

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Kati Voomets

Rahatarkuse arendamine sotsiaalmeedia abil: #Kogumispäeviku näide

Magistritöö

Juhendaja: Leonore Riitsalu, PhD

Kaasjuhendaja: Prof. Andra Siibak

Tartu 2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 Ülevaade finantskirjaoskuse ehk rahatarkuse uurimise valdkonnast	7
1.1.1 Rahatarkuse arendamine käitumisökonomika abil	10
1.1.2 Rahatarkuse mõõtmine ja olukord Eestis	12
1.2 Tasude ja tarvete kontseptsioon meediauuringutes	14
1.2.1 Tasude ja tarvete teooria rakendamine uue meedia kontekstis	15
1.3 Ülevaade Facebooki gruppide empiirilistest uuringutest	20
1.4 Facebooki grupi Kogumispäevik kirjeldus	22
2. METOODIKA JA VALIM	23
2.1 Uurimistöös kasutatud meetod	24
2.2 Andmete kogumise meetod	24
2.3 Andmete analüüsi meetod	27
2.4 Valimi kirjeldus	28
2.5 Uurimuse eetilised aspektid ja eneserefleksioon	31
3. TULEMUSED	33
3.1 Kogumispäevikuga liitumise ajendid ja grupist saadud tasud	33
3.2 Kogumispäeviku grupist saadud finantsnõuanded ja -nupid	36
3.3 Grupist saadud nõuannete rakendamine	38
3.4 Teiste grupiliikmete roll	41
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	43
KOKKUVÕTE	53
SUMMARY	56
KASUTATUD KIRJANDUS	59
LISAD	72

SISSEJUHATUS

„Rahatarkus on oskuste, teadmiste, hoiakute ja käitumiste kogum, mis on vajalik rahaasjades arukate otsuste tegemiseks ja oma pere majandusliku heaolu tagamiseks“ (Turu-uuringute AS, 2019: 5). Näiteks on rahatarkus teadmine, kuidas koostada pere eelarvet, oskus seda teha (nt kasutades Exceli tabelit), positiivne hoiak eelarvestamise suhtes ning reaalselt kulude-tulude kirjapanek ja analüüs. Majanduslikku heaolu inditseeriks see, kuivõrd inimene ise tajub, et tal on oma rahaasjade üle kontroll, et ta liigub oma eesmärkide täitmise suunas ning on kindel, et ta ei jää rahaliselt hätta ka tulevikus. Nii rahatarkust kui ka rahalist heaolu mõjutab omakorda mitu tegurit. Näiteks enesekindlus ja motivatsioon eelarvet teha (OECD, 2014; Ramalho, 2019), tutvusringkonnas valitsevad sotsiaalsed normid (nt rahaasjadest avatult rääkimine, säästmise populaarsus) (Kiviat ja Morduch, 2012), sissetulek, haridustase (Hallahan, Faff, McKenzie, 2004) jms mõjurid.

Rahatarkus hakkab kogu maailmas muutuma üha olulisemaks põhipädevuseks, sest indiviidide vastutus enda praeguse ja tulevase rahalise heaolu eest suureneb. Näiteks muutuvad senised pensionisüsteemid (OECD, 2019a) ning meil tuleb hakata varakult säästma ja investeerima, et tagada endale väärikas vanaduspõlv. Peale selle kasvavad hariduskulud (OECD, 2019b) – Eestis on kõrgharidus veel suure osas tasuta, kuid mujal maailmas kasvab õppelaenu koormus noorte rahakotile. Samuti muutub tööturg, kus märksõnad on töökohtade tihedam vahetus, osalise koormusega töötamine ja tööotsamajandus (OECD, 2019a). Kõige selle taustal on ka finantsteenused muutunud, üha rohkem pakutakse võimalust saada laenu, seda distantilt ja kiiresti. Sama on ka makseteenustega – uued kontaktivabad makseviisid (nt mobiilimakse, viipemakse) muudavad kauba või teenuse eest tasumise näiliselt lihtsamaks. Seetõttu kaob inimesel n-ö tasumisvalu ära ning nad on rohkem altid raha kulutama (Loewenstein ja O'Donoghue, 2006). Lisades siia juurde ka praeguse volatiilse majanduskeskkonna, mille tõttu prognoositakse Eestile sel aastal 7-protsendilist majanduslangust ja 9-protsendilist töajõupuudust (Euroopa Komisjon, 2020), võib väita, et rahatarkus ja selle arendamine muutub veelgi tähtsamaks.

Rahatarkuse tase on aga maailmas üsna madal (OECD, 2016). Värsked andmed Eesti kohta näitavad sama – Eestis on käärid elanike finantsteadmiste ja tegeliku käitumise vahel (Turu-uuringute AS, 2019). Teisisõnu ei rakenda elanikud oma finantsalaseid baasteadmisi enda pere majandusliku heaolu ja kindlustunde suurendamiseks. Põhilised kitsaskohad on eelarve puudulik

planeerimine, pikaajaliste plaanide mitte tegemine, säästude vähesus ja eri investeerimisvõimaluste vähene kasutus (Turu-uuringute AS, 2019).

Kuidas aga rahatarkust edendada? Üks laialdaselt levinud viise, mida kasutavad ka poliitikakujundajad üle maailma, on finantshariduse pakkumine (Fernandes, Lynch, Netemeyer, 2013). Näiteks integreeritakse finantsharidus koolitundidesse (Fernandes jt, 2013), korraldatakse koolitusi ja koostatakse infomaterjale, kus antakse ülevaade finantskontseptsioonidest, -toodetest ja -riskidest ning selle kaudu eeldatakse inimese teadlikkuse suurenemist ja läbimõeldud otsuste tegemist (OECD, 2015). Samal ajal on mitu uuringut viidanud sellele, et erisugused finantsharidusprogrammid tõstavad küll inimeste teadmiste taset (Kaiser ja Menkhoff, 2017), kuid neil on tihti tagasihoidlik mõju inimeste tegelikule käitumisele (Atkinson, Messy, Rabinovich, Yoong, 2015; De Meza, Irlenbusch, Reyniers, 2008; Mandell, Klein, 2009; Miller, Reichelstein, Salas, Zia, 2015; Willis, 2008). Teisisõnu on leitud, et ainuüksi teadmistest ei piisa, et teha paremaid finantsotsuseid ning seeläbi edendada enda ja oma pere rahalist heaolu.

Viimastel aastatel on aga avastatud, et kui kombineerida käitumisökonoomikas kasutatavaid tehnikaid traditsioonilise finantsharidusega, võib see inimeste finantskäitumist positiivselt mõjutada (Riitsalu, 2018). Näiteks Vlaev ja Elliott (2017) (viidatud Riitsalu, 2018 kaudu) leidsid, et personaalselt oluliste finantseesmärkide seadmine ja nende mõju hindamine parandab inimeste rahalist heaolu. Ka on leitud, et eri gruppides moodustuvad mehhanismid (vastastikune toetamine, mõjutamine, tunnustamine ja motiveerimine) on aluseks paremale finantskäitumisele (Peeters, Rijk, Soetens, Storms, Hermans, 2018). Lisaks on majandusteadlased uurinud gruppe ja nendes toimuvaid otsustusprotsesse ning avastanud, et gruppi kuulumine aitab tõhustada indiviidi enesekontrolli ja produktiivsust ja seeläbi on inimeste valikud ratsionaalsemad kui individuaalselt tehtud otsused (Charness ja Sutter, 2012). Veel on leitud, et gruppi kuulumine ja selle tegevuses osalemine aitab kaasa soovitud (sh finantsalaste) otsuste langetamisele, mis grupi toeta oleks keerulisem (Charness ja Sutter, 2012).

Rahatarkuse edendamise üks võimalikke kanaleid on sotsiaalmeedia, mida kasutab maailmas üha rohkem inimesi – aastal 2019 kasutas sotsiaalvõrgustikke ligikaudu 2,95 miljardit inimest (Statista, 2020), Eestis kasutab sotsiaalmeediat koguni 72% elanikest (statistikaamet, 2019). Rahatarkuse edendamist sotsiaalmeedia kontekstis on seni üsna vähe uuritud. Küll aga leidub empiirilisi uuringuid Facebooki gruppide kohta. Meediauuringutes (kasutades tasude ja tarvete teooriat) on leitud, et inimesed kasutavad Facebooki peamiselt info otsimiseks (nt enda harimise eesmärgil)

(Park, Kee, Valenzuela, 2009), emotsionaalse toe saamiseks (Zhang, Tang, Leung, 2011) ning sotsiaalseks interaktsiooniks (Raacke, Bonds-Raacke, 2008). Lisaks on leitud, et inimesed liituvad sotsiaalvõrgustikega (sh Facebooki gruppidega) eesmärgiga hoida oma sotsiaalset kapitali ja seda suurendada (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007; Joinson, 2008), mis omakorda parandab inimeste üldist heaolu (Lin, 2001; OECD, 2001; Putnam, 2000). Ka on avastatud, et Facebooki gruppide kasutamine hõlbustab kommunikatsiooni õpetajate ja õpilaste vahel, soodustab õppimisprotsessi ja teadmiste jagamist ning suurema kaasatuse (ingl *engagement*) ja tunnetatava toetuse kaudu aitab vältida õppijate isoleeritust (Oliveira, 2015; Stephen, 2014; Öztürk, 2015).

Seega on käesoleva töö fookuses rahatarkuse arendamine sotsiaalmeedia kaudu ja seda Facebooki grupi #Kogumispäevik näitel. Grupi kirjelduses seisab: „Grupi eesmärk on luua kogukond inimestest, kes soovivad saada rahatargemaks – säästa raha, leida võimalusi lisatulu teenimiseks, alustada investeerimisega ning parandada enda ja oma pere rahalist heaolu! Jaga oma rahatarkuse nippe ja ammuta inspiratsiooni teiste tegemistest“ (Kogumispäevik, 2020). Minu huvi selle teema vastu tekkis seetõttu, et olen grupi üks loojatest ning olen kahe aasta jooksul jälginud, kuidas grupiga on liitunud üle 30 000 inimese ja vähemalt pealtnäha (liikmete endi kommentaaride ja aktiivsuse põhjal) tundub, et see grupp on positiivselt mõjutanud paljude perede rahatarkust.

Konkreetsemalt on töö eesmärk välja selgitada, miks on inimesed Kogumispäeviku grupiga liitunud, milliseid finantsnõuandeid ja -nippe sealt saanud ning kas ja kuidas neid igapäevases käitumises rakendanud. Lisaks huvitab mind see, millist rolli on kõige selle juures mänginud Kogumispäeviku grupi teised liikmed. Töö eesmärgi täitmiseks püstitasin järgmised uurimisküsimused.

1. Miks on inimesed Kogumispäeviku grupiga liitunud ja milliseid tasusid sealt saanud?
2. Milliseid finantsnõuandeid ja -nippe on Kogumispäeviku grupi liikmed endi sõnul grupist saanud?
3. Milliseid grupist saadud finantsnõuandeid ja -nippe on uuringus osalenud endi sõnul reaalselt rakendatud?
4. Millist rolli on Kogumispäeviku liikmete endi hinnangul nende rahatarkuse arendamises mänginud teised grupiliikmed?

Püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks kasutasin andmete kogumiseks fookusgrupi intervjuu meetodit ja tegin neli rühmaintervjuud Kogumispäeviku grupi kuuluvate inimestega. Andmete

analüüsimiseks kasutasin juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi ning seejärel sünteesisin saadud tulemused töö teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtadega.

Töö esimene osa annab ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest. Esimese alapeatüki fookuses on finantskirjaoskus ehk rahatarkus, täpsemalt selle uurimisvaldkonna eri käsitlused, rahatarkuse mõõtmine ja arendamine ning olukord Eestis. Teine alapeatükk annab ülevaate tasude ja tarvete teooriast ning selle rakendamisest sotsiaalmeedia kontekstis. Kolmas alapeatükk keskendub gruppidega (sh Facebooki omadega) seotud empiirilistele uuringutele. Neljas alapeatükk kirjeldab lähemalt Facebooki Kogumispäeviku gruppi.

Töö teine osa kirjeldab kasutatud metoodikat ja valimit lähemalt. Lisaks toon esile uurimuse eetilised aspektid (sh siseringi uurija positsiooni ja sellest tulenenud probleemid) ja eneserefleksiooni.

Töö kolmandas osas esitan töö põhitulemused – Kogumispäeviku grupiga liitumiseks ajendid, sealt saadud tasud, grupist saadud finantsnõuanded ja -nõupid, saadud nõuannete rakendamine päriselus ning teiste grupiliikmete roll.

Töö neljandas osas teen põhitulemuste ning teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade integreerimise tulemusel järeldused ning arutlen saadud tulemuste üle. Samuti vastan töös püstitatud uurimisküsimustele.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükk annab aluse käesoleva magistr töö uurimisprobleemi väljatöötamiseks ning ülevaate olulistest teemakohastest käsitlustest. Esimese alapeatüki fookuses on finantskirjaoskus ehk rahatarkus, täpsemalt selle uurimisvaldkonna eri käsitlused, rahatarkuse mõõtmine ja arendamine ning olukord Eestis. Teine alapeatükk annab ülevaate tasude ja tarvete teooriast ning selle rakendamisest sotsiaalmeedia kontekstis. Kolmas alapeatükk keskendub gruppidega (sh Facebooki omadega) seotud empiirilistele uuringutele. Neljas alapeatükk kirjeldab lähemalt Facebooki Kogumispäeviku gruppi.

