogijate soovituste järgimise suunas. Tulemused näitavad, et finantsmõjuisikutel on roll Eesti noorte finantskäitumises ja nende jagatud soovituste põhjal võtavad noored vastu erinevaid finantsotsuseid. Antud järeldus pakub ainekku noorte tehtavate finantsotsuste tulemuste ja tagajärgede sügavamaks uurimiseks.

Tuginedes viimasele püstitatud uurimisküsimusele uuriti, millisel määral omavad Herbert C. Kelmani sotsiaalse mõju protsessid rolli Eesti 18–30-aastaste noorte seas finantsmõjuisikute soovitude põhjal langetatud finantsotsustes. Selgus, et kõige tugevamini mängivad rolli internaliseerimise protsessid, mille puhul järgitakse finantsmõjuisikute soovitusi seetõttu, et need on kooskõlas järgija väärtussüsteemiga või aitavad mõnda tema probleemi lahendada (Kelman, 1961, lk 65–66). Väiksemat, kuid samuti märkimisväärset rolli mängisid samastumise protsessid, mille puhul järgitakse soovitusi eesmärgiga läbi jälgendamise olla finantsmõjuisik või temaga sarnane või täita mõjuisiku poolt soovitud rolli, et saavutada rahulduspakkuv enesemääratlussuhe (Kelman, 1961, lk 63–65). Nõustumise protsessid omasid minimaalset rolli, mille puhul järgitakse finantsmõjuisikute soovitusi eesmärgiga saada lähedastelt heakskiitu. Tulemustest saab järeldada, et sotsiaalse mõju protsessidest omavad suurel määral rolli internaliseerimise ja samastumise protsessid ning vähesel määral nõustumise protsessid. Autori hinnangul võiks tulemuste jätkuks sügavamalt lisaks uurida teisi psühholoogilisi protsesse, mis võivad potentsiaalselt tähtsust omada finantsmõjuisikute järgmises ja jälgendamises.

Uuringu tulemuste põhjal saab järeldada, et sotsiaalmeedia finantsmõjuisikutel on märkimisväärne roll Eesti noorte finantskäitumises ja nende tehtavates finantsotsustes. See on vastavuses erinevate uuringutega, näiteks Sermani ja Simsi (2020, lk 10) oma, mille kohaselt mõjuisikust blogijad omavad oma soovitude jagamisega rolli blogi lugejate ostukavatsustes, ja Indoneesia tudengite uuringuga, mille kohaselt on sotsiaalmeedia mõjuisikutel roll nende tudengite investeerimishuvis (Ulmi et al., 2022, lk 6). Lisaks vastab see töö teoreetilises osas kirjeldatud arvamusiidrite teooriale, mille alusel on mõjuisikutel kui arvamusiidritel võime soovitud viisil mitteametlikult mõjutada teiste isikute hoiakuid ja käitumist (Venkatraman, 1989, viidatud Rogers, 1983, lk 271).

Tulenevalt antud töö teoreetilistest alustest ja eelnevalt toodud järeldustest saab väita, et finantsmõjuisikud on efektiivne viis rahatarkuse ning finantskirjaoskusega seotud teemade noorteni viimiseks. Autori hinnangul joonistub selgelt välja, et finantsmõjuisikud täidavad noorte finantshariduses olulist tühimikku, toimides niivõrd hästi potentsiaalselt seetõttu, et sel viisil sotsiaalmeedias jagatud finantsinformatsioon on noorte jaoks lihtsasti ja igal ajal kättesaadav, tasuta ja arusaadav. Ka Morning Consult (2021) finantsteemaline uuring näitab, et noorte täiskasvanute jaoks on finantsnõu juures olulisim see, et see oleks tasuta ja arusaadav. Oluline roll võib olla ka asjaolul, et finantsmõjuisikud täidavad justkui üksikisikust soovitaja rolli, mis on võrreldes traditsioonilise reklaamiga tarbijate jaoks usaldusväärsem allikas (Nielsen, 2012). Selle juures on säilinud ka noorte otsustusvabadus, saades ise, vastavalt enda jaoks olulistele teguritele,

näiteks usaldusväärsus ja edukas taust, valida, milliseid mõjusikuid jälgida ja milliseid soovitusi kuulda võtta, ja hinnata, kas mõjusik vastab nende jaoks olulistele teguritele.

Eesti elanike rahatarkuse edendamise strateegia osana võiks laiemalt kasutada sotsiaalmeediat ja finantsmõjusikuid noorte finantskirjaoskuse edendamiseks. Aastateks 2021-2030 loodud strateegia raames on märgatud erinevate finantsteemaliste sotsiaalmeediagruppide potentsiaali, tuues välja, et need annavad võimaluse õppida teistelt sarnastelt inimestelt, kuid seni on finantsmõjusikud jäänud märkamata. Autori arvates aitaksid finantsmõjusikud kaasa strateegia esimese ja kolmanda eesmärgi saavutamisele, milleks on rahatarkuse kättesaadavaks tegemine ja toetava keskkonna tagamine rahatarkuse rakendamise julgustamiseks. (Rahandusministeerium, 2021) Ehk oma sihtgrupile võiks lähemale tulla sinna, kus sihtgrupp peamiselt tegutseb ja teavet ammutab, milleks on sotsiaalmeedia. Ka pangad saaksid finantsmõjusikutega koostööd teha nii rahatarkuse edendamiseks kui finantstoodete kohta teadlikkuse tõstmiseks. See omakorda pakub ainetikku uurimiseks, kas sellised koostööd mõjutavad mõjusikute tajutavat usaldusväärst.

Käesoleva uuringu tugevustena soovib autor välja tuua teema aktuaalsuse ja olulisuse, saavutatud valimi suuruse, põhjaliku teoreetilise tagapõhja ning läbimõeldult koostatud küsimustiku, mis võimaldas saada vastused kõikidele püstitatud uurimisküsimustele. Antud tööga aitas autor kaasa antud vallas arusaamade kujundamisele ja alusandmete tekkele ning pani aluse edasistele uuringutele. See on eriti oluline just Eestis, sest autorile teadaolevalt pole varem eestlaste seas sarnast uuringut tehtud. Autor nendib, et antud uuringul ilmnevad ka teatud piirangud. Esiteks esindusliku valimi puudumine, mistõttu ei ole võimalik teha üldistusi üldkogumile. Teiseks valitud sihtgrupp, milleks on Eesti 18–30-aastased noored, ja jätab kõik ülejäänud vanusegrupid välja. Teatud finantsmõjusikud aga suunavad oma sisu näiteks just noortele või lastele, eesmärgiga neid finantsteemadel harida (Lake, 2023), mistõttu tasuks kaasata uurimisse suurem sihtgrupp.

