

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kadri Pajumaa

**TARBIJATE HOIAKUD JA KÄITUMINE KREDIITKAARTIDE
KASUTAMISEL**

Magistritöö

Õppekava: juhtimine ja turundus, peeriala: turundus

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 050 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kadri Pajumaa

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176933TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kadripajumaa@gmail.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|--|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 3 |
| SISSEJUHATUS | 4 |
| 1. HOIAKUD JA KÄITUMINE KREDIITKAARDIDE KASUTAMISEL | 6 |
| 1.1. Hoiakute olemus | 6 |
| 1.2. Mudel krediitkaartide kasutamise uurimiseks | 9 |
| 2. KREDIITKAARDID JA NENDE KASUTAMINE EESTIS | 12 |
| 2.1. Krediitkaartide olemus | 12 |
| 2.2. Krediitkaartide ebaõige kasutamine | 15 |
| 2.3. Krediitkaartide kasutamine ja turuolukord Eestis | 18 |
| 3. KREDIITKAARTIDE KASUTAJATE HOIAKUTE JA KÄITUMISE UURING | 22 |
| 3.1. Uuringu meetod | 22 |
| 3.2. Uuringu tulemused | 24 |
| 3.3. Järeldused ja ettepanekud | 38 |
| KOKKUVÕTE | 43 |
| SUMMARY | 46 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU | 49 |
| LISAD | 53 |
| Lisa 1. Uuringu küsimustik koos algandmetega..... | 53 |
| Lisa 2. Valimi profiil | 64 |
| Lisa 3. Finantssektori töötajate hinnangud planeeritud käitumise väidetele | 66 |
| Lisa 4. Finantssektoriväliste vastajate hinnangud planeeritud käitumise väidetele | 67 |
| Lisa 5. Finantssektori töötajate hinnangud krediitkaardi ebaõige kasutamise väidetele | 68 |
| Lisa 6. Finantssektoriväliste vastajate hinnangud krediitkaardi ebaõige kasutamise väidetele | 69 |
| Lisa 7. Aritmeetiline keskmine ja mediaan | 70 |
| Lisa 8. Planeeritud käitumise väidete korrelatsioonanalüüs..... | 71 |
| Lisa 9. Krediitkaardi ebaõige kasutamise väidete korrelatsioonanalüüs | 72 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Krediitkaardi kasutamine pakub ühelt poolt inimesele võimalust kaardiga kaasnevate lisaväärtuste saamiseks, kuid samas on selle justkui tavalise maksevahendi puhul tegemist siiski krediitdotootega, mille ebamõistlik kasutamine võib inimesele hilisemaid probleeme tekitada. Krediitkaartide kasutamise uurimise vajalikkust toetab ka asjaolu, et viimastel aastatel on Eestis toimunud mitmeid muudatusi nii pangandussektori osaliste seas kui ka pankadest eraisikutele väljastatavate krediitkaartide valikus. Käesoleva magistr töö eesmärk on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine krediitkaartide kasutamisel. Lisaks selguvad peamised põhjused, miks on inimesed endale krediitkaardi võtnud ja milleks seda kasutavad. Samuti uuritakse, millised tegurid mõjutavad krediitkaartide ebaõiget kasutamist.

Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, mille küsimustik oli vastajatele avatud Goolge Forms keskkonnas. Uuringust selgus, et mida rohkem kõnetavad tarbijat krediitkaardi kasutamisega kaasnevad lisahüved (erinevad kindlustused, soodustused kaupmeeste juures jms), seda rohkem meeldib talle krediitkaarti kasutada. Lisaks ilmnes, et mida rohkem kasutab inimene praegu oma krediitkaarti, seda rohkem plaanib ta seda ka tulevikus teistele maksevahenditele eelistada. Peamised põhjused krediitkaardi omamiseks ja kasutamiseks on seotud reisimisega, e-poodidest asjade tellimisega ning ootamatute kulude katmisega. Uuringust ilmnes veel, et krediitkaarti kasutavate inimeste kompulsiiivne ostmine on seotud impulsiivse ostmisega. Kasutatud krediitkaardidest vaid võimalikult väikese osa tagastamine on seotud eelarveliste piirangute ja kompulsiiivse ostmisega.

Võtmesõnad: krediitkaardid, hoiakud, planeeritud käitumise teooria, krediitkaardi ebaõige kasutamine

SISSEJUHATUS

Ühiskonnas, kus laenutooted on tavapäraseks nähtuseks, on üheks valikuks ka krediitkaardid. Ühelt poolt kaasnevad krediitkaardi kasutamisega mitmed lisahüved, sealhulgas erinevad kindlustused ja soodustused kauplustes, e-poodidest tellimise võimalus ning vajadusel võimalus suuremad ostud kiiremini ära teha, hajutades tagasimaksed pikema perioodi peale. Ka reisideks broneeringuid tehes ja välismaal viibides on krediitkaardist abi, kuna sellega saab tasuda rohkemates kohtades kui deebetkaardiga. Teisalt on selle justkui tavalise maksevahendi puhul tegemist siiski finantseerimislahendusega, mille liigse kasutamise tagajärjel on madalama enesekontrolliga inimesel oht sattuda rahalistesse probleemidesse, kui krediitkaardilt kasutatud summade tagastamine hakkab üle jõu käima.

Eraisikute poolt aktiivselt kasutuses olevate krediitkaartide peamine turuosa Eestis kuulus 31.12.2017 seisuga 70%-ga Swedbankile, kellele järgnes 19%-ga SEB (Finantsinspeksioon 2018a, 26) ning 31.12.2018 seisuga oli Swedbankil turuosast 72% ja SEB-l 18% (Finantsinspeksioon 2019, 26). Seejuures on oluline märkida, et viimaste aastate jooksul on toimunud mitmeid muudatusi nii pangandussektori osaliste seas kui ka nende poolt pakutavate krediitkaartide valikus. Neist olulisematena saab siinkohal välja tuua nii Coop Panga ja Luminori turule sisenemise 2017. aastal (Finantsinspeksioon 2018a), Holm Banki loomise 2019. aastal (Holm Bank 2019) kui ka rahapesuskandaalid, mille tagajärjel lõpetasid Eestis tegevuse Versobank (Versobank 2018) ja Danske Bank (Danske Bank 2019). Lisaks on paljusid kliente puudutanud ka Swedbanki kui turuliidri otsused eemaldada oma krediitkaartide valikust 2018. aastal American Express krediitkaardid ja 2019. aastal määratud tagasimaksega krediitkaardid (Swedbank 2019). Samuti ei saa tähelepanuta jätta viimaste aastate tehnilisi ja digitaalseid arenguid, mille tulemusena on kiiremaks ja mugavamaks muutunud nii kaardiga ostude eest tasumine kui ka krediitkaardi tellimine ning kaardiga seotud toimingute tegemine finantsasutuste interneti- ja mobiilipankades.

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine pankadest väljastatud eraisikute krediitkaartide kasutamisel. Sellest tulenevalt on autoril siht leida vastused alljärgnevatele uurimisküsimustele:

1. Kuidas ja mis põhjustel kasutavad inimesed krediitkaarte?
2. Millised on tarbijate hoiakud krediitkaartide kasutamisel?
3. Millised faktorid mõjutavad krediitkaardi ebaõiget kasutamist?

Magistritöö autor on seisukohal, et antud töö pakub väärtuslikku sisendit pankadale, kes eraisikutele krediitkaarte väljastavad. Seda nii krediitkaartide edasiseks arendamiseks kui ka turundustegevuse planeerimiseks, et eristuda konkurentidest ja kasvatada turuosa.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viib autori läbi kvantitatiivse uuringu, mille küsimustiku neli osa hõlmavad endas küsimusi inimese sotsiaal-demograafiliste näitajate ja tema kasutuses oleva krediitkaardi kohta ning väiteid, mis on seotud planeeritud käitumise teooriaga ja krediitkaardi ebaõige kasutamisega. Küsitluse läbiviimiseks kasutatakse Google Forms keskkonda.

Küsimustikus oleval Likerti 5-palli skaalal tähistab valik „5“ vastust „Nõustun täielikult“ ja valik „1“ vastust „Ei nõustu üldse“. Autor ei lisanud valikusse varianti „Ei oska öelda“, kuna küsimustiku testimisel osalenud inimeste hinnangul olid väited arusaadavad ja neil ei tekkinud vastamisel sellise variandi järele vajadust.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis annab autor ülevaate tarbijate hoiakute ja käitumise teoreetilisest alusest ning keskendub tarbijakäitumise mudelile, mis aitab uurida krediitkaartide kasutamist.

Töö teises peatükis keskendutakse krediitkaartide olemusele ja tutvustatakse tegureid, mis võivad mõjutada krediitkaartide ebaõiget kasutamist. Samuti kirjeldatakse selles peatükis krediitkaartide turuolukorda Eestis.

Kolmandas peatükis tutvustab autor uuringu meetodit, toob välja uurimisküsimused ning esitleb ja analüüsib uuringu tulemusi. Nimetatud peatükis tuuakse välja ka järeldused ja ettepanekud.

Autor tänab pühendatud aja ja meeldiva koostöö eest juhendaja Iivi Riivits-Arkonsuot. Samuti on autor tänulik lähedastele ja kolleegidele, kes olid nõus küsimustikku testima ja töö kirjutamise raames esile kerkinud küsimusi arutama. Siirad tänusõnad kuuluvad ka kõikidele uuringus osalenud inimestele.

1. HOIAKUD JA KÄITUMINE KREDIITKAARDIDE KASUTAMISEL

Antud peatüki esimeses alapeatükis keskendutakse tarbijate hoiakute olemusele. Teises alapeatükis tutvustatakse tarbijakäitumise mudelit, mis aitab uurida krediitkaartide kasutamist.

1.1. Hoiakute olemus

Hoiakut saab defineerida kui inimesele omast eelsoodumust asjadele või olukordale positiivse või negatiivse hinnangu andmiseks (Katz 1960, 168). Seejuures on oluline, et hoiakud ei ole instinktiivsed, vaid õpitakse kogemuste põhjal (Sethna, Blythe 2016, 304). Hoiakud arenevad välja aja jooksul ja nende tekkimiseks on mitmeid erinevaid võimalusi, mis võivad olla mõjutatud inimese iseloomust ja tema kogemustest, soovist kuuluda mõnda gruppi või väljendada teatud elustiili. Teatud roll on ka tarbijat mõjutavatel turundustegevustel. (Solomon 2015, 327)

Kõik tegevused ja kogemused on mingil määral seotud hoiakutega. See tähendab, et iga kord, kui inimene reageerib mõnele objektile või sündmusele positiivselt või negatiivselt, siis avalduvad tema hoiakud. (Kimmel 2018, 233–234) Hoiakud aitavad valida seisukohti. Samuti eristavad need inimesi üksteisest. (Sethna, Blythe 2016, 303)

Siinkohal on oluline märkida, et esimene mulje objektist mängib hoiaku kujunemisel väga suurt rolli. Näitlikult, mida parema mulje suudab inimene endast esimesel kohtumisel jätta, seda positiivsem on hoiak, mis teisel inimesel tema suhtes kujuneb. (*Ibid.*, 304) Teisalt, kui inimesel puudub objektiga või tegevusega isiklik otsene kokkupuude, siis hakkavad hoiaku kujunemist mõjutama lähedaste inimeste kogemused, soovitused ja kommentaarid. Sel viisil võib inimene omaks võtta väärad uskumused ja eelarvamused, mida isikliku kokkupuute korral ehk ei oleks tekkinud. (*Ibid.*, 306) Hoiakud, mis on juba omandatud, on küllatki püsivad (*Ibid.*, 304).

Sageli kasutatakse hoiakute kirjeldamiseks ja mõistmiseks ABC-mudelit, mille kohaselt on hoiakutel kolm komponenti (Hawkins, Mothersbaugh 2012, 384–385; Solomon 2015, 324–325; Sethna, Blythe 2016, 306–307):

- 1) afektiivne osa (ingl *affective*) ehk tunded;
- 2) konatiivne osa (ingl *behavioral*) ehk käitumuslikud kavatsused;
- 3) kognitiivne osa (ingl *cognitive*) ehk uskumused.

Afektiivne dimensioon on hinnangut andev komponent, mis hõlmab endas emotsioone ja tundeid, mida hoiaku aluseks olev objekt või tegevus inimeses tekitab (Hawkins, Mothersbaugh 2012, 387–388; Sethna, Blythe 2016, 307). Lisaks sellele, et iga objekt kutsub erinevates inimestes esile erisuguseid emotsioone, varieeruvad ka ühe ja sama inimese reageeringud vastavalt situatsioonile. Näiteks, kofeiini sisaldavad joogid võivad tekitada tarbijates positiivseid emotsioone olukordades, kus on vaja ärkvel püsida, kuid pigem negatiivseid tundeid hetkedel, mil on vaja uinuda. (Hawkins, Mothersbaugh 2012, 388)

Hoiaku **konatiivne dimensioon** ehk käitumuslik komponent iseloomustab inimese käitumiskalduvust mõne konkreetse tegevuse või objekti suhtes. Seejuures peab siiski arvestama ka asjaoluga, et tegelikku käitumist mõjutab lisaks kavatsustele ka konkreetne situatsioon. (Hawkins, Mothersbaugh 2012, 389–390; Sethna, Blythe 2016, 307) Seega ei saa eeldada, et teatud hoiak kutsub alati esile kindla käitumise, sest olukorrast tulenevalt võib juhtuda, et inimene ei saa rakendada eelistatud käitumist (Chien, Devaney 2001, 162).

Kognitiivne dimensioon on hoiaku teadlikkuse komponent. See hõlmab endas uskumusi, kuvandit ja teadmiseid, mida inimene omab hoiakute aluseks oleva objekti või tegevuse kohta. (Sethna, Blythe 2016, 307) Kognitiivse komponendi puhul tuleb arvestada, et inimesel võib ühe objekti suhtes olla mitmeid uskumusi, mis jagunevad konkreetse objektiga seotud omadusteks ja eelisteks. Mida paremini on objekti eelised esile toodud, seda lihtsam on tarbijatel positiivseid hoiakuid kujundada. (Hawkins, Mothersbaugh 2012, 384–385) Lisaks peab tähelepanu pöörama asjaolule, et kuigi kõik hoiakud hõlmavad endas uskumusi, siis kõiki uskumusi ei saa määratleda hoiakutena (Katz 1960, 168).

Kõik need kolm hoiaku komponenti ehk tunded, uskumused ja tegutsemine on omavahel seotud. Seega, kui ühes komponendis toimub muudatus, siis kaasnevad sellega muudatused ka teistes. (Hawkins, Mothersbaugh 2012, 390; Solomon 2015, 325) Lisaks, kuna inimese loomuses on

kooskõla saavutamine oma mõtete, tunnete ja tegude vahel, siis tekib ebakõlade avaldumisel täiendav tung hoiakute ja esialgsete käitumisplaanide sobitamiseks (Solomon 2015, 328).

Kuigi hoiaku komponendid on omavahel põimunud, võib mõne konkreetse objekti suhtes hoiaku kujundamine alguse saada ükskõik millisest neist ning ülejäänud kaks komponenti hakkavad alles hiljem oma rolli täitma. See tähendab, et kuigi üksnes emotsioonidele tuginedes näiteks ostuotsuse tegemine või mõne võõra inimese suhtes negatiivse hoiaku kujundamine näib esmapilgul ebaratsionaalne, on see siiski tavapärane. (Sethna, Blythe 2016, 308)

Hoiakuid saab grupeerida ka funktsionaalsuse alusel. Sel viisil on eristatavad (Katz 1960, 170):

- 1) kasulikkuse funktsioon (ingl *utilitarian function*);
- 2) ego-kaitsev funktsioon (ingl *ego-defensive function*);
- 3) väärtust-väljendav funktsioon (ingl *value-expressive function*);
- 4) teadmiste funktsioon (ingl *knowledge function*).

Kasulikkuse funktsioon iseloomustab inimeste püüdlusi hüvede maksimeerimiseks ja võimalike kaotuste või karistuste vältimiseks. Näiteks, lastel arenevad positiivsed hoiakud välja selliste objektide suhtes, mis pakuvad neile rõõmu. Seevastu takistuste või karistustega seotud objektide suhtes tekivad neil negatiivsed hoiakud. (*Ibid.*, 170–171) Seega, kui inimene tajub, et mõni toode või teenus suudab talle rahulolu pakkuda, siis tekivad tal selle suhtes positiivsed hoiakud (Kimmel 2018, 245).

Ego-kaitstva funktsiooni rakendumisel toimub kaitsemehhanismide kasutamine tavaliselt alateadlikult. Selliste ärevust vähendavate mehhanismide hulka kuuluvad ka sisemise mina-pildi eiramine ja väliskeskkonnas eksisteerivate ohtude vältimine. (Katz 1960, 172–173) Hoiakud võimaldavad inimesel ignoreerida tema endaga seotud fakte, pakkudes seeläbi kaitset madala enesehinnangu vastu (Kimmel 2018, 246). Üldjuhul rakendavad inimesed selliseid meetodeid enesele teadvustamata, mõistes alles hiljem, et on oma ego kaitsnud. Võib ka juhtuda, et inimene ei suudagi tuvastada algset põhjust, mis kaitsemehhanismide kasutamise esile kutsus. Mõnikord ei saa inimene üldse aru, et on tegelenud enesepettusega. Ühest küljest on sellistel kaitsemehhanismidel küll võime vähendada konfliktide mõju, kuid teisalt on need takistusteks maksimaalse rahulolu saavutamisel. (Katz 1960, 172–173)

Hoiakute **väärtust-väljendav funktsioon** see-eest võimaldab inimesel paremini mõista tema enda mina-pilti ja vormida selle endale meelepärasemaks (*Ibid.*, 173). Tarbija hoiak mõne konkreetse toote vastu sõltubki sellest, mida selle toote tarbimine tema enda hinnangul tema kohta ütleb, aidates väljendada sotsiaalselt identiteeti (Solomon 2015, 324). Seejuures on oluline, et kuna inimese mina-kontseptsioon ja väärtused kujunevad välja lapsepõlves, siis on täisealise inimese seisukohalt olemasolevate väärtushinnangute muutmine ja „uue minaga“ harjumine küllaltki keeruline protsess. Üldjuhul on sellisel puhul vajalik ka toetus grupilt (näiteks uus töökoht, võõrutusravi jms), kuhu kuuluda püüdmine on vastavad muutumissoovid tinginud. (Katz 1960, 174)

Hoiakute **teadmiste-põhine funktsioon** aitab luua struktuure ja korrapära ning lihtsustab otsustamist (Kimmel 2018, 246). See pakub inimestele raame ja standardeid, mida nad vajavad endale vajalikus ulatuses maailma mõistmiseks ning asjadele tähenduse andmiseks. Seejuures tuleb arvestada asjaoluga, et inimese jaoks olulist infot aitavad tal tuvastada ja tajuda varasemalt omandatud hoiakud. See tähendab, et seni, kuni uus info ei lähe olemasolevate hoiakutega vastuollu või ei täida neis esinevaid puudusi ehk uus teave ei hakka mõjutama tulevaste olukordade tajumist, ei kaasne selle informatsiooniga hoiakutes muutusi. (Katz 1960, 175–176)

Eelkirjeldatud funktsioonid võivad avalduda samaaegselt, kuid samuti on võimalikud olukorrad, kus on esindatud vaid mõned neist. Samuti võivad teatud situatsioonides osad hoiakute ülesanded, näiteks ego-kaitsev ja väärtust-väljendav funktsioon, omavahel põrkuda. (Sethna, Blythe 2016, 313)

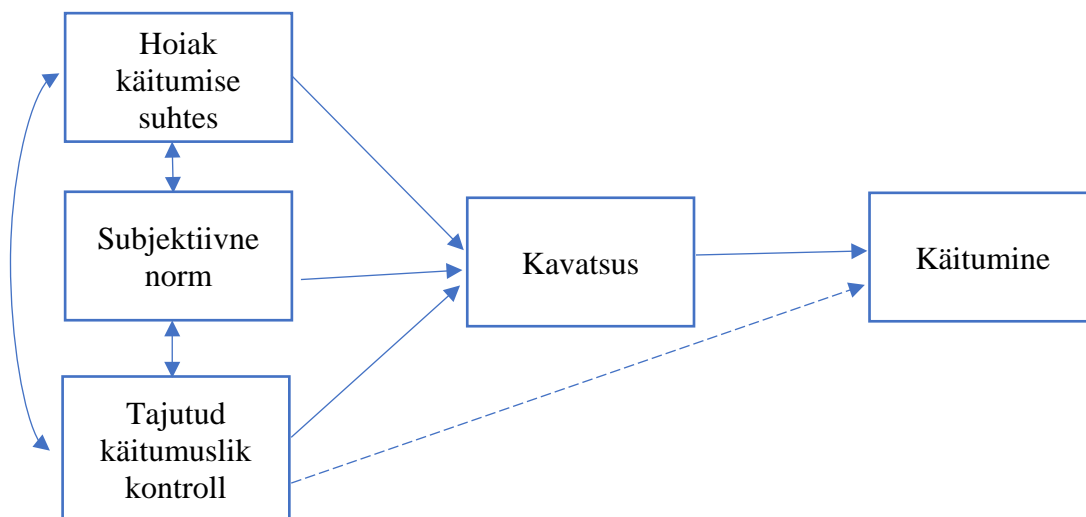
1.2. Mudel krediitkaartide kasutamise uurimiseks

Mudeleid, mille abil tarbijate hoiakuid ja käitumist uurida, on erinevaid. Mitmetes eelnevates krediitkaartide kasutamist käsitlevates uuringutes on kasutatud Ajzeni (1985; 1991) **planeeritud käitumise teooriat** (ingl *theory of planned behavior*). Seda seetõttu, et inimese käitumine peegeldab tema otsuseid ning seega on oluline mõista, millised tegurid mõjutavad inimese otsust krediitkaardi kasutamiseks (Yazdanparaz, Alhenawi 2017, 56). Planeeritud käitumise teooria võimaldab hinnata inimeste üldiseid hoiakuid krediitkaartide osas, aitab välja selgitada sotsiaalsete normide mõju ja võimaldab hinnata tõkkeid, mis võivad soovitud käitumist takistada (Rutherford, DeVaney 2009, 49).

Planeeritud käitumise teooria tugineb eeldusele, et tarbija on mõistlik olevus, kes oskab kasutada olemasolevat informatsiooni. See tähendab, et käitumise eelduseks on kavatus käitumiseks ning mida kindlam on kavatsus, seda tõenäolisemalt toimub käitumise rakendamine. (Sari, Rofaida 2011, 218) Planeeritud käitumise teooria kohaselt on käitumise kavatsus mõjutatud (Ajzen 1985; Ajzen 1991):

- 1) inimese enda positiivsest või negatiivsest hoiakust selle käitumise suhtes (ingl *attitude toward the behavior*),
- 2) käitumisega seotud subjektiivsetest normidest ehk sotsiaalsest survest (ingl *subjective norm*),
- 3) tajutud käitumuslikust kontrollist ehk võimalustest või takistustest, mida inimene eeldab ja tajub (ingl *perceived behavioral control*).

Täpsema ülevaate mudeli ülesehitusest annab alljärgnev joonis 1.



Joonis 1. Planeeritud käitumise teooria mudel

Allikas: Ajzen (1991, 182)

Keskendudes krediitkaardi kasutamisele, siis **inimese isiklikud hoiakud** on mõjutatud sellest, kuidas ta tajub krediitkaardi kasulikkust ehk kaardiga saadavaid hüvesid ning kaardiga kaasnevaid riske ehk ebakindlust ja võimalikke negatiivseid tagajärgi. Samuti mängib rolli krediitkaardiga seotud mängulisus ehk tunne, et tegemist on millegi enama kui tavalise maksevahendiga. (Sari, Rofaida 2011, 219) Magistritöö autor leiab, et hoiak krediitkaardi kasutamise suhtes võib olla positiivne, kui tarbija tõesti tajub, et krediitkaardi kasutamise laienevad talle mitmed lisahüved

ja krediidi kasutamine võimaldab teha suuremaid oste. Positiivset hoiakut võib soodustada ka tunne, et krediitkaart on justkui staatusesümbol.

Krediitkaardi kasutamisega seotud **subjektiivne norm** iseloomustab lähedaste inimeste toetust või vastumeelsust ning väliste kanalite mõju krediitkaardi kasutamise osas (Sari, Rofaida 2011, 219). Mida suurem on sotsiaalne motivatsioon ehk lähedaste toetus ja nende valmidus krediitkaartidega seotud infot ja nõuandeid jagada, seda kõrgem saab olla inimese teadlikkus seoses krediitkaartidega ja potentsiaalselt seda väiksem on oht kaardi ebaõigeks kasutamiseks (Limbu 2017, 851–852). Näiteks, kui sõbrad jagavad oma positiivseid kogemusi krediitkaardiga kaasneva reisikindlustuse, välismaal auto rentimise või kaardimaksete eest saadavate preemiapunktide kohta, siis võib see inimest kallutada positiivse kavatsuse suunas. Teisalt, kui tutvusringkonnas on kellelgi olnud probleeme kasutatud limiidi tagasimaksetega või perekonnas ei pooldata krediittoodete omamist, siis võib see kavatsust vähendada.

Tajutud käitumuslik kontroll hõlmab endas inimese poolt tajutavaid käitumise sooritamist soodustavaid või takistavaid tegureid, tuginedes suuresti inimese varasematele kogemustele (Ajzen 1991, 188). Krediitkaardiga seoses hindab tarbija enda võimekust krediitkaardi omandamiseks ja selle kasutamiseks (Sari, Rofaida 2011, 219). Siit järeldeb, et kui inimesel on olnud negatiivseid kogemusi laenatud summade tagastamisel või tema sissetuleku suurus ei ole tema enda hinnangul krediitkaardi taotlemiseks piisavalt suur, siis võib ta hinnata enda võimalusi krediitkaardi kasutamiseks negatiivselt. Teisalt, kui tal on positiivseid krediitkaardi kasutamise kogemusi ja ta omab kehtivat krediitkaarti, siis ei tohiks ta tajuda takistusi krediitkaardi kasutamiseks.