1.1 Ülevaade finantskirjaoskuse ehk rahatarkuse uurimise valdkonnast

Finantskirjaoskuse uurimise valdkonnas ei ole mõistel finantskirjaoskus (ingl *financial literacy*) ühtset definitsiooni (Huston, 2010). Kui osa uurijaid käsitleb finantskirjaoskust teadmiste ja oskuste kontekstis ning rõhutab, et arusaam finantsalastest põhimõistetest (nt liitintress, riskide hajutamine, inflatsioon) tagab parema finantskäitumise (Lusardi, 2015; van Rooij, Lusardi, Alessie, 2011; Lusardi ja Mitchell, 2014), siis teised väidavad, et finantskirjaoskust tuleb vaadelda laiemalt ning see hõlmab peale teadmiste ja oskuste ka vastavaid hoiakuid ja käitumist (U.S. Financial Literacy and Education Commission, 2007; Jump\$start Coalition, 2007; OECD, 2018).

Käesolevas töös lähtun Majandusliku Koostöö ja Arengu Organisatsiooni (OECD) definitsioonist, mille kohaselt on finantskirjaoskus oskuste, teadmiste, hoiakute ja käitumisviiside kogum, mis on vajalik rahaasjades arukate otsuste tegemiseks ja oma pere majandusliku heaolu tagamiseks (OECD, 2018: 4). See definitsioon on kasutusel ka Eestis (Eesti elanike..., 2013), kuid finantskirjaoskuse asemel soovitab uuringufirma Saar Poll, mis 2015. aastal uuris Eestis finantsalast kirjaoskust, kasutada sõna rahatarkus, sest see on inimestele paremini mõistetav ning targad tahavad olla kõik, ühtemoodi igas vanuses ja igasuguse haridusega inimesed (Saar Poll, 2015: 9).

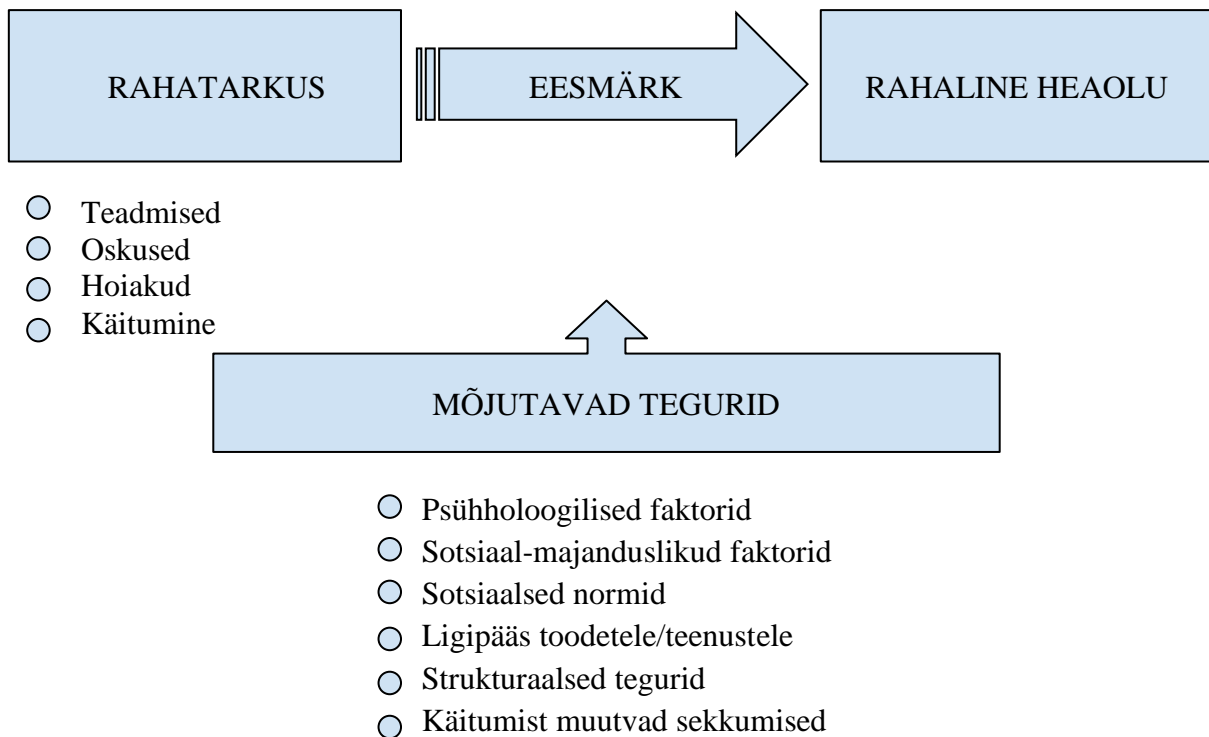
Viimastel aastatel on rahatarkuse asemel hakatud rääkima rohkem rahalisest heaolust (ingl *financial well-being*), mis on justkui rahatarkuse tulem või eesmärk ning korreleerub inimeste üldise heaoluga (Netemeyer, Warmath, Fernandes, Lynch Jr, 2018). Majandusvaldkonnaga seotud

uurijad Brügger, Hogreve, Holmlund, Kabadayi ja Löfgren (2017: 229) on seda defineerinud nii: „tajutud võime säilitada praegust elatustaset ning saavutada soovitud elustiil ja rahaline vabadus tulevikus“. Tarbijate finantskäitumist uurivad Kempson ja Poppe (2018: 13) annavad väga sarnase definitsiooni, lisades sellele rahulolutunde komponendi: „olemasolevate finantskohustustega hakkamasaamine, rahulolu tundmine olevikus ja toimetulek tulevikus“. Seega on tegemist subjektiivse näitajaga ehk uuritakse, millisenä inimese ise enda rahalist heaolu tunnetab (nii olevikus kui ka tulevikus).

On leitud, et nii rahatarkuse kui ka rahalise heaolu juures mängib olulist rolli mitu tegurit, mis võivad märkimisväärselt inimese käitumist mõjutada.

1. Psühholoogilised – nt motivatsioon, enesekindlus, optimism, vastuvõtlikkus kaaslaste mõjule, impulsiivsus, kannatamatus, enesevalitsusvõime (OECD, 2014; Ramalho, 2019; Shephard, Contreras, Mueris, Kaat, Bailey, Custers, Spencer, 2017; Hastings ja Mitchell, 2020; Pinjisakikool, 2017).
2. Sotsio-demograafilised – nt etnilisus, vanus, sugu, sissetulek, haridustase, keel, raamatute arv kodus (Plath ja Stevenson, 2000; Faff, Hallahan, McKenzie, 2004; Monticone, 2010; Riitsalu ja Pöder, 2016).
3. Sotsiaalsed normid – normid võivad soodustada nii paremat finantskäitumist kui ka mõjuda vastupidi (Kiviat ja Morduch, 2012).
4. Ligipääs toodetele ja teenustele, mis aitavad teha paremaid finantsotsuseid (Kiviat ja Morduch, 2012).
5. Struktuuraalsed tegurid – nt automaatsed pensioniks säästmise lahendused (Kiviat ja Morduch, 2012).
6. Valikute arhitektuur ehk see, milliseid valikuid ja kuidas inimesele esitatakse (Vlaev, Chater, Stewart, 2007).
7. Sekkumised (ingl *interventions*), mis n-ö nügivad finantskäitumist – nt panga saadetud sõnumid, mis tulevad meelde säästmise olulisust ja seatud eesmärgid (Karlan, McConnell, Mullainathan, Zinman, 2016).

Järgmisel joonisel pakun välja rahatarkuse ja rahalise heaolu kontseptsiooni mudeli:



Joonis 2. Rahatarkuse ja rahalise heaolu kontseptsiooni mudel. Joonis koostatud OECD, 2018; Netemeyer jt, 2018; OECD, 2014; Ramalho, 2019; Shephard jt, 2017; Hastings ja Mitchell, 2020; Pinjisakikool, 2017; Plath ja Stevenson, 2000; Faff jt, 2004; Monticone, 2010; Riitsalu ja Pöder, 2016; Kiviati ja Morduch, 2012; Karlan jt, 2016 järgi.

Selle mudeli põhjal võib väita, et rahatarkus koosneb teadmistest, oskustest, hoiakutest ja tegelikust finantskäitumisest, mille tulem on rahaline heaolu ehk subjektiivne tunnetus enda finantsolukorra kohta nii olevikus kui ka tulevikus. Näiteks on rahatarkus teadmine, kuidas koostada pere eelarvet, oskus seda teha (nt kasutades Exceli tabelit), positiivne hoiak eelarvestamise suhtes ning ka realselt kulude-tulude kirjapanek ja analüüs. Rahalist heaolu inditseeriks see, kui võrd inimene ise tajub, et tal on oma rahaasjade üle kontroll, ta liigub oma eesmärkide täitmise suunas ning on kindel, et ta ei jää rahaliselt hätta ka tulevikus. Nii rahatarkust kui ka rahalist heaolu mõjutab omakorda mitu tegurit. Näiteks enesekindlus ja motivatsioon eelarvet üldse teha, tutvusringkonnas valitsevad sotsiaalsed normid (nt rahaasjadest avatult rääkimine, säästmise populaarsus), sissetulek (nt väiksema sissetulekuga inimesed võivad tunda, et eelarve tegemine on möödapääsmatu, suurema sissetulekuga inimesed aga mõtleavad, et neil pole vajadust oma kulusid jälgida) ning ligipääs toodetele/teenustele (nt ligipääs arvutile, Exceli tabelile, pangakonto väljavõttele).

1.1.1 Rahatarkuse arendamine käitumisökonoomika abil

Mitu uuringut on viidanud sellele, et finantsharidusprogrammid parandavad inimeste teadmiste taset (Kaiser ja Menkhoff, 2017). OECD (2005) järgi on finantsharidus info saamise ja omandamise protsess, mille abil tarbijad parandavad oma arusaamist finantstoodetest, -kontseptsioonidest ja -riskidest ning arendavad seeläbi oma oskusi, saades juurde enesekindlust, et teha teadlikke valikuid ning parandada oma rahalist heaolu. Teisalt on leitud, et sellistel programmidel on tihti tagasihoidlik mõju inimeste tegelikule käitumisele (Atkinson, Messy, Rabinovich, Yoong, 2015; De Meza, Irlenbusch, Reyniers, 2008; Mandell, Klein, 2009; Miller, Reichelstein, Salas, Zia, 2015; Willis, 2008). Selle olukorra ilmestamiseks saab paralleelse tõmmata ka näiteks tervisliku toitumise või trenni tegemisega – ainult head kavatsused ja teadmised ei taga söömisharjumuste muutmist või trenni minemist. Seega tegeliku käitumise muutmiseks ei piisa vaid teadlikkuse suurendamisest.

Uuemad uuringud on näidanud, et kui kombineerida käitumisökonoomikas kasutatavaid tehnikaid traditsioonilise finantsharidusega, võib see positiivselt inimeste finantskäitumist mõjutada (Riitsalu, 2018). Käitumisökonoomika on majandusteaduse üks harusid, mida nimetatakse ka otsustusteaduseks ja mis väidab, et inimesed ei käitu alati ratsionaalselt, nagu traditsiooniline majandusteadus eeldab, vaid meie otsused sünnivad piiratud ratsionaalsuses (Gigerenzer ja Selten, 2002). See tähendab, et inimesed peavad tegema otsuseid limiteeritud aja, teadmiste ja muude ressursside tingimustes ning maailmas, mis pidevalt muutub, ja seetõttu põhinevad meie otsused suuresti intuitsioonil ja n-ö kõhutundel (Gigerenzer ja Selten, 2002). Meie otsustamist mõjutavad ka paljud heuristikud (nn rusikareeglid), nihked ehk otsustamiskalded, emotsioonid ning intuitsioon (Thaler, 2018; Altman, 2012). Näiteks kipuvad inimesed olema otsuseid langetades liiga enesekindlad, tegema otsuseid teiste inimeste järgi (ingl *herding*), soovivad vältida kaotust (ingl *loss aversion*), neil puudub tõhus enesekontroll ning nad jäävad kinni esialgsesse infosse (ingl *anchoring*) (Kahneman, 2011, viidatud Altman, 2012 kaudu).

Majandusteadlane ja Nobeli majandusauhinna laureaat Richard H. Thaler ning õigusteadlane Cass R. Sunstein (2018) on uurinud seda, kuidas panna inimesi tegema otsuseid nii, et nende (ja ka laiemalt kogu ühiskonna) heaolu paraneks. Nad on välja pakkunud käitumise mõjutamise tehnika nimega „nügimine“ (ingl *nudging*), mis tähendab „valikuarhitektuuri ükskõik millist külge, mis juhivad inimeste käitumist soovitud suunas, keelamata talle samal ajal muid võimalusi ning märkimisväärselt muutmata tema majanduslikke stiimuleid. Et sekkumist pidada vaid nügimiseks,

peaks seda olema lihtne teha ja odav vältida“ (Thaler ja Sunstein, 2018: 22). Sekkumine on ükskõik milline tegevus, mille eesmärk on muuta olemasolevaid protsesse ja/või tulemusi (Ruggeri, 2019, viidatud Riitsalu, 2019 kaudu). Rahatarkuse edendamise kontekstis võib see olla näiteks mõni koolitus, mobiiliekraanile kuvatavad teavitused (Riitsalu, 2019), personaalne finantsnõustamine või erisuguste tööriistade pakkumine (nt eelarvetabelid, kalkulaatorid jms).