Käesoleva bakalaureusetöö käigus selgitati välja, milline on finantsmõjusikute roll Eesti 18–30-aastaste noorte finantskäitumises. Autori hinnangul pakub antud uuring alust edaspidisteks uuringuteks. Lähtuvalt sellest, et käesoleva uuringu valim ei olnud esinduslik, võiks sarnast uuringut läbi viia tagades Eesti noorte esinduslik valim, läbi mille saaks teha üldistusi laiemale sihtgrupile. Tulenevalt uuringu tulemustest ja sisust võiks autori arvates sügavamalt uurida mitmeid aspekte. Esiteks, finantsmõjusikute vastu usalduse tekkimise protsesse ja tagamaid, näiteks mis kriteeriumite alusel defineerivad noored enda jaoks usaldusväärst. Teiseks, milliseid tulemusi ja tagajärgi on toonud ja võivad tuua finantsmõjusikute soovitude põhjal tehtavad

finantsotsused. Kolmandaks, millised erinevad psühholoogilised protsessid omavad mõjuisikute usaldamises ja nende soovitude järgimises rolli, näiteks ka neuroturunduse ja eelarvamuste osakaalu otsuste tegemises ning noorte alateadlikke protsesse finantsmõjuisikute jälgimises ja järgimises. Siin saaks näiteks muuhulgas uurida haloefekti rolli, mis antud uuringu kontekstis võiks tähendada seda, et finantsmõjuisiku kohta omandatud positiivne ettekujutus suunab mõjuisikut ja tema soovitusi usaldama ka ilma adekvaatse põhjuseta, kaasa arvatud siis, kui tema soovitudest aru ei saa või need võivad tekitada finantskahju (Sable International, 2022). Lisaks oleks kasulik teada saada, millised on Eesti finantsmõjuisikute statistilised näitajad sotsiaalmeedia platvormides ning võrrelda neid teiste kategooriate mõjuisikute näitajatega. Näiteks võiks huvi pakkuda kaasatuse määr (inglise keeles *engagement rate*), mis näitab seda, kui kaasatud on mõjuisiku jälgijaskond, kusjuures suurem kaasatuse määr tähendab rohkem reaktsioone postitustele, mis omakorda annab postitusele suurema võimaluse orgaaniliseks levikuks (HypeAuditor, 2023, lk 13). Eeltoodud aspektide uurimiseks oleks autori hinnangul vaja tugevat arusaama inimpsühholoogiast ning rakendada lisaks kvantitatiivsele lähenemisele ka kvalitatiivset uuringumeetodit, kaasates uuringusse lisaks ka finantsmõjuisikuid.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeediast on saanud lahutamatu osa noorte inimeste elust, leides kasutust nii suhtlusvahendina kui ka informatsiooni ammutamise allikana. Sotsiaalmeedia arenguga on toimunud muudatused turunduse ja reklaami vallas, aga ka finantsteadmiste kättesaadavuses ja levikus. Traditsiooniline reklaam on suurel määral asendunud mõjuisikuturundusega ning finantsmõjuisikutest on saanud noorte rahatarkuse eeskujud. Finantsmõjuisikud on uus liik mõjuisikuid, kelle populaarsus on viimaste aastatega pidevalt kasvanud. Nende rolli noorte finantskäitumises ei saa alahinnata, sest arvamusiidritena omavad nad oma jälgijate üle sedalaadi mõju, mis ei pruugi koheselt väljenduda ning võib mõjutada alles hilisemaid finantsotsuseid. Erinevalt paljudest teistest eluaspektidest omavad finantsotsused rolli iga isiku majanduslikus heaolus ja võivad selle kujundamisel omada suurt kaalu. Antud tööga panustas autor antud teema vallas arusaamade kujundamisele, pannes aluse ka teema edasiseks uurimiseks.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, milline roll on finantsmõjuisikutel Eesti 18–30-aastaste noorte finantskäitumises. Selle saavutamiseks seadis autor kolm uurimisküsimust. Esiteks välja selgitada, millised tegurid motiveerivad Eesti noori finantsmõjuisikuid jälgima. Teiseks kaardistada, millisel määral omavad finantsmõjuisikud rolli Eesti noorte finantskäitumises ja tehtavates finantsotsustes. Kolmandaks uurida, millisel määral omavad Herbert C. Kelmani sotsiaalse mõju protsessid rolli Eesti noorte seas finantsmõjuisikute soovitude põhjal langetatud finantsotsustes. Uurimisküsimustele vastamiseks kombineeriti töö teoreetilised alused ja empiirilised tulemused. Esmased andmed koguti kvantitatiivsel meetodil 302-lt isikult.

Uuringu tulemuste põhjal toodi välja järgmised järeldused ja ettepanekud:

- Finantsmõjuisikute jälgimine on noorte seas järjest olulisem fenomen, mis on eriti kiirelt hakanud kasvama viimastel aastatel.
- Instagram on kõige populaarsem kanal finantsmõjuisikute jälgimiseks.
- Pooled noored on andnud hinnangu, et nende finantskäitumises on finantsmõjuisikute jälgimise tulemusena toimunud muudatused.
- 2/3 noortest on rakendanud finantsmõjuisikutelt saadud finantsnõu.