Siinkohal on oluline välja tuua, et planeeritud käitumise teooria on edasiarendus põhjendatud tegutsemise teooriast (ingl *theory of reasoned action*), mille mudelist puudus tajutud käitumuslik kontroll (Ajzen 1985; Ajzen 1991, 181–183). Vastav täiendus sai tehtud, kuna leiti, et inimese kavatsust ühe või teise käitumise sooritamise osas mõjutavad ka kaalutletud uskumused õnnestumise või läbikukkumise osas (Ajzen 1985). Lühidalt, mida soosivamad on konkreetse käitumisega seotud isiklikud hoiakud ja subjektiivsed normid ning mida suurem on tajutud kontroll selle käitumise suhtes, seda kindlamaks võib pidada inimese **kavatsust** (ingl *intention*) selle käitumise rakendamiseks (Ajzen, 1991, 188). **Käitumist** (ingl *behavior*) saabki kirjeldada kui tegevust, mis rakendub teatud tingimustele vastavas olukorras käitumise kavatsuse ja tajutud käitumusliku kontrolli tulemusena (*Ibid.*, 185).

2. KREDIITKAARDID JA NENDE KASUTAMINE EESTIS

Käesolevas peatükis keskendutakse krediitkaartide olemusele ja tutvustatakse tegureid, mis võivad mõjutada krediitkaartide ebaõiget kasutamist. Lisaks kirjeldatakse käesolevas peatükis krediitkaartide turuolukorda Eestis.

2.1. Krediitkaartide olemus

Eesti Pank on krediitkaarti defineerinud kui pangakaarti, mis võimaldab kaarditehingute tegemiseks kasutada krediidilimiiti summas, mis on lepinguga eelnevalt kindlaks määratud (Eesti Pank 2019a).

Esimeseks klienti, vahendajat ja teenusepakkujat siduvaks ning krediidi kasutamist võimaldavaks kaardiks oli Diners Club Card, millega tulid 1948. aastal turule kolm partnerit, kes kogusid kokku isiklikud rahalised vahendid ja pakkusid äriinimestele võimalust kasutada restoranides krediiti. Süsteem oli lihtne – klientidele avanes võimalus kasutada krediiti, restoranid said uusi kliente ja vahendajad said mõlemalt poolelt oma tasu. Sarnast süsteemi kasutas ka American Express, mis alustas 1951. aastal oma klientidele krediidi kasutamise võimaldamisega. Selliste mitte-pankade krediitkaartide kasutuse takistuseks kujunes paindlikkuse puudumine tagasimaksete tegemisel. See tähendab, et kliendid pidid iga kuu lõpus kasutatud summa tagastama, sest vastasel korral jäid vahemehed ise võlgadesse. Sellest tulenevalt sai krediitkaartide turg uue hingamise 1958. aastal, mil esimeste pankadena hakkasid krediitkaarte väljastama Chase Manhattan Bank New Yorkis ja Bank of America Californias. (Montgomerie 2006, 310)

Uute põlvkondade jaoks on krediiditooted igati aktsepteeritud lahendused, kuna paljudele tundub, et kõikidel inimestel on mõni laen. Krediidi kasutamisega kuulutakse justkui suurde kogukonda, kus igaüks elab laenude abil. (Van Raaij 2016, 45) Tänapäeval ongi eelkõige just nooremad tarbijad omaks võtnud võimaluse laenu abil soovitud ost ära teha ja alles hiljem laenumakseid tasuda. Sellise kultuuri arengule on kaasaegsed finantseerimislahendused, sealhulgas ka

krediitkaardid, olulisel määral kaasa aidanud. (Lim *et al.* 2014, 292; Van Raaij 2016, 45; Gan *et al.* 2016, 968) Uuringutest on selgunud, et krediitkaartidesse suhtuvadki soosivamalt just nooremad inimesed (Gan *et al.* 2016, 977).

Seda, millise laenutoote kasuks otsustatakse, mõjutavad teadaolev informatsioon ja alternatiivsete lahenduste omavaheline võrdlemine. See tähendab, et enne otsustamist võib tarbija põhjalikult ja ratsionaalselt analüüsida, millised on iga valikuga kaasnevad hüved ja kulud, kuid samuti on võimalik, et valikuprotsess on kiire ja pinnapealne. (Van Raaij 2016, 51) Paljud inimesed keskenduvad sobiva laenutoote valimisel kuumakse suurusele. Lühiajalistel laenudel on tavaliselt kõrgemad kuumaksed, kuid madalam kogukulu. Seevastu pikaajalistel laenudel on kuumaksed üldjuhul küll madalamad, kuid laenu kogukulu on kokkuvõttes kõrgem. Seega, kuigi lühema aja peale võetud laen oleks tarbija jaoks lõppkokkuvõttes odavam, kõnetab madalam kuumakse inimesi sageli rohkem. (*Ibid.*, 51–52)

Kui tarbimislaenu korral tuleb laenatud summa tagastada üldjuhul kindlaks määratud summas regulaarsete maksetena, siis krediitkaart võimaldab inimesel laenatud summat palju paindlikumalt kasutada, tagastada ja taaskasutada. See tähendab, et kui krediitkaarti omaval isikul tekib vajadus limiidi kasutamiseks, siis ta ei pea uut taotlust esitama, vaid saab taaskasutada ka seda raha, mille on ise varasemalt limiidikontole tagastanud. (Chien, Devaney 2001, 165)

Krediitkaardi kasutamise eeliseks on ka mugavus (Gan *et al.* 2016, 975). Kuna seda saab kasutada nii tavapärase makseinstrumendina kui ka lisaraha allikana suuremate väljaminekute korral, siis on tegemist laialdaselt kasutatava ja populaarse maksevahendiga (Sari, Rofaida 2011, 218; Canner, Elliehausen 2013, 1). Lisaks muudab krediitkaardi kasutamine ostuprotsessi kliendi jaoks turvalisemaks ning ostude sooritamise välismaal ja e-poodides mugavamaks (Canner, Elliehausen 2013, 1). Kaartide kasutamist soodustab ka sularahavaba ühiskonna suunas liikumine ning tõdemus, et plastikust maksevahendi kasutamine pakub suuremat turvatunnet kui sularaha kasutamine (Lim *et al.* 2014, 293; Gan *et al.* 2016, 968). Sellest tulenevalt on oluline, et järjepidevalt suureneks kaardimakseid aktsepteerivate kaupmeeste võrgustik. Seda ka kohalikel turuplatsidel ja väiksemates ettevõtetes. (Gan *et al.* 2016, 980)

Lisaks saab krediitkaartide eelistena välja tuua pangapoolse tagatisnõude puudumise, võimaluse hajutada suuremad ostud pikema ajaperioodi peale ehk paindlikkuse tagasimaksete osas ning krediitkaardi kasutamise saadavad soodustused või boonused (Canner, Elliehausen 2013, 1).

Heaks näiteks on siinkohal preemiapunktide süsteem, kus punktide kogumiseks peab krediitkaardi kasutaja maksma oma ostude eest kaardiga. Mida rohkem kaardiga maksta, seda rohkem koguneb punkte, mille eest saab erinevaid kingitusi valida. (Lim *et al.* 2014, 293) On leitud, et tarbijad, kes väärtustavad preemiaprogrammist saadavaid kingitusi, võtavad endale suurema tõenäosusega krediitkaardi ja kasutavad seda rohkem kui need inimesed, kelle jaoks ei oma preemiaprogramm tähtsust (Gan *et al.* 2016, 976).

Täiendavalt saab krediitkaardi kasutamist pidada ka staatusesümboliks, sest krediidilimiidiga pangakaardi saamine eeldab teatud tingimustele vastamist. Näiteks Platinum krediitkaardi omamine justkui vihjab inimese kõrgele sissetulekule. (Lim *et al.* 2014, 295) Kuna kõrgema haridustasemega inimesed usuvad, et parem haridus tagab neile parema töökoha ja ka kõrgema töötasu (Gan *et al.* 2016, 978; Van Raaij 2016, 49), siis sellest tulenevalt on nad altimad taotlema suuremat krediidilimiiti, mida pangad neile küllaltki suure tõenäosusega ka pakuvad (Gan *et al.* 2016, 978). See omakorda võimaldab neil teha suuremaid väljaminekuid. Seevastu madala haridustasemega inimesed, kes töötavad madalamatel ja väiksema palgaga positsioonidel, omavad tõenäoliselt väiksemaga krediidilimiidiga krediitkaarte, kuna nad ei pruugi vastata kõrgemate limiitidega krediitkaartide tingimustele. (*Ibid.*, 978)

Samas, just madalama sissetulekutega inimestel võib olla suurem vajadus raha laenamiseks ja krediidi kasutamiseks, kuna neil puuduvad säästud, millega oleks võimalik katta suuri ootamatuid kulutusi (Van Raaij, 2016, 50). Mida suurema limiidiga krediitkaardi madala sissetuleku inimene enda kasutusse saab, seda suurem on võimalus, et ta kasutab krediitkaardil olevat raha viisil, mille tagajärjeks võivad olla võlgnevused (Gan *et al.* 2016, 978).

Krediitkaardi võtmise otsust võib muuhulgas mõjutada ka leibkonna suurus, sest vähemalt ühe ülalpeetavaga perekondade igapäevased kulutused on suuremad kui väiksematel leibkondadel (Chien, Devaney 2001, 173; Gan *et al.* 2016, 977). Kui inimene on vallaline ja elab üksi, siis omab ja kasutab ta palju väiksema tõenäosusega krediitkaarti kui paarisuhtes või abielus olevad inimesed (Gan *et al.* 2016, 977).

Krediitkaardi kasutamisel on oluline ka krediitkaardiga seotud teadlikkus, mida saab määratleda kui tarbija üldist arusaamist, kuidas oma krediitkaarti kasutada ja hallata, millised on tagasimaksete tingimused ning kui suured on kaardiga kaasnevad kulud (Limbu 2017, 844). See on kooskõlas asjaoluga, et üheks oluliseks krediitkaardi kasutamist pidurdavaks teguriks on

intressimäär. Mida rohkem tarbija selle määra pärast muretseb, seda vähem soovib ta oma kaarti kasutada viisil, mis ei võimaldaks tal kasutatud summat tagastada enne intressivaba perioodi lõppemist. (Gan *et al.* 2016, 977) Kui inimene tajub, et krediitkaardi omamise ja kasutamisega kaasnevad kulud ei ole talle taskukohased, siis see teadmine mõjutab tema otsust krediitkaardi võtmise ja kasutamise osas (*Ibid.*, 980). Samuti peetakse oluliseks taotlemisprotsessi lihtsust. Kuna krediitkaardi saamiseks on vaja esitada krediitkaarte väljastavale finantsasutusele vastav taotlus, siis kehtib lihtne reegel, et mida arusaadavamaks on kaardi taotlemise protsess tarbijate jaoks tehtud, seda rohkem taotlusi esitatakse. (*Ibid.*, 977) Paljudes uuringutes on ilmnenu, et inimeste finantsalased teadmised ja hoiakud ning finantskäitumine on omavahel seotud (Garg, Singh 2018, 182).

Kokkuvõtlikult, potentsiaalseteks teguriteks, mis võivad mõjutada krediitkaardi võtmise otsust, on mugavus, krediitkaardi limiidi kasutamise võimalus, krediitkaardi kasutamisega kaasnevate tasude suurus, krediitkaartide kasutamisevõimalus kaupmeeste juures, preemiaprogrammi olemasolu ja taotlemisprotsessi lihtsus. Samuti võivad rolli mängida vanus, sugu, perekonnaseis, haridustase, elukutse, töökogemus, leibkonna suurus ja sissetuleku suurus. (Gan *et al.* 2016, 971)

2.2. Krediitkaartide ebaõige kasutamine

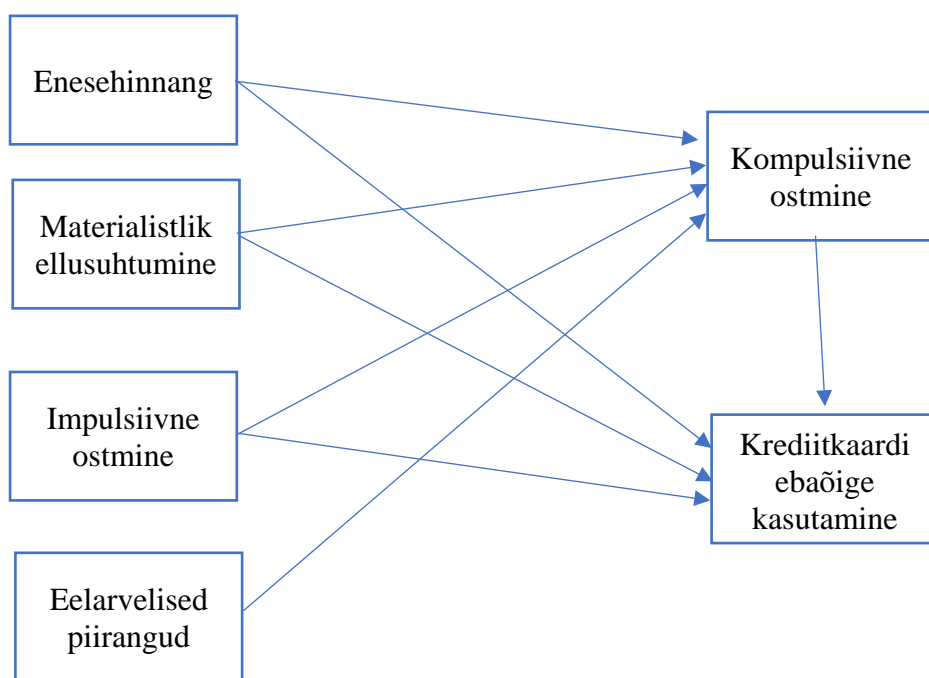
Kuigi krediitkaardil on mitmeid häid omadusi, võib selle ebaratsionaalne kasutamine inimesele probleeme tekitada (Van Raaij 2016, 45). **Krediitkaardi ebaõige kasutamine** avaldub olukordades, kus krediitkaardi kasutamisega kaasneb vastutustundetud ja ulatuslik kulutamine, mille tagajärjel tekivad kaardiomanikul raskused kasutatud krediitlimiidi tagastamisega (Palan *et al.* 2011, 83; Omar *et al.* 2014). Üksnes krediitkaardi omamise fakt iseenesest võib tekitada tarbijates tungi rohkem asju kokku osta ja kasvatada soovi kasutada seda kui vahendit ihaldatud elustiili võimaldamiseks. Kui aga inimese sissetulek ei võimalda hiljem krediitkaardilt kasutatud summat tagasi maksta, siis satub ta raskustesse. (Bernthal *et al.* 2005, 130; Sari, Rofaida 2011, 218) Seejuures on leitud, et käitumuslikel teguritel on krediitkaardi liigse kasutamise juures väga oluline roll (Sari, Rofaida 2011, 218).

Krediitkaardi ebaõiget kasutamist võivad soodustada mitmed erinevad tegurid (Limbu 2017, 843). Sellisteks faktoriteks võivad teiste hulgas olla kodused normid ja perekonna sotsiaalmajanduslik olukord (Lyons 2004, 76; Xiao *et al.* 2011, 243) ning puudulik finantsteadlikkus (Lyons 2004, 76;

Xiao *et al.* 2011, 243; Limbu 2017, 849). Samuti on leitud, et rolli võib mängida tarbija sugu, misjuures on osadest uuringutes selgunud, et naised on krediitkaardi kasutamisel riskigrupis (Lyons 2004, 73) ja teevad suurema tõenäosusega vaid minimaalseid tagasimakseid (Robb 2011, 696). Seevastu teisalt on leitud, et pigem on mehed oma tuleviku suhtes optimistlikumad ja võtavad sellest tulenevalt suuremaid riske, sattudes seetõttu tõenäolisemalt võlgadesse (Van Raaij 2016, 50). Lisaks on suurem oht raskustesse sattuda sellistel inimestel, kes on põrkunud mõne ootamatu olukorraga, mille lahendamiseks vajavad nad suures ulatuses lisaraha (*Ibid.*, 50).

Käesolevas magistritöös uuritakse krediitkaardi ebaõige kasutamise seost selliste teguritega nagu madal enesehinnang, materialistlik ellusuhtumine, impulsiivne ostmine, eelarvepiirangud ja kompulsiiivne ostmine. Sarnaseid tegureid on krediitkaardi ebaõige kasutamise uurimiseks kasutatud ka varasemates uuringutes (vt Pirog, Roberts 2007, 68; Palan *et al.* 2011, 88; Omar *et al.* 2014, 74; Pradhan *et al.* 2018, 1246).

Täpsema ülevaate Omari ja tema kaasautorite töös kasutatud mudelist annab joonis 2.



Joonis 2. Krediitkaardi ebaõige kasutamise uurimise mudel
Allikas: Omar ja kaasautorid (2014, 60)

Enesehinnangut (ingl *self-esteem*) saab kirjeldada kui inimese hinnangut iseendale. See iseloomustab tema tundeid iseenda väärtuse osas ja näitab, kuivõrd positiivne on inimese mina-kontseptsioon. (Rosenberg 1979 viidatud Omar *et al.* 2014, 55) On leitud, et inimesed võivad näha

materialistlikku ellusuhtumist ja materiaalsed edukust kui võimalust enesehinnangu tõstmiseks (Nagpaul, Pang 2017, 619). See tähendab, et näilise staatuse saavutamiseks ostavad madala enesehinnanguga tarbijad kokku kalleid asju, et seeläbi oma enesetunnet parandada (Pettit, Sivanathan 2011, 146). Siinkohal on oluline märkida, et end ebakindlalt tundavad inimesed eelistavad selliste ostude tegemiseks kasutada krediitkaardil olevat limiiti. Seda seepärast, et nii vähendavad nad süümepiinasid, mis kaasneksid isiklikult teenitud ja kogutud raha kasutamisega suuremate ostude tegemisel. (*Ibid.*, 150)

Materialism (ingl *materialism*) on arenenud riikides väga tavapärane elulaad (Pradhan *et al.* 2018, 1241). Kuna levinud on ettekujutused, et mida rohkem on isikul materiaalsed vara, seda õnnelikum, kuulsam ja ka armastatum ta olla saab, tunnevad modernses tarbimist soosivas ühiskonnas inimesed tugevat survet majandusliku edukuse näitamiseks (Nagpaul, Pang 2017, 610). Materialistlikud inimesed juhinduvadki oma tegevustes materialistlikest soovidest ja uute asjade omandamine on neile kui kinnisideeks (Omar *et al.* 2014, 56). Juhul, kui tarbijal puuduvad isiklikud ressursid selliste ostude tegemiseks, toimib krediitkaart tema jaoks samaaegselt nii staatusesümboli kui ka finantseerimislahendusena (Pradhan *et al.* 2018, 1239). Seejuures on leitud, et materialistliku ellusuhtumisega inimesed tunnevad hiljem küll süümepiinu oma uhkeldavate ostude pärast, kuid nad ei hakka negatiivsete tunnete pärast oma ostukäitumist muutma (Fitzmaurice 2008, 336). Olgugi, et laialt on teada ka rahvatarkus, et raha eest ei ole võimalik õnne osta (Nagpaul, Pang 2017, 610). Materialism on kui ühendav lüli võlgnevustega seotud majanduslike, emotsionaalsete ja psühholoogiliste tegurite vahel (De Matos *et al.* 2019, 92).

Impulsiivset ostmist (ingl *impulsive buying*) saab kirjeldada kui ostu kohest sooritamist ootamatu ja väga tugeva tungi alusel (Rook 1987, 191). Kuna sellise ostu sooritamise eeldusteks on spontaanne, vastupandamatu ja äkiline tung, siis on tegemist eelnevalt planeerimata käitumisega (Beatty, Ferrell 1998, 170). On leitud, et suurte kulutuste ja impulsiivsete ostude tegemise esilekutsujaks võivad muuhulgas olla stress või keerulised probleemid, mis inimest vaevavad (Baumeister 2002, 675). Impulsiivse ostu sooritamiseks vajalik impulss on oma olemuselt keeruline ja võib inimeses emotsionaalseid konflikte tekitada. Impulsi ajal ostu sooritamisel on ratsionaalsus tagaplaanil ning inimene tunneb, et olukord on tema kontrolli alt väljas. (Rook 1987, 191) Puudulik enesekontroll, ehk võimetus kulutamise seotud kiusatustele vastu seista, põhjustab aga hilisemat kahetsust (Baumeister 2002, 675). See tähendab, et tarbijad tajuvad selliseid impulsiivseid situatsioone hea-halb skaalal pigem halvana (Rook 1987, 191). Seejuures on tõenäoline, et just emotsionaalselt ebastabiilsemad ja impulsiivsemad inimesed kasutavad oma

krediitkaarti ebaratsionaalselt ehk moel, mis võib hilisemaid probleeme tekitada (Pirog, Roberts 2007, 72).

Kui negatiivsetele tunnetele ja olukordadele leevenduse otsimise peamiseks lahenduseks kujuneb pidev ostude sooritamine, siis on tegemist **kompulsiivse ostmisega** (ingl *compulsive buying*) (O'Guinn, Faber 1989, 155). Selline ostlemine on tarbimist ja laenamist soosiva ühiskonna tulem (Roberts, Jones 2001, 214), mis on suuresti ajendatud inimese soovist saavutada seeläbi sotsiaalset staatust ja mõjuvõimu (*Ibid.*, 234). Kompulsiivne ostmine võib pakkuda küll lühiajalist naudingut, kuid kui tarbija ei ole võimeline enda sunduslikke ostusoove kontrollima ja vaigistama, siis võivad sellega kaasneda mitmed probleemid (O'Guinn, Faber 1989, 155), muuhulgas ka krediitkaardi ebaratsionaalsest kasutamisest põhjustatud võlgnevused (Roberts, Jones 2001, 215).

Eelarveliste piirangutega (ingl *budget constraint*) seonduvalt on leitud, et inimesed, kellel on üldises plaanis raskusi oma rahaliste vahenditega toimetulekul, on suurem oht sattuda võlgadesse. Teiste hulgas ka sellistesse, mis tekivad krediitkaardi liigse kasutamise tagajärjel. (Lyons 2004, 73; Omar *et al.* 2014, 66) Seda eelkõige põhjusel, et madalama sissetulekuga inimestel on keerulisem kasutatud krediitlimiiti tagastada (Gan *et al.* 2016, 970).

Varasemates uuringutes on jõutud järeldustele, et krediitkaartide ebaõige kasutamise vähendamiseks peaksid haridusasutused, riiklikud institutsioonid ja krediitkaarte väljastavad ettevõtted panustama üldisesse finantsteadlikkuse tõstmisesse (Xiao *et al.* 2011, 243–244; Limbu 2016, 851). Seejuures tuleks finantsasutustel propageerida vastutustundlikku laenamist ja pakkuda täpsemat ülevaadet nii krediitkaartide kasutamise positiivsetest külgedest kui ka võimalikest ohukohtadest. Lisaks on oluline, et tarbijatele oleks tagatud arusaadav informatsioon krediitkaardi tagasimaksete ja kaardi kasutamisega kaasnevate kulude kohta. (Austin, Phillips 2001, 525; Palan *et al.* 2011, 91; Limbu 2016, 851; Pradhan *et al.* 2018, 1249–1250)

2.3. Krediitkaartide kasutamine ja turuolukord Eestis

Eestis alustasid kommertspangad krediitkaartide väljastamist 1994. aastal (Eesti Pank 1994). 2018. aasta lõpu seisuga oli era- ja äriklientide käes kokku 324 755 krediitkaarti, millest 31,5% protsenti olid passiivsed ehk kliendid ei olnud neid aruandeperioodil kasutanud (Eesti Pank 2019b). Viimaste aastate näitajatest selgub, et kui eraisikutel aktiivselt kasutuses olevate krediitkaartide

arv oli mõni aeg tagasi veel vähenemas (Finantsinspeksioon 2018b, 24), siis 2018. aasta lõpu seisuga oli näha selle näitaja kasvu 23 361 ühiku võrra ehk 208 768 aktiivselt kasutuses oleva krediitkaardini (Finantsinspeksioon 2019, 24). Samas ilmneb Finantsinspeksiooni ülevaadetest, et kui krediitkaardi keskmine laenujääk on lähiajaloos pidevalt suurenenud, siis 2018. aasta lõpu seisuga oli see näitaja vähenenud 783 euronit (Finantsinspeksioon 2019, 24). Võrdluseks, kui 31.12.2016 seisuga oli see 828 eurot ja 31.12.2017 seisuga 866 eurot (Finantsinspeksioon 2018a, 24), siis 2018. aasta juuni lõpuks oli see näitaja 879 eurot (Finantsinspeksioon 2018b, 24). Kuigi Finantsinspeksiooni ülevaates ei ole vastavat märget, siis märgatavalt suurenenud aktiivselt kasutatavate krediitkaartide lepingute arv ja samaaegselt vähenenud keskmine laenujääk võib viidata muudatustele ülevaate koostamise aluseks olevates süsteemides.

Suurim turuosa eraisikute poolt aktiivselt kasutuses olevate krediitkaartide vaates kuulus 31.12.2018 seisuga Swedbankile (72%) ja teist positsiooni hoidis SEB (18%) (Finantsinspeksioon 2019, 26). Lisaks eelnimetatud kahele suuremale turuosalisele pakuvad Eestis eraisikutele krediitkaarte ka LHV (LHV Pank 2019), Luminor (Luminor Bank 2019), Coop Pank (Coop Pank 2019), Citadele (Citadele 2019) ja Tallinna Äripank (Tallinna Äripank 2019). Alates 2019. aprillist on pangana krediitkaarte väljastamas ka Holm Bank (Holm Bank 2019).