Nügimise üks tuntumaid näiteid pärineb USA-st, kus rakendati programmi „Säästa homme rohkem“ (*Save More Tomorrow*), mille eesmärk oli panna inimesi tööandja pensioniga liituma kohe, kuid suurendama oma pensionisääste hiljem ehk siis, kui saadakse palgatõusu (Thaler ja Benartzi, 2004). 78% töötajatest, kellele seda pakuti, olid valmis oma säästumäärat 3% võrra suurendama järgmistel aastatel, kui nad saavad palgatõusu (Thaler ja Benartzi, 2004). Programmi abil on nüüdseks oma pensionisääste suurendanud üle 15 miljoni ameeriklase (Benartzi, i.a) ning „Säästa homme rohkem“ programmi mehhanisme on edukalt rakendatud ka mujal riikides (nt Hispaanias ja Ühendkuningriigis) (Garcia ja Vila, 2018; Blake ja Boardman, 2014).

Viimastel aastatel on palju tehtud uuringuid, mille fookuses on rahatarkuse arendamine käitumisökonoomika (sh nügimise) võtetega. Näiteks Vlaev ja Elliott (2017) (viidatud Riitsalu, 2018 kaudu) leidsid, et personaalselt oluliste finantseesmärkide seadmine ja nende mõju hindamine parandab inimeste rahalist heaolu. Ka on leitud, et eri gruppides moodustuvad mehhanismid (vastastikune toetamine, mõjutamine, tunnustamine ja motiveerimine) soodustavad paremat finantskäitumist (Peeters jt, 2018). Täpsemalt on Peetersi jt (2018) sõnul finantskäitumise muutmiseks vaja siduda haridusprogrammid pikaajalise nõustamisega, mille käigus toetatakse osalejat eesmärkide seadmisel ja saavutamisel ning uue, õpitud käitumise hoidmisel. Sellised lähenemised on näiteks finantsnõustamine, -kootsing ja -teraapia, mis kombineerivad teadmised, oskused ja psühholoogilise toe (Peeters jt, 2018).

Rahatarkuse edendamist sotsiaalmeedia kaudu on uuritud üsna vähe. Sotsiaalmeedia laialdase leviku ja kättesaadavuse tõttu pakub see aga palju võimalusi ja seda eriti majanduslikult haavatavate sihtrühmade jaoks (Way, Wong ja Gibbons, 2011). Lisaks on sotsiaalmeedia sobiv kanal toetamiseks täiskasvanute õpet (sh finantsteadmiste omandamist), mille tunnused on informaaalsus, enesejuhtimine ja kestlikkus ning mida soodustab sotsiaalne tugi (Way jt, 2011). Täpsemalt uurisid Way jt (2011) blogisid ja foorumeid, kus arutleti finantsteemadel, ning nad leidsid, et sellistes *online*-keskkondades diskuteeritakse teemadel, mida finantseksperdid peavad rahatarkuse edendamises väga oluliseks, kuid nendest teemadest rääkimise viisid olid teistsugused,

kui rahatarkuse uurimise valdkonna nn diskursus on seni eeldanud. Näiteks toodi foorumites esile seda, et enamik tavakanalites jagatud finantsnõuandeid ei ole praktilised ega päriseluga kohandatavad (liigse üldistatuse tõttu) ning seetõttu peeti selliseid *online*-keskkondi palju kasulikumaks (Way jt, 2011).

Karaa ja Kuğu (2016) uurisid rahatarkuse edendamist sotsiaalmeedias selle kitsama käsitluse (finantsteadmiste) kontekstis ja leidsid, et need inimesed, kes jälgivad sotsiaalmeedias ökonomiste või majanduslehekülgi, on paremate finantsteadmistega. Seda tulemust saab siduda ka tasude ja tarvete teooriaga – mingi vajaduse rahuldamiseks (nt info saamine) valib inimene endale sobiva vahendi (nt Facebooki) ja saab kätte selle, mida ta otsis (info). Küll aga ei ole selge, kas ja mida selle teadmisega peale hakatakse ehk tegeliku käitumise mõttes on seosed nõrgad. Ka selgus Karaa ja Kuğu (2016) uuringust, et inimesed kipuvad enda võimet finantsalast infot interpreteerida üle hindama.

Kokkuvõttes võib väita, et leidub palju positiivseid näiteid sellest, kuidas arusaam käitumisökonoomika kontseptsioonidest ja eri tehnikate (nt nügimise) kasutamine aitab edendada inimeste rahatarkust, eriti käitumise poolt. Rahatarkust arendades on oluline arvesse võtta, et inimesed on ekslikud ja meie otsuste tegemist mõjutab mitu tegurit (nt rusikareeglid, emotsioonid, otsustamiskalded jne). Nendest mõjuritest teadlik olemine muudab inimeste nügimise kergeks (Thaler ja Sunstein, 2018). Teisisõnu on nii võimalik mõjutada inimeste valikuid suunas, mis on neile (ja laiemalt kogu ühiskonnale) kasulikumad.

1.1.2 Rahatarkuse mõõtmine ja olukord Eestis

Definitsioonide ja kontseptsioonide rohkus võib põhjustada väärtõlgendusi ning muudab keerulisemaks rahvusvaheliste võrdluste tegemise. Ehkki elanikkonna finantskirjaoskuse taseme mõõtmine on oluline nii potentsiaalsete vajaduste ja lünkade kui ka riskigruppide tuvastamiseks (Santos ja Abreu, 2013), pole teadlased siiani ühisele seisukohale jõudnud ka selles, kuidas seda mõõta (Remund, 2010). Kui näiteks tervisealast kirjaoskust (ingl *health literacy*) saab mõõta kasutades ühte kolmest standardiseeritud testist, siis finantskirjaoskuse mõõtmiseks pole siiani ühtegi standardiseeritud vahendit (Huston, 2010).

Finantskirjaoskuse kui teadmiste definitsioonist lähtudes on mõõtmiseks kasutatud näiteks teste, mis mõõdavad vastaja teadmiste taset (küsimused on seotud finantstoodete ja/või -kontseptsioonidega ning matemaatikaoskusega) või põhinevad vastaja enda hinnangul ehk uuritakse, kui palju inimene ise arvab teadvat ja oskavat (Hung, Parker, Yoong, 2009). Ka on neid kahte meetodit kombineeritud ja uuritud, kuidas teadmiste testi tulemused on seotud inimese enda antud hinnangutega (Allgood ja Walstad, 2016). Lisaks on kasutatud faktoranalüüsi ehk analüüsitud mingite tunnuste omavahelisi seoseid. Näiteks van Rooij jt (2011) leidsid, et arusaam finantskontseptsioonidest on korrelatsioonis aktsiate omamisega ning teadmiste vähesus takistab inimestel aktsiaturgudel osalemist.

Finantskirjaoskust selle laiemas käsitluse järgi on aga palju keerulisem mõõta. OECD on loonud nn tööriistakasti, mille abiga mõõta rahatarkust kolme komponendi põhjal: teadmised, käitumine ja hoiakud (OECD, 2018). Täpsemalt on tegemist metodoloogilise juhendi ja ankeetküsimustikuga, mis sisaldab küsimusi rahatarkuse kolme komponendi mõõtmiseks. Lisaks on välja töötatud juhend, mille põhjal saavad riigid välja arvutada enda rahatarkuse skoori ning seda teiste omaga võrrelda (OECD, 2018).

Viimased rahvusvahelised andmed aastast 2015 näitavad, et rahatarkuse tase maailmas on suhteliselt madal. OECD (2016) koordineeritud uuring mõõtis 30 riigi rahatarkust kolme eespool toodud komponendi põhjal, millest tuletati skoorid. Kui maksimaalne võimalik skoor oli 21, millest 7 punkti andsid teadmised, 9 punkti käitumine ja 5 punkti hoiakud, siis keskmine punktide arv käsitletud riikides oli vaid 13,2, sealjuures saavutas kõige suurema skoori Prantsusmaa (14,9) ning kõige madalama rahatarkuse tasemega oli Poola (11,6) (OECD, 2016).

Eesti tulemus oli OECD riikide omadega võrreldes veidi kõrgem (13,4), kuid märkimisväärne oli, et kui eestimaalaste teadmiste skoor oli üks kõrgemaid (kolmandal kohal Hongkongi ja Korea järel), siis käitumise poolest olime me viimaste seas (Eestist tagapool olid vaid Türgi, Brasiilia, Gruusia, Poola ja Ungari) (OECD, 2016). Hoiakute poolest asusime täpselt keskel (OECD, 2016).

Ka uuemad andmed näitavad, et Eestis on endiselt käärid finantsteadmiste ja tegeliku käitumise vahel. 2019. aastal rahandusministeeriumi tellitud Eesti elanike rahatarkuse uuringust selgus, et elanike teoreetiline rahatarkus võrreldes eelmise uuringuga (aastal 2015) suurenenud ei ole – see on jäänud üldiselt samale tasemele ning mõnes osas veidi vähenenud (Turu-uuringute AS, 2019). Paraku ei kinnitanud uuring, et kõik elanikud rakendaksid oma finantsteadmisi oma pere

majandusliku heaolu ja kindlustunde suurendamiseks. Põhilised kitsaskohad on eelarve puudulik planeerimine, pikaajaliste plaanide mitte tegemine, säästude vähesus ja eri investeerimisvõimaluste vähene kasutus (Turu-uuringute AS, 2019).

Nii OECD (OECD, 2016) kui ka hiljutise elanike rahatarkuse uuringu (Turu-uuringute AS, 2019) tegijate sõnul on eestimaalastel oma rahaasjade mõistlikuks korraldamiseks suhteliselt palju infot ja piisavalt head baastadmised ning seetõttu soovivad nad Eestile otsida võimalusi ja lahendusi, mis mõjutavad ja parandavad eelkõige inimeste finantskäitumist.

1.2 Tasude ja tarvete kontseptsioon meediauuringutes

Selleks et paremini mõista, mis on motiveerinud inimesi liituma Facebookis Kogumispäeviku grupiga ning millist kasu on liikmed sealt saanud, võtan aluseks tasude ja tarvete teooria (ingl *uses and gratifications theory*) ja selle edasiarendused.

Tasude ja tarvete kontseptsioonile kui heuristilisele uurimissuunale panid 1970ndatel aluse kommunikatsiooni- ja meediauurijad Jay Blumer, Michael Gurevitch ja Elihu Katz, kes väitsid, et inimene tarbib meediat selleks, et rahuldada eelkõige oma sotsiaalseid ja psühholoogilisi vajadusi (Katz, Blumer ja Gurevitch, 1974). Kui enne seda peeti tarbijaid passiivseks ja info liikumise suunaks ühelt kõigile, siis tasude ja tarvete teooria iseloomustas inimesi aktiivsete tarbijatena, kes on motiveeritud (enda sotsiaalsete ja psühholoogiliste vajaduste tõttu) leidma endale sobivaid meediakanaleid ja formaate (Katz jt, 1974).

Seega on tasude ja tarvete teooria kui uurimissuuna eesmärk mõista, miks inimesed meediat tarvivad ja milliseid vajadusi nad selle abil rahuldavad. Katz, Gurevitch ja Haas (1973) jagasid inimeste meediatarbimisvajadused viide kategooriasse.

1. Kognitiivne – vajadus saada informatsiooni ja olla haritud. Nt uudiste lugemine.
2. Afektiivne – vajadus kogeda erinevaid emotsioone. Nt seriaalide vaatamine, romaanide lugemine.
3. Vajadus sotsiaalse integratsiooni järele – sõprade ja tuttavatega suhtlemine. Nt uudiste lugemine annab ideid ja tõstatab teemasid, millest oma lähedastega rääkida.

4. Isiklik integreerimisvajadus – vajadus end määratleda. Inimesed vajavad kinnitust oma staatuse, usaldusvääruse, võimu jms kindlakstegemiseks. Nt loetakse erialaajakirju või vaadatakse reklaame ja tehakse selle põhjal tarbimisotsuseid, et sobituda teiste inimestega.
5. Vajadus pingeid maandada – vajadus n-ö põgeneda igapäevaelust ja stressist. Nt muusika kuulamine.

Kokkuvõttes on Katzi jt (1974) arvates meedia valiku protsess seotud inimeste sotsiaalsete ja psühholoogiliste vajadustega, mis genereerivad ootusi massimeedia (või muude allikate) kohta ja mis omakorda tekitavad erisuguseid meediakasutusmustrid (või teisi tegevusi), andes tulemuseks vajaduse rahuldamise (vms enamasti ettekavatsemata tagajärgi) (Katz jt, 1974: 20).

1.2.1 Tasude ja tarvete teooria rakendamine uue meedia kontekstis

Weiyani (2015) sõnul on uue meedia ajastul ja digitaaltehnoloogiate kasutuselevõtuga inimeste meediatarbimisharjumused drastiliselt muutunud. Selleks et paremini mõista, mis motiveerib inimesi uusi kanaleid ja formaate kasutama ning mis tasusid nad selle eest saavad, on tasude ja tarvete teooriat kasutatud uue meedia uuringute kontekstis. Näiteks internetikasutust uurides on leitud, et inimesed kasutavad eri otsingumootoreid eesmärgiga leida teavet või õppida ning suhelda sõpradega (Stafford ja Schkade, 2004). Isiklike kodulehtede loomise ajendid on professionaalne areng, eneseväljendus ja tuttavatega suhtlemine (Papacharissi, 2002). Virtuaalseid kogukondi (veebipõhised keskkonnad sotsiaalseks suhtluseks, nt blogid, fotode jagamise keskkonnad jne) ja YouTube'i kasutatakse peamiselt sotsiaalseks interaktsiooniks ning meelelahutuseks (Cheung ja Lee, 2009; Haridakis ja Hanson, 2009). Teiste kasutajate loodud sisu (ingl *user-generated content*, nt reisifoorumid) tarbimise eesmärk on lugeda teiste inimeste arvamusi, hinnanguid ja soovitusi (Mendes-Filho ja Tan, 2009).