- Jälgitavate mõjuisikute arv on positiivses korrelatsioonis finantsmõjuisikutelt saadud finantsnõu rakendamise tihedusega.
- Sotsiaalse mõju internaliseerimise protsess omab finantsmõjuisikute soovitusel järgimisel suurimat rolli. Selle kohaselt on soovitused kooskõlas nende järgija väärtussüsteemiga või need aitavad tal mõnda eksisteerivat probleemi lahendada.
- Sotsiaalse mõju samastuse protsessid omavad samuti olulist rolli, mille puhul püütakse jäljendamise kaudu olla finantsmõjuisik, temaga sarnane või täita tema poolt soovitud rolli.
- Finantsmõjuisikud on efektiivne viis noorte harimiseks finantsteemadel.
- Sotsiaalmeedias jagatud finantsinformatsioon on noorte jaoks lihtsasti ja igal ajal kättesaadav ning tasuta ja arusaadav.
- Finantsmõjuisikute jälgimise juures on säilinud noorte otsustusvabadus – nad saavad ise lähtuvalt enda jaoks olulistest teguritest valida, keda jälgida ja mida kuulda võtta.
- Finantsmõjuisikute soovitusi usaldatakse rohkem kui traditsioonilise reklaami teel saadud nõu, kuna need mõjuvad kui üksikisikult või lähedaselt tulnud soovitused.
- Eesti elanike rahatarkuse edendamise strateegia osana Eesti noorte finantskirjaoskuse edendamiseks võiks märgata finantsmõjuisikute potentsiaali ja neid strateegiasse kaasata.
- Pankadel on hea võimalus teha koostööd finantsmõjuisikutega nii rahatarkuse edendamiseks kui ka enda finantstoodete kohta teadlikkuse tõstmiseks.

Käesoleva bakalaureusetöö raames saadi teada, milline roll on finantsmõjuisikutel uuringus osalenud noorte finantskäitumises. Uuringu tulemused tõstavad teadlikkust finantsmõjuisikute rollist noorte tehtavates finantsotsustes ning annavad aimu, kuidas noorte finantskirjaoskust veel efektiivsemalt arendada saaks. Kuigi harivate ja läbianalüüsitud soovitusel kaudu on finantsmõjuisikutel võimalus panustada noorte finantskirjaoskuse arengusse ja finantstoodete kohta teadlikkuse tõstmisesse, on seejuures siiski oluline, et noored suhtuksid kuuldu soovitusel kriitiliselt ja teadvustaksid võimalikke ohte. Uuringu põhjal tehtud järeldused ja ettepanekud panevad aluse antud teema edasiseks ja põhjalikumaks uurimiseks. Laiemale sihtgrupile üldistamiseks võiks sarnast uuringut läbi viia esindusliku valimiga. Tasuks ka täiendavalt uurida erinevaid psühholoogilisi aspekte finantsmõjuisikute jälgimises, järgimises ja usaldamises. Edaspidiselt võiks uurimisse kaasata ka finantsmõjuisikuid ja võrrelda nende sotsiaalmeedia statistilisi näitajaid teiste kategooriate mõjuisikute omadega.

SUMMARY

THE ROLE OF FINANCIAL INFLUENCERS IN THE FINANCIAL BEHAVIOR OF ESTONIAN YOUTH

Cärol Pärtel

Social media has become an integral part of the lives of young people, finding use both as a means of communication and as a source of information. Along with the developments in social media, there have been changes in the availability and spread of knowledge in general, but also specifically in the field of financial knowledge. Traditional advertising has been largely replaced by influencer marketing and financial influencers have become role models for anything money-related.

The popularity of these financial influencers has increased in recent years, which in turn has increased the amount of financial knowledge available. However, their role in the financial behavior of young people has yet to be widely studied. As opinion leaders, they have the ability to influence their followers' opinions and decisions, which is why their role in the financial behavior of young people cannot be underestimated. Unlike many other aspects of life, financial decisions, whether they are minor or substantial, play a key role in the financial well-being of every individual. Financial decisions based on following someone's advice can potentially be dangerous, which is why it is important to understand the role that financial influencers have in the influencing of other people's financial behavior.

As far as the author of this thesis is aware, little to no previous studies have been conducted about the role of financial influencers in the financial behavior of Estonian youth. Thus, the aim of this bachelor thesis is to find out what kind of role financial influencers have in the financial behavior of Estonian youth aged 18–30. The study is necessary to raise awareness of the influence of financial opinion leaders and find ways for improving the financial literacy of young people more effectively.

To achieve the research goal, three research questions were posed:

1. Which factors motivate young Estonians aged 18–30 to follow financial influencers on social media?
2. To what extent do financial influencers have a role in the financial behavior and financial decisions of young Estonians aged 18–30?
3. To what extent do Herbert C. Kelman’s social influence processes have a role in the financial decisions that young Estonians aged 18–30 make based on the recommendations of financial influencers?

The theoretical basis of the research includes Herbert C. Kelman’s social influence theory, the theory of herding behavior, descriptions of source credibility models and the essence of influencer marketing and word-of-mouth marketing. In order to find answers to the posed research questions, a quantitative approach was implemented, as it allows to reach more people. Data was collected via an online survey and the research was conducted in the Spring of 2023. The data was analysed with quantitative methods, such as correlation analysis and T-test, and descriptive statistics, including arithmetic mean. The final sample consisted of 302 Estonians aged 18–30. Considering that the sample was created using non-probability sampling methods, the results of this study cannot be generalised to the general population of the Estonian youth, and therefore can only represent the opinions of the participants.

Based on the results of the research, the following conclusions were made:

- Following financial influencers is a growing phenomenon among young people.
- Instagram is the most popular channel for following financial influencers.
- Half of the respondents have assessed changes in their financial behavior since following financial influencers.
- Two thirds of the respondents have implemented financial advice received from a financial influencer.
- The number of influencers followed is positively correlated with the frequency of the implementation of financial advice received from financial influencers.
- From the social influence theory, the process of internalisation has the biggest role in following the recommendations of financial influencers, meaning that the recommendations followed are either in line with the followers’ value system or help them solve an existing problem they have.

- The process of identification also has an important role, though slightly less significant. It is a process in which one tries to be a financial influencer, similar to one or to fulfil the role desired by the financial influencer.
- Financial influencers are an effective way to educate young people about finance.
- The freedom of decision-making of young people is preserved when following financial influencers – they can choose who to follow and what advice to follow, based on the factors that are important to them.
- Advice from financial influencers is more trusted than advice received through traditional advertising, since they are regarded as recommendations from someone close.
- The potential of financial influencers should be taken into account and included in the strategy to promote the financial literacy of Estonian youth.
- Banks have a good opportunity to work with financial influencers both to promote financial wisdom and raise awareness about their own financial products.