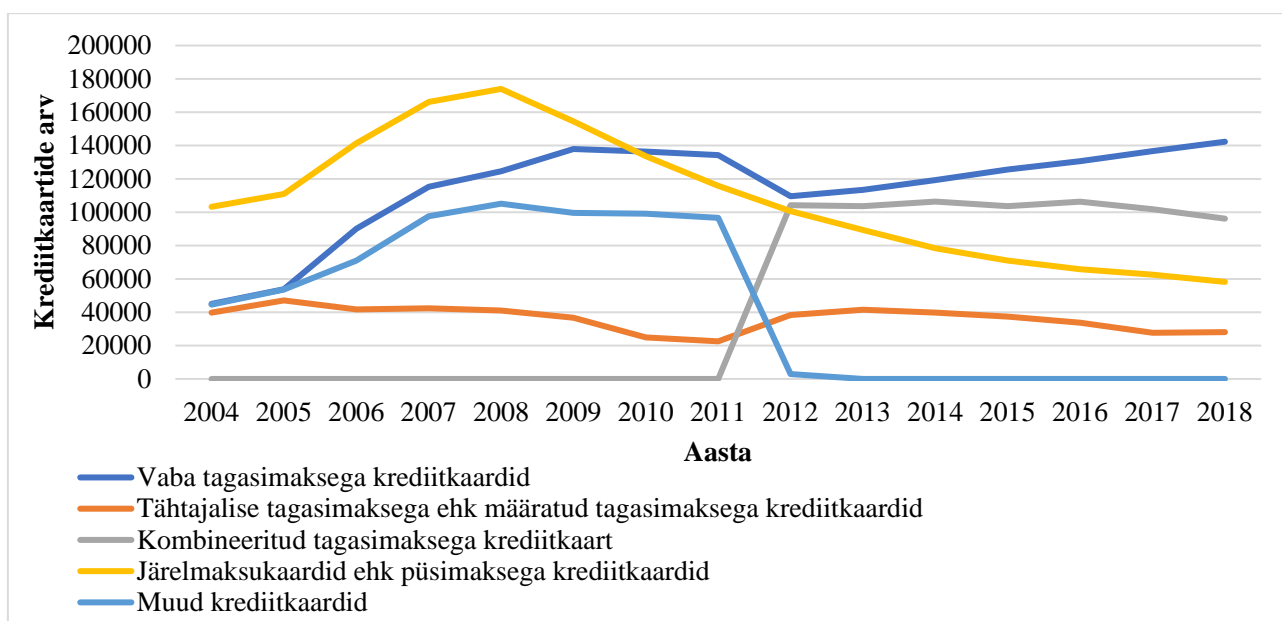
Tagasimaksete süsteemide alusel saab Eestis väljastatavad krediitkaardid jagada nelja kategooriasse (Swedbank 2019; SEB 2019):

- 1) Vaba tagasimaksega krediitkaart – sellist tüüpi krediitkaardil on teatud arv intressivabasid päevi. See tähendab, et kui inimene tagastab kasutatud summa kindlaks kuupäevaks, siis selle pealt intresse maksma ei pea. Kui ta selleks kuupäevaks summat ei tagasta, siis algab intresside arvestus.
- 2) Kombineeritud tagasimaksega krediitkaart – sellise kaardi puhul on samuti teatud arv intressivabasid päevi, kuid maksepäeval ei pea inimene ise tagasikannet tegema, vaid see võetakse automaatselt tema kontolt maha. Kui kontol ei ole sel kuupäeval vajalikku summat, siis tagasimakset ei toimu ning algab intresside arvestus sarnaselt vaba tagasimaksega krediitkaardile.
- 3) Püsimeksega krediitkaart – sellise tagasimaksesüsteemiga kaardi puhul on tegemist alternatiiviga järelmaksule. See tähendab, et iga kuu kindlal kuupäeval võetakse inimese kontolt maha eelnevalt lepingus kokku lepitud summa. Intressivaba perioodi sellisel kaardil ei ole ja kui inimesel ei ole maksepäeval kontol piisavalt vahendeid, siis jääb ta

võlgnevusse ning jooksmata hakkab viivis. Üldjuhul puudub püsimumaksega krediitkaardil kuutasu.

- 4) Määratud tagasimumaksega krediitkaart – sellisel kaardil puudub intress, kuid kasutatud summa tuleb kindlasti maksepäeval tagastada, sest vastasel korral tekib võlgnevus, millest arvestatakse viivist.

Tagasimumaksete valikutest eelistatakse Eestis enim vaba tagasimumaksega krediitkaarte, mis pakuvad võimalust kasutada krediitilimiiti teatud aja jooksul intressivabalt ning tagastada kasutatud summa lepingu kehtivuse jooksul endale sobival ajal, makstes intressivaba perioodi ületanud summa eest intressi. Täpsem ülevaade erinevate tagasimumaksete süsteemide populaarsusest asub alljärgneval joonisel 3. Siinkohal juhib autor tähelepanu asjaolule, et kuigi käesolevas töös on vaatluse all üksnes eraisikud ja nende kasutuses olevad krediitkaardid, siis alloleval joonisel olev info hõlmab erandina endas nii era- kui ka äriklientide krediitkaarte.



Joonis 3: Era- ja äriklientide krediitkaardid Eestis tagasimumaksete süsteemide lõikes
Allikas: Autori koostatud (Eesti Pank 2019b andmete alusel)

Turust parema ülevate saamiseks tasub tähelepanu pöörata ka sellele, milliste argumentidega kaks suuremat turuosalist, Swedbank ja SEB, eraisikutele oma krediitkaarte pakuvad. Swedbanki kodulehel kirjeldatakse krediitkaarti kui vahendit, mida on hea kasutada nii reisimisel kui ka ostude sooritamisel. Kui püsimumaksega ja standardse vaba tagasimumaksega krediitkaartide puhul on fookus seatud eelkõige ostude eest tasumisele, siis Gold vaba tagasimumaksega krediitkaardi ja Visa

Platinum krediitkaardi peamiseks müügiargumendiks on kaardiga kaasnev tasuta reisikindlustus. Kõikide eelkirjeldatud Swedbanki kaartidega kaasneb ostukindlustus. Visa Platinum krediitkaardiga, mille saamiseks ei pea olema panga kuldklient ega privaatpanganduse klient, kaasneb ka võimalus kasutada Priority Pass liikmekaarti ja Estraveli Platinum Club pakkumisi. (Swedbank 2019)

SEB omakorda rõhutab oma internetipangas, et krediitkaarti saab kasutada nii igapäevasteks makseteks kui ka suuremateks ja ootamatuteks väljaminekuteks. Gold-krediitkaardi juures on neil esile tõstetud paindlikkus tagasimaksete tegemisel, soodsam reisikindlustus, eelisjärjekord pangaesinduses ja sooduspakkumised partnerite juures. Privaatpanganduse klientidele pakutava World Elite krediitkaardi hüvede hulka kuuluvad lisaks ka Priority Pass liikmekaart, Tallinna lennujaama turvakontrolli läbimine eelisjärjekorras ja Estraveli Platinum Club kaart. (SEB 2019)

Seega kokkuvõtlikult saab välja tuua, et tarbijatele tutvustatakse krediitkaarti kui maksevahendit, mis muudab reisimisega seotud toimingud lihtsamaks ja mugavamaks, kuid samas juhitakse inimeste tähelepanu krediitkaardi kasutamise eelistele suuremate ja ootamatute maksete tegemisel. Lisaks on mitmetele krediitkaartidele lisatud kindlustuslahendused, mille olemasolu peaks pakkuma krediitkaarti omavale tarbijale täiendavat rahulolu. Seeläbi püütakse kõnetada võimalikult erinevate profiilidega inimesi, et iga potentsiaalne klient leiaks pakutavate krediitkaartide valikust endale sobiva variandi.

3. KREDIITKAARTIDE KASUTAJATE HOIAKUTE JA KÄITUMISE UURING

Käesoleva peatüki esimeses alapeatükis tutvustab autor uuringu meetodit ja toob välja uurimisküsimused. Peatüki teises alapeatükis esitletakse ja analüüsitakse uuringu tulemusi ning kolmandas alapeatükis on välja toodud autori järeldused ja ettepanekud.

3.1. Uuringu meetod

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine eraisikutele väljastatud krediitkaartide kasutamisel ning millised tegurid mõjutavad krediitkaartide ebaõiget kasutamist. Sellest tulenevalt on autoril siht töö raames leida vastused alljärgnevatele uurimisküsimustele:

1. Kuidas ja mis põhjustel kasutavad inimesed krediitkaarte?
2. Millised on tarbijate hoiakud krediitkaartide kasutamisel?
3. Millised faktorid mõjutavad krediitkaardi ebaõiget kasutamist?

Eesmärgi saavutamiseks viib autor läbi kvantitatiivse uuringu, kasutades valimi moodustamiseks mittetõenäosusliku valimi printsiipi ja mugavusvalimit, mis võimaldavad vastuseid koguda küllaltki kiirelt, mugavalt ja väheste kuludega (Kothari 2004, 59). Uuringu jaoks koostatud küsimustik, mis asub lisa 1, jaguneb neljaks osaks.

1. Neist esimene osa hõlmab valikvastustega küsimusi, mis puudutavad tarbija kasutuses olevat krediitkaarti.
2. Küsimustiku teises osas on autori poolt koostatud väited, millele tuleb vastata Likerti 5-palli skaalal. Väited tuginevad planeeritud käitumise teooria mudelile (Ajzen 1985; Ajzen 1991).
3. Küsimustiku kolmanda osa väidete koostamisel võttis autor aluseks Omari ja tema kaasautorite (2014, 74) poolt kasutatud küsimustiku. Esitatud väited puudutavad krediitkaardi ebaõiget kasutamist ja nendele peab vastama Likerti 5-palli skaalal.

4. Küsimustiku viimases ehk neljandas osas on valikvastustega küsimused, mille abil selgitab autor välja vastajate sotsiaal-demograafilise profiili.

Küsimustiku teises ja kolmandas osas oleval Likerti 5-palli skaalal tähistab valik „5“ vastust „Nõustun täielikult“ ja valik „1“ vastust „Ei nõustu üldse“. Autor ei lisanud valikusse varianti „Ei oska öelda“, kuna küsimustiku testimisel osalenud inimeste hinnangul olid väited arusaadavad ja sellise valiku järele ei olnud vajadust.

Uuringu andmeid analüüsitakse programmides Microsoft Excel ja IBM SPSS. Korrelatsiooni seose tugevuse hindamiseks kasutatakse Coheni (1988, 115) jaotist, mille alusel on 0,1–0,29 nõrk, 0,3–0,49 keskmine ja alates 0,5 tugev seos. Lisaks juhib autor tähelepanu asjaolule, et ümardamisest tingituna on osadel joonistel tulemuste summa 99% või 101%.

Uuringu läbiviimiseks kasutati Google Forms keskkonda, kus küsimustik oli vastajatele kättesaadav perioodil 03.04.–10.04.2019. Enne küsimustiku avaldamist testiti seda testgrupi peal, kellelt saadud tagasiside põhjal tehti vajalikud parandused ja täpsustused. Küsimustiku linki jagas autor oma sotsiaalmeedia kontol ja erinevates Facebooki gruppides. Uuringu sihtgrupiks olid vähemalt 18-aastased inimesed, kes omavad pangast väljastatud eraisiku krediitkaarti.

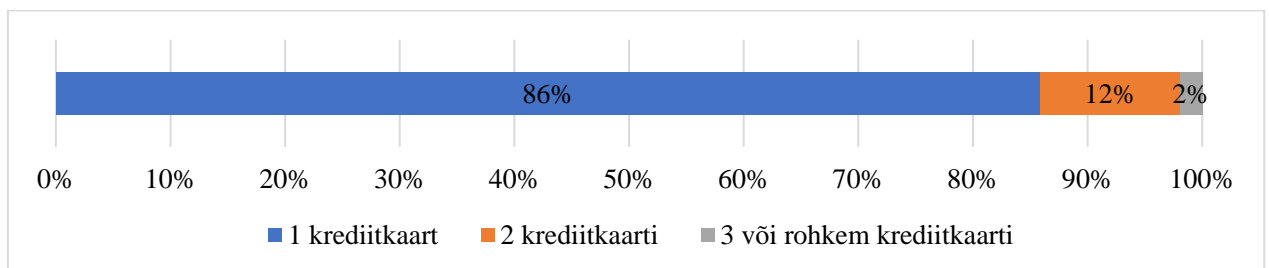
Autor võttis eesmärgiks saada vähemalt 300 eelnimetatud kriteeriumitele vastavat ja korrektselt täidetud küsimustikku. Kokku täideti ankeeti 369 korral. Andmete puhastamisel välistati esmalt 46 ankeeti, kuhu vastajad olid märkinud, et neil ei ole krediitkaarti. Seejärel otsustati analüüsist eemaldada veel 11 ankeeti, mille vastuseid ei olnud võimalik üheselt tõlgendada. Pärast andmete puhastamist jäi alles 312 ankeeti.

Vastanutest 67% olid naised ja 33% mehed ning vanuseliselt moodustasid suurima grupi (44%) 26–35-aastased. Sissetulekute alusel oli enim (27%) selliseid vastajaid, kelle igakuine isiklik netosissetulek oli 1101–1400 eurot kuus ning suurim osa uuringus osalejatest (41%) töötas spetsialistina. Oma emakeeleks märkis 97% vastanutest eesti keele ja 75% küsimustikule vastanud inimestest oli kõrgharidusega. Lisaks, 52% uuringus osalenud inimestest elas Tallinnas ja 34% vastanutest oli leibkonnas, mis koosnes kahest inimesest. Täpsema ülevaate uuringu valimi profiilist leiab lisast 2.

Kuna magistritöö autor töötab finantssektoris ja küsimustiku link võis sotsiaalmeedia kaudu jõuda kolleegideni, siis oli küsimustikku lisatud küsimus, kas vastaja töötab finantssektoris. Tulemustest selgus, et finantssektori töötajad moodustasid vastanutest vähem kui veerandi (22%). Kuna nende eemaldamine moonutaks autori hinnangul tegelikku ülevaadet krediitkaarte kasutavatest tarbijatest, siis on nad edasisse analüüsi kaasatud. Kahe grupi võimalike eristuste esitlemiseks on töö lisades välja toodud eraldi ülevaated nii finantssektoris töötavate inimeste kui ka mitte selles sektoris tegutsevate inimeste hinnangutest.

3.2. Uuringu tulemused

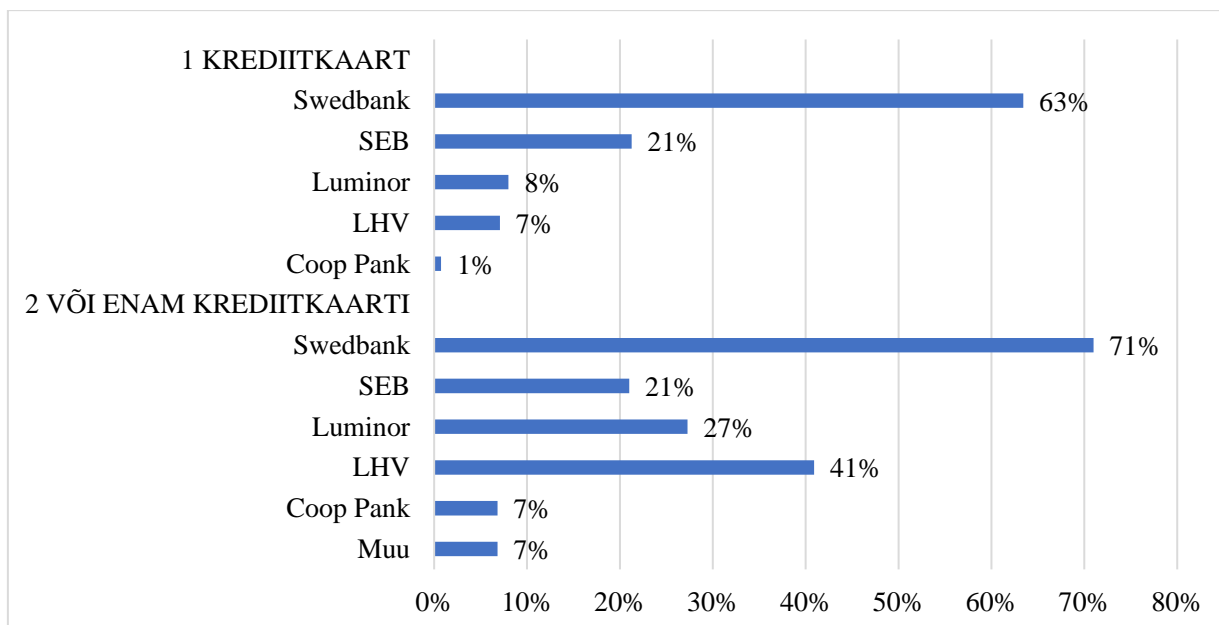
Küsimustiku esimese küsimusega, mille tulemused on toodud joonisel 4, selgitati välja, mitut panga poolt väljastatud eraisiku krediitkaarti vastaja omab. Kuigi küsimustiku tutvustuses oli välja toodud, et vastama on palutud inimesed, kellel on olemas eraisiku krediitkaart, alustas ankeedi täitmist ka 46 inimest, kes märkisid, et neil ei ole krediitkaarti. Nemad on antud analüüsist eemaldatud. Suuremale enamusele uuringus osalenud inimestest (86%) on pank väljastanud ühe krediitkaardi, kaks krediitkaarti on 12% vastanutest ja 2% vastanutest väitsid, et neil on kolm või enam krediitkaarti.



Joonis 4. Krediitkaartide arv, %. n=312

Allikas: Autori koostatud

Järgmisena paluti vastajal ära märkida pank, mis talle krediitkaardi või krediitkaardid väljastas. Autor juhib siinkohal tähelepanu asjaolule, et edasises analüüsis vaadeldakse kahe ja kolme või enama krediitkaardiga vastanute vastused ühiselt. See tähendab, et ühe krediitkaardiga inimeste vastused eristatakse mitme krediitkaardiga inimeste vastustest. Kaardi väljastanud pankade jaotus on näha joonisel 5.

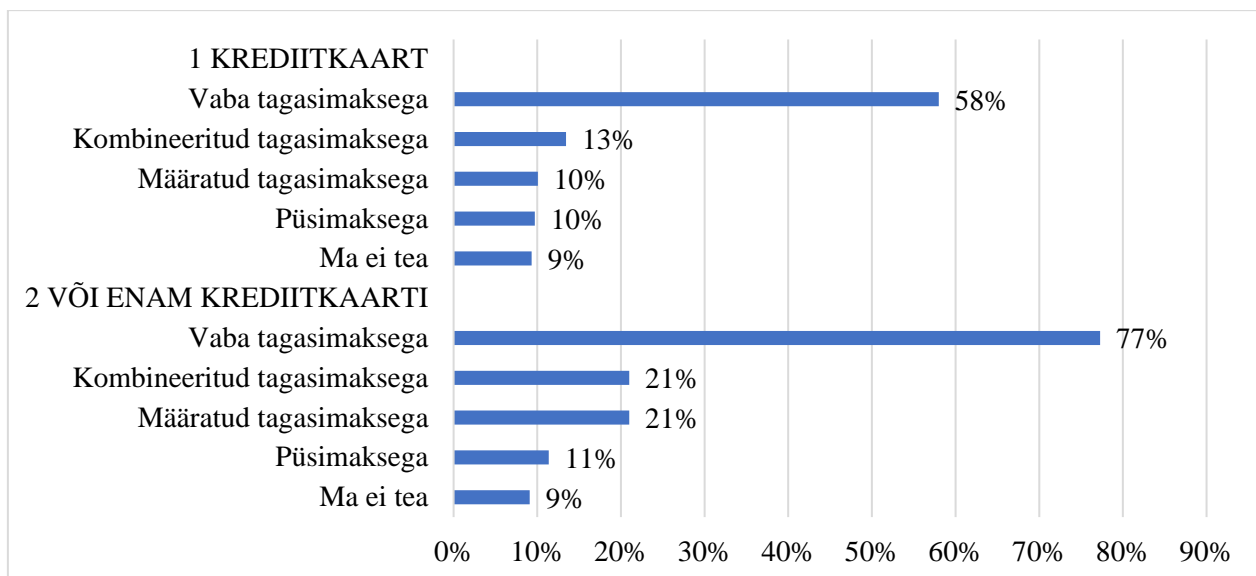


Joonis 5. Krediitkaardi väljastanud pank, %. 1 krediitkaart n=268, 2 või enam krediitkaarti n=44
Allikas: Autori koostatud

Tulemustest selgub, et ühe krediitkaardiga vastajatele on krediitkaardi väljastanud peamiselt Swedbank (63%) või SEB (21%). Kahe või enama krediitkaardi puhul tuleb tähelepanu pöörata asjaolule, et kuna ühel vastajal võib olla erinevate pankade krediitkaarte, siis on vastuste summa suurem kui 100%. Siinkohal ilmnebki, et kahe või enama krediitkaardiga inimeste puhul on sageli tegemist pankade ristkasutajatega.

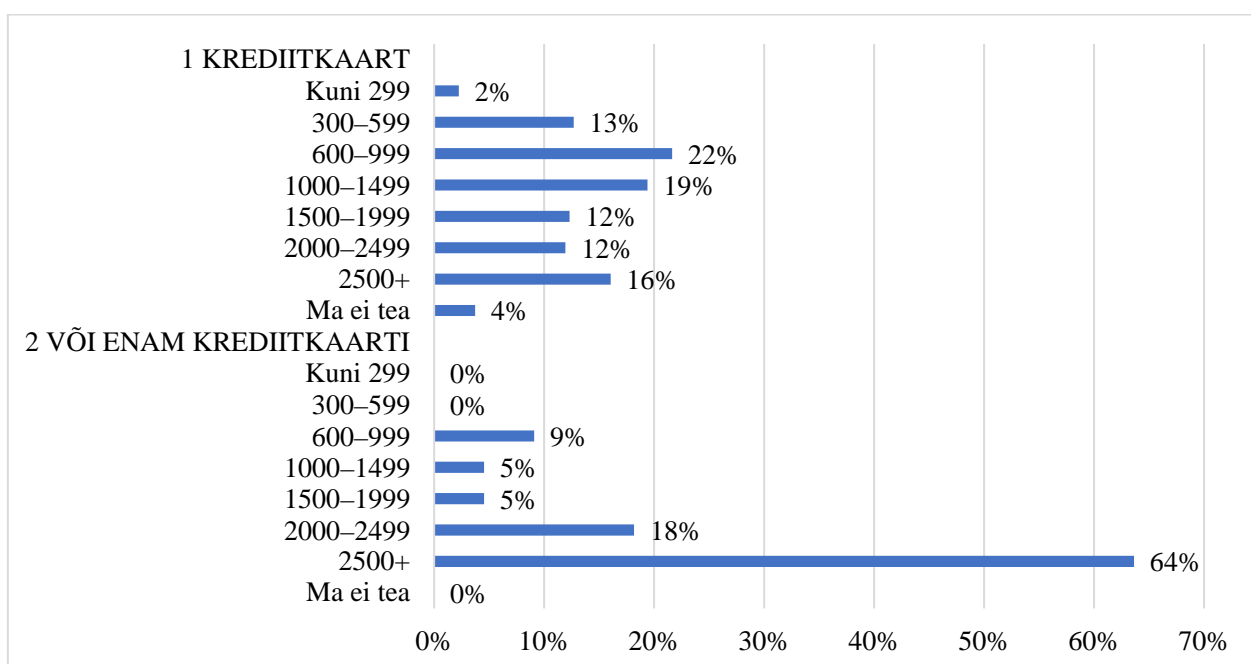
Selgitamaks välja, millist tagasimaksete süsteemi inimesed eelistavad, paluti vastajatel ära märkida omatava krediitkaardi tüüp. Selgus, et vaba tagasimaksega krediitkaardid on selges ülekaalus võrreldes teiste tagasimaksete süsteemidega krediitkaartidega. Tulemused on näha järgneval joonisel 6.

Siinkohal tuleb ka ära märkida, et kuna Swedbank, kellel on krediitkaartide suurim turuosa, sulgeb 2019. aasta lõpuks kõik enda määratud tagasimaksega eraisikute krediitkaardid (Swedbank 2019), siis võib eeldada, et kaartide vahetusprotsessi tulemusena suureneb lähiajal vaba tagasimaksega krediitkaartide osakaal veelgi.



Joonis 6. Krediitkaardid tagasimaksete süsteemide järgi, %. 1 krediitkaart n=268, 2 või enam krediitkaarti n=44
Allikas: Autori koostatud

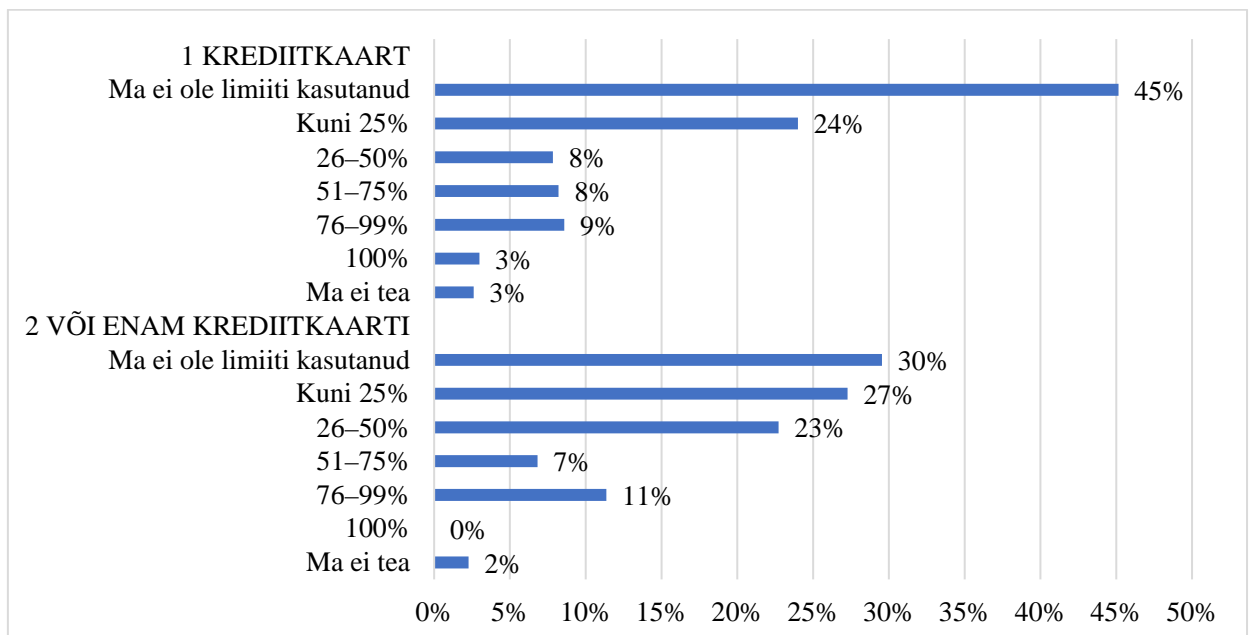
Vastajatel paluti ära märkida ka oma krediitkaardi limiidi suurus. Selgus, et kui inimesel on üks krediitkaart, siis on selle limiit kõige sagedamini vahemikus 600–999 eurot (22%) või 1000–1499 eurot (19%). Kahe või enama krediitkaardi puhul on krediitkaartide limiitide summa enamasti (64%) üle 2500 euro. Täpsema ülevaate limiitide suurusest annab joonis 7.