Tasude ja tarvete teooriat on palju rakendatud ka maailma suurima suhtlusvõrgustiku Facebooki uurimisel. Põhiliselt on uurijate fookus olnud sellel, mis ajendab inimesi Facebooki kui vahendit kasutama ja milliseid tasusid sealt saadakse. Järgmises tabelis toon välja autorid ja nende tuvastatud ajendid Facebooki kasutamiseks.

Tabel 1. Ülevaade varasemalt tuvastatud ajenditest Facebooki kasutamiseks

Autor, aasta	Facebooki kasutamise ajend
Clark, Lee, Boyer, 2007, viidatud Arnott ja Pai, 2013 kaudu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sõprussidemete säilitamine 2. Ajaviitmine 3. Info otsimine 4. Meelelahutuse saamine 5. Käepärasuse, mugavuse tõttu kasutamine
Joinson, 2008	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sotsiaalsete sidemete hoidmine 2. Jagatud identiteedi tunde saamine 3. Fotode jagamine ja sisuloome 4. Sotsiaalne uurimine (<i>investigation</i>) 5. Võrgustikus surfamine 6. Staatuse uuendamine
Raacke ja Bonds-Raacke, 2008	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nii vanade kui ka praeguste sõpradega ühenduses olemine 2. Piltide postitamine ja vaatamine 3. Uute sõprade leidmine 4. Vanade sõprade ülesotsimine 5. Ürituste kohta info saamine 6. Sotsiaalsete tegevuste korraldamine 7. Ühenduses olemise tundmine 8. Isikliku info jagamine
Park, Kee, Valenzuela, 2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sotsialiseerumine 2. Meelelahutuse saamine 3. Enesemääratlemine (<i>self-status seeking</i>) 4. Info otsimine
Quan-Haase ja Young, 2010	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ajaviitmine 2. Kiindumuse näitamine – mure väljendamine ja sõpruse pakkumine 3. Soov käia ajaga kaasas, olla osa võrgustikust, kus teised on („<i>Everyone I know is on Facebook.</i>“) 4. Probleemide jagamine 5. Seltskondlikkus – pakub võimalust olla ühenduses nii <i>online</i>- kui ka <i>offline</i>-tuttavatega 6. Sotsiaalse informatsiooni saamine
Zhang, Tang ja Leung, 2011	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teiste tegemistega kursis olemine (<i>surveillance</i>) 2. Tunnustuse saamine 3. Emotsionaalse toe saamine 4. Võrgustiku laiendamine 5. Meelelahutuse saamine 6. Võrgustiku hoidmine (<i>maintenance</i>)

Papacharissi ja Mendelson, 2011	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harjumuspärane ajaviitmine 2. Lõõgastava meelelahutuse tarbimine 3. Väljendusrikka info jagamine 4. Trendidega kursis olemine – Facebook kui uute suundumuste allikas 5. Põgenemine 6. Ametialane arenemine 7. Seltskonna/kaaslase simuleerimine 8. Uute sõprussuhete loomine 9. Sotsiaalne suhtlus
Whiting ja Williams, 2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sotsiaalne interaktsioon – teistega suhtlemine, enda kursis hoidmine nende tegemistega 2. Informatsiooni otsimine, sh info kasutamine enda harimise eesmärgil 3. Ajaviitmine – igavuse peletamine 4. Meelelahutuse saamine – argielust põgenemine, elamuste otsimine 5. Lõõgastumine – stressi leevendamine 6. Suhtluse hõlbustamine – praktiline vahend teiste inimestega suhtlemiseks 7. Käepärasuse tõttu kasutamine – mugavus ja ligipääsetavus 8. Oma arvamuse avaldamine 9. Info jagamine 10. Teiste tegemistega kursis olemine (<i>surveillance</i>)
Malik, Dhir ja Nieminen, 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tunnustuse vajadus (nii saada kui ka väljendada) 2. Tähelepanu otsimine (<i>attention seeking</i>) 3. (Isikliku) info avaldamine ja jagamine 4. Sotsiaalse mõju tunnetamine 5. Ajaviitmine (<i>habitual pastime</i>)

Seega võib väita, et inimesed kasutavad Facebooki peamiselt sotsiaalseks interaktsiooniks, info otsimiseks (nt enda harimise eesmärgil) ja jagamiseks (sh enda arvamuse), meelelahutuseks ja ajaviitmiseks, igapäevaseks kommunikatsiooniks (käepärasuse tõttu), tunnustuse ja emotsionaalse toe (sh kuuluvustunde) saamiseks.

Konkreetsemalt seda, miks inimesed liituvad mõne Facebooki grupiga ning mis rahuldust nad sealt saavad, on uuritud üsna palju näiteks tervist ja sporti puudutavate gruppide põhjal. Terviseeteemaliste (nt diabeet, kaalulangetus, suitsetamisest loobumine, pikaajaline hooldus) gruppide kohta on leitud, et need avaldavad positiivset mõju inimese psüühikale, pakkudes nii emotsionaalset kui ka informatiivset tuge (Lin, Fang, Hsueh, 2019). Tervisespordigruppe uurides on aga leitud, et inimesed kasutavad neid ennekõike info saamiseks, mille käigus ka

sotsialiseerutakse ja lahutatakse oma meelt (Ilhan, 2018). Facebooki gruppe, mille fookuses on finantskirjaoskus ehk rahatarkus, tasude ja tarvete raamistikus (miks nendega on liitunud ja milliseid tasusid sealt saadud on) väga palju uuritud ei ole, kuid võib eeldada, et seal esinevad samalaadsed muustrid.

Ka auditooriumi mõiste on uue meedia esiletõusuga muutunud. Kui Katz jt (1974) kirjeldasid auditooriumit kui aktiivset tarbijat, siis uute tehnoloogiate kasutuselevõtuga on tarbijast saanud kasutaja, kes lisaks meedia tarbimisele loob ise ka sisu (Weiyan, 2015; Sundar ja Limperos, 2013). Bruns (2007) nimetab selliseid kasutajaid produseriteks (ingl *producer*). Erinevus aktiivse kasutajaga seisneb selles, et produserid muudavad ja laiendavad olemasolevat sisu, jättes tehtud muudatustest püsiva jälje (Bruns, 2007). Näiteks Wikipedia, kus kasutajad saavad sisu nii lugeda kui ka muuta (teadlik käitumine) või Amazonis toodete sirvimine ja ostmine, mis genereerib omakorda teistele kasutajatele soovitatud toodete pakkumised (alateadlik käitumine) (Bruns, 2007).

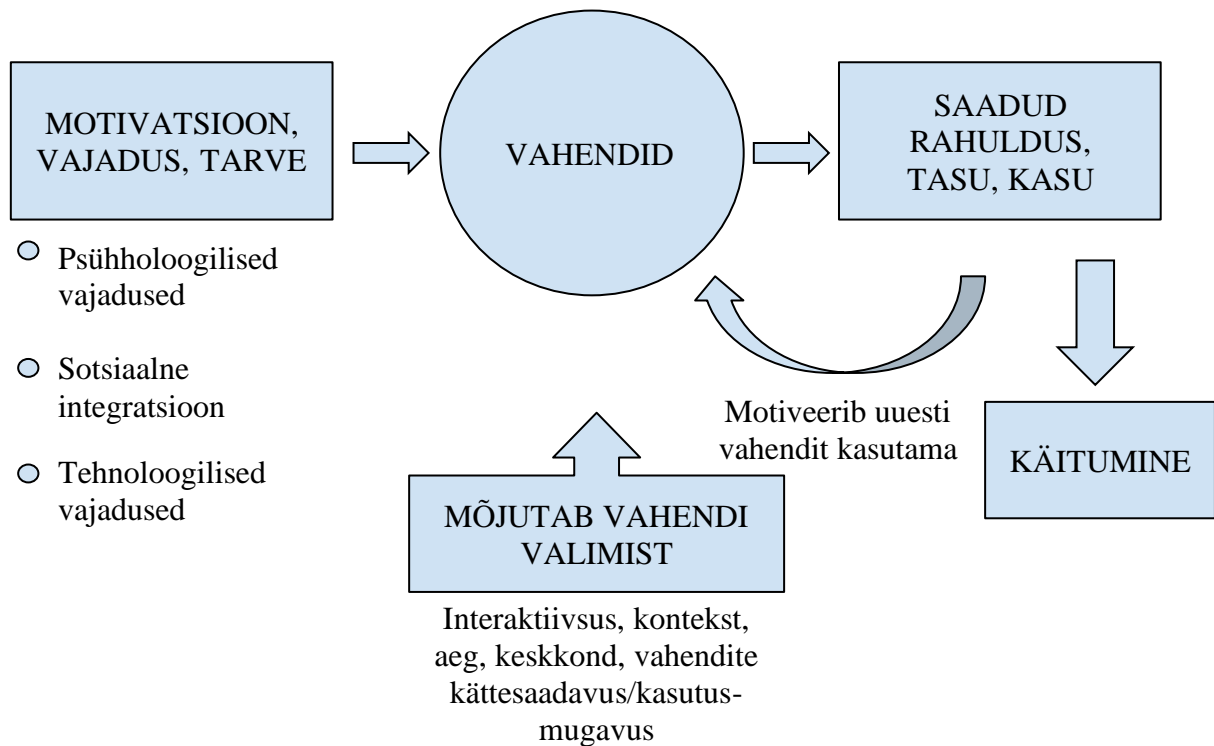
Livingstone (2005) aga soovitab kasutada auditooriumi asemel terminit inimene, sest nii liigub uurijate fookus rohkem inimeste vajadustele, huvidele, muredele ja õigustele. Samuti kätkeb see termin nii inimeste individuaalset kui ka kollektiivset mõõdet ning võtab arvesse inimeste mitmekesisust (Livingstone, 2005) Lisaks rõhutab Livingstone (2013) uue meedia ajastul mõistet osalus (ingl *participation*), väites, et eri meediakeskkonnad (sh sotsiaalmeedia võrgustikud) moodustavad justkui infrastruktuuri sotsiaalseks suhtluseks ning ühiskonnaelus osalemiseks peavad inimesed nende keskkondadega pidevalt ühenduses olema (ingl *engage*).

Sama kehtib ka Facebooki kontekstis – inimesed on liitunud eri gruppidega ning olles seal osalised, loovad nad ise sisu ehk postitusi, kommenteerivad ja jagavad teiste jagatud sisu ehk laiendavad olemasolevat sisu. Samal ajal tekib haaratus nii grupi kui ka selle teiste liikmetega.

Peale selle, et auditooriumi käsitlus on muutunud, on tehnoloogiate areng kaasa toonud uued arusaamad inimeste vajaduste kohta. Kui Katzi jt (1974) arvates oli meedia valiku protsess seotud inimeste sotsiaalsete ja psühholoogiliste vajadustega, siis Sundar ja Limperos (2013) väidavad, et uus meedia on tekitanud vajadused, mis on tingitud tehnoloogiate arengust. Nad on jaotanud vajadustest tulenevad tasud nelja kategooriasse: modaalsus, agentsus, interaktiivsus ja navigeeritavus. Näiteks ostavad inimesed iPhone'i uue mudeli selle uuduse tõttu (modaalsus) või

mängivad videomänge, sest see on lõbus ja kaasahaarav (navigeeritavus) (Sundar ja Limperos, 2013).

Kokkuvõttes on tasude ja tarvete lähenemise kui uurimissuuna eesmärk mõista, kuidas, miks ja millise eesmärgiga inimesed oma igapäevaelus meediat kasutavad. Selle illustreerimiseks pakun välja järgmise mudeli:



Joonis 1. Tasude ja tarvete kontseptsiooni mudel. Joonis koostatud Katz jt, 1974; Katz jt, 1973; Quan-Haase ja Young, 2010; Sundar ja Limperos, 2013; Arnott ja Pai, 2013; Weiyan, 2015 järgi.

Seega on inimestel kindlad vajadused, mis ajendavad neid valima ja kasutama konkreetset vahendit, mille abiga nad saavad oma vajadused rahuldatud ehk kasu ning sellele järgneb mingi käitumine. Saadud kasu motiveerib sama vahendit uuesti kasutama. Ja vastupidi – kui valitud vahend ei anna soovitud tulemust, tekib pettumus ja otsustatakse kasutada mõnda muud. Vahendi valimist mõjutavad aga eri tegurid – näiteks aeg, vahendi kättesaadavus jne. Sama loogika kehtib ka sotsiaalmeedia kontekstis. Näiteks kasutavad inimesed Facebooki, sest nad soovivad oma sõpradega suhelda (sotsiaalse interaktsiooni vajadus) ning see võimaldab neil säilitada sõprussidemeid ja annab ühenduses olemise tunde (saadud rahuldus ehk kasu). Facebooki kasuks otsustatakse suure tõenäosusega seetõttu, et see on populaarne (palju kasutajaid), kättesaadav ja

lihtsasti kasutatav. Lisaks võivad Facebooki kasutamise taga olla nn tehnoloogilised vajadused. Näiteks kasutatakse seda navigeeritavuse tõttu – Facebookis saab sirvida uudiseid ja näha personaliseeritud infot ning Facebooki kaudu saab ka mängida.