As part of this bachelor's thesis, it was learned which role financial influencers have in the financial behavior of the young people who participated in the study. The results of the study raise awareness of the role of financial influencers in the financial decisions made by young people and give an idea of how the financial literacy of young people could be developed even more effectively. Although financial influencers have the opportunity to contribute to the development of young people's financial literacy and awareness of financial products through educational and well-analysed recommendations, it is still important that young people view these recommendations critically with awareness of possible risks. The conclusions and proposals based on the research lay the foundation for further and more comprehensive research on this topic. In order to generalise to a wider target group, a similar study could be conducted with a representative sample. It would also be worthwhile to further investigate various psychological aspects of following and trusting financial influencers. In the future, financial influencers could also be included in the research and their social media statistical indicators could be compared with that of influencers of other categories.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Applbaum, R. F., & Anatol, K. W. E. (1972). The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation. *Speech Monographs*, 39(3), 216–222. <https://doi.org/10.1080/03637757209375760>
- Australian Securities and Investments Commission. (2021). Young people and money. *Moneysmart*. 15.
- Baddeley, M. (2010). Herding, social influence and economic decision-making: Socio-psychological and neuroscientific analyses. *The Royal Society*, 36, 281-290. <https://doi.org/doi:10.1098/rstb.2009.0169>
- Baklanov, N. (2022, jaanuar 25). HypeAuditor Reveals Top Trending Instagram Topics for 2022 in its Third Annual “State of Influencer Marketing” Report. HypeAuditor. Kasutatud: 3. mai 2023 <https://hypeauditor.com/blog/state-of-influencer-marketing/>
- Banerjee, A. V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151–170. <https://doi.org/10.1257/jep.12.3.151>
- Blakemore, J. K., Bayer, A. H., Smith, M. B., & A. Grifo, J. (2020). Infertility influencers: An analysis of information and influence in the fertility webspace | SpringerLink. *Journal of Assisted Reproduction and Genetics*, 37, 1371–1378. <https://doi.org/10.1007/s10815-020-01799-2>
- Bowers, J. W., & Phillips, W. A. (1967). A note on the generality of source-credibility scales. *Speech Monographs*, 34(2), 185–186. <https://doi.org/10.1080/03637756709375542>
- Briggs, E. (2022, detsember 12). Gen Z Is Extremely Online. Morning Consult. Kasutatud: 4. mai 2023 <https://morningconsult.com/2022/12/12/gen-z-social-media-usage/>
- Business Today. (2021). *Rise of the finfluencers*. <https://www.businesstoday.in/interactive/immersive/rise-of-the-finfluencers/>

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- de Regt, A., Cheng, Z., & Fawaz, R. (2023). Young People Under ‘Finfluencer’: The Rise of Financial Influencers on Instagram: An Abstract. B. Jochims & J. Allen (Toim), *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs* (lk 271–272). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_106
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dencheva, V. (2023, jaanuar 19). *Influencer marketing worldwide*. Statista. Kasutatud: 14. aprill 2023 <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>
- Dewra, H. (2023, jaanuar 16). *Herd Mentality: The Pros and Cons of Peer Pressure & Understanding the Bandwagon Effect*. Medium. Kasutatud: 13. aprill 2023 <https://bootcamp.uxdesign.cc/herd-mentality-the-pros-and-cons-of-peer-pressure-understanding-the-bandwagon-effect-e02e4477e454>
- Eesti Statistikaamet. (2021). IT32: 16-74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute järgi. Kasutatud 15. aprill 2023 https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-leibkonnas/IT32.
- Eesti Statistikaamet. (2022). RV021: Rahvastik soo ja vanuserühma järgi. Kasutatud 8. aprill 2023 https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021/table/tableViewLayout2
- EKI ühendsonastik. (2022). Mõjuisik. *Sõnaveeb*. Eesti Keele Instituut. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/m%C3%B5juisik/1>
- Ernits-Sups, R. (2020). Põhikooli õpilaste nägemus suunamudijate mõjust oma käitumisele [Magistritöö, Tallinna Ülikool]. Tallinna Ülikooli Akadeemiline Raamatukogu. <https://www.etera.ee/zoom/106610/view?page=1&p=separate&tool=info&view=0,0,2550,3301>
- ESMA. (2021). *ESMA's Statement on Investment Recommendations on Social Media*. ESMA. https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/esma70-154-2780_esmas_statement_on_investment_recommendations_on_social_media.pdf

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. *Inc* <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Geysler, W. (2023, jaanuar 20). *What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2023*. Influencer Marketing Hub. Kasutatud: 12. aprill 2023
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- GRIN. (2021). *Trifecta Influencer Marketing Case Study*. Kasutatud: 11. mai 2023
<https://grin.co/case-studies/influencer-marketing-trifecta/>
- Grossman, D. (2018, aprill 30). *On This Day 25 Years Ago, the Web Became Public Domain*. Popular Mechanics. Kasutatud: 25. veebruar 2023
<https://www.popularmechanics.com/culture/web/a20104417/www-public-domain/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
<https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- HypeAuditor. (2023). *State of Influencer Marketing 2023*. HypeAuditor. Kasutatud: 3. mai 2023
https://a.storyblok.com/f/103674/x/108f6f6106/hypeauditor-2023-global-state.pdf?utm_campaign=Content%20Download&utm_medium=email&_hsmi=250843791&_hsenc=p2ANqtz--_RdgvxbCPLGk2kf-Y_ykIdUPf0bEzHXxzGIz1z8QG_-2b3iK16gSLsn2ri3YqbsKvbPAR5hmwFMvoDENm5SbGMme0Zw&utm_content=250843791&utm_source=hs_automation
- Jalakas. (2023, märts 23). Uuring: Pensioniks kogumine ja pikaajaline investeerimine on muutunud noorte seas populaarsemaks. Swedbank. Kasutatud: 11. aprill 2023
<https://blog.swedbank.ee/noored/uuring-pensioniks-kogumine-ja-pikaajaline-investeerimine-on-muutunud-noorte-seas-populaarsemaks>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kalamas, M. (2022, detsember 1). SEB uuring: Noored säästavad peamiselt kodu ostmiseks ja investeerimishuvi on säilinud. SEB foorum. Kasutatud: 2. veebruar 2023
<https://www.seb.ee/foorum/pressiuudised/seb-uuring-noored-saastavad-peamiselt-kodu-ostmiseks-ja-investeerimishuvi>
- Kalamas, M. (2023, märts 15). SEB uuring: Eestimaalased eelistavad investeerimisel III samba pensionifonde ja aktsiaid. SEB. Kasutatud: 4. mai 2023
<https://www.seb.ee/foorum/pressiuudised/seb-uuring-eestimaalased-eelistavad-investeerimisel-iii-samba-pensionifonde-ja>

- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>
- Kemp, S. (2022a, jaanuar 26). *Digital 2022: The World's Top Websites*. DataReportal. Kasutatud: 25. veebruar 2023 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-worlds-top-websites>
- Kemp, S. (2022b, veebruar 26). *Digital 2022: Global Overview Report*. DataReportal. Kasutatud: 4. mai 2023 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2023a, jaanuar). *Global Social Media Statistics*. DataReportal. Kasutatud: 25. veebruar 2023 <https://datareportal.com/social-media-users>
- Kemp, S. (2023b, veebruar 13). *Digital 2023: Estonia*. DataReportal. Kasutatud: 20. veebruar 2023 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-estonia>
- Kreek, R. (2022, september 28). *Eestlased tahavad ikka kõige rohkem kinnisvarasse investeerida*. Postimees Investor. Kasutatud: 11. aprill 2023 <https://investor.postimees.ee/7614812/eestlased-tahavad-ikka-koige-rohkem-kinnisvarasse-investeerida>
- Lake, R. (2023, aprill 22). *Top Personal Finance Influencers Kids Follow*. Investopedia. Kasutatud: 3. mai 2023 <https://www.investopedia.com/financial-influencers-kids-follow-5219006>
- Lastekaitse Liit. (2023). Lapse õigused. *Lastekaitse Liit*. Kasutatud: 25. veebruar 2023 <https://www.lastekaitseliit.ee/et/lapseõigused/lapse-õigused/kas-mina-tean/sissejuhatus/>
- Lawther, R. (2021, november 17). *TikTok, Reddit and Instagram entice younger investors*. International Adviser. Kasutatud: 4. mai 2023 <https://international-adviser.com/tiktok-reddit-and-instagram-entice-younger-investors/>
- Leparoux, M., Minier, P., SKEMA Business School, Anand, A., & SKEMA Business School. (2019). The online influencers strategies and their impact on consumers decision process. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 18(3), 419–447. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.305>
- Lill, A., & Raik, J. M. (2022, jaanuar 19). *Investorite TOP 1000: Tallinna börs ajab väikeinvestoritest üle ääre*. Äripäev. Kasutatud: 7. mai 2023 <https://www.aripaev.ee/suur-top/2022/01/19/investorite-top-1000-tallinna-bors-ajab-vaikeinvestoritest-ule-aare>
- Lindstrom, M. (2011). *Brainwashed*. Crown Business.

- Luminor. (2021, august 12). Puust ja punaseks: Milline varaklass on investeerimiseks parim?. Rahageenius. Kasutatud: 11. aprill 2023 <https://raha.geenius.ee/blogi/luminori-blogi/puust-ja-punaseks-milline-varaklass-on-investeerimiseks-parim/>
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Mohsin, M. (2022, 132). 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2022. Oberlo. Kasutatud: 12. aprill 2023 <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Nielsen. (2012, aprill). *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*. Nielsen. Kasutatud: 12. aprill 2023 <https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- OECD. (2009). *Framework for the Development of Financial Literacy Baseline Surveys: A First International Comparative Analysis* (OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions Nr 1; OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, Kd 1). <https://doi.org/10.1787/5kmddpz7m9zq-en>
- OECD. (2020). *PISA 2018 Results: Are Students Smart about Money?* OECD. <https://doi.org/10.1787/48ebd1ba-en>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ots, K. (2022). 100 000 investorit! Kaarel Ots. Kasutatud: 25. veebruar 2023 <https://www.kaarelots.ee/single-post/100-000>
- Powell, M., & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: An experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18(6), 605–628. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00026-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00026-3)
- Pranno, K. (2023, jaanuar 2). Millist infot noored vajavad ja kust nad seda otsivad? 3 soovitus noorteinfotöö korraldamiseks 2023. aastal. Harno blogi. Kasutatud: 25. veebruar 2023 <https://blogi.harno.ee/millist-infot-noored-vajavad-ja-kust-nad-seda-otsivad-3-soovitus-noorteinfotoo-korraldamiseks-2023-aastal/>
- Principato, C. (2021, mai 25). *Here's Where the Youngest Generation of Investors is Getting Their Financial Advice*. Morning Consult. Kasutatud: 4. mai 2023 <https://morningconsult.com/2021/05/25/tiktok-is-flush-with-financial-advice-but-social-media-hasnt-replaced-professional-sources-for-guidance-yet/>
- Rahandusministeerium. (2019). *Eesti elanike finantskirjaoskuse ehk rahatarkuse uuring* (lk 157). <https://www.fin.ee/finantspoliitika-valissuhted/rahatarkus/rahatarkuse-uuring>
- Rahandusministeerium. (2021). *Eesti elanike rahatarkuse edendamise strateegia aastateks 2021–2030*. <https://www.fin.ee/finantspoliitika-valissuhted/rahatarkus/strateegiaprogramm>