Joonis 7. Krediitkaartide limiidid, %. 1 krediitkaart n=268, 2 või enam krediitkaarti n=44
Allikas: Autori koostatud

Järgmisena paluti vastajatel märkida, kui suur osa sellest limiidist oli neil vastamise hetkel ära kasutatud. Selgus, et olulisel osal uuringus osalenud inimestest ei olnud vastamise hetkel krediitkaardi limiit kasutusel. Ühe krediitkaardiga vastajate seas oli see näitaja 45% ja kahe või enama krediitkaardiga vastajate seas 30%. Sellist tulemust saab osaliselt selgitada asjaoluga, et uuring viidi läbi kuu alguses, mil inimestel on palgapäevad ja nad on saanud eelmisel kuul kasutatud limiidi juba tagastada. Teisalt, krediitkaardi limiiti mitte-kasutavate ja ka üldises plaanis passiivsete kaardiomanike hulk on pankade jaoks murekohaks ja selliste klientide aktiveerimiseks püütakse järjepidevalt leida uusi lahendusi.

Täpsema ülevaate sellest, kui suur osa limiidist oli vastajatel vastamise hetkel ära kasutatud, annab joonis 8.

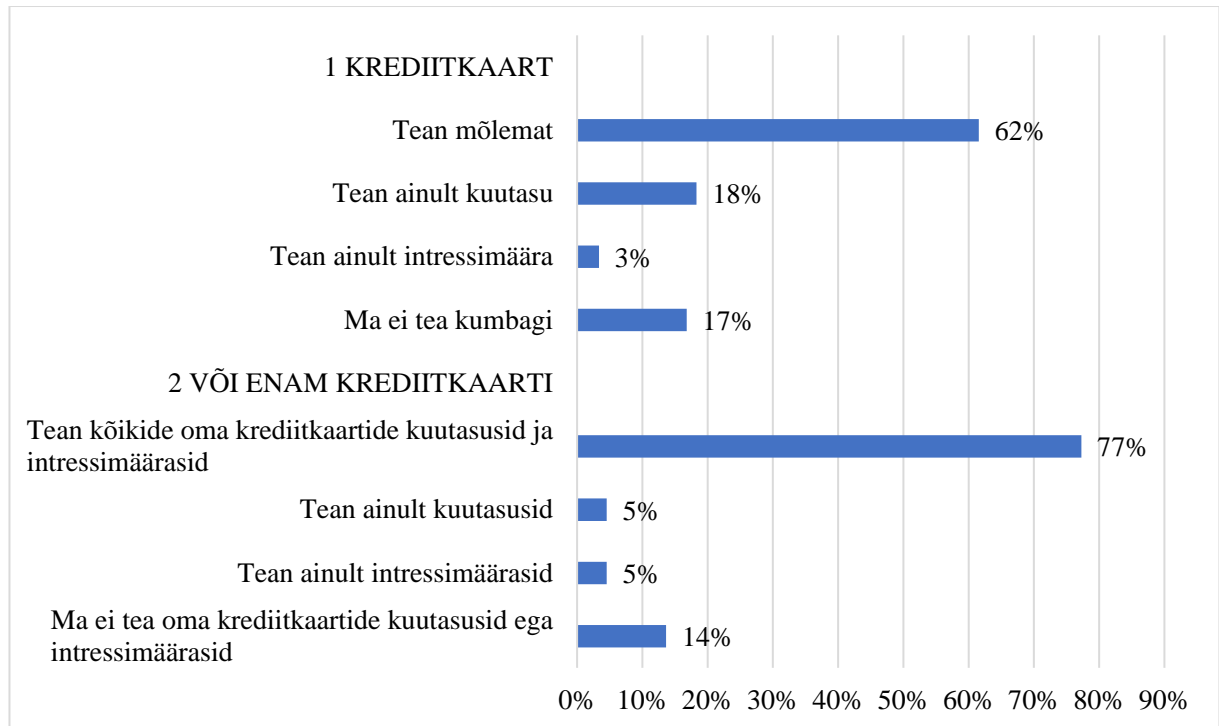


Joonis 8. Kui suur osa limiidist on ära kasutatud, %. 1 krediitkaart n=268, 2 või enam krediitkaarti n=44

Allikas: Autori koostatud

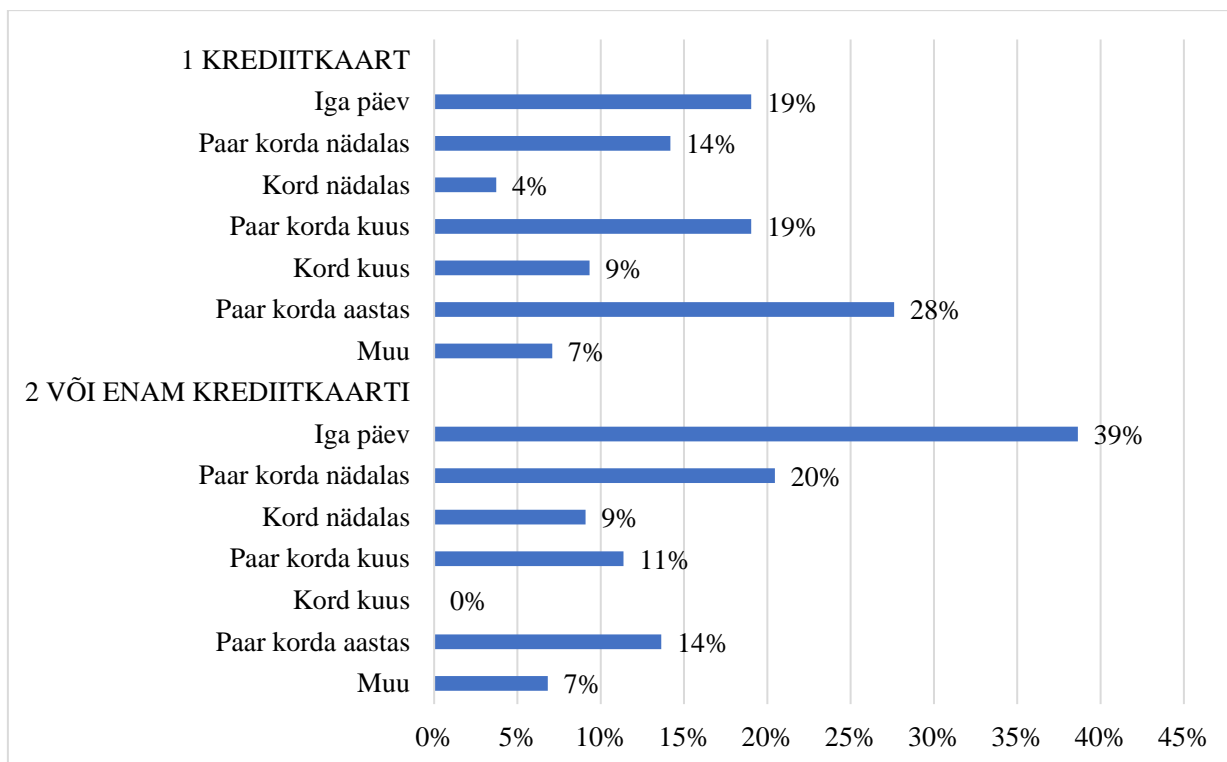
Selgitamiseks välja, kui teadlikud on inimesed oma krediitkaardiga kaasnevatest kuludest, paluti vastajatel ära märkida, kas nad teavad oma krediitkaardi või -kaartide kuutasu ja intressimäära. Selgus, et suur osa krediitkaardi omanikest teab nii kuutasu kui ka intressimäära. Kuna ühe krediitkaardi omanike seas oli see näitaja 62% ja kahe või enama krediitkaardiga vastajate seas 77%, siis on siinkohal võimalik järeldada, et esimese krediitkaardi võtmist ja sellega kaasnevaid kulusid analüüsib inimene vähem kui teise või kolmanda krediitkaardi võtmist. Siiski väärib

riskikohana eraldi välja toomist asjaolu, et ühe krediitkaardiga vastajatest 17% ja rohkemate krediitkaartidega vastajatest 14% ei olnud kursis enda krediitkaardi või -kaartide kuutasu ega intressimäära täpse suurusega. Täpsema ülevaate tulemustest annab joonis 9.



Joonis 9. Teadlikkus oma krediitkaardi kuutasu ja intressimäära suuruse kohta, %. 1 krediitkaart n=268, 2 või enam krediitkaarti n=44
Allikas: Autori koostatud

Uuringus osalenud inimestelt uuriti ka seda, kui tihti nad oma krediitkaarti kasutavad. Selgus, et ühe krediitkaardiga inimestest kasutab seda igapäevaselt 19% ja vähemalt korra nädalas 37% vastanutest. Kahe või enama krediitkaardiga inimestest kasutab oma kaarti igapäevaselt 39% ja vähemalt korra nädalas 68% vastanutest. Inimesed, kes valisid vastuseks „Muu“, tõid välja mitmeid erinevaid selgitusi. Osad neist kirjutasid vabas sõnastuses, et kasutavad krediitkaarti vastavalt vajadusele. See tähendab, et teatud perioodil ei pruugi nad seda üldse kasutada, kuid seejärel võivad jälle igapäevaselt sellega maksta. Enamasti kasutavad nad oma krediitkaarti reisidega seotud maksete tegemiseks. Teised seevastu tõid välja, et nad ei plaanigi oma krediitkaarti kasutada ja see seisab neil niisama rahakoti vahel. Täpsema ülevaate krediitkaartide kasutussagedusest annab järgnev joonis 10.

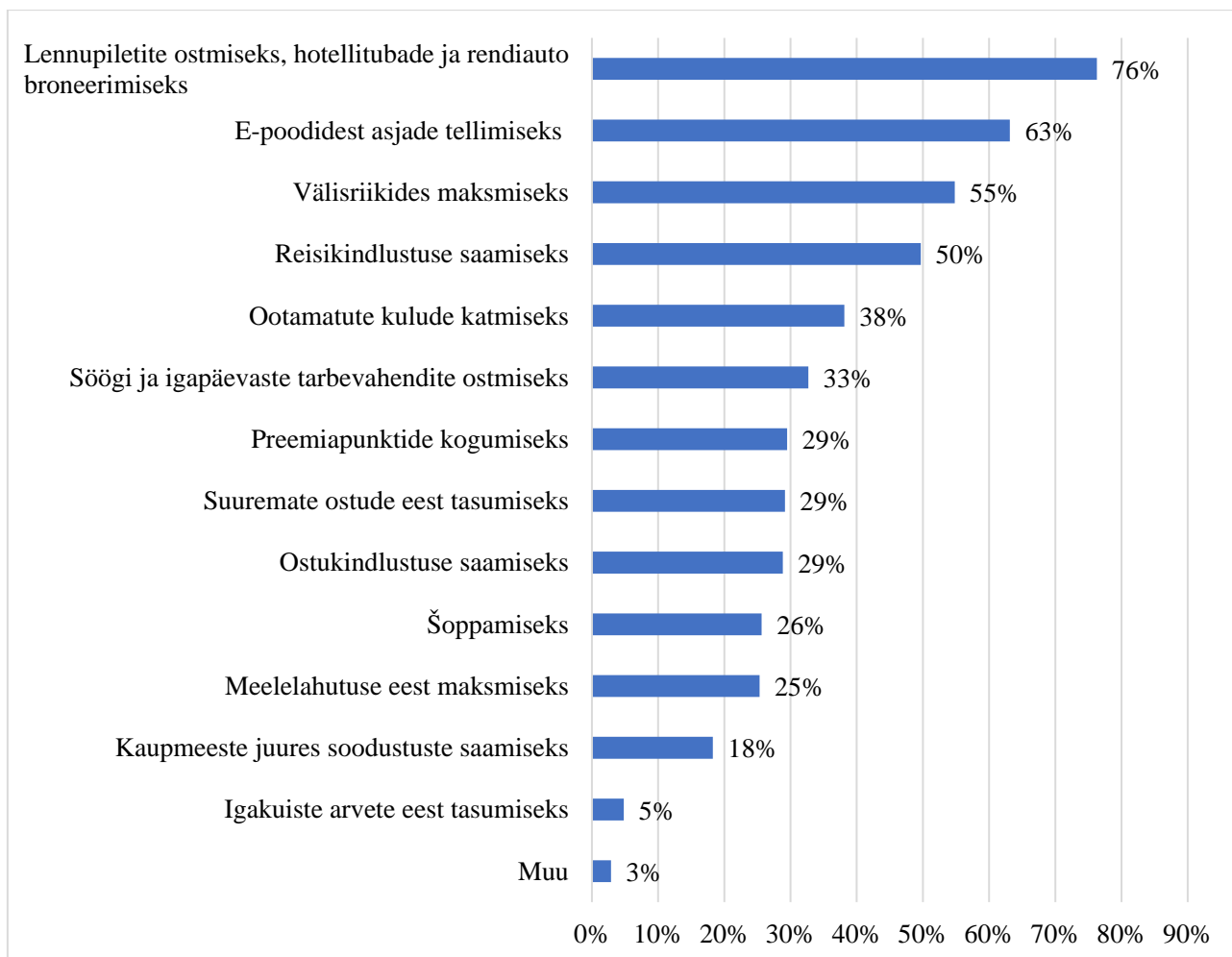


Joonis 10. Krediitkaardi kasutamissagedus, %. 1 krediitkaart n=268, 2 või enam krediitkaarti n=44

Allikas: Autori koostatud

Selgitamaks välja, mis põhjustel on inimesed endale krediitkaardi võtnud ja milleks seda kasutavad, paluti vastajatel etteantud vastustest endale sobivaimad ära märkida. Selgus, et uuringus osalenud inimeste jaoks on krediitkaart eelkõige vahend, mida vajatakse reisimiseks. Ilmnes, et 76% vastanutest kasutab oma krediitkaarti lennupiletite ostmiseks ja hotellitubade või rendiauto broneerimiseks, 53% kasutab kaarti välisriikides maksmiseks ja 50% jaoks on oluline reisikindlustus, mis mitmete krediitkaartidega kaasneb. Lisaks reisimisega seotud toimingutele kasutab 63% uuringus osalenud inimestest krediitkaarti internetist ostude sooritamiseks ja 38% vastanutest märkis ära krediitkaardi kasutamise ootamatute kulude katmiseks. Vastusevariandi „Muu“ all toodi välja, et krediitkaarti kasutatakse maksevahendina erinevatest mobiilirakendustes, sealhulgas takso tellimiseks. Taaskord tõid osad vastajad välja, et krediitkaart on neil vaid igaks juhuks olemas või nad ei kasuta seda üldse.

Täpsema ülevaate krediitkaardi omamise ja kasutamise põhjustest annab järgnev joonis 11. Siinkohal juhib autor tähelepanu, et nimetatud joonisel on ühe ja kahe või enama krediitkaardiga inimeste vastused kokku pandud (n=312).

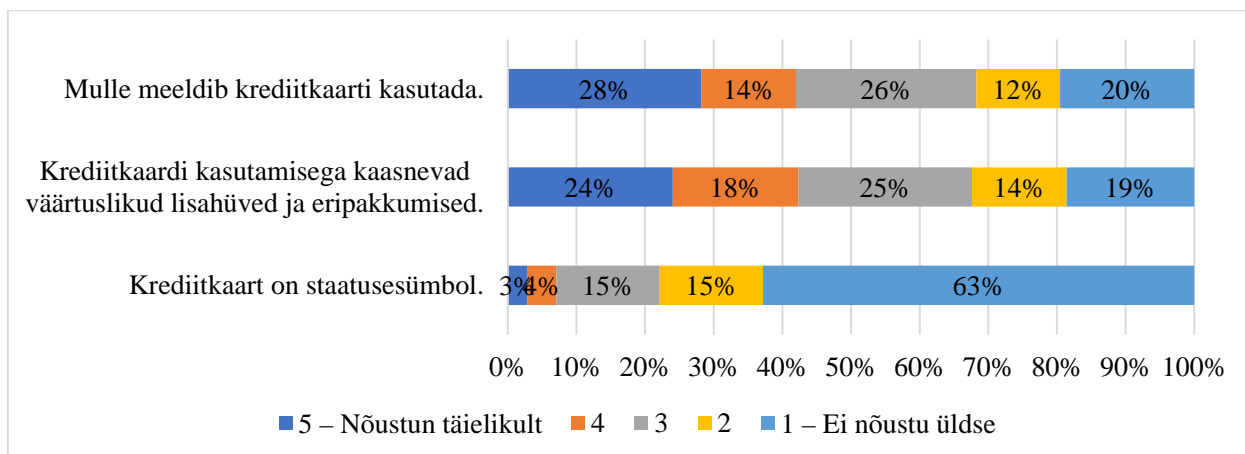


Joonis 11. Krediitkaardi omamise ja kasutamise põhjused, %. n=312

Allikas: Autori koostatud

Uuringu teises osas esitati vastajatele väiteid hoiaku, subjektiivse normi, tajutud käitumusliku kontrolli, käitumise kavatsuse ja käitumise kohta. Väidetele tuli vastata Likerti 5-palli skaalal, kus 5 tähistas vastust „Nõustun täielikult“ ja 1 vastust „Ei nõustu üldse“. Tekstis märgitud aritmeetilised keskmised (\bar{x}) on leitavad ka lisa 7.

Hoiaku uurimiseks esitati kolm väidet, mis on välja toodud joonisel 12. Tulemused näitavad, et 42%-le vastanutest meeldib krediitkaarti kasutada ($\bar{x}=3,19$) ja samuti 42% leiab, et krediitkaardi kasutamisega kaasnevad väärtuslikud eripakkumised ja lisahüved ($\bar{x}=3,15$). Ligi veerand uuringus osalenud inimestest on krediitkaardi kasutamise ja sellega saadavate lisahüvede osas neutraalsed. Kuigi krediitkaarti saab vaadelda ka kui staatusesümbolit, siis käesolevas uuringus selgus, et 78% inimestest pigem ei nõustu või ei nõustu üldse sellise väitega ($\bar{x}=1,69$).

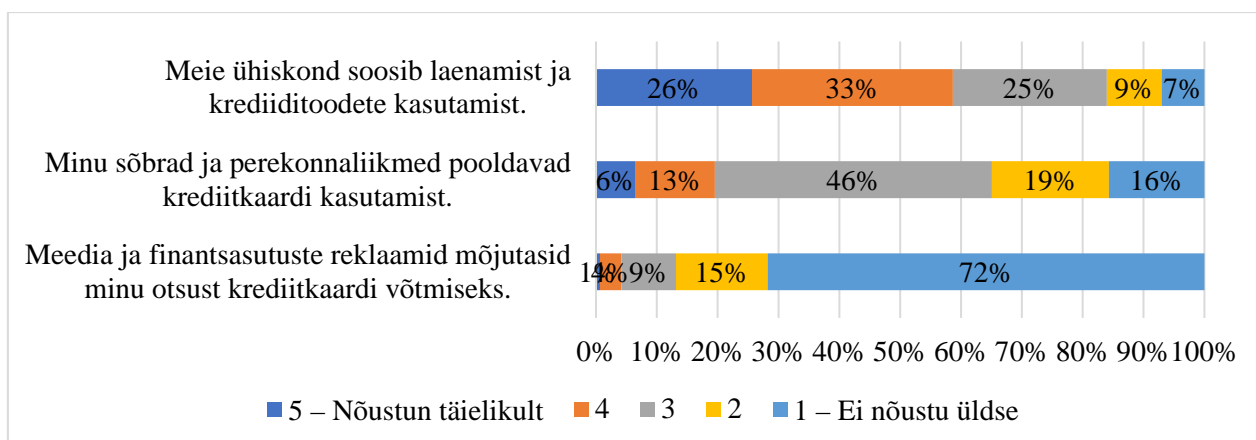


Joonis 12. Hinnangud hoiakute kohta, %. n=312

Allikas: Autori koostatud

Siinkohal on oluline välja tuua, et finantssektoris töötavate inimeste hinnangud olid kõikide nende väidete osas mõnevõrra positiivsemad kui nendel inimestel, kes ei tööta finantssektoris (vt lisasid 3, 4 ja 7).

Seejärel pidid vastajad andma hinnangu kolmele **subjektiivse normiga** seotud väitele, mis on toodud joonisel 13. Tulemustest selgus, et suur osa vastajatest (59%) leiab, et laenamine ja krediitkaardi kasutamine on meie ühiskonnas soositud ($\bar{x}=3,61$). Teisalt, sõprade ja perekonnaliikmete poolehoidu krediitkaartide kasutamiseks tajub vaid 19% vastanutest ($\bar{x}=2,75$). Väitega, et nende krediitkaardi võtmise otsust mõjutasid meedia ja finantsasutuste reklaamid, nõustus üksnes 5% vastanutest ($\bar{x}=1,46$).

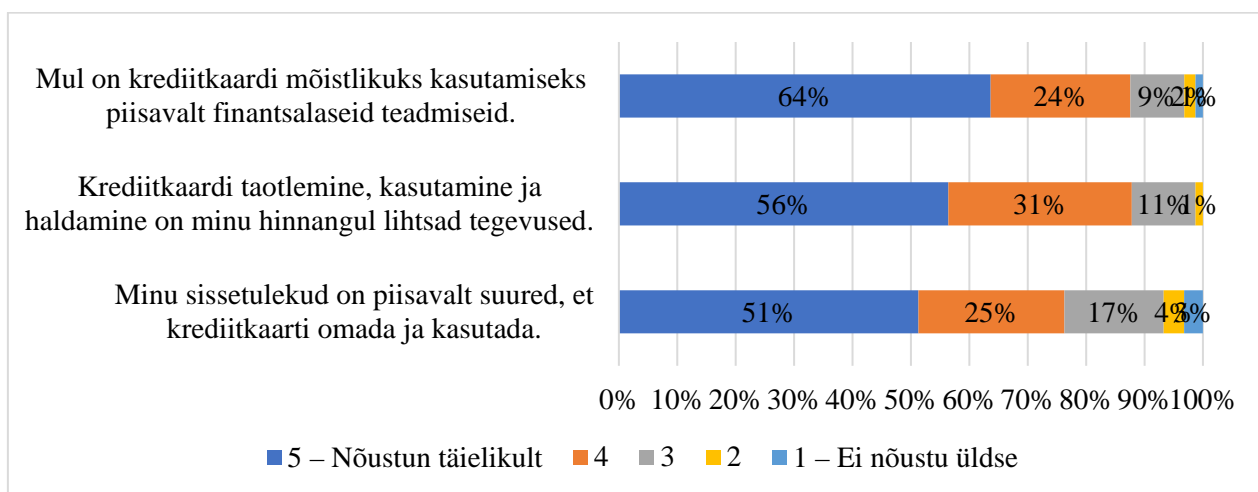


Joonis 13. Hinnangud subjektiivsete normide kohta, %. n=312

Allikas: Autori koostatud

Seejuures ilmnes, et finantssektoris töötavad inimesed nõustusid vähem väitega, et ühiskond soosib laenamist, kuid andsid kõrgemaid hinnanguid väitele, mis puudutas sõprade ja pereliikmete toetust krediitkaartide kasutamisel (vt lisa 3, 4 ja 7).

Tajutud käitumusliku kontrolli uurimiseks esitati vastajatele kolm väidet, mis on välja toodud joonisel 14. Tulemused näitavad, et 88% vastajatest hindab oma finantsalaseid teadmiseid piisavaks, et krediitkaarti mõistlikult kasutada ($\bar{x}=4,46$). Lisaks, 87% leiab, et krediitkaardiga seotud toimingud ehk kaardi taotlemine, selle kasutamine ja haldamine on nende jaoks lihtsad tegevused ($\bar{x}=4,43$). Seega, suure osa uuringus osalenud inimeste hinnangul on need tehnilised protsessid piisavalt arusaadavad ja ei osutu takistavateks teguriteks kaardi taotlemisel või kasutamisel. Lisaks selgus, et 76% vastajatest peab oma sissetulekuid krediitkaardi omamiseks ja kasutamiseks piisavalt suureks ($\bar{x}=4,18$). See tähendab, et enam kui kolmveerand vastanutest tajub, et krediitkaardiga kaasnevate kulude tasumine ja ka kasutatud krediitlimiidi tagastamine on nende sissetulekuid arvestades neile jõukohased tegevused. Kõikidele nendele väidetele andsid finantssektoris töötavad inimesed veelgi kõrgemad hinnangud (vt lisa 3, 4 ja 7).

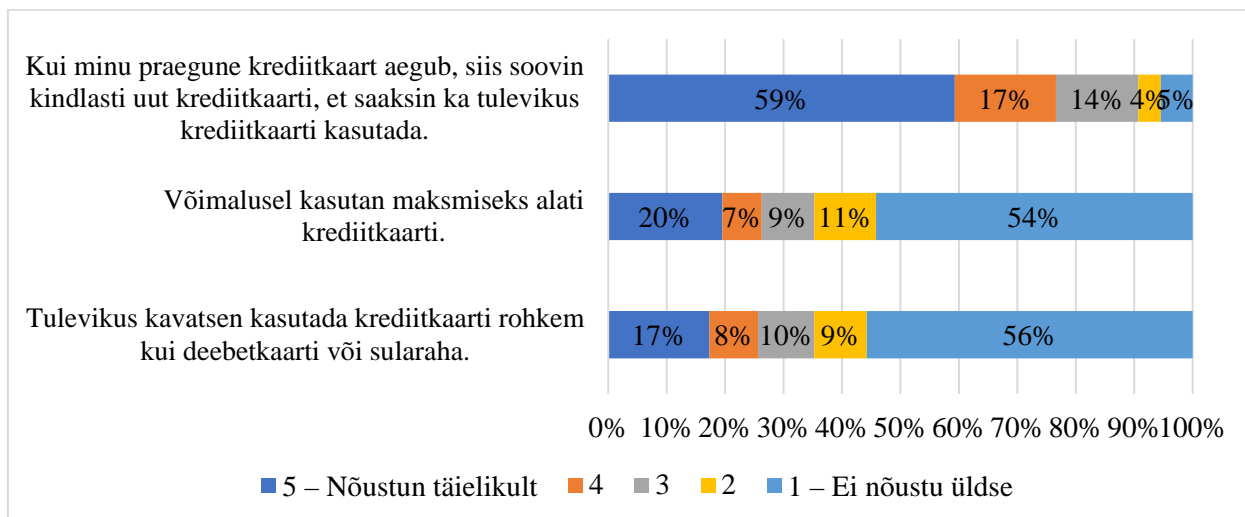


Joonis 14. Hinnangud tajutud käitumusliku kontrolli kohta, %. n=312

Allikas: Autori koostatud

Käitumise kavatsuse selgitamiseks esitatud väited on toodud järgneval joonisel 15. Tulemustest selgub, et 76% vastanutest soovib pärast olemasoleva krediitkaardi aegumist kindlasti uut krediitkaarti, mida saaks ka tulevikus kasutada ($\bar{x}=4,21$). Teisalt, vaid 27% uuringus osalenud inimestest kasutab maksmiseks võimalusel alati krediitkaarti ($\bar{x}=2,27$) ja vaid 25% uuringus osalenutest plaanib tulevikus eelistada krediitkaardiga maksmist deebetkaardiga tasumisele või

sularaha kasutamisele ($\bar{x}=2,22$). Siinkohal saab järeldada, et suur osa vastanutest kavatseb küll ka tulevikus krediitkaarti omada ja teatud olukordades kasutada, kuid nad ei kasuta praegu ega plaani ka edaspidi seda igapäevase peamise maksevahendina kasutada.