Tasude ja tarvete lähenemine on ka kriitikat pälvinud. Kriitikud väidavad, et meediakasutus võib olla harjumuspärane, rituaalne ja juhuslik (Kubey ja Csikszentmihalyi, 2013, viidatud Bae, 2018 kaudu; LaRose, 2010). Ka McQuaili (2003) sõnul on suur osa meediakasutust nõrgalt motiveeritud ja oleneb konkreetsetest asjaoludest. Ta lisab, et meediakasutus on ühiskondlike tegurite, üksikisiku personaalse biograafia ja konkreetse olukorra koosmõju tulemus (McQuail, 2003: 348).

Käesoleva töö kontekstis saab seega tasude ja tarvete teooriat ja selle edasiarendusi kasutada selleks, et välja selgitada, miks inimesed on Kogumispäeviku grupiga liitunud ja milliseid tasusid sealt saanud. Lisaks annavad varasemad empiirilised uuringud Facebooki kasutamise ajendite kohta infot, mida võrrelda ja sünteesida selle töö tulemustega.

1.3 Ülevaade Facebooki gruppide empiirilistest uuringutest

Facebook on maailma suurim suhtlusvõrgustik, mille üks funktsioone on gruppide loomise võimalus. Grupid koondavad ühishuvidega kasutajaid, pakkudes neile aruteludeks privaatsemat ruumi ja tekitades omakorda uusi võrgustikke (ingl *networks*).

Gruppide ja nendevaheliste võrgustike põhjal tekib sotsiaalne kapital. OECD (2001: 4) definitsiooni järgi on sotsiaalne kapital võrgustik, kus on jagatud normid, väärtused ning arusaamad, mis hõlbustavad koostööd grupi sees või eri gruppide vahel. Sotsiaalset kapitali saab ka defineerida kui ressursi, mis on inimestele kättesaadav nende sotsiaalse suhtluse kaudu (Lin, 2001; Putnam, 2004) ning mis võimaldab indiviididel luua uusi norme ja tekitada vastastikku usaldust, mis on kollektiivse tegevuse alus (Valenzuela, Park, Kee, 2009). Samuti on leitud, et sotsiaalne kapital suurendab inimeste üldist heaolu ja tagab parema tervise (Lin, 2001; Putnam, 2000; OECD, 2001).

Inimesed liituvad sotsiaalvõrgustikega (sh Facebooki gruppidega) eesmärgiga oma sotsiaalset kapitali hoida ja suurendada (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007; Joinson, 2008). Sotsiaalne kapital aitab indiviididel ligi pääseda ka infole ja võimalustele (nt tööpakkumistele), mis oleksid muul

juhul kättesaamatud (Lin, 2001). See kehtib ka sotsiaalvõrgustikes – nende liige olles nähakse infot, mis tavameedias ei levi (Kogumispäeviku grupi kontekstis nt teiste inimeste jagatud finantsnõuanded), ning pääsetakse ligi uutele võimalustele (nt keegi pakub grupis tasuta finantskoolitust).

Peale sotsiaalse kapitali hoidmise ja suurendamise nn funktsiooni soodustavad Facebooki grupid õppimist. Näiteks on leitud, et gruppide kasutamine hõlbustab õpetajate ja õpilaste kommunikatsiooni, soodustab õppimisprotsessi ja teadmiste jagamist ning tänu suuremale kaasatusele (ingl *engagement*) ja tunnetatavale toetusele aitab vältida õppijate isoleeritust (Oliveira, 2015; Stephen, 2014; Öztürk, 2015).

Majandusteadlased on grupe ja nendes toimuvaid otsustusprotsesse uurides leidnud, et gruppi kuulumine aitab tõhustada indiviidi enesejuhtimist ja produktiivsust ning seeläbi on inimeste valikud ratsionaalsemad kui individuaalselt tehtud otsused (Charness ja Sutter, 2012; Kugler, Kausel, Kocher, 2012). Enamik meie otsuseid (sh majanduslikud) baseeruvad gruppidel, sest inimesed kuuluvad alati mingitesse rühmadesse, mis meie valikuid mõjutavad (Charness ja Sutter, 2012). Näiteks ostes kodu või valides tervisekindlustust, konsulteerime me enne lõpliku valiku tegemist alati teistega (Charness ja Sutter, 2012). Ka on leitud, et gruppi kuulumine ja seal osalemine aitab kaasa soovitud otsuste langetamisele, mis grupi toeta oleks keerulisem (Charness ja Sutter, 2012). Näiteks kui indiviidil on raskusi pensioniks raha säästmisega, siis gruppides (sh virtuaalsetes) osalemise kaudu võib ta vähemalt osaliselt selle eesmärgi saavutada (Charness ja Sutter, 2012).

Igas grupis kujuneb välja grupiidentiteet, mis omakorda mõjutab indiviidide käitumist (Chen ja Li, 2009). Kui inimene tajub ennast rühma osana, saab ta juurde enesekindlust, selle tõttu võtab ta omaks mingid käitumismustrid, mis sobivad kokku grupi stereotüüpidega (Chen ja Li, 2009). Lisaks on leitud, et indiviidide käitumist ja hoiakuid mõjutavad ka grupis valitsevad sotsiaalsed normid (Johnston ja White, 2003; Åstrøm ja Rise, 2001; Terry, Hogg, White, 1999). Näiteks Åstrøm ja Rise (2001) leidsid, et noorte täiskasvanute kavatsus tervislikumalt süüa oli seotud gruppi kuulumise ja grupis valitsevate normidega.

Varasematele empiirilistele uuringutele tuginedes saab seega väita, et gruppides tekib sotsiaalne kapital (sh uued normid ja väärtused) ning grupiidentiteet, mis omakorda mõjutab inimeste käitumist ratsionaalsemas suunas ja suurendab inimeste üldist heaolu. Peale selle soodustavad

grupid teadmiste jagamist ja omandamist ning avavad ligipääsu uutele võimalustele. Sarnased ilmingud esinevad nii füüsilistes kui ka virtuaalsetes gruppides (sh Facebooki gruppides) ja see teadmine aitab paremini analüüsida käesoleva töö fookuses olevat Kogumispäeviku gruppi.

1.4 Facebooki grupi Kogumispäevik kirjeldus

Facebooki grupid jagunevad privaatsuse järgi kaheks: avatud ja suletud grupid. Avatud grupi puhul saavad kõik inimesed näha, mida liikmed postitavad, jagavad ja kommenteerivad, ning grupi liikmete nimekiri on nähtav kõikidele Facebooki kasutajatele (Facebook, 2020). Suletud ehk privaatse grupi sisu ja liikmete nimesid näevad üksnes grupi liikmed (Facebook, 2020). Kogumispäeviku grupp on avalik. Grupis on moderaatorid, kes haldavad sisu (sh aktsepteerivad postitusi ja uusi liikmeid), kuid kogu grupi sisu on nähtav ka inimestele, kes ei ole Facebooki kasutajad.

Kogumispäeviku Facebooki grupi fookuses on finantskirjaoskus ehk rahatarkus. Grupi kirjelduses seisab: „Grupi eesmärk on luua kogukond inimestest, kes soovivad saada rahatargemaks – säästa raha, leida võimalusi lisatulu teenimiseks, alustada investeerimisega ning parandada enda ja oma pere rahalist heaolu! Jaga oma rahatarkuse nippe ja ammuta inspiratsiooni teiste tegemistest“ (Kogumispäevik, 2020). Grupi on Swedbank loonud 2017. aasta lõpus ja 2020. aasta märtsiks oli grupiga liitunud üle 32 000 inimese (Kogumispäevik, 2020). Teadaolevalt on grupp Eestis üks suurimaid, mille on loonud ettevõtte. Teised suured Facebooki grupid Eestis on näiteks reisibüroo TravelHouse OÜ loodud grupp „Soodsad reisipakkumised“ (35 000 liiget), Koogimeistri (Alomer OÜ) küpsetiste grupp Koogimeister (27 000 liiget) ja Fitlapi loodud grupp „Fitlap.ee toetusgrupp“ (26 000 liiget).

Olen ise grupi üks loojatest ning moderaatorina pääsen ligi grupi detailsemale statistikale, mille järgi on grupis 87% naisi ja 13% mehi. Enim liikmeid on vanuses 25–34 aastat (u 44%), 35–44-aastaseid on u 28%, vähemalt 45-aastaseid liikmeid on ligikaudu 15%. Kõige vähem on grupis liikmeid vanuses 18–24 (u 10%). Riigiti elab kõige rohkem liikmeid Eestis (u 30 000), Soomes elab ligi 1000 liiget ning Ühendkuningriigi ja Austraalia on oma elukohaks märkinud veidi üle 200 liikme. Linnade kaupa vaadates elab kõige rohkem liikmeid Tallinnas (u 15 000), Tartus (u 5200), Pärnus (u 1400) ning Viljandis (u 800).

Grupi aktiivsust näitab selle aktiivsete liikmete osakaal, mis on ligi 85%. See tähendab, et 85% liikmetest kas postitavad, loevad olemasolevat sisu, kommenteerivad ja/või reageerivad teiste loodud postitustele. 2019. aastal tehti gruppi 301 postitust, kirjutati 10 551 kommentaari ja reageeriti olemasolevatele postitustele 30 390 korral.

Iga kuu on grupis fookuses üks teema. 2019. aastal käsitleti grupis järgmiseid teemasid: eelarve ja eesmärk, toit, rahatarkus, garderoob, transport, puhkus, tervisesport, kooliks valmistumine, uued algused, keskkond, kodu ja pühad. Peale selle püstitavad moderaatorid iga kuu grupi liikmetele ülesandeid, mis on seotud kuu teemaga. Näiteks eesmärkide seadmise ja eelarve kuul kutsuti inimesi üles pidama eelarvet ja leidma kohti, kust saaks 10% kokku hoida. Transpordikuul oli ülesanne teha iga nädal üks autovaba päev. Ka esitati 2019. aastal grupis selliseid ülesandeid, mis olid mõeldud tiimidega lahendamiseks. Näiteks kooliks valmistumise kuul tuli kokku panna soodne ostukorv koolivahenditega ning rahatarkuse kuul kutsuti meeskondi üles looma praktilisi abivahendeid lastele rahatarkuse õpetamiseks.

Kogumispäeviku grupis on peale Swedbanki töötajate moderaatoriteks ka mõned sotsiaalmeedias tuntud mõjuisikud ehk suunamudijad. 2019. aastal oli neid kaks – Henry Jakobson ja Liisa Pärnpuu. Nende ülesanne oli igal kuul oma isiklike kogemusi jagada (vastavalt kuu teemale), seda nii oma kanalites (blogides, Instagramis, Facebookis) kui ka Kogumispäeviku grupis. Lisaks võtsid nad aeg-ajalt sõna teiste liikmete postituste all, jagades enda nõuandeid, kogemusi ja/või innustust.

2. METOODIKA JA VALIM

Järgmiseks kirjeldan detailsemalt valitud uurimismeetodit ja -protsessi. Esimeses alapeatükis tutvustan töös kasutatud meetodit, teine ja kolmas alapeatükk kirjeldavad andmete kogumist ja analüüsimist ning neljas annab ülevaate uurimuses kasutatud valimist. Peatükk lõpeb töö eetiliste aspektide esiletoomisega ja eneserefleksiooniga, kus kirjeldan täpsemalt enda kui siseringi uurija positsiooni ning sellega kaasnenud eeliseid ja raskusi.

2.1 Uurimistöös kasutatud meetod

Lähtudes töö eesmärgist ja püstitatud uurimisküsimustest, otsustasin kasutada kvalitatiivset uurimisviisi, sest see annab rikkalikke ja detailseid kirjeldusi inimeste käitumisest ja arvamustest (Savenye ja Robinson, 1996). Kvalitatiivne käsitlus põhineb seisukohal, et inimesed konstrueerivad ise oma reaalsuse ning seda mõista on võimalik, kui uurida, kuidas nad enda arvates seda teevad (Savenye ja Robinson, 1996). Seega on kvalitatiivne lähenemine selle töö kontekstis sobilik, sest selle meetodiga saab paremini mõista, kuidas inimesed ise mingeid asju tõlgendavad (nt milliseid tasusid on Kogumispäeviku grupist saadud) ja hindavad (nt millist rolli on Kogumispäeviku grupi liikmete endi hinnangul teised liikmed nende rahatarkuse edendamises mänginud).

Lisaks otsustasin kasutada kvalitatiivset lähenemist, sest rahaga seotud teemad on inimeste jaoks üldjuhul delikaatsed ning kvalitatiivsed meetodid sobivad delikaatsete valdkondade käsitlemiseks, kuna võimaldavad suuremat paindlikkust (Hancock, Windridge, Ockleford, 2007). Paindlikkus tuleneb näiteks intervjuu käigus küsimuste muutmisest või informantidelt saadud vastuste täpsustamisest. Ka selles uurimuses oli paindlikkusel suur roll – näiteks muutsin ma intervjuu käigus küsimuste järjekorda ning täpsustasin kohati üldiseks jäänud vastuseid, et mõista paremini intervjuueeritavate seisukohti ja arusaamu.

Kvalitatiivse uurimistöö üks meetodeid on fookusgrupi intervjuu, mida kasutasin andmete kogumiseks ja millest kirjutan põhjalikumalt järgmises alapeatükis.