- Rothman, D. (2016). *A Tsunami of Learners Called Generation Z*.
https://mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf
- Sable International. (2022, august 16). Don't let subconscious biases affect your financial decision making. Kasutatud: 3. mai 2023 <https://www.sableinternational.com/blog/dont-let-subconscious-biases-affect-your-financial-decision-making>
- Scharfstein, D. S., & Stein, J. C. (1990). Herd Behavior and Investment. *The American Economic Review*, 80(3), 465–479. <https://www.jstor.org/stable/2006678>
- Serman, Z., & Sims, J. (2020). HOW SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECT CONSUMERS PURCHASE HABIT? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2020*. <https://aisel.aisnet.org/ukais2020/10>
- Sharethrough. (2021). *Overview Of Native Advertising*. Sharethrough. Kasutatud: 14. aprill 2023 <https://support.sharethrough.com/hc/en-us/articles/206605923-Overview-Of-Native-Advertising>
- Statista. (2022, november). *Share of Americans investing in stocks 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/270034/percentage-of-us-adults-to-have-money-invested-in-the-stock-market/>
- Swant, M. (2016, mai 10). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*. Adweek. Kasutatud: 12. aprill 2023 <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Tereping, A.-R. (2006). *Grupiprotsessid organisatsioonis*.
- Ulla, T. (2022, märts 25). Noored on rahaasjus targemad kui kunagi varem. Peame pingutama, et tempos püsida. Swedbanki Majandusblogi. Kasutatud: 1. veebruar 2023 <https://blog.swedbank.ee/noored/noored-on-rahaasjus-targemad-kui-kunagi-varem-peame-pingutama-et-tempos-pusida>
- Ulmi, A. T., Pahlevi, C., & Sobarsyah, M. (2022). The Influence of Social Media Influencer on Students' Interest in Investing in the Capital Market. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.26487/hjbs.v4i1.512>
- Venkatraman, M. P. (1989). Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis. *Psychology and Marketing*, 6(1), 51–68. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060104>
- Vu, V. C., Keating, B., & Wang, S. (2022). *#influencers: Understanding the Role of Parasocial Relationships and Psychological Need Support*. <https://aisel.aisnet.org/acis2022/58/>
- Whatley, M. A., Webster, J. M., Smith, R. H., & Rhodes, A. (1999). The Effect of a Favor on Public and Private Compliance: How Internalized is the Norm of Reciprocity? *Basic and Applied Social Psychology*, 21(3), 251–259. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2103_8

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik koos tulemustega, %

Hea vastaja

Olen TalTechi majandusteaduskonna tudeng ning viin lõputöö raames läbi küsitluse sotsiaalmeedia finantsmõjusikute (ing. k. *finfluencer* ehk *financial influencer*) rollist Eesti 18-30 aastaste noorte finantskäitumises. Soovin teada saada kas, kuidas ja millistel põhjustel on noored mõjutatud mõjusikute soovitudest ning seda just eriti olulise teema näitel - finantskäitumine.

Uuringu läbi viimiseks oleks mul väga vaja Sinu abi. Ankeedi täitmine võtab aega umbes 5-10 minutit ja on anonüümne.

Tänulik, et leiad aega minu küsimustikule vastamiseks!

Cärol Pärtel

E-mail: carol.partel@gmail.com

1. Sinu vanus: (n=302)

18	(3%)
19	(2,6%)
20	(4,6%)
21	(7,6%)
22	(11,6%)
23	(11,3%)
24	(10,3%)
25	(14,6%)
26	(9,6%)
27	(7,3%)

28	(3,6%)
29	(5,3%)
30	(8,6%)

2. Kas jälgid sotsiaalmeedias finfluencereid? (n=302)

Jah	(58,6%)
Ei	(41,4%)

FINFLUENCERITE JÄLGIMINE

Investor-mõjuisik ehk *finfluencer* on mõjuisik, kes jagab sotsiaalmeedias informatsiooni, soovitusi ja isiklike kogemusi erinevatel finantsteemadel. Eesti näitel: Investor Toomas, rahakratt, dividendinvestor, miljonineiu, Kristjan Liivamägi, Kristi Saare jt.

3. Millistel põhjustel jälgid finfluencereid? (n=177)

Palun vali kõik vastusevariandid, mis Sinu puhul kehtivad.

Kui soovid midagi lisada, palun tee seda valiku "Muu" ("Other") juures.

Investeeringussoovitused	(65%)
Raha säästmise võimalused	(55,9%)
Sissetuleku suurendamise võimalused	(54,8%)
Teadmised finantsteemadel	(79,7%)
Teadmised finantsplaneerimisest	(54,8%)
Uudised finantsmaailmast	(57,1%)
Isiklike kogemuste kuulmine	(66,7%)
Motivatsioon finantskäitumise muutmiseks	(54,2%)
Küsimuste küsimine	(19,8%)
Lähedaste soovitusel	(6,8%)
<i>Meelelahutus</i>	<i>(2,3%)</i>
<i>Muu...</i>	

4. Millistes sotsiaalmeedia kanalites jälgid finfluencereid? (n=177)

Instagram	(88,1%)
Facebook	(38,4%)
TikTok	(13%)
Twitter	(6,8%)
YouTube	(23,2%)

Pinterest	(0,6%)
Spotify	(22,6%)
Snapchat	(1,7%)
Discord	(4,5%)
Blogid	(15,3%)
Reddit	(1,1%)
Telegram	(0,6%)

(t5) 5. Mitut erinevat finfluencerit jälgid? (n=177)

1 (11,3%), 2 (20,3%), 3 (26,6%), 4 (15,8%), 5 (9,6%), 6 (3,4%), 7 (1,7%), 8 (1,7%), 9 (0%), 10 (1,1%), 10+ (8,5%)

(t6) 6. Kui pikalt oled finfluencereid jälginud? ... aastat (n=177)

Alla 1 (12,4%), 1 (18,1%), 2 (29,4%), 3 (19,8%), 4 (7,9%), 5 (6,2%), 6 (1,7%), 7 (1,1%), 8 (0%), 9 (0%), 10 (1,1%), 10+ (2,3%)

7. Kui olulised on järgnevad aspektid finfluenceri puhul, keda jälgid? (n=177)

Palun hinda alljärgnevaid väiteid 5-palli skaalal, kus: 1 – ei ole üldse oluline, 5 – väga oluline.