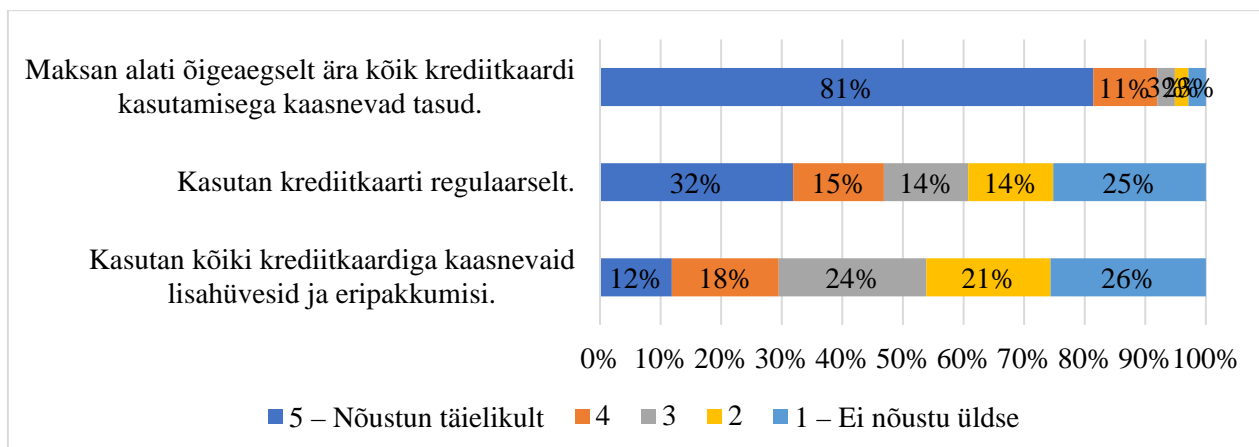
Joonis 15. Hinnangud käitumise kavatsuse kohta, %. n=312

Allikas: Autori koostatud

Seejuures ilmnes, et finantssektoris töötavad inimesed kasutavad praegu ja plaanivad ka tulevikus krediitkaarti suuremal määral kasutada kui need inimesed, kes ei tööta nimetatud sektoris (vt lisasid 3, 4 ja 7).

Krediitkaartide kasutamise **käitumise** välja selgitamiseks pidid uuringus osalenud inimesed vastama väidetele, mis on toodud alljärgneval joonisel 16. Tulemustele tuginedes saab järeldada, et väga suur osa krediitkaartide kasutajatest (92%) maksab õigeaegselt ära kõik tasud, mis kaardi kasutamisega kaasnevad ($\bar{x}=4,65$). Samuti selgus, et kui osad uuringus osalenud inimestest kasutavad krediitkaarti regulaarselt (47%) ($\bar{x}=3,14$), siis oluline osa vastajatest (39%) seda ei tee. Lisaks tasub siinkohal tähelepanu juhtida asjaolule, et kuigi erinevate krediitkaartidega kaasnevad mitmed lisahüved, mis peaksid aktiveerima passiivseid kaardiomanikke ja motiveerima inimesi regulaarselt krediitkaarti kasutama, siis kasutab kõiki neid eripakkumisi ja hüvesid vaid 30% vastanutest ($\bar{x}=2,70$).

Antud jaotise suurim erinevus finantssektoris töötavate inimeste vastustes oli seotud krediitkaardi kasutamise regulaarsusega, sest ilmes, et finantssektori töötajad kasutavad oma kaarti regulaarsemalt kui teised (vt lisasid 3, 4 ja 7).

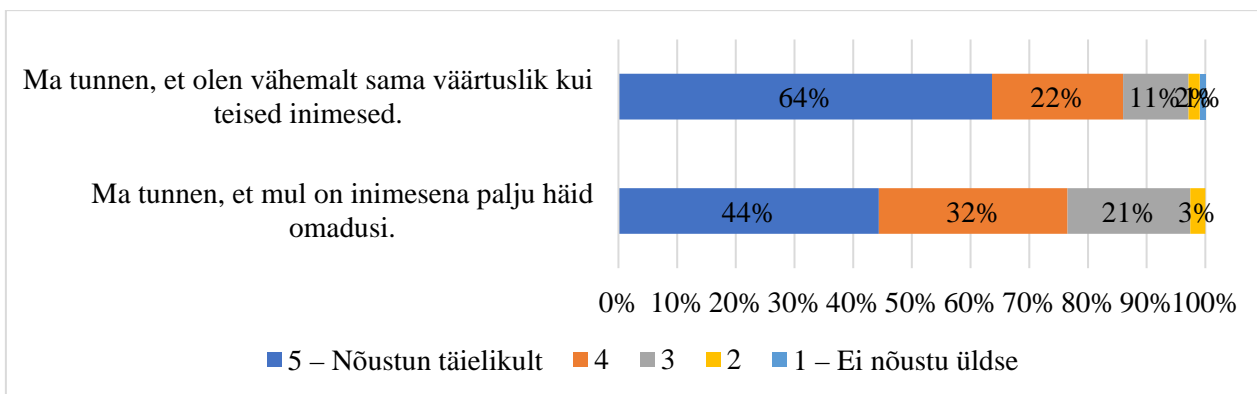


Joonis 16. Hinnangud krediitkaartide kasutamise käitumise kohta, %. n=312
Allikas: Autori koostatud

Uuringu kolmandas osas esitati vastajatele väiteid, millega uuriti krediitkaartide ebaõiget kasutamist. Väidete koostamisel võttis autor aluseks küsimustiku, mida kasutasid oma töös Omar ja tema kaasautorid (2014, 74). See tähendab, et vastajad pidid vastama väidetele, mis olid seotud:

- enesehinnanguga (Rosenberg 1965 viidatud Omar *et al.* 2014, 74);
- materialistliku ellusuhtumisega (Richins, Dawson 1992 viidatud Omar *et al.* 2014, 74);
- eelarveliste piirangutega (Urbany *et al.* 1996 viidatud Omar *et al.* 2014, 74);
- impulsiivse ostmisega (Rook, Fisher 1995 viidatud Omar *et al.* 2014, 74);
- kompulsiivse ostmisega (Faber, O'Guinn 1992 viidatud Omar *et al.* 2014, 74);
- otseselt krediitkaardi ebaõige kasutamisega (Roberts, Jones 2001, 227; Roberts, Jones 2001 viidatud Omar *et al.* 2014, 74).

Enesehinnangu hindamiseks esitati vastajatele kaks väidet, mis on toodud joonisel 17. Väidete algallikaks on Rosenberg (1965 viidatud Omar *et al.* 2014, 74). On leitud, et madalama enesehinnanguga inimesed võivad enesehinnangu parandamiseks ja näilise staatuse saavutamiseks kalleid asju kokku osta (Pettit, Sivanathan 2011, 146), eelistades selliste ostude eest tasumiseks võimalusel just krediitkaarti (*Ibid.*, 150). Käesoleva töö raames läbiviidud uuringust selgus, et suuremal osal vastanutest enesehinnanguga probleeme ei ole, sest 86% neist leidis, et nad on teiste inimestega vähemalt sama väärtuslikud ($\bar{x}=4,46$) ja 76% neist tunneb, et neil on palju häid omadusi ($\bar{x}=4,17$). Mõlema väite puhul märkis vaid 3% vastanutest, et nad kas ei nõustu üldse või pigem ei nõustu nende väidetega.

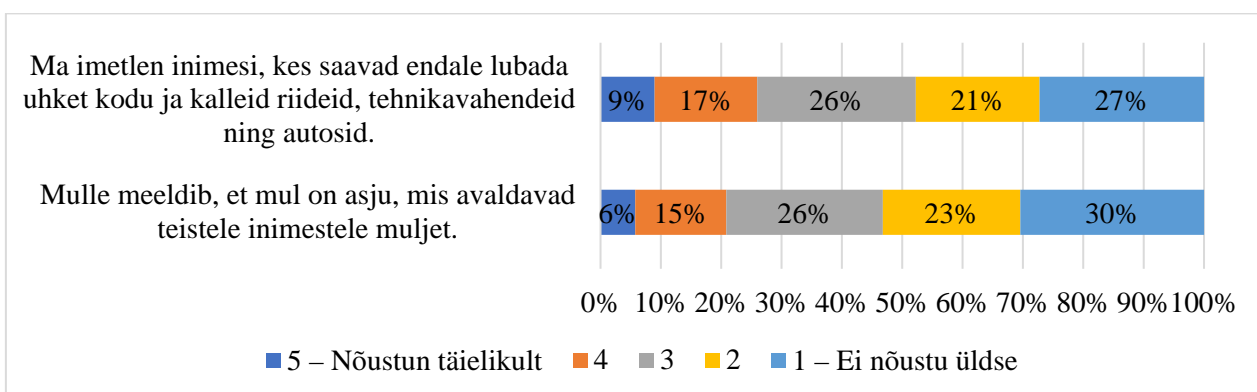


Joonis 17. Hinnangud enesehinnangu kohta, %. n=312

Allikas: Autori koostatud

Lisaks ilmnes, et finantssektoris töötavad inimesed tajuvad oma häid omadusi mõnevõrra kõrgemal määral kui teiste sektori töötajad endi häid omadusi (vt lisa 5, 6 ja 7).

Materialistliku ellusuhtumise välja selgitamiseks oli esitatud samuti kaks väidet, mis on toodud joonisel 18. Väidete algallikaks on Richins ja Dawson (1992 viidatud Omar *et al.* 2014, 74). Kuna tarbimist soosivas ühiskonnas tunnevad inimesed tugevat survet materiaalsete asjade omandamiseks (Nagpaul, Pang 2017, 610), siis on võimalik, et isiklike ressursside puudumisel kasutatakse selliste ostude tegemiseks krediitkaarti (Pradhan *et al.* 2018, 1239). Käesolevas uuringus osalenud inimeste vastustest selgub, et teiste inimeste materialistlikke saavutusi imetleb 26% vastanutest ($\bar{x}=2,60$) ja iseenda asjadega mulje avaldamist naudib 21% krediitkaartide kasutajatest ($\bar{x}=2,43$).

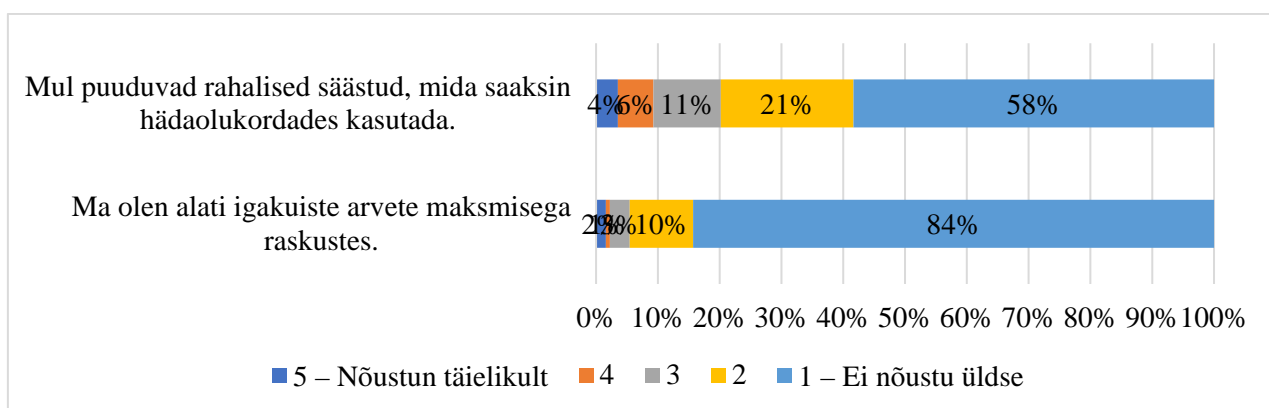


Joonis 18. Hinnangud materialismi kohta, %. n=312

Allikas: Autori koostatud

Seejuures selgus, et finantssektori esindajatele meeldib mõnevõrra rohkem enda asjadega muljet avaldada kui teistele uuringus osalenud inimestele (vt lisasid 5, 6 ja 7).

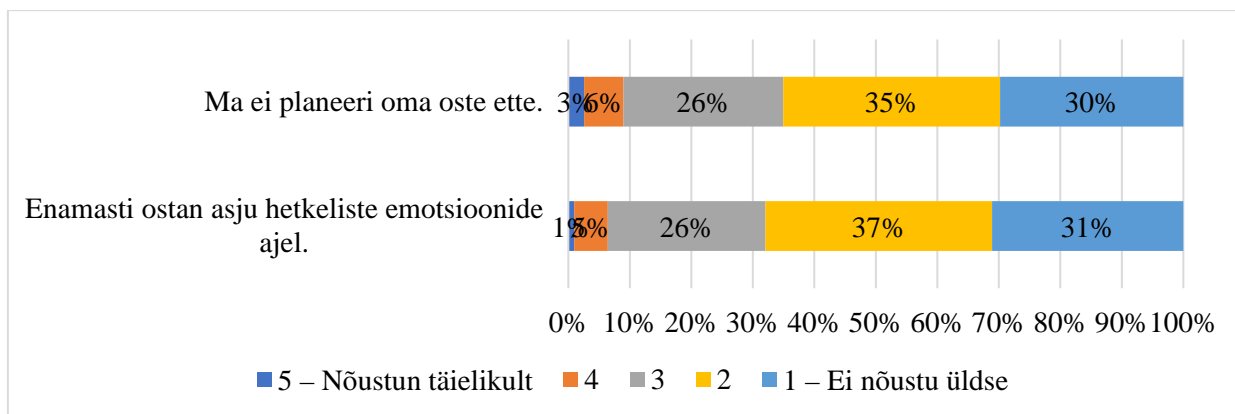
Eelarveliste piirangutega seotud väited ja tulemused on näha joonisel 19. Väidete algallikaks on Urbany ja tema kaasautorid (1996 viidatud Omar *et al.* 2014, 74). Tulemustest selgub, et 79% uuringus osalenud inimestest omab rahalisi sääste, mida hädaolukordades kasutada, kuid 10%-l vajalikud säästud puuduvad ($\bar{x}=1,75$). Siiski, vaid 3% vastanutest nõustus väitega, et igakuiste arvete tasumine põhjustab neile probleeme ($\bar{x}=1,25$). Sellest saab järeldada, et kui rahalistes raskustes olevatel inimestel on suurema tõenäosusega probleeme kasutatud krediidilimiidi tagastamisega (Lyons 2004, 73; Omar *et al.* 2014, 66), siis märkimisväärne osa käesolevas uuringus osalenutest ei ole rahalistes raskustes ja saab enda kasutuses olevate vahenditega edukalt hakkama.



Joonis 19. Hinnangud eelarveliste piirangute kohta, %. n=312
Allikas: Autori koostatud

Kuigi finantssektoris töötaval inimestel näib tulemuste alusel olevat hädajuhtumiteks veidi rohkem sääste, siis suurt erinevust võrreldes teiste sektorite esindajatega käesolevas jaotises ei ilmnenud (vt lisasid 5, 6 ja 7).

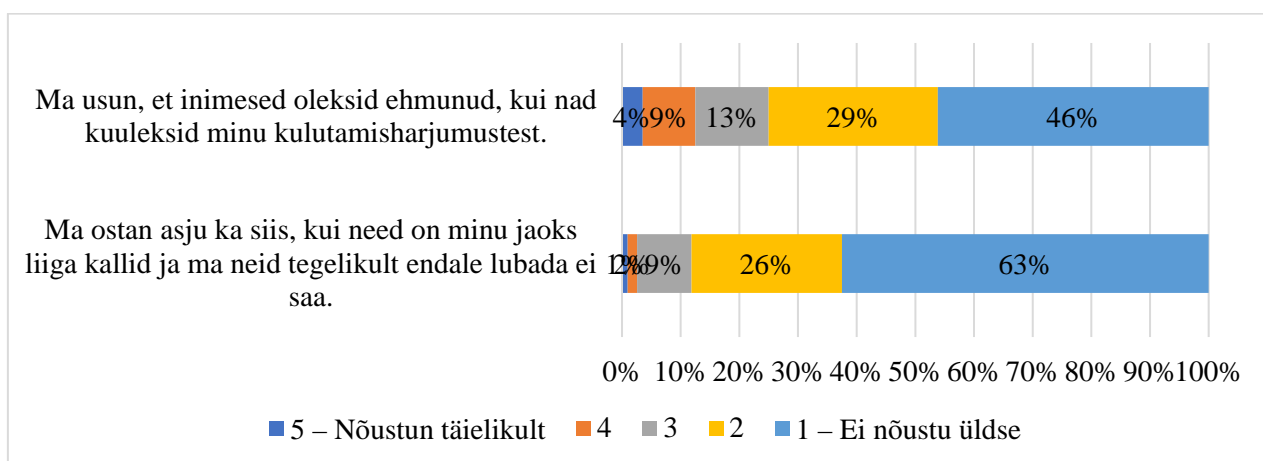
Impulsiivse ostmise uurimiseks esitati vastajatele kaks väidet, mis on toodud joonisel 20. Väidete algallikaks on Rook ja Fisher (1995 viidatud Omar *et al.* 2014, 74). Selgus, et suurem osa krediitkaarte omavatest inimestest siiski planeerib oma oste ette (65%) ($\bar{x}=2,17$) ja üksnes emotsioonide ajal raha ei kuluta (68%) ($\bar{x}=2,08$). Märkimisväärseid erinevusi erinevate sektorite esindajate vastustest esile ei kerkinud (vt lisasid 5, 6 ja 7).



Joonis 20. Hinnangud impulsiivse ostmise kohta, %. n=312

Allikas: Autori koostatud

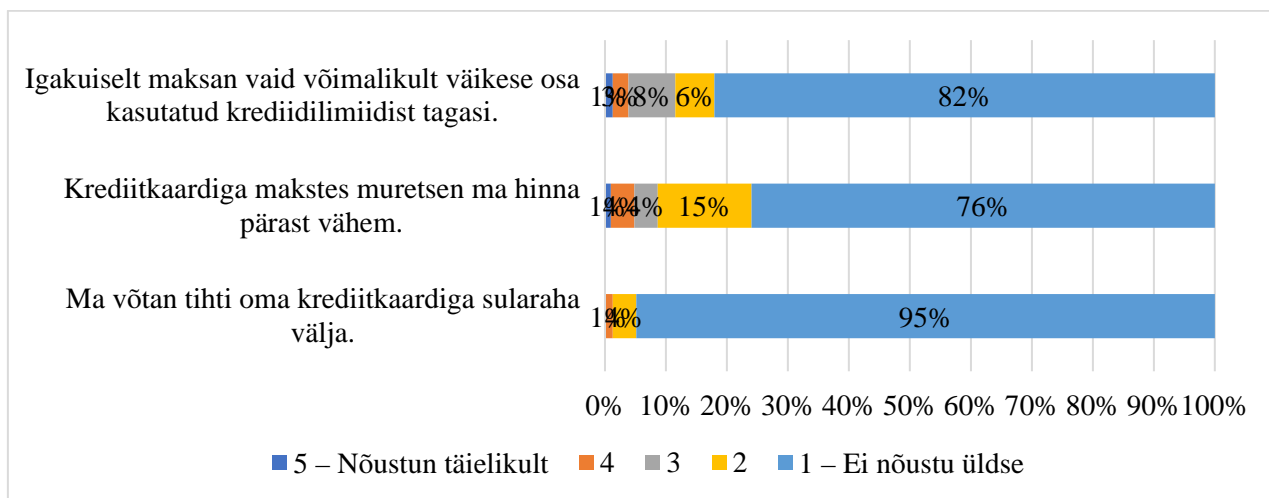
Kompulsiivse ostmise ehk sunduslikele ostusoovidele alistumise uurimiseks esitatud väited ja vastajate antud hinnangud on näha järgneval joonisel 21. Väidete algallikaks on Faber ja O’Guinn (1992 viidatud Omar *et al.* 2014, 74). Tulemustele tuginedes saab järeldada, et suurem osa uuringus osalenutest omab piisavat enesekontrolli oma ostusoovide talitsemiseks. Kuigi 13% vastanutest peab oma kulutamisharjumusi teiste jaoks ehmatavaks, siis 75% selle väitega ei nõustunud ($\bar{x}=1,95$) ja 89% uuringus osalenud inimestest väitis, et ei osta kallihinnalisi asju, mida nad endale tegelikult lubada ei saa ($\bar{x}=1,53$). Märkimist vääri vaid erinevusi finantssektori ja teiste sektorite esindajate vahel ei ilmnenud (vt lisasid 5, 6 ja 7).



Joonis 21. Hinnangud kompulsiivse ostmise kohta, %. n=312

Allikas: Autori koostatud

Krediitkaardi ebaõige kasutamise otseseks uurimiseks esitati vastajatele kolm väidet, mis on välja toodud joonisel 22. Väidete algallikaks on Roberts ja Jones (2001, 227; 2001 viidatud Omar *et al.* 2014, 74). Tulemused näitavad, et enamus uuringus osalenud inimestest kasutab oma kaarti mõistlikult ja vastutustundlikult. Kui igakuiselt maksab võimalikult väikese osa kasutatud krediitlimitist tagasi ($\bar{x}=1,35$) ja krediitkaarti kasutades mureseb hinna pärast vähem 5% uuringus osalenutest ($\bar{x}=1,38$), siis sularaha võtab oma krediitkaardiga tihti välja vaid 1% vastanutest ($\bar{x}=1,08$).



Joonis 22. Hinnangud krediitkaardi ebaõige kasutamise kohta, %. n=312
Allikas: Autori koostatud

Käesolevate väidete juures ilmnas, et finantssektori töötajad on mõnevõrra neutraalsemad võimalikult väikeste tagasimaksete osas (vt lisasid 5, 6, 7).

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis vastatakse eelnevalt püstitatud uurimisküsimustele. Samuti tehakse ettepanekuid krediitkaarte väljastavatele pankadele krediitkaartide arendamiseks ning tuuakse välja soovitus edasisteks uuringuteks.

1. Kuidas ja mis põhjustel kasutavad inimesed krediitkaarte?

Uuringu tulemustest selgus, et suuremal osal (86%) krediitkaarti omavatest inimestest on üks krediitkaart. Kaks krediitkaarti oli 12%-l vastanutest ja kolm või rohkem krediitkaarti 2%-l

vastanutest. Üle poolte uuringus osalenud inimestest eelistab tagasimaksete osas paindlikkust, mida pakub vaba tagasimaksega krediitkaart ning enam kui 60% uuringus osalenutest on oma krediitkaardi võtnud Swedbankist. Ühe krediitkaardiga inimestel on krediitkaardi limiidiks enamasti 600–999 eurot (22%) või 1000–1499 eurot (19%). Kahe või enama krediitkaardi korral on kaartide limiite summa enamasti üle 2500 euro (64%). Samas, ühe krediitkaardi omanikest 45% väitis, et neil ei olnud vastamise hetkel kaardi limiit kasutusel. Kahe või enama krediitkaardiga inimestest vastas sel viisil 30% uuringus osalenutest.

Igapäevaselt kasutab oma krediitkaarti ühe krediitkaardiga inimestest 19% ja kahe või enama krediitkaardiga inimestest 39%. Nädalas vähemalt korra kasutatavad krediitkaarti vastavalt kaartide arvule 37% ja 68% vastanutest. Kuigi nii ühe kui ka kahe ja rohkema krediitkaardi omanikest üle 60% teadis oma kaardi või kaartide kuutasu ja intressimäära, siis selgus, et ühe krediitkaardiga inimestest 17% ja kahe või enama krediitkaardiga inimestest 14% ei teadnud kumbagi näitajat.

Populaarsemad põhjused krediitkaardi omamiseks ja kasutamiseks on lennupiletite ostmine ja hotellitubade ning rendiauto broneerimine (76%), e-poodidest asjade tellimine (63%), välismaal maksete tegemine (55%), reisikindlustuse saamine (50%), ootamatute kulude katmine (38%), söögi ja igapäevaste tarbevahendite ostmine (33%), preemiapunktide kogumine (29%), suuremate ostude eest tasumine (29%), ostukindlustuse saamine (29%) ja šoppamine (26%). Seega on uuringus osalenud inimeste jaoks krediitkaart eelkõige reisimiseks vajalik vahend, mida kasutatakse nii reiside planeerimiseks ja vajalike broneeringute tegemiseks kui ka reisil olles ostude eest tasumiseks. Samas ei tähelepanuta jätta krediitkaardi olulisust internetist asjade tellimisel.