2.2 Andmete kogumise meetod

Püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks kasutasin andmete kogumiseks fookusgrupi intervjuu meetodit. Fookusgrupp on struktureeritud küsitluskava järgi toimuv vestluslik rühmintervjuu, millel on kindel, küllalt kitsas teemafookus ning mille eesmärk on saavutada vestluses osalevate informantide omavaheline stimulatsioon, mis omakorda aitab kirjeldada ja aru saada intervjuueeritavate loodud tähendustest ja tõlgendustest (Vihalemm, 2014; Liamputtong, 2011).

Kuna käesoleva uurimuse keskmeks on põhjuste ja seoste selgitamine ning uudse materjali kirjeldamine ja mõtestamine, on fookusgrupi meetodi kasutamine asjakohane, sest rühmas ja stimuleeritud olukordade kaudu avavad inimesed tavaolukorras halvasti verbaliseeritavad või varjule jäävad põhjused ja strateegiad, miks nad käituvad nii, nagu nad käituvad (Seppel ja Vihalemm, 2019). Peale selle esindavad informandid erinevaid vaatenurki ning peegeldavad vestlusaluse teema eri aspekte (Vihalemm, 2014). Kitzingeri (2005) järgi on fookusgrupi meetod ideaalne lähenemine uurimaks inimeste arvamusi, kogemusi, uskumusi, vajadusi ja muresid. Ka annab grupis toimuv vestlus uurijale ülevaate kasutatavatest väljenditest, naljadest, tekkivatest küsimustest jne, mis omakorda annab uut infot (Kitzinger, 2005).

Andmete võrdlemiseks ja analüüsimiseks on soovituslik korraldada vähemalt kolm fookusgruppi ning ühe grupi suurus võib varieeruda neljast 12 osalejani (Krueger ja Casey, 2009). Väiksemate rühmade eelis on see, et kõik osalejad saavad suure tõenäosusega sõna, kuid probleem võib olla arvamuste vähesus (Krueger ja Casey, 2009). Suuremates gruppides võib aga diskussiooni laiuli valguda, grupp killustuda ja osa informante vaikida (Krueger ja Casey, 2009).

Meetodi kriitikas tuuakse esile, et inimesed kalduvad enda minevikukäitumist nägema ja kirjeldama kui ratsionaalset ja läbimõeldud tegevust, kuigi tegelikkuses on paljud meie otsused tehtud alateadlikult ja/või emotsionaalselt pinnalt (Krueger ja Casey, 2009). Oht on ka see, et fookusgrupis osalejad võivad vastuseid välja mõelda, et peita enda teadmatust (Krueger ja Casey, 2009), või kardetakse teiste osalejate halvaks panu ega räägita üldse (Liamputtong, 2011). Samuti on leitud, et mõningate teemade puhul (nt mis puudutavad väga isiklikku infot ja kogemusi) võivad fookusgrupist saadud info ja teadmised jääda liiga pealiskaudseks (Hopkins, 2007).

Peale selle tuleb silmas pidada, et fookusgrupi meetodi kasutamine annab sihtrühma liikmete tõlgenduse inimeste, nähtuste, kogemuste jne kohta vastavas valdkonnas, kuid tulemused on mitte-representatiivsed – ka mitme rühma põhjal ei saa teha järeldusi nähtuse leviulatuse, struktuuri vms kohta, vaid meetod on mõeldud tähenduslike ja lahtimõtestavate andmete kogumiseks (Seppel ja Vihalemm, 2019).

Käesoleva uuringu raames panin kokku neli fookusgruppi, milles osales 16 inimest. Gruppide suurus varieerus kolmest kuue inimeseni. Kolm fookusgruppi toimus Tallinnas ja üks Tartus. Esimene fookusgrupp toimus 2019. aasta aprillis ja viimane sama aasta novembris. Üks fookusgrupi intervjuu kestis keskmiselt 50 minutit. Intervjuude salvestamiseks kasutasin kahte

vahendit: telefoni ja diktofoni. Intervjuude transkribeerimiseks kasutasin TalTechi keeletehnoloogia labori loodud programmi (Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech) abi, millele järgnes tekstide ülevaatus ja korrigeerimine (kuna automaatne programm kõiki tekstilõike korrektseks ei tuvastanud). Transkriptsioonide lõplik maht oli 74 lehekülge.

Fookusgrupi kava (lisa 1) koosnes järgmistest plokkidest: tutvustus, soojendusküsimused, põhiküsimused, lisaküsimused ning lõpetamine ja kokkuvõte. Sissejuhatavas osas tutvustasin ennast, uuringu eesmärki ja sisu, häid tavasid ja fookusgrupi korraldamise põhireegleid (nt seda, et ei ole valesid vastuseid) ning küsisin luba salvestuseks. Seejärel esitasin paar soojendusküsimust (nt palusin öelda nime ja elukoha ning selle, kui kaua keegi on Kogumispäeviku grupi liige olnud) ning liikusin edasi põhiküsimuste juurde. Alustasin lihtsamatest küsimustest (nt miks keegi grupiga liitus ja mis teemad on seal enim kõnetanud) ja kasutasin ka projektiivtehnikat – kui fookusgrupis osalejad olid huvipakkuvad teemad koos näidetega välja toonud, siis andsin neile ette ka nimekirja teemadest, mis on aasta jooksul grupist läbi käinud, ning palusin igapäev esile tuua kaks-kolm kõige huvitavamat teemat. Selle eesmärk oli osalejaid panna mõtlema ka nende teemade ja näidete peale, mis kohe ei meenunud. Siis, kui osalejad olid juba n-ö avatud, liikusin intervjuu kavas edasi keerulisemate küsimuste juurde (nt kas ja milliseid konkreetseid nippe on grupist saadud ja kuidas on neid igapäevaelus rakendatud). Küsimusi sõnastades tuginesin varem loetud loengumaterjalidele ja ülikoolis fookusgrupi ainet andnud õppejõu tagasisidele.

Toimunud fookusgrupi intervjuude põhjal võib öelda, et esile tulid nii meetodi eelised kui ka puudused. Suurim eelis oli see, et fookusgrupi intervjuu käigus osalejad stimuleerisid üksteist, mis andis lisainformatsiooni (nt üks osaleja tõi näite väljakutsest, millest ta oli osa võtnud, ja seepeale tuli teisel osalejal meelde sama teemaga seotud kogemus, mida ta jagas). Lisaks andis selline vestluslik formaat võimaluse põhjalikumalt mõista informantide mõttemaailma ja seda, kuidas nad ise seda teemat näevad ja konstrueerivad. Meetodi puuduseks peetakse ohtu, et osa intervjuueeritavate arvamus võib jääda tagaplaanile, sest nad ei julge rääkida. Ühes fookusgrupis osaleski üks inimene tagasihoidlikumalt, kuid diskussiooni juhina püüdsin siiski teda julgustada (nt pöördusin otse tema poole ja küsisin ka tema arvamust) ning kokkuvõttes lisas ta intervjuule väga huvitavaid seisukohti.

2.3 Andmete analüüsi meetod

Fookusgrupist saadud andmete analüüsimiseks kasutasin juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi (ingl *cross-case analysis*), mille korral vaadeldakse ühel ajal mitut analüüsitavat juhtumit, mis loob eeldused suuremaks üldistamiseks (Kalmus, Masso, Linno, 2015). Selline meetod võimaldab mobiliseerida teadmisi individuaalsetest juhtumitest ning otsida seoseid, erinevusi ja sarnasusi eri juhtumite vahel ning seeläbi luua uut teadmist (Khan ja VanWynsberghe, 2008). Seega enne detailsemat analüüsi lugesin fookusgrupi intervjuude transkriptsioonid korduvalt läbi, et märgata korduvaid teemasid ja leida seoseid, ning panin kirja esimesed märksõnad.

Seejärel kasutasin kvalitatiivse andmeanalüüsi programmi NVivo, kuhu laadisin kõik fookusgruppide transkriptsioonid. Lugesin transkriptsioonid uuesti üle, märkisin ära olulised tekstilõigud, laused ja sõnad ning lisasin neile märksõnad ehk koodid. Kasutasin induktiivselt deduktiivset kodeerimist (Kalmus, Masso, Linno, 2015) ehk lugesin tekstid läbi ja lõin nende alusel esialgsed koodid. Edasises etapis otsisin andmetest koodidele vastavaid tekstilõike, samal ajal avastades ja lisades juurde ka uusi.

Pärast kodeerimist paigutasin kogutud andmed järgmistesse kategooriatesse: assotsiatsioonid Kogumispäevikuga, grupiga liitumise ajendid, huvipakkuvad teemad grupis, grupist saadud teadmised, grupist saadud nõuannete rakendamine, grupp kui kogukond ning ettepanekud ja soovitusel.

Tabel 2. Teema koodid, kategooriad ning nende seos uurimisküsimuse, teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtadega

Koodid	Loodud kategooriad	Seos uurimisküsimuse ning teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtadega
Säästmine, raha kogumine, raha, spetsialistid, finantsoskused, finantskirjaoskus, rahatarkus, konkreetsed mõjuisikud	Assotsiatsioonid Kogumispäevikuga	Taustainfo
Uudishimu, teema olulisus isiklikus elus (ehk	Grupiga liitumise ajendid	Miks on inimesed Kogumispäeviku grupiga

konkreetne teema, mis kõnetas), tuttav soovitas, rahaasjad korda saada, saada soodustuste kohta infot, saada nippe/nõuandeid		liitunud ja milliseid tasusid sealt saanud? Süntees tasude ja tarvete teooria kontseptsioonidega
Toit, reisimine, kodu (kodukulud, kodulaen), garderoob, eelarve, meelelahutus, pangakaardid, kingitused, lapsed, kindlustus, keskkond, investeerimine, eesmärgid	Huvipakkuvad teemad grupis	Taustainfo, mis lõi baasi konkreetsete näidete loomiseks
Saadud nipid ja nõuanded, kasulikud abivahendid	Grupist saadud nõuanded	Milliseid finantsnõuandeid/-nippe on grupi liikmed Kogumispäeviku grupist saanud? Milliseid grupist saadud finantsnõuandeid on tegelikus käitumises rakendatud? Millist rolli on Kogumispäeviku liikmete endi hinnangul nende rahatarkuse arendamises mänginud grupi teised liikmed? Süntees (Facebooki) gruppide, rahatarkuse ja käitumisökonomika empiiriliste andmetega
Käitumise muutus	Grupist saadud nõuannete rakendamine	
Kogemuste saamine ja jagamine, arvamuste paljusus, normid, reageeringud, tonaalsus. Grupist saadud innustus, toetuse tunnetamine	Grupp kui kogukond	
Ettepanekud, soovitusel	Ettepanekud ja soovitusel	Oluline info grupi arendamiseks tulevikus

Analüüsiprotsessi järgmises etapis analüüsisin saadud andmeid veelgi põhjalikumalt ning sünteesisin neid varem esitatud teoreetiliste ja empiiriliste lähtekehtadega, mille tulemused on esitatud 3. peatükis.

2.4 Valimi kirjeldus

Fookusgrupi intervjuus peavad uuritavad üksteisega sarnanema selle kriteeriumi alusel, mis on uurijale vajalik (Krueger ja Casey, 2009). Valimit koostades kasutasin suunatud valiku strateegiat,

täpsemalt homogeenset valikut, mis tähendab, et fookusgrupi informantide rühm on ühe kuni kahe tunnuse baasil taotluslikult sarnane, et uuritavat nähtust detailselt kirjeldada või tuua välja seoseid (Vihalemm, 2014). Ühendavaks tunnuseks valisin Kogumispäeviku grupi liikmelisuse ja staaži (vähemalt kuus kuud). Kuna uurimuse üks eesmärke on välja selgitada grupist saadud finantsnõuanded ja nende rakendamine elus, siis kuus kuud on aeg, mille kohta võib eeldada, et inimene on gruppi juba mõnda aega jälginud ja mäletab ka seda, miks ta liitus.

Osalejate värbamiseks valisin kriteeriumidele vastavad isikud grupist välja (grupi moderaatorina nägin, millal inimesed olid grupiga liitunud) ja saatsin neile kutse. Kasutasin kanalina Facebook Messengeri ja saatsin esmalt välja kümme kirja. Üsna kiirelt sain negatiivsed vastused, sest paljudele ei sobinud kuupäev ja asukoht. Palju toodi põhjuseks ka väikeste laste olemasolu ja seda, et ei leita lapsehoidjat. Seejärel saatsin välja veel 20 kutset ja selgus, et paljud kutse saanutest ei ole selle ajani kirja näinud. Ühest küljest on Messenger kiire ja vahetu suhtluskanal, kuid selle miinuseks võib pidada seda, et kui sõnumi saaja ei ole sinu sõbralistis, ei pruugi ta kirja näha. 28 eitavat ja kaks positiivset vastust hiljem otsustasin kasutada mugavusvalimi strateegiat ning kontakteerusin otse oma tuttavatega, kes on Kogumispäeviku grupi liikmed. Lisaks postitasin gruppi avaliku üleskutse fookusgruppides osaleda. Avaliku üleskutse peale tuli viis inimest, kellest üks vahetult enne kokkusaamist haigestus.

Mugavusvalimi puudus on see, et saadud tulemuste põhjal ei saa teha rangeid üldistusi, sest saadud vastused kajastavad vaid lähimasse tutvusringi kuulujate ja uurijale kergemini kättesaadavate inimeste hinnanguid (Rämmer, 2014). Peale selle osa respondente tundis üksteist, mis võis omakorda mõjutada teiste osalejate vastamisjulgest ja aktiivsust.