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
(t7) Usaldusväärsus	76,3%	13%	6,8%	0,6%	3,4%	0%
(t8) Inspireerivus	41,8%	31,6%	19,8%	3,4%	2,8%	0,6%
(t9) Humoorikus	19,2%	30,5%	29,9%	11,9%	8,5%	0%
(t10) Edukas taust	39,5%	33,9%	14,1%	5,6%	6,8%	0%
(t11) Suur jälgijate arv	4%	11,3%	29,4%	29,9%	24,3%	1,1%
(t12) Isikliku vastutuse rõhutamine	27,7%	28,8%	23,7%	10,2%	5,6%	4%
(t13) Finantssoovituste eelnev analüüsimine	46,9%	26%	12,4%	7,3%	4%	3,4%
(t14) Isiklike kogemuste jagamine	57,1%	25,4%	8,5%	2,8%	2,8%	3,4%
(t15) Jagatav info on ajakohane	65%	19,2%	8,5%	0,6%	2,3%	4,5%
(t16) Jagatav info on kasulik	66,7%	16,4%	7,9%	1,7%	3,4%	4%
(t17) Jälgijatega suhtlemine (Q&A)	31,1%	19,8%	23,7%	13%	9%	3,4%

FINANTSKÄITUMINE

8. Palun hinda, kui suurel määral on finfluencerid Sinu finantskäitumist mõjutanud? (n=177)

Finantskäitumine...

on väga palju muutunud 5 (6,8%), 4 (33,9%), 3 (41,2%), 2 (14,1%), 1 (4%) ei ole üldse muutunud

9. Kui tõenäoliselt teeksid alljärgneva finantsotsuse finfluenceri soovitusel põhjal? (n=177)

Palun hinda oma nõusolekut järgnevate väidetega 5-palli skaalal, kus:

1 – ei nõustu üldse, 5 – nõustun täielikult.

(t19) Raha kogumine, säästmine	5 30,5%	4 32,8%	3 23,7%	2 6,2%	1 6,8%	Ei oska öelda 0%
(t20) Sissetuleku suurendamine	5 20,3%	4 36,2%	3 28,2%	2 11,9%	1 2,8%	Ei oska öelda 0,6%
(t21) Isikliku eelarve koostamine (tulude ja kulude plaan)	5 22,6%	4 27,1%	3 27,7%	2 14,7%	1 6,8%	Ei oska öelda 1,1%
(t22) Finantseesmärkide seadmine	5 26,6%	4 32,8%	3 26%	2 9%	1 4,5%	Ei oska öelda 1,1%
(t23) Investeering osalusse (aktsiad, fondid, k.a pensionifondid, start-up jms)	5 18,1%	4 22%	3 31,1%	2 17,5%	1 10,2%	Ei oska öelda 1,1%
(t24) Investeering laenuksesse (võlakirjad, hüpoteeklaenu, tagamata laenu jms)	5 9%	4 10,7%	3 30,5%	2 29,4%	1 18,1%	Ei oska öelda 2,3%
(t25) Investeering kinnisvarasse (korterid, majad, maatükid jms)	5 15,3%	4 18,6%	3 26%	2 23,7%	1 14,1%	Ei oska öelda 2,3%
(t26) Investeering toorainesse (nafta, kuld, hõbe jms)	5 4,5%	4 7,3%	3 21,5%	2 31,1%	1 33,3%	Ei oska öelda 2,3%
(t27) Alternatiivsed investeeringud (kunst, margid, veinid jms)	5 2,8%	4 5,6%	3 16,4%	2 31,1%	1 41,2%	Ei oska öelda 2,8%
(t28) Investeering krüptovaluutasse	5 4,5%	4 6,8%	3 15,8%	2 31,1%	1 40,1%	Ei oska öelda 1,7%
(t29) Raha paigutamine hoiusesse (kogumishoius, tähtajaline hoius, investeermishoius)	5 10,7%	4 26%	3 19,8%	2 27,1%	1 15,8%	Ei oska öelda 0,6%
(t30) Raha paigutamine ühisrahastusse	5 1,7%	4 16,4%	3 15,8%	2 33,3%	1 29,9%	Ei oska öelda 2,8%
(t31) Investeeringute fundamentaalanalüüs	5 13,6%	4 24,9%	3 27,1%	2 17,5%	1 11,9%	Ei oska öelda 5,1%

(t32) 10. Kas oled järginud finfluenceri poolt antud finantsnõu? (n=177)

Jah (66,1%)

Ei (13,6%)

Ei oska öelda (20,3%)

(t33) 11. Kui vastasid eelmisele küsimusele "Jah", siis kui tihti järgid finfluenceritelt saadud nõu?
(n=177)

Ei ole järginud (32,2%), Üliharva (11,9%), Kord aastas (8,5%), Kord poole aasta jooksul (19,2%), Kord paari kuu tagant (12,4%), Kord kuus (9,6%), Kord nädalas (6,2%)

SOTSIAALNE MÕJU

Alljärgnevad küsimused on koostatud lähtuvalt Herbert C. Kelmani sotsiaalse mõju teooria protsessidest.

12. Järgin finfluencerite soovitusi, sest ... (n=120)

Palun hinda oma nõusolekut järgnevate väidetega 5-palli skaalal, kus:

1 – ei nõustu üldse, 5 – nõustun täielikult.

(t34) soovin jõuda tulevikus sinna, kus on nemad	5 39,2%	4 31,7%	3 16,7%	2 8,3%	1 3,3%	Ei oska öelda 0,8%
(t35) soovin olla nende moodi	5 12,5%	4 15,8%	3 31,7%	2 24,2%	1 15%	Ei oska öelda 0,8%
(t36) nad on mulle eeskujuks	5 33,3%	4 37,5%	3 17,5%	2 7,5%	1 4,2%	Ei oska öelda 0%
(t37) soovin kuuluda investorite kogukonda	5 13,3%	4 25%	3 20%	2 21,7%	1 19,2%	Ei oska öelda 0,8%
(t38) nende soovitused aitavad mul oma rahalist heaolu parandada	5 40,8%	4 41,7%	3 10,8%	2 3,3%	1 2,5%	Ei oska öelda 0,8%
(t39) nende soovitused ühtivad minu väärtustega	5 33,3%	4 37,5%	3 20,8%	2 5,8%	1 1,7%	Ei oska öelda 0,8%
(t40) nii saan ma oma eesmärgi kiiremini saavutada	5 36,7%	4 35%	3 18,3%	2 5,8%	1 0,8%	Ei oska öelda 3,3%
(t41) kardan hiljem kahetseda kasutamata jäänud võimalust	5 13,3%	4 25%	3 29,2%	2 23,3%	1 8,3%	Ei oska öelda 0,8%
(t42) tunnen sotsiaalset survet olla rahatark	5 6,7%	4 9,2%	3 16,7%	2 25,8%	1 40%	Ei oska öelda 1,7%
(t43) mind ümbritsevad inimesed teevad seda	5 4,2%	4 11,7%	3 27,5%	2 29,2%	1 26,7%	Ei oska öelda 0,8%
(t44) tunnen, et kui ma ei ole finantsteemadega kursis, siis olen oma sõpradest kehvem	5 1,7%	4 5,8%	3 11,7%	2 24,2%	1 55,8%	Ei oska öelda 0,8%
(t45) tunnen piinlikkust, kui lähedasetel läheb rahaliselt paremini	5 4,2%	4 6,7%	3 14,2%	2 19,2%	1 54,2%	Ei oska öelda 1,7%
(t46) ma usun, et nemad teavad paremini, mis võiks mulle kasulik olla	5 5%	4 8,3%	3 20%	2 26,7%	1 39,2%	Ei oska öelda 0,8%

(t47) 3. Miks Sa ei jälgi finfluencereid? (n=125)

Palun vali kõik vastusevariandid, mis käivad Sinu kohta. Kui ükski pakutud variantidest ei sobi, siis palun kirjuta põhjendus valiku "Muu" ("Other") juurde.