2. Millised on tarbijate hoiakud krediitkaartide kasutamisel?

Tulemustest selgus, et 42%-le uuringus osalenud inimestest meeldib krediitkaarti kasutada ja samuti 42% vastanutest leidis, et krediitkaartidega kaasnevad väärtuslikud eripakkumised ja lisahüved. Spearmani korrelatsioonianalüüsist, mis asub lisas 8, joonistus välja, et krediitkaarti meeldib kasutada nendele inimestele, kes on seisukohal, et selle kasutamisega kaasnevad väärtuslikud lisahüved ($\rho=0,581$). Lisaks leidis 59% vastanutest, et meie ühiskond soosib laenamist ja krediitoodete kasutamist, kuid sõprade ja pereliikmete poolehoidu krediitkaardi kasutamisel tajus vaid 19% vastanutest. Samuti ilmnes, et vaid 5% vastanutest on krediitkaardi võtnud meedia või finantsasutuste reklaamide mõjutusel. Siinkohal on kindlasti vajalikud edasised

uuringud, millega saaks välja selgitada, kas vastajate hinnangud meedia ja finantsasutuste reklaamide mõjule on madalad eelkõige reklaamiseadustest tulenevate piirangute tõttu või on põhjus milleski muus.

Uuringust selgus veel, et 88% vastanutest usub, et neil on krediitkaardi mõistlikuks kasutamiseks piisaval määral finantsalaseid teadmiseid ning 87% vastanutest hindas krediitkaardi taotlemist, kasutamist ja kaardi haldamist enda jaoks lihtsateks tegevusteks. Lisaks märkis 76% vastanutest, et nende sissetulekud on krediitkaardi omamiseks ja kasutamiseks piisavad. See tähendab, et suurem enamus uuringus osalenud inimestest ei taju selliste piirangute olemasolu, mis takistaksid neil krediitkaarti kasutada ja seejuures seda mõistlikult teha. Ka Spearmani korrelatsioonianalüüsist, mis asub lisas 8, selgus, et inimesed, kes peavad oma finantsalaseid teadmiseid piisavaks, on seisukohal, et krediitkaardiga seotud toiminguid on lihtsad ($\rho=0,520$) ja nad hindavad oma sissetulekuid piisavaks, et krediitkaarti omada ($\rho=0,527$). Seda kinnitab ka asjaolu, et 92% vastanutest maksab alati õigeaegselt ära kõik tasud, mis krediitkaardi kasutamisega kaasnevad.

Siiski ilmnes, et vaid 27% uuringus osalenud inimestest kasutab maksmiseks alati krediitkaarti ja vaid 25% vastanutest kavatses tulevikus krediitkaarti kasutada rohkem kui alternatiivseid maksevahendeid nagu deebetkaart või sularaha. Oma krediitkaardi kasutamist pidas regulaarseks 47% vastanutest. Samas märkis 76% vastanutest, et soovib olemasoleva krediitkaardi aegumisel igal juhul uut krediitkaarti. Seejuures selgus, et need inimesed, kes kasutavad praegu võimalusel maksmiseks alati krediitkaarti, plaanivad ka tulevikus eelistada krediitkaarti teistele maksevahenditele ($\rho=0,886$).

Selleks, et inimesed hakkaksid oma krediitkaarti ja selle krediitlimiiti regulaarsemalt ning suuremas ulatuses kasutama, peaksid pangad panustama eelkõige krediitkaartidega kaasnevate lisaväärtuste esitlemisele ja täiustamisele. Seda seepärast, et mida rohkem inimene kõiki neid lisaväärtuseid kasutab, seda rohkem meeldib talle krediitkaarti kasutada ($\rho=0,526$) ja seda regulaarsemalt ta seda kasutab ($\rho=0,564$). Samuti on lisaväärtuste kasutamine seotud kavatsusega maksmisel võimalusel alati krediitkaarti kasutada ($\rho=0,585$) ja kavatsusega seda ka tulevikus teistele maksevahenditele eelistada ($\rho=0,550$). Selle kinnituseks, et pangad peavad nende lisaväärtuste osas veel tööd tegema, on ka fakt, et vaid 30% uuringus osalenud inimestest märkis, et kasutab praegu kõiki hüvesid ja pakkumisi, mis krediitkaardiga kaasnevad. See tähendab, et nad kas ei ole kõikide nende võimalustega kursis või need lihtsalt ei kõneta neid hetkel.

Uuringu tulemustest ilmnes veel, et finantssektoris töötavate inimeste hoiakud on krediitkaartidesse veidi positiivsemad kui teistes sektorites töötavatel inimestel ning nad tunnevad suuremal määral lähedaste poolehoidu krediitkaartide kasutamiseks. Samuti hindasid nad enda finantsalaseid teadmiseid ja sissetulekute piisavust kõrgemalt kui teised uuringus osalenud inimesed ning näib, et krediitkaartidega seotud toimingud nende seisukohalt veelgi lihtsamad. Ühtlasi selgus veel, et inimesed, kes töötavad finantssektoris, kasutavad praegu regulaarsemalt ja suuremal määral oma krediitkaarti ning plaanivad ka tulevikus seda rohkem kasutada kui need inimesed, kes tegutsevad teistes sektorites.

3. Millised faktorid mõjutavad krediitkaardi ebaõiget kasutamist?

Kuna krediitkaardi ebaõige kasutamise üheks põhjuseks võib olla madal enesehinnang, mida püütakse läbi lohutusostude tõsta, siis esmalt paluti vastajatel hinnata just enesehinnanguga seotud väiteid. Selgus, et 86% uuringus osalenud inimestest tunneb end teiste inimestega vähemalt võrdselt väärtuslikuna ning 76% vastanutest usub, et neil on inimesena palju häid omadusi. Seega saab antud tulemustele tuginedes järeldada, et uuringus osalenud inimestel on küllaltki kõrge enesehinnang.

Materialistliku ellusuhtumisega seotud väidete hinnangutest selgus, et teiste inimeste uhkeid asju imetleb umbes veerand ehk 26% uuringus osalenutest ning iseenda asjadega meeldib teistele muljet avaldada 21%-le vastanutest. Seejuures ilmnes Spearmani korrelatsioonist, mis asub lisas 9, et mida rohkem meeldib inimesele enda asjadega muljet avaldada, seda rohkem imetleb ta ka teiste inimeste materialistlikku vara ($\rho=0,635$). Eelarveliste piirangutega seotud väidetele antud hinnangutest selgus, et 4%-l uuringus osalenutest puuduvad hädaolukordadeks vajalikud säästud ning 3% vastanutest tunnistas, et on igakuiste arvete maksmisega raskustes. Raskused igakuiste arvete maksmisel on küllaltki tugevas seoses säästude puudumisega ($\rho=0,505$).

Edasiste uuringute jaoks annavad alust ka inimeste ostukäitumisega seotud tulemused. Nimelt selgus, et 9% uuringus osalenud inimestest ei planeeri oma oste ette ja 6% ostab asju enamasti hetkeliste emotsioonide ajel. Lisaks ilmnes, et enda kulutamisharjumusi peab teiste jaoks ehmatavaks 13% uuringus osalenutest ning 3% vastanutest ostab endale siiski asju ka siis, kui need on liiga kallid ja nad neid endale tegelikult lubada ei saa. Need inimesed, kes ostavad liiga kalleid asju, teevad selliseid oste enamasti emotsioonide ajel ($\rho=0,447$) ja nad usuvad, et teisi inimesi kohutaks nende kulutamisharjumused ($\rho=0,434$). Samuti ilmnes, et 5% uuringus osalenutest muretseb krediitkaardiga makstes asja hinna pärast vähem. Liiga kallihinnaliste asjade ostmine on

seotud vähenenud muretundega, mida soodustab krediitkaardiga maksmine ($\rho=0,409$). Lisaks selgus, et 1% uuringus osalenutest võtab oma krediitkaardiga tihti ka sularaha välja. Samuti tuli esile, et 4% vastanutest maksab igakuiselt tagasi vaid võimalikult väikese osa kaardiga kasutatud limiidist. Seejuures on oluline, et võimalikult väikesed tagasimaksed on seotud rahaliste säästude puudumisega ($\rho=0,338$), raskustega igakuiste arvete tasumisel ($\rho=0,316$) ja liiga kõrgehinnaliste asjade ostmisega, mida inimene endale tegelikult lubada ei tohiks ($\rho=0,353$).

Uuringust ilmnis veel, et finantssektoris töötavad inimesed tajuvad oma häid omadusi mõnevõrra kõrgemal määral kui teiste sektorite töötajad. Materialistliku ellusuhtumise osas selgus, et kui teiste inimeste vara imetlemise osas suuri erinevusi ei ilmnenu, siis finantssektori esindajatele meeldib iseenda isiklike asjadega veidi suuremal määral muljet avaldada. Seejuures on neil hädaolukordadeks veidi rohkem sääste kui teiste sektorite esindajatel, kuid samas ilmnis, et nad on mõnevõrra neutraalsemad igakuiste võimalikult väikeste tagasimaksed osas.

Eelnevalt tutvustatud tulemustele tuginedes saab järeldada, et kuigi turu reguleeritus juba niigi propageerib vastutustundlikku laenamist, peaksid krediitkaarte väljastavad pangad panustama veelgi suuremal määral inimeste üldise finantsteadlikkuse tõstmisele ja finantskirjaoskuse parandamisele. Seejuures tuleks leida võimalused, kuidas esitleda lihtsalt ja tarbijatele arusaadaval viisil krediitkaartide kasutamisega kaasnevaid kulusid, sest näib, et sisutiheda krediidi kulukuse määra kuvamine seda eesmärki ei täida. Selle kinnituseks on asjaolu, et 17% ühe krediitkaardiga uuringus osalenutest ja 14% kahe või enama krediitkaardiga vastanutest ei teadnud enda krediitkaardi või -kaartide kuutasu ega ka intressimäära täpset suurust.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud ja käitumine pankadest väljastatud eraisikute krediitkaartide kasutamisel. Lisaks püüti teada saada, millised tegurid mõjutavad krediitkaartide ebamõistlikku kasutamist. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uuring, mille raames kasutatud küsimustik oli vastajatele avatud Google Forms keskkonnas perioodil 03.04.–10.04.2019. Lisaks küsimustele, mis olid seotud tarbija kasutuses oleva krediitkaardiga ja tema sotsiaal-demograafiliste näitajatega, pidid vastajad hindama Likerti 5-palli skaalal väiteid, mis tuginesid planeeritud käitumise teooriale ja krediitkaardi ebaõige kasutamise mudelile. Kokku täideti küsimustikku 369-l korral, pärast andmete puhastamist jäi alles 312 korrektset ankeeti.

1. Kuidas ja mis põhjustel kasutavad inimesed krediitkaarte?

Tulemustest selgus, et suuremal osal (86%) krediitkaardikasutajatest on üks krediitkaart, 12% vastanutest väitis, et neil on kaks krediitkaarti ja 2%-l on kolm või enam krediitkaarti. Suurem enamus vastanutest on oma krediitkaardi võtnud Swedbankist. Kaardi tagasimaksete süsteemide alusel on ülekaalus vaba tagasimaksega krediitkaart, mis viitab sellele, et suur osa krediitkaartide kasutajatest eelistab paindlikkust tagasimaksete tegemisel. Kui ühe krediitkaardiga inimesed märkisid enamasti, et nende krediitkaardi limiit on vahemikus 600–999 eurot või 1000–1499 eurot, siis rohkemate krediitkaartide omamise korral on kaartide limiitide summa enamasti rohkem kui 2500 eurot. Nädalas vähemalt ühe korra kasutab oma krediitkaarti ühe krediitkaardiga inimestest 37% ja kahe või enama krediitkaardiga inimestest 68%. Samas selgus, et ühe krediitkaardiga vastajatest 45%-l ja kahe või enama krediitkaardiga vastajatest 30%-l ei olnud vastamise hetkel krediitkaardi krediidilimiit kasutusel.

Lisaks selgus, et kõige populaarsemateks põhjusteks, miks inimesed krediitkaardi võtavad ja seda kasutavad, on võimalused selle abil endale reisimiseks vajalikke pileteid osta ja broneeringuid teha ning sellega välismaal maksta. Lisaks kaasneb mitmete krediitkaartidega reisikindlustus. Krediitkaart kasutatakse ka e-kauplustest asjade tellimisel.

2. Millised on tarbijate hoiakud krediitkaartide kasutamisel?

Uuringu tulemustest selgus, et krediitkaarti meeldib kasutada nendele inimestele, kes on veendunud, et kaardi kasutamisega kaasnevad väärtuslikud lisahüved ja eripakkumised. Seejuures leidis üle poolte uuringus osalenutest, et meie ühiskond soosib laenutoodete kasutamist, kuid oma lähedaste toetust krediitkaardi kasutamiseks tajus vastanutest vaid umbes iga viies. Edasist uurimist vajava asjaoluna selgus, et meedia ja finantsasutuste reklaamid mõjutasid üksnes 5% vastanute otsust krediitkaardi võtmiseks.

Lisaks selgus, et enamus krediitkaartide kasutajatest peab enda finantsalaseid teadmiseid piisavaks, et krediitkaarti mõistlikult kasutada. Samuti ilmnes, et enamus vastanutest hindab enda sissetulekuid krediitkaardi omamiseks ja kasutamiseks piisavalt suureks ning ka krediitkaardi taotlemise ja selle kasutamisega seotud protsessid on, uuringu tulemustele tuginedes, inimeste jaoks lihtsad ja arusaadavad. Teisalt joonistus välja, et vaid iga neljas vastanu kasutab võimaluse korral maksmiseks alati krediitkaarti. Siiski, need kes on juba praegu aktiivsed kasutajad, kavatsesid ka tulevikus krediitkaarti deebetkaardile ja sularahale eelistada. Kuna vaid iga kolmas uuringus osalenud inimene märkis, et kasutab kõiki neid lisahüvesid, mis krediitkaardiga kaasnevad, siis tuleks krediitkaarte väljastavatel pankadel panustada suuremal määral just nende lisaväärtuste esile toomisele ja ka edasisele arendamisele.

3. Millised faktorid mõjutavad krediitkaardi ebaõiget kasutamist?

Krediitkaardi ebaõige kasutamisega seoses uuriti esmalt, milline on vastajate enesehinnang. Selgus, et suurem osa uuringus osalenud inimestest hindab end ja enda omadusi küllaltki kõrgelt, millest saab järeldada, et nad ei kasuta oma krediitkaarti ebaratsionaalselt selleks, et oma enesehinnangut tõsta. Materialistliku ellusuhtumise hindamiseks esitatud väidetele antud hinnangutest selgus, et kui teiste asju imetleb umbes iga neljas uuringus osalenud inimene, siis iseenda asjadega meeldib muljet avaldada igale viiendale. Samuti ilmnes, et mida rohkem inimene enda asjadega tähelepanu saamist naudib, seda rohkem imetleb ta ka teiste materiaalsel vara.

Eelarvelistest piirangutest selgus, et 4%-l krediitkaartide kasutajatest puuduvad hädaolukordadeks vajalikud säästud ning 3% on raskustes igakuiste arvete maksimisega. Säästude puudumine ja probleemid arvete maksimisega on omavahel küllaltki tugevas seoses. Samuti selgus, et 13% vastanutest peab enda kulutamisharjumusi teiste jaoks hirmutavaks ning 3% ostab asju ka olukordades, kus ta mõistab, et ta ei tohiks seda ostu endale tegelikult lubada. Selline liigne kulutamine on seotud muretunde kahanemisega, mida krediitkaardiga maksmine osades inimestes

esile kutsub. Lisaks selgus, et 4% uuringus osalenud inimestest maksab igakuiselt kasutatud krediidilimiidist tagasi üksnes nii väikese osa kui võimalik. Selline käitumine on seotud liiga kallite asjade ostmisega, säästude puudumisega ja raskustega igakuiste arvete maksmisel.

Eeltoodust järeldeb, et eraisikutele krediitkaarte väljastavad pangad peaksid lisaks praegustele tegevustele panustama veelgi jõulisemalt inimeste üldise finantsteadlikkuse tõstmisele. Kindlasti peaksid neile sel teekonnal kaaslasteks olema ka haridusasutused ja riiklikud institutsioonid, kuna rahatarkuse näol on tegemist olulise valdkonnaga, mis vajab laialdasemat kõlapinda. Töö autor on seisukohal, et mida nooremas eas omandab inimene raha mõistlikuks kasutamiseks vajalikud hoiakud ja mida varem ta saab aru, et raha teenimiseks tuleb vaeva näha ning laenatud raha tuleb alati õigeaegselt tagasi maksta, seda suurema tõenäosusega saab ta iseseisvas elus oma rahaasjadega edukalt hakkama.

Magistritöö autor usub, et uuringu tulemused annavad vajalikku sisendit nii krediitkaarte väljastavatele pankadele kui ka finantskirjaoskuse edendajatele. Edasiste uuringute raames saaks uurida nii meedia ja reklaamide vähest mõju krediitkaardi võtmise otsusele kui ka seda, millised lisaväärtused kõnetaksid krediitkaartide kasutajaid sel viisil, et nad hakkaksid oma krediitkaarti ja selle krediidilimiiti regulaarsemalt ning suuremas ulatuses kasutama. Lisaks tuleks põhjalikumalt uurida inimeste teadlikkust seoses laenutoodetega. Samuti annavad täiendavaks uurimiseks alust käesolevas töös kajastatud erinevused finantssektoris töötavate inimeste ja teiste sektorite esindajate hinnangutes.

SUMMARY

ATTITUDES AND BEHAVIOUR OF CONSUMERS TOWARDS USING CREDIT CARDS

Kadri Pajumaa

On the one hand, the use of a credit card offers a number of additional benefits, including different insurances and discounts. In addition, credit card is also a good choice for those who travel because it is a convenient instrument of payment for making bookings and paying abroad. On the other hand, although it may seem as an ordinary payment solution, credit card is still a lending product that may cause problems for those who misuse it.

In the recent years there have been several changes both in the participants in Estonian banking sector and also in the choice of credit cards they offer. The most important of these are the entry of Coop Pank and Luminor Bank into the market in 2017 (Finantsinspeksioon 2018a), the creation of Holm Bank in 2019 (Holm Bank 2019) and money laundering scandals, which in Estonia have resulted in the closure of Versobank (Versobank 2018) and Danske Bank (Danske Bank 2019). In addition, many customers have been influenced by Swedbank's, as a market leader's, decision to remove American Express credit cards and charge credit cards from their credit card selection (Swedbank 2019). Furthermore, the technical and digital developments cannot also be ignored, as the payments process, credit cards' ordering process and cards' managing solutions in banks' digital channels have become faster and more convenient in the recent years.

The aim of this thesis was to investigate the attitudes and behaviour of consumers towards using credit cards issued by banks to private customers. In order to achieve this goal, the author carried out a quantitative study using online questionnaire that was opened 3–10 April 2019 and received 312 correctly filled answers. Four parts of questionnaire included questions about person's socio-demographic factors and credit card at disposal, as well as statements related with the theory of planned behavior (Ajzen 1985; Ajzen 1991) and misuse of the credit card (Omar *et al.* 2014). The results of the survey were analysed in Microsoft Excel and IBM SPSS.

To achieve the goal of the thesis, the following questions were answered:

1. How and for what reasons do people use credit cards?

The results of the study showed that most of the respondents (86%) had one credit card, 12% had two credit cards and 2% had three or more credit cards. More than half of the survey respondents prefer the flexibility offered by revolving credit cards and more than 60% of the respondents have taken their credit card from Swedbank. Those who have only one credit card have usually the limit between 600–999 euros (22%) or between 1000–1499 euros (19%). In case of two or more credit cards, the sum of limits is usually over 2500 euros (64%). However, 45% of respondents with one credit card and 30% of respondents with two or more credit cards claimed that their cards' limits were not in use in the moment they answered to the questionnaire.

It turned out that 19% of respondents with one credit card and 39% of respondents with two or more credit cards use their credit card daily. At least once a week is credit card used by 37% of respondents with one credit card and by 68% of respondents with two or more credit cards. In addition, although over 60% of respondents knew both the monthly fee and interest rate of their credit card or cards, there are 17% of respondents with one credit card and 14% of respondents with two or more credit cards who claimed that they do not know either number.

The most popular reasons for owning and using a credit card are related with travelling – booking tickets or hotels and renting a car (76%), paying abroad (55%) and getting travel insurance (50%). In addition to travelling, the results revealed that credit card is also used for online shopping (63%), covering unexpected expenses (38%), buying food and consumer goods (33%), collecting bonus points (29%), making bigger purchases (29%), getting purchase insurance (29%) and shopping (26%).

2. What are the attitudes of consumers towards using credit cards?

According to the results, credit cards like to be used by people who are convinced that credit cards are accompanied by valuable additional benefits and special offers. However, more than half of the respondents found that our society favours the use of credit products but only about every fifth felt that their friends and family members favour the use of credit card. Further researches are recommended to investigate why only 5% of respondents marked that their decision to take a credit card was affected by the media and ads of financial institutions.

In addition, most of the credit card users consider their financial knowledge to be sufficient to use their card in a reasonable way and they found that the processes related with applying, using and managing credit cards are simple and understandable. It also emerged that majority of respondents believe that their income is sufficient to own and use a credit card. Though, only every fourth respondent uses their credit card whenever possible. However, those who are already active users will continue to prefer a credit card to alternatives like debit card or cash. Since only every third person in the study marked that they are using all the additional benefits that comes with the credit card, banks should contribute to highlighting and developing those benefits.

3. Which factors affect the misuse of the credit card?

The results revealed that the majority of respondents appreciate themselves and their qualities, which suggest that they do not misuse their credit card to raise their self-esteem. It also appeared that if approximately every fourth respondent in the study admires the expensive things of others, every fifth likes to impress others with their own belongings. According to the study results, the more a person enjoys receiving attention from others, the more he admires others' material assets.

Budget constraints revealed that 4% of respondents do not have the necessary savings for emergencies and 3% have difficulties in paying their monthly bills. The lack of savings and problems with paying bills are in a quite strong correlation. It also turned out that 13% of respondents consider their spending habits to be frightening for others and 3% claimed that they buy things also in those situations where they understand that they should not actually allow this purchase for themselves. Such over-spending is associated with a decreased solicitude that paying with a credit card may encourage. In addition, 4% of respondents repay only a minimum sum of the used credit limit in every month. This is in correlation with buying too expensive items, lack of savings and difficulties in paying monthly bills.

In conclusion, banks issuing credit cards should, in addition to their current activities, contribute even more to raising people's financial awareness together with educational and national institutions. Additionally, to have more active and satisfied customers who would prefer credit card to other payment solutions, banks should contribute more to present the additional benefits that come with credit cards. The author believes that the results of this thesis provide valuable input both to banks and financial literacy promoters.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. – *Action control*. Springer, Berlin, Heidelberg. 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. – *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Austin, M.J., Phillips, M. (2001). Educating students: An ethics responsibility of credit card companies. – *Journal of Services Marketing*, 15(7), 516–528.
- Baumeister, R. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. – *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. – *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bernthal, M., Crockett, D., Rose, R. (2005). Credit Cards as Lifestyle Facilitators. – *Journal of Consumer Research*, 32(1), 130–145.
- Canner, G. B., Elliehausen, G. (2013). Consumer Experiences with Credit Cards. – *Federal Reserve Bulletin*, 99(5), 1–36.
- Chien, Y., Devaney, S. (2001). The Effects of Credit Attitude and Socioeconomic Factors on Credit Card and Installment Debt. – *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 162–179.
- Citadele (2019). *Citadele krediitkaardid*. Kättesaadav: <https://www.citadele.ee/ee/erakliendile/kaardid/krediitkaardid/>, 10. mai 2019.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associate.
- Coop Pank. (2019). *Krediitkaart*. Kättesaadav: <https://www.cooppank.ee/krediitkaart>, 10. mai 2019.
- Danske Bank. (2019). *Danske Bank lõpetab Balti riikides ja Venemaal pangandustegevuse*. Kättesaadav: <https://danskebank.ee/danske-bank/uudised/2019/danske-bank-lopetab-balti-riikides-ja-venemaal-pangandustegevuse>, 7. mai 2019.
- De Matos, C., Vieira, V., Bonfanti, K. (2019). Antecedents of indebtedness for low-income consumers: The mediating role of materialism. – *The Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 92–101.

- Eesti Pank. (1994). *Aastaaruanne 1994. Eesti pangandus aastal 1994*. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/aastaaruanne-1994-eesti-pangandus-aastal-1994>, 23. märts 2019.
- Eesti Pank. (2019a). *Krediitkaart*. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/krediitkaart>, 7. mai 2019.
- Eesti Pank. (2019b). *4.1.7 Pangakaartide arv funktsiooni lõikes, 31.12.2004 - 31.12.2018*. Kättesaadav: <http://statistika.eestipank.ee/#/et/p/965/r/1551/1400>, 10. mai 2019.
- Finantsinspektsioon. (2018a). *Eesti finantsteenuste turg 31. detsembri 2017 seisuga*. Kättesaadav: https://www.fi.ee/sites/default/files/2018-07/Eesti_finantsteenuste_turg_31._detsembri_2017_seisuga.pdf, 27. märts 2019.
- Finantsinspektsioon. (2018b). *Eesti finantsteenuste turg 30. juuni 2018 seisuga*. Kättesaadav: https://www.fi.ee/sites/default/files/turg%20seisuga_2018_30_06_et.pdf, 27. märts 2019.
- Finantsinspektsioon. (2019). *Eesti finantsteenuste turg 31. detsembri 2018 seisuga*. Kättesaadav: https://www.fi.ee/sites/default/files/2019-05/eesti_finantsteenuste_turg_31._detsembri_2018_seisuga.pdf, 10. mai 2019.
- Fitzmaurice, J. (2008). Splurge purchases and materialism. – *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), 332–338.
- Gan, C., Cohen, D., Hu, B., Tran, M., Dong, W., Wang, A. (2016). The relationship between credit card attributes and the demographic characteristics of card users in China. – *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 966–984.
- Garg, N., Singh, S. (2018). Financial literacy among youth. – *International Journal of Social Economics*, 45(1), 173–186.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Holm Bank. (2019). *Uus pank Eestis – Liisist saab Holm Bank*. Kättesaadav: <https://www.liisi.ee/pressiteade/>, 20. aprill 2019.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. – *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kimmel, A. J. (2018). *Psychological Foundations of Marketing: The Keys to Consumer Behavior*. 2nd ed. London: Routledge.
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology : Methods and Techniques*. 2nd ed. New Delhi: New Age International.
- LHV Pank. (2019). *Erakliendi krediitkaart*. Kättesaadav: <https://www.lhv.ee/et/era-krediitkaart>, 10. mai 2019.