Osalejate üldine kirjeldus

Selleks et paremini mõista respondentide tausta, palusin enne intervjuu algust täita ankeedid, kuhu nad märkisid enda vanusevahemiku, pere tüübi, põhitegevusala ja netosissetuleku vahemiku. Neid andmeid ma analüüsisiosas ei kasutanud, kuid need täiendavad empiirilist materjali.

16 osalejast olid kõik naised, see peegeldab ka grupi üldist statistikat, mille järgi on grupis 87% naisi ja 13% mehi. Vanuse järgi kuulus 60% osalejatest vanusevahemikku 18–29 ja 40% vahemikku 30–49. Ka see korreleerub grupi statistikaga. Viis osalejat elas üks, ülejäänud osalejad

olid suhtes (elasid koos elukaaslase või abikaasaga). Neljal osalejal olid alaealised lapsed. Enamik osalejaid olid palgatöötajad, üks oli ettevõtja ja üks lapsega kodune. Neli osalejat käis peale töö ka ülikoolis. Osalejate netosissetulek oli keskmiselt vahemikus 1201–1500 eurot.

Tabel 3. Fookusgrupi valimi kirjeldus

Nimi	Vanuse- vahemik	Pere tüüp	Põhitegevus	Netosissetulek
Osaleja K	18–29	Suhtes / elab koos elukaaslasega	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja ja üliõpilane	901–1200 €
Osaleja M	18–29	Suhtes / elab koos elukaaslasega	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja	1201–1500 €
Osaleja P	30–49	Suhtes / elab koos elukaaslase ja alla 18-aastaste lastega (3 last)	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja	1201–1500 €
Osaleja B	18–29	Elab üksi	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja ja üliõpilane	901–1200 €
Osaleja KL	18–29	Elab üksi	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja	1501–2000 €
Osaleja I	30–49	Elab üksi	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja	1201–1500 €
Osaleja KK	30–49	Suhtes / elab koos elukaaslase ja alla 18-aastaste lastega	Ettevõtja / iseendale tööandja	1201–1500 €
Osaleja J	30–49	Elab koos abikaasaga	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja	1201–1500 €
Osaleja IT	30–49	Suhtes / elab koos elukaaslasega	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja	1201–1500 €
Osaleja KK	18–29	Elab üksi	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja, üliõpilane	1201–1500 €
Osaleja MK	18–29	Elab koos abikaasa ja alla 18-aastaste lastega (1 laps)	Lapsepuhkusel, üliõpilane	1201–1500 €
Osaleja IS	30–49	Suhtes / elab koos	Täis- või osalise tööajaga	1201–1500 €

		elukaaslase ja alla 18-aastaste lastega (2 last)	palgatöötaja	
Osaleja PL	18–29	Elab üksi	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja	501–900 €
Osaleja T	18–29	Suhtes / elab koos elukaaslasega	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja	1201–1500 €
Osaleja A	18–29	Suhtes / elab koos elukaaslasega	Täis- või osalise tööajaga palgatöötaja	1501–2000 €

2.5 Uurimuse eetilised aspektid ja eneserefleksioon

Fookusgrupe korraldades jälgisin teadustöö eetika aluspõhimõtteid ja häid tavasid. Kuna fookusgruppi korraldamine on tundlik meetod vastaja anonüümsuse ja isikuandmete konfidentsiaalsuse seisukohalt ning intervjuu eesmärk on avada inimeste mõttemaailma ja väärtusi (Vihalemm, 2014), siis pöörasin suurt tähelepanu sellistele märksõnadele nagu privaatsus, anonüümsus, konfidentsiaalsus. Ühtlasi selgitasin enne intervjuu algust põhjalikult uuringu eesmärgi, põhimõtteid ja reegleid ning küsisin luba salvestamiseks. Lisaks võtsin osalejatelt kirjaliku nõusoleku uuringus osalemiseks ja selgitasin, et neil on võimalus kasutada loobumisõigust. Ka sedastasin, et neid ei identifitseerita hilisemas analüüsis.

Nii nagu muude kvalitatiivsete uurimismeetodite puhul tuleb ka fookusgruppi meetodit rakendades silmas pidada, et uurija ei saa olla uuritavast sõltumatu, sest uurimistulemused saadakse vastastikusel suhtlemisel (Õunapuu, 2014). Olles ise Kogumispäeviku grupi üks loojatest ja moderaatoritest, olen siseringi uurija positsioonis (ingl *insider researcher*). Siseringi uurija on ise osa sotsiaalsest grupist, organisatsioonist või kultuurist, mida ta uurib (Greene, 2014). Loxley ja Seery (2008) toovad sarnase definitsiooni, rõhutades lisaks uuritavatega sarnaseid tunnuseid (kultuurilised, bioloogilised, ametialased jne).

Järgmiseks toon tabelis esile mõned siseringi uurijaks olemise eelised ja probleemid ning selle, kuidas ma oma uurimuses neid arvesse võtsin.

Tabel 4. Siseringi uurija eelised ja probleemid ning nendega arvestamine

Eelised	Probleemid	Kuidas võtsin arvesse?
<p>Teadmised. Siseringi uurijatel on tihti eelteadmised ja parem arusaamine uuritavast kontekstist (Bell, 2005, viidatud Greene, 2014 kaudu). Seetõttu ei ole nad ka suurema tõenäosusega kinni stereotüüpides ega anna osalejatele hinnanguid (Aguiler, 1981, viidatud Greene, 2014 kaudu)</p>	<p>Objektiivsus. Uurija liigne lähedus uuritava kogukonnaga võib viia objektiivsuse vähenemisele (DeLyser, 2001; Hewitt-Taylor, 2002, viidatud Unluer, 2012 kaudu). Siseringi uurija võib alateadlikult interpreteerida andmeid ja teha valesid järeldusi, toetudes oma varasemale teadmisele (Unluer, 2012)</p>	<p>Refleksiivsus, teadlikkus probleemidest. Võtsin eesmärgiks hoida uuritavatega emotsionaalset ja sotsiaalset distantsi. Enne intervjuusid tutvustasin ma end kui üliõpilasest uurijat, mitte kui grupi moderaatorit. Siiski tekkis mul paaril korral olukord, kus intervjuu käigus pöördusid osalejad minu poole justkui oodates enda öeldule kinnitust või küsides täpsustavaid küsimusi. Proovisin teadlikult hoida neutraalset joont, andes lühikesi jah-ei vastuseid ning suunates diskussiooni tagasi informantidele</p>
<p>Ligipääsetavus ja interaktsioon. Siseringi uurijad on grupi ja selle ülesehitusega tuttavad ning seetõttu on neil lihtsam uuritavatele läheneda (Aguiler, 1981, viidatud Greene, 2014 kaudu). Samuti suudavad nad luua loomuliku suhtlusõhkkonna,</p>	<p>Kallutatus. Siseringi uurija on uuritavale liiga lähedal, mistõttu ei pruugi ta provokatiivseid või ebamugavaid küsimusi esitada (Merriam, Johnson-Bailey, Lee, Kee, Ntseane, Muhamad, 2001). Uurija isiklikud uskumused, kogemused ja väärtused</p>	<p>Nii intervjuusid tehes kui ka andmeid tõlgendades proovisin hoiduda enda eelduste, uskumuste ja teadmiste peegeldamisest. Pärast intervjuusid küsin osalejatelt tagasisidet enda kui intervjuueeri kohta, saadud nõuandeid (nt seda, et võiksin esitatud küsimust</p>

mis soodustab tõe rääkimist (Bonner ja Tolhurst, 2002)	võivad mõjutada uurimuse metodoloogiat ja/või tulemusi (Greene, 2014)	mitu korda korrata) kasutasin järgmistes fookusgruppides
---	---	--

Kokkuvõttes võib nentida, et ei siseringi ega n-ö välisel uurijal ole monopoolseid eeliseid ega täielikku objektiivsust (Chavez, 2008) ning uurija peaks püüdma olla mõlemas rollis korraga (Hellowell, 2006).

3. TULEMUSED

Järgmiseks toon esile uuringu peamised tulemused. Esitan tulemused püstitatud uurimisküsimuste järgi ehk kõigepealt keskendun grupiga liitumise ajenditele, seejärel võtan fookusesse grupist saadud finantsnõuanded ja -nipid ning nende rakendamise praktikas. Lõpetuseks esitan tulemused, mis on seotud grupi teiste liikmete rolliga. Kõiki tulemusi ilmestan asjakohaste tsitaatidega fookusgrupi intervjuudest.

3.1 Kogumispäevikuga liitumise ajendid ja grupist saadud tasud

Selleks et tuvastada, mis ajendas inimesi grupiga liituma, küsisin intervjuueeritavatelt, miks nad Kogumispäeviku grupiga liitusid. Fookusgrupi intervjuudest selgus, et laias laastus jagunes inimeste motivatsioon grupiga liituda viieks: isiklikult oluline ja kõnetav teema, uudishimu, uute nippide või nõuannete saamine, kellegi soovitus peale või rahaasjade kordasaamine ja raha säästmine.

Isiklikult oluline ja kõnetav teema. Paljud informandid tõid grupiga liitumise põhjuseks konkreetse teema, mis oli neile tol ajal isiklikult oluline. Näiteks inimest, kes hakkas just reisiplane tegema, kõnetas säästlikult reisimise teema; väikese lapsega kodus olevat ema kõnetas soodsate lasteriiete teema ning parasjagu pulmi planeeriva naise jaoks oli liitumise põhjus pulmapidu, mille tõttu tekkis suurem motivatsioon raha säästa:

„Mina liitusin sellepärast, et kuna ma olin hetkel sellises nii-öelda olukorras, et ma mõtlesin, ma laristan liiga palju ehk siis kuidas raha säästa. Meil olid just pulmad tulemas, et kuidas võimalikult efektiivselt raha säästa, et millistelt kuludelt ma saan kokku hoida, kuidas paremini säästa. See oli just üks suurem argument meie puhul.“ (Osaleja MK)

Uudishimu. Ühe liitumispõhjuseks mainiti seda, et grupp tundus esmapilgul aktiivne (ehk seal oli palju eri inimeste postitatud sisu) ja asjalik ning seetõttu arvati, et sinna tasub kuuluda. Lisaks tõi mitu inimest esile, et nad liitusid grupiga lihtsalt uudishimust ja neil puudus konkreetne põhjus või teema, mis oleks neid tol hetkel kõnetanud:

„Mul oli pigem uudishimu, mul ei olnud konkreetset eesmärki, nagu sul oli (viitas teisele osalejale). Tahtsin teada, mis seal toimub ja mis seal reaalselt räägitakse, sest ta oli nii värske alles.“ (Osaleja B)

Uute nippide või nõuannete saamine. Grupiga liitumise põhjuseks toodi ka soovi saada uusi kasulikke nippe või nõuandeid, kuidas oma rahaasju paremini planeerida. Näiteks mainiti, et liitumise ajal jäi silma video või teemapostitus sellest, kuidas reaalselt raha säästa. Osa informante ütles, et nende pilku köitsid grupis jagatud sooduspakkumised:

„See tundus põnev ja koht, kust saada kasulikke nõuandeid. Et kuidas rahaasju paremini planeerida.“ (Osaleja KK)

Soovituse peale. Mõni osaleja ütles, et nad liitusid kellegi soovitusel. Näiteks liituti grupiga, sest jälgiti mõnda mõjuisikut, kes grupiga liitus ja enda sotsiaalmeedia kanalites seda kogemust jagas. Ka tuli grupp jutuks pereõhtusöögil või kolleegidega kohvilauas:

„Minu arust mul oli niimoodi, et ma sattusin toidulauas kohvikus oma kolleegiga rääkima, et ta ütles, et ma olen Kogumispäeviku liige. Ma mõtlesin, et ma lähen ka õige vaatan, et mis nad seal teevad. Nii ma sinna jäingi.“ (Osaleja J)

Rahaasjade kordasaamine, raha säästmine. Intervjuudest jäi kõlama, et mitu inimest liitus konkreetselt vajadusest ja/või soovist saada oma rahaasjad korda ja säästa raha ning grupist loodeti lugeda nõuandeid ja leida motivatsiooni, kuidas seda teha:

„Ma liitusin selleks, et oma rahaasjad korda saada.“ (Osaleja IT)

„Tol hetkel ma... nüüd ma säästan teadlikult, aga tol hetkel ma ei teinud seda. Ja mul oligi pigem see, et äkki näen mingit kasulikku nippi-trikki, mida kõrva taha panna, kuulda soodukatest.“ (Osaleja K)

Uute nippide või nõuannete saamise ajendist erineb see selle poolest, et need, kes liitusid grupiga uute nippide saamiseks, tõid esile vaid teadmiste poole. Need, kes ütlesid, et soovivad rahaasjad korda saada ja raha säästa, nimetasid intervjuu käigus rohkem näiteid grupist saadud nõuannete rakendamisest ka igapäevases käitumises. Seega on see ajend seotud rohkem käitumisega ja uute nippide või nõuannete kohta välja toodud teadmistega.

Kokkuvõttes võib öelda, et grupiga liituti erinevatel põhjustel. Kõige konkreetsemaid näiteid tõid need osalejad, kes liitusid Kogumispäeviku grupiga isiklikult olulise ja kõnetava teema tõttu. Ülejäänud osalejate liitumise ajendid olid kohati üldsõnalisemad. See võis olla tingitud ka asjaolust, et mitu intervjuueeritavat oli grupiga liitunud juba vähemalt aasta tagasi ega mäletanud seetõttu detailsemalt liitumise põhjust.