Ei kasuta sotsiaalmeediat	(4,8%)
Ei ole huvitatud finantsteemalisest sisust	(47,2%)
Oman ise piisavaid teadmisi	(19,2%)
Ei usalda finfluencereid	(40,8%)
<i>Muu...</i>	

DEMOGRAAFILISED ANDMED

Sinu sugu: (n=302)

(t48) Naine	(55%)
Mees	(44%)

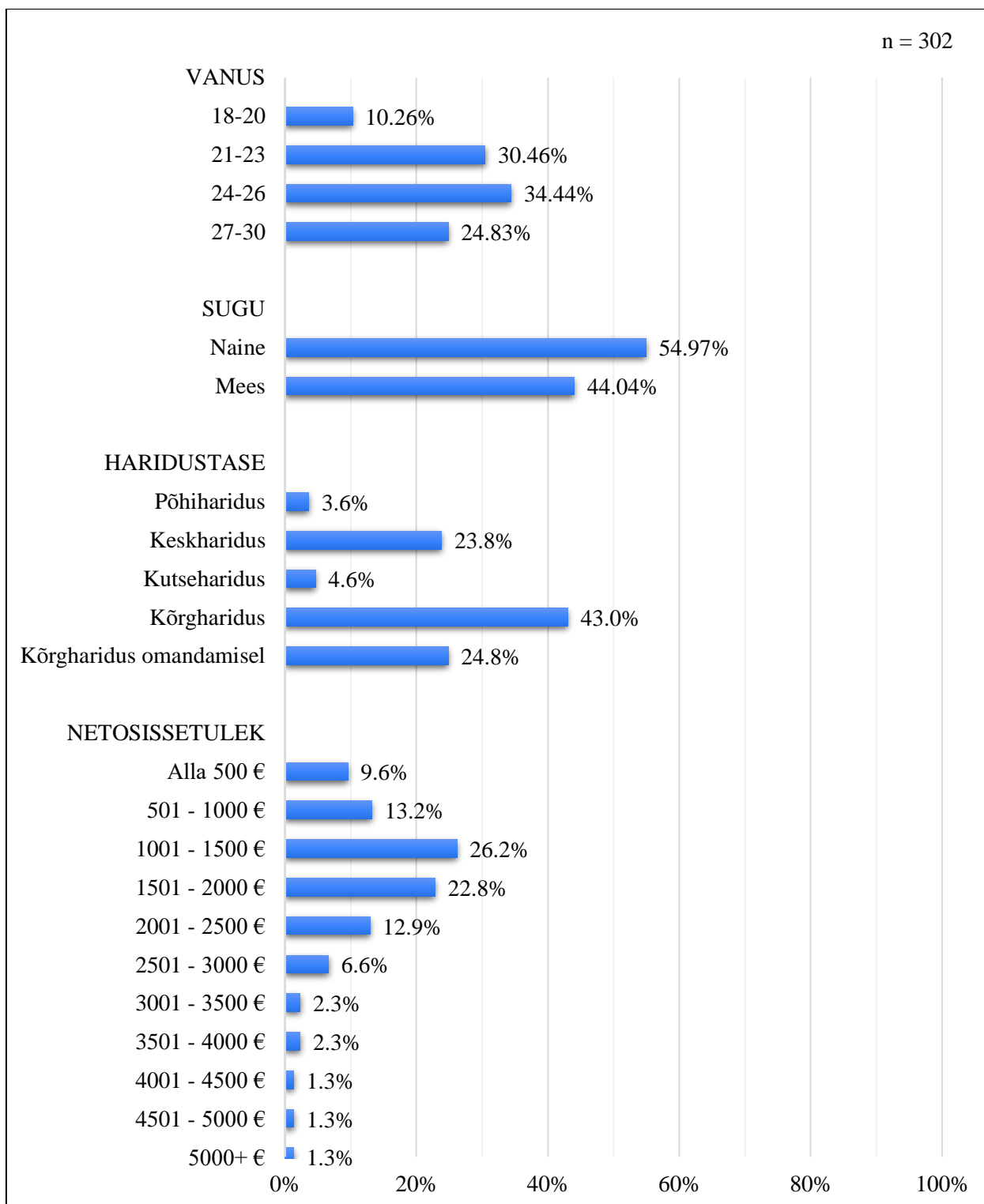
Sinu haridustase: (n=302)

(t49) Põhiharidus	(3,6%)
Kutseharidus	(4,6%)
Keskharidus	(23,8%)
Kõrgharidus omandamisel	(24,8%)
Kõrgharidus	(43%)

Sinu keskmine igakuine netosissetulek (palk, dividendid, toetused jne): (n=302)

(t50) Alla 500 €	(9,6%)
501-1000 €	(13,3%)
1001-1500 €	(26,2%)
1501-2000 €	(22,8%)
2001-2500 €	(12,9%)
2501-3000 €	(6,6%)
3001-3500 €	(2,3%)
3501-4000 €	(2,3%)
4001-4500 €	(1,3%)
4501-5000 €	(1,3%)
5000+ €	(1,3%)

Lisa 2. Uuringu valimi sotsiaal-demograafiline jaotus, %



Allikas: Autori koostatud lisa 1 alusel

Lisa 3. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Cärol Pärtel

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Finantsmõjuisikute roll Eesti noorte finantskäitumises“,

mille juhendaja on Kristo Krumm,

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.

11.05.2023

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