- Lim, W., Ng, W., Chin, J., Boo, A. (2014). Understanding Young Consumer Perceptions on Credit Card Usage: Implications for Responsible Consumption. – *Contemporary Management Research*, 10(4), 287–301.
- Limbu, Y. (2017). Credit card knowledge, social motivation, and credit card misuse among college students. – *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 842–856.
- Luminor Bank. (2019). *Krediitkaardid*. Kättesaadav: <https://www.luminor.ee/ee/era/krediitkaardid>, 10. mai 2019.
- Lyons, A. (2004). A Profile of Financially At-Risk College Students. – *Journal of Consumer Affairs*, 38(1), 56-80.
- Montgomerie, J. (2006). The Financialization of the American Credit Card Industry. – *Competition & Change*, 10(3), 301–319.
- Nagpaul, T., Pang, J. (2017). Extrinsic and Intrinsic Contingent Self-Esteem and Materialism: A Correlational and Experimental Investigation. – *Psychology & Marketing*, 34(6), 610–622.
- O’Guinn, T. C., Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. – *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. – *Intangible Capital*, 10(1), 52–74.
- Palan, K., Morrow, P., Trapp, A., Blackburn, V. (2011). Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81–96.
- Pettit, N., Sivanathan, N. (2011). The Plastic Trap: Self-Threat Drives Credit Usage and Status Consumption. – *Social Psychological and Personality Science*, 2(2), 146–153.
- Pirog III, S. F., Roberts, J. A. (2007). Personality and Credit Card Misuse among College Students: The Mediating Role of Impulsiveness. – *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(1), 65–77.
- Pradhan, D., Israel, D., Jena, A. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour. The role of consumer credit card use and impulse buying. – *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258.
- Robb, C. (2011). Financial Knowledge and Credit Card Behavior of College Students. – *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), 690–698.
- Roberts, J., Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. – *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. – *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

- Rutherford, L., DeVaney, S. A. (2009). Utilizing the theory of planned behavior to understand convenience use of credit cards. – *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2), 48–63.
- Sari, M., Rofaida, R. (2011). Factors Affecting the Behavior of University Community to Use Credit Card. – *International Research Journal of Business Studies*, 4(3), 217–228.
- SEB. (2019). *Krediitkaardiga saate teha igapäevaoste ning tasuta internetis ja reisil*. Kättesaadav: <https://www.seb.ee/igapaevapangandus/krediitkaardid>, 10. mai 2019.
- Sethna, Z., Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 11th ed. Boston: Pearson Education Limited.
- Swedbank. (2019). *Kõik krediitkaardid*. Kättesaadav: <https://www.swedbank.ee/private/cards/credit/overview>, 10. mai 2019.
- Tallinna Äripank. (2019). *Krediitkaart*. Kättesaadav: https://www.tbb.ee/credit-card-private-person_est.html, 10. mai 2019.
- Van Raaij, W. F. (2016). *Understanding Consumer Financial Behavior: Money Management in an Age of Financial Illiteracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Versobank. (2018). *Krediidiasutuse likvideerimismenetluse teade*. Kättesaadav: <https://www.versobank.com/krediidiasutuse-likvideerimismenetlus-est.html>, 7. mai 2019.
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J., Shim, S. (2011). Antecedents and Consequences of Risky Credit Behavior Among College Students: Application and Extension of the Theory of Planned Behavior. – *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 239–245.
- Yazdanparas, A., Alhenawi, Y. (2017). Personality and borrowing behavior: An examination of the role of need for material resources and need for arousal traits on household's borrowing decisions. – *Financial Services Review*, 26(1), 55–85.

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik koos algandmetega

Tarbijate hoiakud ja käitumine krediitkaartide kasutamisel

Hea vastaja

Antud küsimustiku on koostanud Tallinna Tehnikaülikooli magistrant, kelle eesmärk on uurida tarbijate hoiakuid ja käitumist krediitkaartide kasutamisel. Palun vastake alltoodud küsimustele, kui olete vähemalt 18-aastane ja pank on Teile väljastanud eraisiku krediitkaardi.

Küsimustikule vastamine on anonüümne ja kõiki vastuseid kasutatakse üksnes üldistatud kujul. Vastamine võtab aega ligikaudu 7 minutit.

Tänan Teid panustatud aja ja väärtuslike vastuste eest!

1. Mitu eraisiku krediitkaarti Teil on? (n=358)

| | |
|--------------------------|-----|
| 1 | 75% |
| 2 | 11% |
| 3 või rohkem | 2% |
| Mul ei ole krediitkaarti | 13% |

Lisa 1 järg (1)

Küsimused 2–8 esitati vaid vastajatele, kes märkisid, et neil on 2 krediitkaarti ja 3 või rohkem krediitkaarti.

2. Mis pank väljastas Teile krediitkaardid? (n=44)

| | |
|-----------|-----|
| Swedbank | 71% |
| SEB | 21% |
| Luminor | 27% |
| LHV | 41% |
| Coop Pank | 7% |
| Muu | 7% |

3. Mis tüüpi on Teie krediitkaardid? (n=44)

| | |
|---|-----|
| Vaba tagasimaksega krediitkaart | 77% |
| Püsimeksega krediitkaart | 11% |
| Määratud tagasimaksega krediitkaart | 21% |
| Kombineeritud tagasimaksega krediitkaart (kaardil on nii määratud tagasimakse kui ka vaba tagasimakse võimalused) | 21% |
| Ma ei tea | 9% |

4. Kui tihti Te kasutate oma peamist krediitkaarti? (n=44)

| | |
|--------------------|-----|
| Iga päev | 39% |
| Paar korda nädalas | 20% |
| Kord nädalas | 9% |
| Paar korda kuus | 11% |
| Kord kuus | 0% |
| Paar korda aastas | 14% |
| Muu | 7% |

Lisa 1 järg (2)

5. Milleks Te omate ja kasutate krediitkaarte? (n=44)

| | |
|--|-----|
| Söögi ja igapäevaste tarbevahendite ostmiseks, | 59% |
| Šoppamiseks | 46% |
| E-poodidest asjade tellimiseks | 68% |
| Meelelahutuse eest maksmiseks | 52% |
| Lennupiletite ostmiseks, hotellitubade ja rendiauto broneerimiseks | 84% |
| Välisriikides maksmiseks | 75% |
| Reisikindlustuse saamiseks | 61% |
| Ostukindlustuse saamiseks | 41% |
| Suuremate ostude eest tasumiseks | 50% |
| Ootamatute kulude katmiseks | 57% |
| Igakuiste arvete eest tasumiseks | 14% |
| Kaupmeeste juures soodustuste saamiseks | 30% |
| Preemiapunktide kogumiseks | 43% |
| Muu | 5% |

6. Kas teate, kui suured on Teie krediitkaartide kuutasud ja intressimäärad? (n=44)

| | |
|--|-----|
| Tean kõikide oma krediitkaartide kuutasusid ja intressimäärasid. | 77% |
| Tean ainult kuutasusid. | 5% |
| Tean ainult intressimäärasid. | 5% |
| Ma ei tea oma krediitkaartide kuutasusid ega intressimäärasid. | 12% |
| Muu | 2% |

Lisa 1 järg (3)

7. Kui suur on Teie krediitkaartide limiitide summa? (n=44)

| | |
|-----------|-----|
| Kuni 299 | 0% |
| 300–599 | 0% |
| 600–999 | 9% |
| 1000–1499 | 5% |
| 1500–1999 | 5% |
| 2000–2499 | 18% |
| 2500+ | 64% |
| Ma ei tea | 0% |

8. Kui suur osa limiidist on Teil hetkel ära kasutatud? (n=44)

| | |
|-----------------------------|-----|
| Ma ei ole limiiti kasutanud | 30% |
| Kuni 25% limiidist | 27% |
| 26–50% limiidist | 23% |
| 51–75% limiidist | 7% |
| 76–99% limiidist | 11% |
| 100% limiidist | 0% |
| Ma ei tea | 2% |
| Muu | 0% |

Küsimused 9–15 esitati vaid vastajatele, kes vastasid esimesele küsimusele, et neil on 1 krediitkaart.

9. Mis pank väljastas Teile krediitkaardi? (n=268)

| | |
|-----------|-----|
| Swedbank | 63% |
| SEB | 21% |
| Luminor | 8% |
| LHV | 7% |
| Coop Pank | 1% |
| Muu | 0% |

Lisa 1 järg (4)

10. Mis tüüpi on Teie krediitkaart? (n=268)

| | |
|---|-----|
| Vaba tagasimaksega krediitkaart | 58% |
| Püsimaksega krediitkaart | 10% |
| Määratud tagasimaksega krediitkaart | 10% |
| Kombineeritud tagasimaksega krediitkaart (kaardil on nii määratud tagasimakse kui ka vaba tagasimakse võimalused) | 13% |
| Ma ei tea | 9% |

11. Kui tihti Te kasutate krediitkaarti? (n=268)

| | |
|--------------------|-----|
| Iga päev | 19% |
| Paar korda nädalas | 14% |
| Kord nädalas | 4% |
| Paar korda kuus | 19% |
| Kord kuus | 9% |
| Paar korda aastas | 28% |
| Muu | 7% |

12. Milleks Te omate ja kasutate krediitkaarti? (n=268)

| | |
|--|-----|
| Söögi ja igapäevaste tarbehendite ostmiseks | 28% |
| Šoppamiseks | 22% |
| E-poodidest asjade tellimiseks | 62% |
| Meelelahutuse eest maksmiseks | 21% |
| Lennupiletite ostmiseks, hotellitubade ja rendiauto broneerimiseks | 74% |
| Välisriikides maksmiseks | 52% |
| Reisikindlustuse saamiseks | 48% |
| Ostukindlustuse saamiseks | 27% |
| Suuremate ostude eest tasumiseks | 26% |
| Ootamatute kulude katmiseks | 35% |
| Igakuiste arvete eest tasumiseks | 3% |
| Kaupmeeste juures soodustuste saamiseks | 16% |
| Preemiapunktide kogumiseks | 27% |
| Muu | 4% |

Lisa 1 järg (5)

13. Kas teate, kui suured on Teie krediitkaardi kuutasu ja intressimäär? (n=268)

| | |
|----------------------------|-----|
| Tean mõlemat. | 62% |
| Tean ainult kuutasu. | 18% |
| Tean ainult intressimäära. | 3% |
| Ma ei tea kumbagi. | 15% |
| Muu | 2% |

14. Kui suure limiidiga on Teie krediitkaart? (n=268)

| | |
|-----------|-----|
| Kuni 299 | 2% |
| 300–599 | 13% |
| 600–999 | 22% |
| 1000–1499 | 19% |
| 1500–1999 | 12% |
| 2000–2499 | 12% |
| 2500+ | 16% |
| Ma ei tea | 4% |

15. Kui suur osa limiidist on Teil hetkel ära kasutatud? (n=268)

| | |
|-----------------------------|-----|
| Ma ei ole limiiti kasutanud | 45% |
| Kuni 25% limiidist | 24% |
| 26–50% limiidist | 8% |
| 51–75% limiidist | 8% |
| 76–99% limiidist | 9% |
| 100% limiidist | 3% |
| Ma ei tea | 2% |
| Muu | 1% |

Lisa 1 järg (6)

| n=312 | 1 – Ei nõustu üldse | 2 | 3 | 4 | 5 – Nõustun täielikult |
|--|---------------------|-----|-----|-----|------------------------|
| Hoiak | | | | | |
| Mulle meeldib krediitkaarti kasutada. | 20% | 12% | 26% | 14% | 28% |
| Krediitkaardi kasutamiseга kaasnevad väärtuslikud lisahüved ja eripakkumised. | 19% | 14% | 25% | 18% | 24% |
| Krediitkaart on staatusesümbol. | 63% | 15% | 15% | 4% | 3% |
| Subjektivne norm | | | | | |
| Minu sõbrad ja perekonnaliikmed pooldavad krediitkaardi kasutamist. | 16% | 19% | 46% | 13% | 6% |
| Meedia ja finantsasutuste reklaamid mõjutasid minu otsust krediitkaardi võtmiseks. | 72% | 15% | 9% | 4% | 1% |
| Meie ühiskond soosib laenamist ja krediitoodete kasutamist | 7% | 9% | 25% | 33% | 26% |
| Tajutud kontroll | | | | | |
| Minu sissetulekud on piisavalt suured, et krediitkaarti omada ja kasutada. | 3% | 4% | 17% | 25% | 51% |
| Mul on krediitkaardi mõistlikuks kasutamiseks piisavalt finantsalaseid teadmiseid. | 1% | 2% | 9% | 24% | 64% |
| Krediitkaardi taotlemine, kasutamine ja haldamine on minu hinnangul lihtsad tegevused. | 0% | 1% | 11% | 31% | 56% |
| Kavatsus | | | | | |
| Võimalusel kasutan maksmiseks alati krediitkaarti. | 54% | 11% | 9% | 7% | 20% |
| Tulevikus kavatsen kasutada krediitkaarti rohkem kui deebetkaarti või sularaha. | 56% | 9% | 10% | 8% | 17% |
| Kui minu praegune krediitkaart aegub, siis soovin kindlasti uut krediitkaarti, et saaksin ka tulevikus krediitkaarti kasutada. | 5% | 4% | 14% | 17% | 59% |
| Käitumine | | | | | |
| Kasutan krediitkaarti regulaarselt. | 25% | 14% | 14% | 15% | 32% |
| Kasutan kõiki krediitkaardiga kaasnevaid lisahüvesid ja eripakkumisi. | 26% | 21% | 24% | 18% | 12% |
| Maksan alati õigeaegselt ära kõik krediitkaardi kasutamiseга kaasnevad tasud. | 3% | 2% | 3% | 11% | 81% |

Lisa 1 järg (7)

| n=312 | 1 – Ei nõustu üldse | 2 | 3 | 4 | 5 – Nõustun täielikult |
|--|---------------------|-----|-----|-----|------------------------|
| Enesehinnang | | | | | |
| Ma tunnen, et mul on inimesena palju häid omadusi. | 0% | 3% | 21% | 32% | 44% |
| Ma tunnen, et olen vähemalt sama väärtuslik kui teised inimesed. | 1% | 2% | 11% | 22% | 64% |
| Materialism | | | | | |
| Ma imetlen inimesi, kes saavad endale lubada uhket kodu ja kalleid riideid, tehnikavahendeid ning autosid. | 27% | 21% | 26% | 17% | 9% |
| Mulle meeldib, et mul on asju, mis avaldavad teistele inimestele muljet. | 30% | 23% | 26% | 15% | 6% |
| Eelarvelised piirangud | | | | | |
| Mul puuduvad rahalised säästud, mida saaksin hädaolukordades kasutada. | 58% | 21% | 11% | 6% | 4% |
| Ma olen alati igakuiste arvete maksimisega raskustes. | 84% | 10% | 3% | 1% | 2% |
| Impulsiivne ostmine | | | | | |
| Enamasti ostan asju hetkeliste emotsioonide ajel. | 31% | 37% | 26% | 5% | 1% |
| Ma ei planeeri oma oste ette. | 30% | 35% | 26% | 6% | 3% |
| Kompulsiivne ostmine | | | | | |
| Ma usun, et inimesed oleksid ehmunud, kui nad kuuleksid minu kulutamisharjumustest. | 46% | 29% | 13% | 9% | 4% |
| Ma ostan asju ka siis, kui need on minu jaoks liiga kallid ja ma neid tegelikult endale lubada ei saa. | 63% | 26% | 9% | 2% | 1% |
| Ebaõige kasutamine | | | | | |
| Krediitkaardiga makstes muretsen ma hinna pärast vähem. | 76% | 15% | 4% | 4% | 1% |
| Ma võtan tihti oma krediitkaardiga sularaha välja | 95% | 4% | 0% | 1% | 0% |
| Igakuiselt maksan vaid võimalikult väikese osa kasutatud krediidilimiidist tagasi. | 82% | 6% | 8% | 3% | 1% |

Lisa 1 järg (8)

43. Teie sugu (n=312)

| | |
|-------|-----|
| Naine | 67% |
| Mees | 33% |

44. Teie vanus (n=312)

| | |
|---------|-----|
| Alla 18 | 0% |
| 18–25 | 9% |
| 26–35 | 44% |
| 36–45 | 29% |
| 46–55 | 14% |
| 56–65 | 3% |
| 66+ | 1% |

45. Teie emakeel (n=312)

| | |
|-------|-----|
| Eesti | 97% |
| Vene | 3% |
| Muu | 0% |

46. Teie haridustase (n=312)

| | |
|------------------------|-----|
| Alg- või põhiharidus | 1% |
| Kesk- või kutseharidus | 24% |
| Kõrgharidus | 75% |
| Muu | 1% |

Lisa 1 järg (9)

47. Teie isiklik igakuine netosissetulek (tasu, millelt on maksud maha arvestatud) (n=312)

| | |
|-----------------|-----|
| 0 eurot | 0% |
| 1–520 eurot | 1% |
| 521–800 eurot | 5% |
| 801–1100 eurot | 11% |
| 1101–1400 eurot | 27% |
| 1401–1700 eurot | 16% |
| 1701–2000 eurot | 10% |
| 2001–2300 eurot | 6% |
| Üle 2300 euro | 21% |
| Muu | 2% |

48. Kas töötate finantssektoris? (n=312)

| | |
|-----|-----|
| Jah | 22% |
| Ei | 78% |

49. Teie peamine ametikoht (n=312)

| | |
|-----------------------|-----|
| Ettevõtte omanik | 8% |
| Tippjuht | 3% |
| Keskastmejuht | 16% |
| Vanemspetsialist | 16% |
| Spetsialist | 41% |
| Tööline | 7% |
| (Üli)õpilane | 1% |
| Pensionär | 1% |
| Töötu | 1% |
| Viibin vanemapuhkusel | 5% |
| Muu | 2% |

Lisa 1 järg (10)

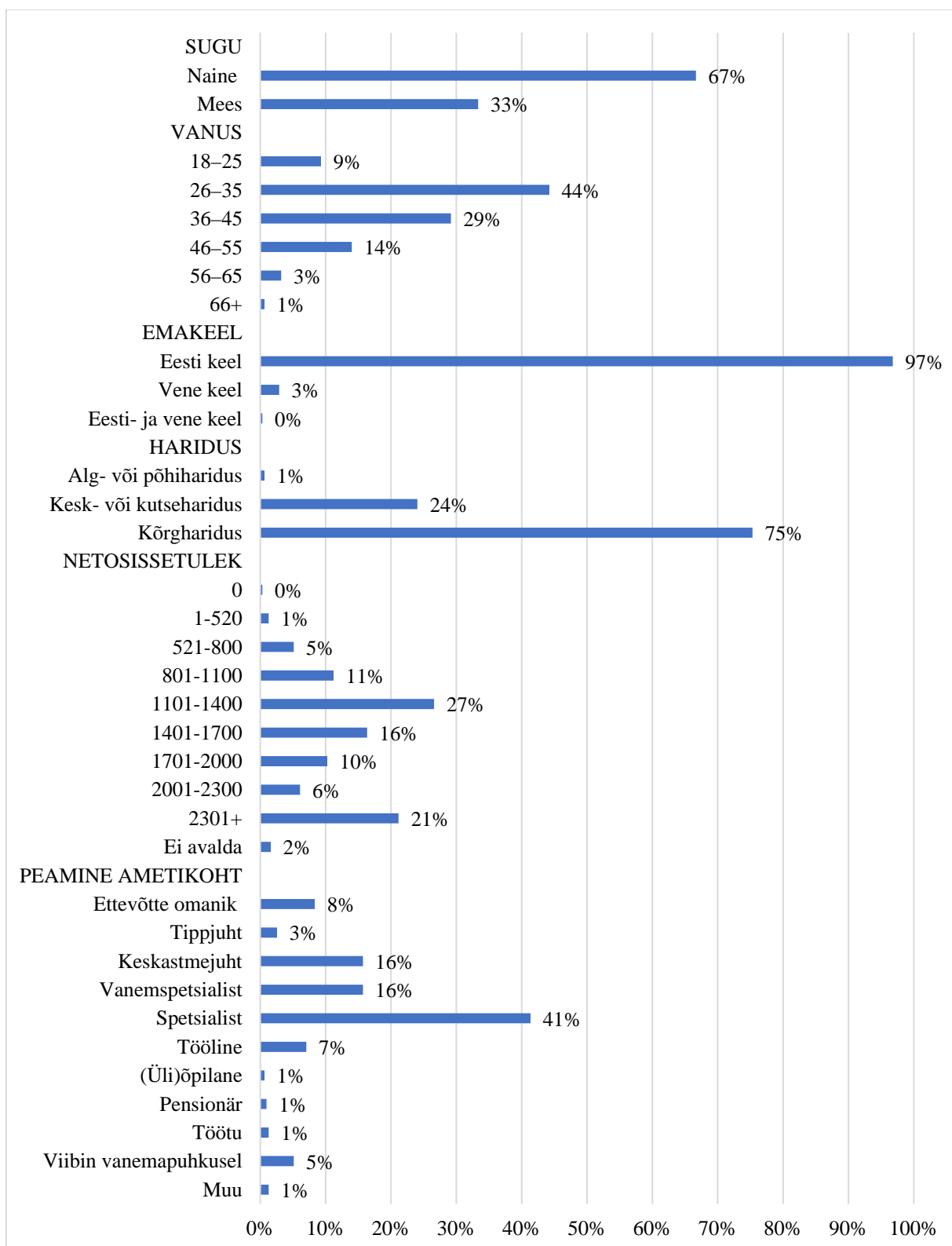
50. Teie leibkonna suurus (n=312)

| | |
|----------------------|-----|
| 1 inimene | 20% |
| 2 inimest | 34% |
| 3 inimest | 18% |
| 4 või rohkem inimest | 29% |

51. Teie elukoht (n=312)

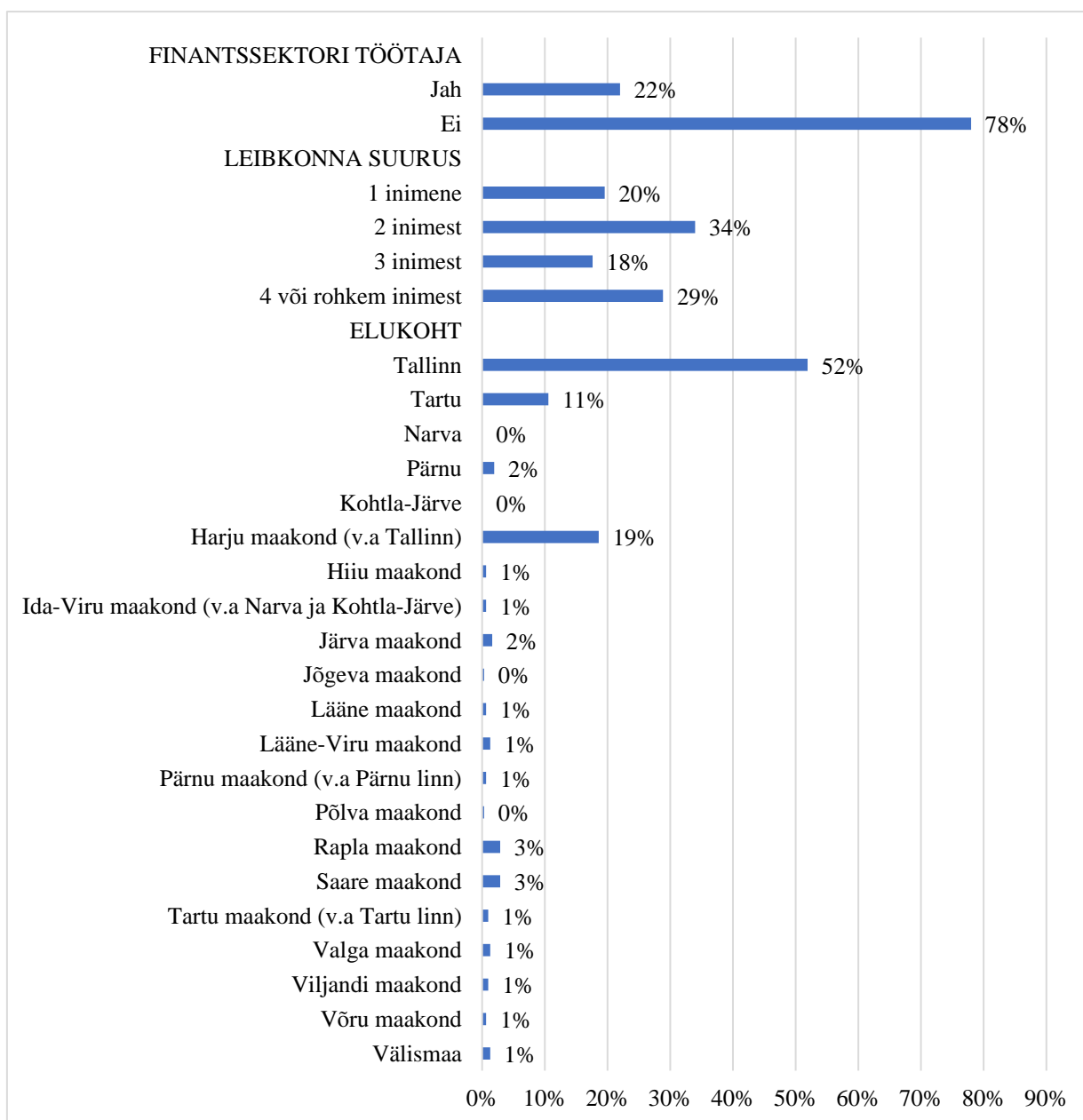
| | |
|--|-----|
| Tallinn | 52% |
| Tartu | 11% |
| Narva | 0% |
| Pärnu | 2% |
| Kohtla-Järve | 0% |
| Harju maakond (v.a Tallinn) | 19% |
| Hiiu maakond | 1% |
| Ida-Viru maakond (v.a Narva ja Kohtla-Järve) | 1% |
| Järva maakond | 2% |
| Jõgeva maakond | 0% |
| Lääne maakond | 1% |
| Lääne-Viru maakond | 1% |
| Pärnu maakond (v.a Pärnu linn) | 1% |
| Põlva maakond | 0% |
| Rapla maakond | 3% |
| Saare maakond | 3% |
| Tartu maakond (v.a Tartu linn) | 1% |
| Valga maakond | 1% |
| Viljandi maakond | 1% |
| Võru maakond | 1% |
| Muu | 1% |

Lisa 2. Valimi profiil



Allikas: Autori koostatud, %. n=312

Lisa 2 järg



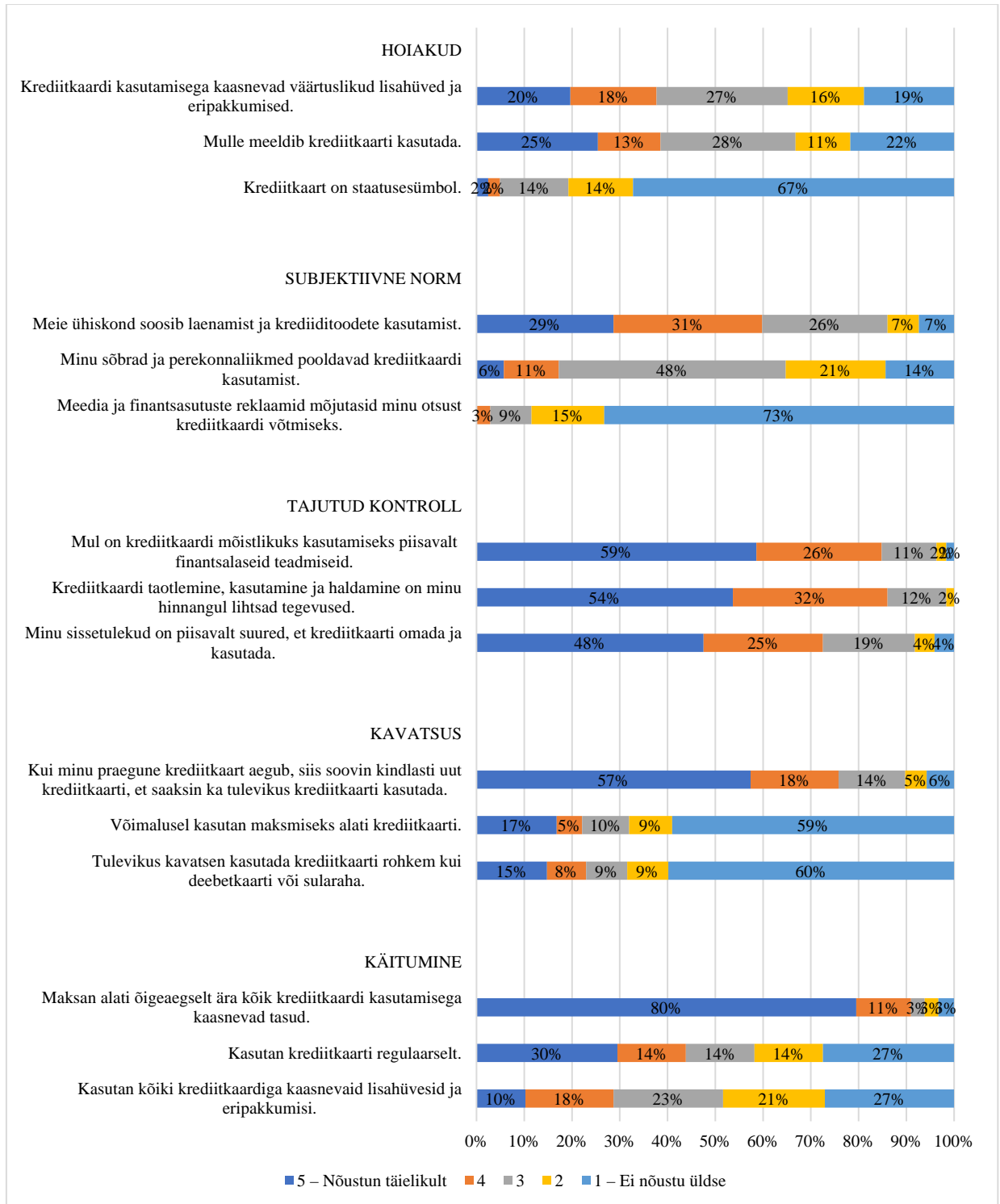
Allikas: Autori koostatud, %. n=312

Lisa 3. Finantssektori töötajate hinnangud planeeritud käitumise väidetele



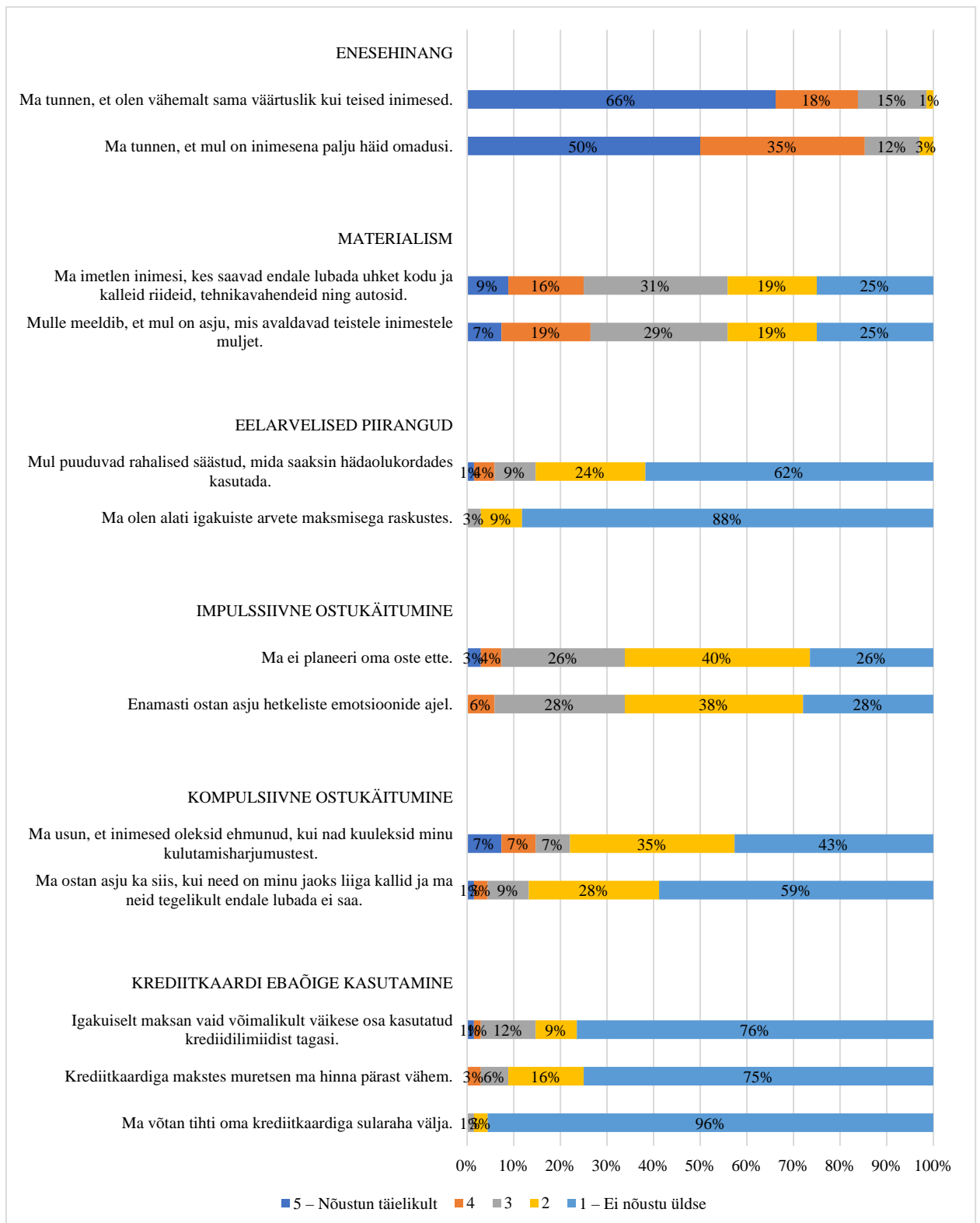
Allikas: Autori koostatud, %. n=68

Lisa 4. Finantssektoriväliste vastajate hinnangud planeeritud käitumise väidetele



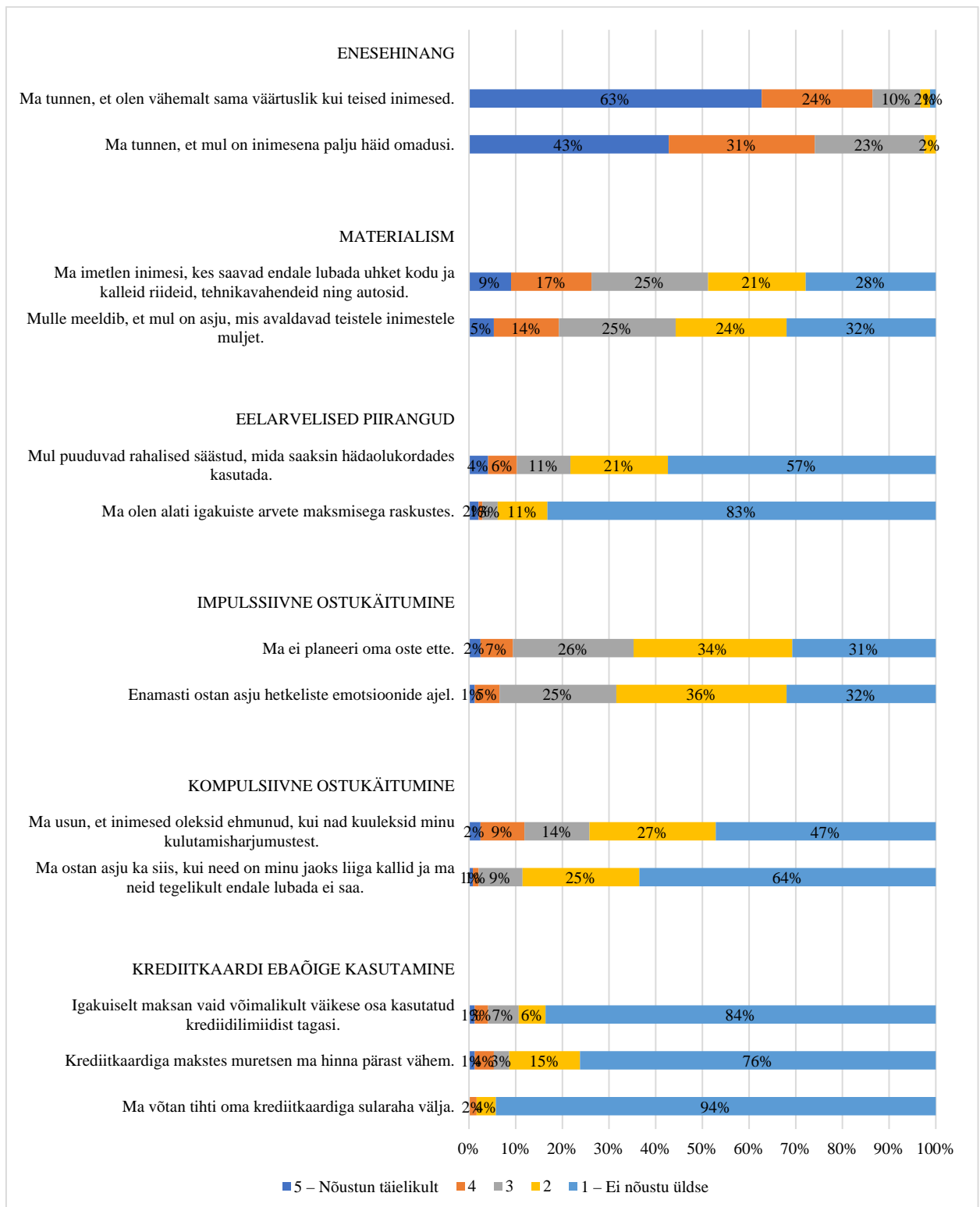
Allikas: Autori koostatud, %. n=244

Lisa 5. Finantssektori töötajate hinnangud krediitkaardi ebaõige kasutamise väidetele



Allikas: Autori koostatud, %. n=68

Lisa 6. Finantssektoriväliste vastajate hinnangud krediitkaardi ebaõige kasutamise väidetele



Allikas: Autori koostatud, %. n=244

Lisa 7. Aritmeetiline keskmine ja mediaan

| | Koguvaim, n=312 | | Finantssektori töötajad, n=68 | | Mitte finantssektori töötajad, n=244 | |
|--|------------------------|---------|-------------------------------|---------|--------------------------------------|---------|
| | Aritmeetiline keskmine | Mediaan | Aritmeetiline keskmine | Mediaan | Aritmeetiline keskmine | Mediaan |
| Mulle meeldib krediitkaarti kasutada. | 3,19 | 3 | 3,54 | 4 | 3,09 | 3 |
| Krediitkaardi kasutamisega kaasnevad väärtuslikud lisahüved ja eripakkumised. | 3,15 | 3 | 3,57 | 4 | 3,04 | 3 |
| Krediitkaart on staatusesümbol. | 1,69 | 1 | 2,04 | 2 | 1,59 | 1 |
| Minu sõbrad ja perekonnaliikmed pooldavad krediitkaardi kasutamist. | 2,75 | 3 | 2,82 | 3 | 2,73 | 3 |
| Meedia ja finantsasutuste reklaamid mõjutasid minu otsust krediitkaardi võtmiseks. | 1,46 | 1 | 1,59 | 1 | 1,43 | 1 |
| Meie ühiskond soosib laenamist ja krediitoodete kasutamist. | 3,61 | 4 | 3,40 | 4 | 3,67 | 4 |
| Minu sissetulekud on piisavalt suured, et krediitkaarti omada ja kasutada. | 4,18 | 5 | 4,53 | 5 | 4,08 | 4 |
| Mul on krediitkaardi mõistlikuks kasutamiseks piisavalt finantsalaseid teadmiseid. | 4,46 | 5 | 4,76 | 5 | 4,38 | 5 |
| Krediitkaardi taotlemine, kasutamine ja haldamine on minu hinnangul lihtsad tegevused. | 4,43 | 5 | 4,60 | 5 | 4,38 | 5 |
| Võimalusel kasutan maksmiseks alati krediitkaarti. | 2,27 | 1 | 2,81 | 2 | 2,12 | 1 |
| Tulevikus kavatsen kasutada krediitkaarti rohkem kui deebetkaarti või sularaha. | 2,22 | 1 | 2,69 | 2 | 2,09 | 1 |
| Kui minu praegune krediitkaart aegub, siis soovin kindlasti uut krediitkaarti, et saaksin ka tulevikus krediitkaarti kasutada. | 4,21 | 5 | 4,35 | 5 | 4,17 | 5 |
| Kasutan krediitkaarti regulaarselt. | 3,14 | 3 | 3,51 | 4 | 3,04 | 3 |
| Kasutan kõiki krediitkaardiga kaasnevaid lisahüvesid ja eripakkumisi. | 2,70 | 3 | 2,91 | 3 | 2,64 | 3 |
| Maksan alati õigeaegselt ära kõik krediitkaardi kasutamisega kaasnevad tasud. | 4,65 | 5 | 4,81 | 5 | 4,61 | 5 |
| Ma tunnen, et mul on inimesena palju häid omadusi. | 4,17 | 4 | 4,32 | 4,5 | 4,13 | 4 |
| Ma tunnen, et olen vähemalt sama väärtuslik kui teised inimesed. | 4,46 | 5 | 4,49 | 5 | 4,45 | 5 |
| Ma imetlen inimesi, kes saavad endale lubada uhket kodu ja kalleid riideid, tehnikavahendeid ning autosid. | 2,60 | 3 | 2,65 | 3 | 2,59 | 3 |
| Mulle meeldib, et mul on asju, mis avaldavad teistele inimestele muljet. | 2,43 | 2 | 2,65 | 3 | 2,37 | 2 |
| Mul puuduvad rahalised säästud, mida saaksin hädaolukordades kasutada. | 1,75 | 1 | 1,60 | 1 | 1,79 | 1 |
| Ma olen alati igakuiste arvete maksimisega raskustes. | 1,25 | 1 | 1,15 | 1 | 1,28 | 1 |
| Enamasti ostan asju hetkeliste emotsioonide ajal. | 2,08 | 2 | 2,12 | 2 | 2,07 | 2 |
| Ma ei planeeri oma oste ette. | 2,17 | 2 | 2,18 | 2 | 2,16 | 2 |
| Ma usun, et inimesed oleksid ehmunud, kui nad kuuleksid minu kulutamisharjumustest. | 1,95 | 2 | 2,01 | 2 | 1,93 | 2 |
| Ma ostan asju ka siis, kui need on minu jaoks liiga kallid ja ma neid tegelikult endale lubada ei saa. | 1,53 | 1 | 1,60 | 1 | 1,51 | 1 |
| Krediitkaardiga makstes muretsen ma hinna pärast vähem. | 1,38 | 1 | 1,37 | 1 | 1,39 | 1 |
| Ma võtan tihti oma krediitkaardiga sularaha välja. | 1,08 | 1 | 1,06 | 1 | 1,09 | 1 |
| Igakuiselt maksan vaid võimalikult väikese osa kasutatud krediitlimiidist tagasi. | 1,35 | 1 | 1,43 | 1 | 1,32 | 1 |

Allikas: Autori koostatud

Lisa 8. Planeeritud käitumise väidete korrelatsioonanalüüs

| Spearman's rho, n=312 | | HO1 | HO2 | HO3 | SN1 | SN2 | SN3 | TK1 | TK2 | TK3 | KA1 | KA2 | KA3 | KÄ1 | KÄ2 | KÄ3 |
|--|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-----|
| (HO1) Mulle meeldib krediitkaarti kasutada. | Korrel. | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| | Otulis. | | | | | | | | | | | | | | | |
| (HO2) Krediitkaardi kasutamisega kaasnevad väärtuslikud lisahüved ja eripakkumised. | Korrel. | .581** | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| | Otulis. | 0 | | | | | | | | | | | | | | |
| (HO3) Krediitkaart on staatusesümbol. | Korrel. | .291** | .308** | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | Otulis. | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| (SN1) Minu sõbrad ja perekonnaliikmed pooldavad krediitkaardi kasutamist. | Korrel. | .443** | .380** | .223** | 1 | | | | | | | | | | | |
| | Otulis. | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | |
| (SN2) Meedia ja finantsasutuste reklaamid mõjutasid minu otsust krediitkaardi võtmiseks. | Korrel. | 0.088 | .148** | .285** | 0.042 | 1 | | | | | | | | | | |
| | Otulis. | 0.122 | 0.009 | 0 | 0.463 | | | | | | | | | | | |
| (SN3) Meie ühiskond soosib laenamist ja krediitoodete kasutamist. | Korrel. | -.197** | -0.093 | 0.019 | -0.081 | 0.042 | 1 | | | | | | | | | |
| | Otulis. | 0 | 0.101 | 0.736 | 0.152 | 0.457 | | | | | | | | | | |
| (TK1) Minu sissetulekul on piisavalt suured, et krediitkaarti omada ja kasutada. | Korrel. | .313** | .289** | .172** | .268** | -0.019 | -0.021 | 1 | | | | | | | | |
| | Otulis. | 0 | 0 | 0.002 | 0 | 0.745 | 0.711 | | | | | | | | | |
| (TK2) Mul on krediitkaardi mõistlikuks kasutamiseks piisavalt finantsalaseid teadmiseid. | Korrel. | .275** | .222** | .161** | .260** | 0.041 | -0.024 | .527** | 1 | | | | | | | |
| | Otulis. | 0 | 0 | 0.004 | 0 | 0.473 | 0.673 | 0 | | | | | | | | |
| (TK3) Krediitkaardi taotlemine, kasutamine ja haldamine on minu hinnangul lihtsad tegevused. | Korrel. | .209** | .169** | .126* | .146** | 0.084 | 0.011 | .407** | .520** | 1 | | | | | | |
| | Otulis. | 0 | 0.003 | 0.026 | 0.01 | 0.138 | 0.842 | 0 | 0 | | | | | | | |
| (KA1) Võimalusel kasutan maksmiseks alati krediitkaarti. | Korrel. | .661** | .562** | .277** | .330** | .179** | -.143* | .275** | .326** | .307** | 1 | | | | | |
| | Otulis. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.001 | 0.011 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| (KA2) Tulevikus kavatsen kasutada krediitkaarti rohkem kui deebetkaarti või sularaha. | Korrel. | .644** | .554** | .279** | .359** | .243** | -.140* | .240** | .262** | .283** | .886** | 1 | | | | |
| | Otulis. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.013 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| (KA3) Kui minu praegune krediitkaart aegub, siis soovin kindlasti uut krediitkaarti, et saaksin ka tulevikus krediitkaarti kasutada. | Korrel. | .402** | .252** | .164** | .255** | -0.004 | -0.041 | .351** | .315** | .290** | .411** | .406** | 1 | | | |
| | Otulis. | 0 | 0 | 0.004 | 0 | 0.948 | 0.467 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| (KÄ1) Kasutan krediitkaarti regulaarselt. | Korrel. | .692** | .485** | .252** | .292** | .152** | -.129* | .331** | .321** | .323** | .771** | .729** | .504** | 1 | | |
| | Otulis. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.007 | 0.023 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| (KÄ2) Kasutan kõiki krediitkaardiga kaasnevaid lisahüvesid ja eripakkumisi. | Korrel. | .526** | .635** | .257** | .273** | .153** | -0.11 | .235** | .267** | .179** | .585** | .550** | .304** | .564** | 1 | |
| | Otulis. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.007 | 0.053 | 0 | 0 | 0.001 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| (KÄ) Maksan alati õigeaegselt ära kõik krediitkaardi kasutamisega kaasnevad tasud. | Korrel. | 0.063 | 0.09 | 0.025 | 0.079 | -0.04 | -0.073 | .193** | .273** | .134* | 0.05 | 0.023 | .114* | 0.079 | 0.092 | 1 |
| | Otulis. | 0.264 | 0.111 | 0.655 | 0.165 | 0.486 | 0.201 | 0.001 | 0 | 0.018 | 0.38 | 0.684 | 0.045 | 0.166 | 0.106 | |

Allikas: Autori koostatud

Lisa 9. Krediitkaardi ebaõige kasutamise väidete korrelatsioonanalüüs

| Spearman's rho, n=312 | | EH1 | EH2 | MA1 | MA2 | EP1 | EP2 | IO1 | IO2 | KO1 | KO2 | EK1 | EK2 | EK3 |
|--|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-----|
| (EH1) Ma tunnen, et mul on inimesena palju häid omadusi. | Korrel. | 1 | | | | | | | | | | | | |
| | Olulisus. | . | | | | | | | | | | | | |
| (EH2) Ma tunnen, et olen vähemalt sama väärtuslik kui teised inimesed. | Korrel. | .595** | 1 | | | | | | | | | | | |
| | Olulisus. | 0 | . | | | | | | | | | | | |
| (MA1) Ma imetlen inimesi, kes saavad endale lubada uhket kodu ja kalleid riideid, tehnikavahendeid ning autosid. | Korrel. | .137* | 0.035 | 1 | | | | | | | | | | |
| | Olulisus. | 0.016 | 0.536 | . | | | | | | | | | | |
| (MA2) Mulle meeldib, et mul on asju, mis avaldavad teistele inimestele muljet. | Korrel. | .129* | 0.055 | .635** | 1 | | | | | | | | | |
| | Olulisus. | 0.023 | 0.33 | 0 | . | | | | | | | | | |
| (EP1) Mul puuduvad rahalised säästud, mida saaksin hädaolukordades kasutada. | Korrel. | -.133* | 0.039 | .150** | 0.082 | 1 | | | | | | | | |
| | Olulisus. | 0.019 | 0.494 | 0.008 | 0.151 | . | | | | | | | | |
| (EP2) Ma olen alati igakuiste arvete maksmisega raskustes. | Korrel. | -0.014 | 0.073 | 0.1 | 0.062 | .505** | 1 | | | | | | | |
| | Olulisus. | 0.81 | 0.198 | 0.077 | 0.278 | 0 | . | | | | | | | |
| (IO1) Enamasti ostan asju hetkeliste emotsioonide ajel. | Korrel. | -0.088 | -0.026 | .290** | .283** | .299** | .158** | 1 | | | | | | |
| | Olulisus. | 0.122 | 0.651 | 0 | 0 | 0 | 0.005 | . | | | | | | |
| (IO2) Ma ei planeeri oma oste ette. | Korrel. | -0.079 | 0.006 | .226** | .184** | .308** | .220** | .613** | 1 | | | | | |
| | Olulisus. | 0.162 | 0.922 | 0 | 0.001 | 0 | 0 | 0 | . | | | | | |
| (KO1) Ma usun, et inimesed oleksid ehmunud, kui nad kuuleksid minu kulutamisharjumustest. | Korrel. | -0.09 | -0.101 | .269** | .151** | .175** | .234** | .367** | .325** | 1 | | | | |
| | Olulisus. | 0.111 | 0.076 | 0 | 0.008 | 0.002 | 0 | 0 | 0 | . | | | | |
| (KO2) Ma ostan asju ka siis, kui need on minu jaoks liiga kallid ja ma neid tegelikult endale lubada ei saa. | Korrel. | -0.04 | -0.008 | .271** | .235** | .293** | .281** | .447** | .372** | .434** | 1 | | | |
| | Olulisus. | 0.48 | 0.883 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | . | | | |
| (EK1) Krediitkaardiga makstes muretsen ma hinna pärast vähem. | Korrel. | 0.035 | 0.025 | .217** | .226** | .201** | .265** | .241** | .199** | .274** | .409** | 1 | | |
| | Olulisus. | 0.536 | 0.659 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | . | | |
| (EK2) Ma võtan tihti oma krediitkaardiga sularaha välja. | Korrel. | 0.006 | 0.094 | -0.004 | 0.024 | .152** | .284** | .138* | .178** | 0.025 | 0.038 | .196** | 1 | |
| | Olulisus. | 0.919 | 0.099 | 0.947 | 0.675 | 0.007 | 0 | 0.015 | 0.002 | 0.659 | 0.502 | 0.001 | . | |
| (EK3) Igakuiselt maksan vaid võimalikult väikese osa kasutatud krediitlimiidist tagasi. | Korrel. | 0.052 | .125* | 0.106 | 0.092 | .338** | .316** | .205** | .279** | .261** | .353** | .256** | 0.11 | 1 |
| | Olulisus. | 0.362 | 0.027 | 0.062 | 0.106 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.053 | . |

Allikas: Autori koostatud