Üheks soojendusküsimuseks küsisin fookusgrupis osalejatelt, mis seostub neile sõnaga „Kogumispäevik“. Osalejad nimetasid üldisemaid märksõnu, nagu näiteks säästmine, kogumine, investeerimine, väljakutsed, finantsoskused, finantskirjaoskus, rahatarkus, raha, kasulikud nipid, praktilised nõuanded ja soovitusel. Esitati ka detailsemaid assotsiatsioone, näiteks toidueelarve ja kodulaen, ning nimetati konkreetseid mõjuisikuid. Need vastused annavad eelkõige taustainfot selle kohta, milliseks Kogumispäeviku gruppi peetakse, kuid võib eeldada, et need märksõnad peegeldavad kohati ka seda, miks grupis ollakse ja milliseid tasusid sealt saadakse. Näiteks osaleja, kellele grupp seostus kodulaenuga, rääkis hiljem, et tema eesmärk on koguda raha kodu ostuks ning teda kõnetasid nõuanded ja teiste inimeste kogemused, mis olid seotud kodu ostmise ja laenu võtmisega. Seega võib väita, et temal oli grupiga liitumiseks selge vajadus ja eesmärk ning grupist saadud tasu oli asjakohase info saamine.

Grupist saadud lisatasude tuvastamiseks oli vaja aga analüüsida kogu tulemuste osa tervikuna, sest intervjuu algusfaasis need väga selgelt esile ei tulnud. Saadud tulemused esitan järeltulemuste peatükis.

3.2 Kogumispäeviku grupist saadud finantsnõuanded ja -nipid

Selleks et tuvastada, milliseid finantsnõuandeid ja -nippe on Kogumispäeviku grupi liikmed grupist saanud, palusin fookusgrupis osalejatel esmalt nimetada grupi teemasid, mis on neid kõige rohkem kõnetanud. Selle küsimuse eesmärk oli luua baas järgmisele küsimusele, mis keskendus juba konkreetsete nõuannete ja nippide esile toomisele ning tegeliku käitumise väljaselgitamisele. Teemadest maini enim toidu ja eelarve pidamisega seotut, kuna need on osalejate sõnul igapäevased ja aktuaalsed probleemid. Teemade nimetamise juures toodi kohe ka näiteid, miks just need teemad on kõige olulisemad olnud.

Kui fookusgrupis osalejad olid huvipakkuvamad teemad koos näidetega esitanud, siis andsin neile ka nimekirja teemadest, mis on aasta jooksul grupist läbi käinud. Palusin igapähe välja tuua kaks-kolm kõige huvitavamat teemat. Enim nimetati samuti toitu ja eelarve pidamist ning lisati eesmärkide seadmise, keskkonna, kodu ja reisimisega seotud teemasid. See nn stiimulmaterjal küll väärtuslikku lisainfot ei andnud, kuid selle eesmärk oli panna osalejaid mõtlema ka teiste valdkondade ja võimalike näidete peale.

Konkreetsemalt toodi näiteid grupist saadud nõuannete ja nippide kohta järgmistest valdkondadest: toit, eelarve, lapsed, reisimine, garderoob, igapäevased praktilised nipid ning laenu, liisingud ja kindlustused.

Toit. Toit ja sellega seotu oli ülekaalukalt kõige populaarsem teema, mille kohta grupist on kasulikke nõuandeid saadud. Näiteks nimetati nädalamenüü tegemist, e-poest toidu tellimist, ostunimekirja koostamist jms. Väga paljud tõid esile seda, et nad said grupist nii uue teadmise kui ka rakendasid seda kohe oma käitumises:

„Minul on ka toit kindlasti nr 1. Sa kuidagi tead, et sa peaksid säästma ja ära käi nii palju poes, aga see oli nagu see koht, kui sellest intensiivselt kuu aega räägiti, siis lõpuks jõudis kohale ka. Ja nüüd ma põhimõtteliselt ei käigi enam toidupoes. Mul on nädala (menüü). See avaldas koheselt mõju ka.“ (Osaleja M)

Eelarve planeerimine. Eelarve koostamine, planeerimine ning kulude ja tulude jälgimine olid teemad, mis käisid samuti väga palju intervjuudest läbi. Näiteks räägiti, et grupist on saadud nõu

mõne mobiilirakenduse kohta, mis aitab kulusid-tulusid üles märkida ja planeerida. Veel mainiti, et grupist leiti ja võeti kasutusele eeltäidetud Exceli formaadis eelarvetabel. Huvitav oli ka see, et eelarvest rääkides nimetati nii grupist saadud nipp kui ka selle rakendamine, täpselt nagu toiduteema puhul:

„Minu jaoks oli kõige tähtsam see üleüldine eelarve tegemine ja kulude-tulude päeviku pidamine. Meil oli kuni Kogumispäevikuni elu palgapäevast palgapäevani. Aga pärast seda on niimoodi, et lihtsalt teistele kontodele vaba raha koguneb ja siis mõtled, et mis mõttes oli võimalik nii elada, et sul ei olnud järgmiseks palgapäevaks enam mitte midagi järgi. Et see planeerimine on selle kahe aastaga ikka hüppelise tõusu teinud.“ (Osaleja P)

Lapsed. Paar osalejat nimetasid nippe ja nõuandeid, mis nad on grupist saanud lasteteema kohta. Põhiliselt olid näited seotud riiete ja vaba aja veetmise võimalustega, kuid ka näiteks koolimineku kulude ja soodustustega. Lastega seotud näidete puhul aga pole selgelt aru saada, kas neid nõuandeid on ka rakendatud:

„Kogumispäevikus toodigi välja näiteks tasuta kohad (kuhu lastega minna), mille peale ma ise poleks tulnudki. Et tegelikult on nii palju võimalusi, kus saab üldse tasuta käia, et tegelikult need on nii iseenesestmõistetavad. Aga sa ei tulegi selle peale, sest sa oled harjunud.“ (Osaleja MK)

Reisimine ja garderoob. Peale toidu, eelarve planeerimise ja lastega seotud nippide loetleti ka reisimise ja garderoobiga seotud nippe. Garderoobi puhul mainiti taaskasutust ning seda, et gruppi postitatud virtuaalne Eesti kasutatud rõivaste poodide kaart oli väga informatiivne ja kasulik. Reisimise kohta toodi näide, kuidas grupist leiti nõuanne vaadata ja võrrelda lennupiletite hindu veebibrauseri *inkognito*-vaatest, sest nõnda ei muutu hinnad nii kiirelt.

Igapäevased praktilised nipid. Palju markeeriti ka igapäevaseid ja praktilisi nippe. Näiteks ise puhastusvahendite tegemine (sooda ja äädikas torusiili asemel), nõudepesumasinatablettide pooleks lõikamine, et neid jaguks kaks korda kauem, kassitoidu Saksamaa veebipoest tellimine ja prügikottide asemel ämbri kasutamine. Nende näidete puhul oli näha grupist saadud info ja selle kohese kasutamise selget seost.

Laenud, liisingud, kindlustused. Mitu intervjuueeritavat tõi esile nõuandeid, mis olid seotud laenude, liisingute ning kindlustustega. Kui kindlustuste puhul mainiti vaid üldsõnaliselt, et selle

teema kohta on grupist uusi teadmisi saadud ja diskussioone jälgitud, siis laenude kohta sedastati, et grupist on saadud teiste inimeste nõu ja kogemusi, mida silma pidada näiteks kodulaenu võttes, kuid lisati ka konkreetsem näide saadud nõuandest:

„Veel selline üldine ja lihtne nipp, et küsi kodulaenu pakkumisi kõikidelt pankadelt. Et ülilihtne asi, aga mugavusest sa lähed kodupanka esimesena. Ja ma arvan, et see kehtib kõigele tegelikult, et sa pead oma valikuid laiendama.“ (Osaleja M)

Seega võib väita, et grupist on saadud eelkõige selliseid nõuandeid ja nippe, mis on seotud argiteemadega, nagu näiteks toit ja garderoob, ning mida on kohe ka praktikas rakendatud. Lisaks toodi välja eelarve planeerimisega seotut, mis on samuti igapäevane aktuaalne teema paljude inimeste jaoks. Nii mõnestki intervjuust selgus, et kasutusele võetud nipid on saanud juba uuteks harjumusteks. Näiteks see, et poes käiakse ostunimekirjaga ja kord nädalas või et jälgitakse regulaarselt oma kulusid ja tulusid. Uute harjumuste puhul võis märgata seost teemade korduvusega. Teisisõnu toodi välja, et kui teatud teema oli grupis kuu aega fookuses, siis lõpus jõuti arusaamale, et tegemist on olulise valdkonnaga ning seetõttu otsustati ka ise seda järgi proovida.

3.3 Grupist saadud nõuannete rakendamine

Kuna osalejad tõid huvipakkuvamate teemade ja grupist saadud nõuannete plokis näiteid sellest, kuidas nad on grupist saadud nippe praktikas rakendatud, tuln ma intervjuu käigus selle küsimuse juurde veel tagasi. Viitasin nende eelmistele näidetele ja palusin tuua veelgi rohkem näiteid, kas ja kuidas on grupist saadud nõuandeid praktikas kasutatud.

Osalejad nimetasid väga palju teemasid alates eelarve pidamisest kuni teise pangakonto avamiseni ja esimese investeeringu tegemiseni. Mitu uut näidet toodi ka toidu kohta. Järgmiseks esitan tabelis grupist saadud nõuannete rakendamise näiteid ja neid ilmestavaid väljavõtteid intervjuudest.

Tabel 5. Grupist saadud nõuannete rakendamise näited

Kategooria	Konkreetne tegevus	Tsitaat
Säästmine	Säästukonto avamine	<i>„Mina tegin endale teise pangakonto ilma kaardita. Kohe kui palga kätte saan, siis ma samal päeval kannan nii paarsada eurot teisele kontole. Ja teadlikult ei puutu seda üldse.“ (Osaleja K)</i>
	Püsikorralduse sõlmimine ja säästmise automaatseks tegemine	<i>„Mind on küll hullult palju aidanud see, et... Tihtipeale, mis inimesed teevad, vahet ei ole, kas sa saad viissada eurot või tuhat viissada eurot palka, sul on ikka kuu lõpuks raha otsas. Aga kui sa kiirelt kuu alguses kuskile silma eest ära raha kannad, on väga hästi. Sest vahepeal oligi, et ma suve alguses olin haiguslehel küllaltki pikalt. Mõtlesingi, et okei, äkki nüüd ma lasen siis lõdvemalt ja võtan selle otsekorralduse maha. Aga siis ma ei osanud teha seda ja ta ikkagi läks ära. Ja ülihästi töötas!“ (Osaleja A)</i>
Eelarvestamine	Kulude ja tulude ülesmärkimine ja jälgimine mobiilirakenduse abil, eelarvestamine Exceli tabeli abil	<i>„Minu puhul näiteks see kulude märkimise äpp, et ma kasutan seda. Ja ma tõenäoliselt selle leidsin ikkagi sellest Kogumispäeviku grupist. Siis siiamaani, peaaegu aasta aega kasutan seda.“ (Osaleja KK)</i> <i>„Mina võtsin ka välja sealt (grupist) selle tabeli ja eelarvestasin ära.“ (Osaleja M)</i>
Investeerimine	Investeerimise alustamine	<i>„Mina mäletan seda investeerimisteemat. Sealt ma küll lugesin neid</i>

		<p><i>kokkuvõtteid ja soovitusi ja ma olen natukene rakendanud neid. Olen teinud algust investeerimisega ja portfelliga. Et need (teemad) võivad küll korduda, aga alati iga kord jääb midagi külge ja annab julgust külge. Ja neid ideid ka. Olen esimesed ostud ära sooritanud ja jälginud turge natukene.“ (Osaleja B)</i></p>
Argised teemad	Lõunate kaasa tegemine, poeskäikude vähendamine, e-poest toidu tellimine	<p><i>„Ma tellin kõik toidu e-poest. Et see nipp on jäänud kehtima.“ (Osaleja M)</i></p> <p><i>„Mul tuli vahepeal seoses toiduga meelde lõunate kaasa tegemine. Ülilihne asi, aga aasta-kaks tagasi ma absoluutselt ei tegelenud sellega.“ (Osaleja K)</i></p>
	Igapäevaste praktiliste nõuannete rakendamine	<p><i>„Mina võin öelda, et mis on ka kõige rohkem muutnud minu käitumist, on need hästi mingid praktilised asjad. A la, et nõudepesumasina tablette saab pooleks lõigata ja see kestab kaks korda kauem.“ (Osaleja KK)</i></p>
	Autoga sõitmise vähendamine	<p><i>„Ma proovisin vähendada oma autoga sõitmist. Et linna ääres elades ei tule see väga hästi välja, aga kui linna oli asja või töö juurde, siis ma üritasin ikkagi ühistranspordiga tulla. Seda ma küll üritasin ja nii palju, kui oli võimalik. Et hakkasin mõtlema ikka selle peale ka, et ei ole vaja autoga ikka nii palju sõita.“ (Osaleja MK)</i></p>

Seega on näha, et grupist saadi nõuandeid, mida rakendati nii säästmise, eelarvestamise, kui investeerimisega seotud valdkondades. Võib väita, et regulaarne säästmine, kulude ja tulude jälgimine ja planeerimine ning investeerimine enda tuleviku kindlustamiseks on ühed finantskäitumise nn tuumelemendid, mis tagavad suurema tõenäosusega pere rahalise heaolu. Lisaks peetakse just neid valdkondi eestimaalaste rahatarkuse põhilisteks kitsaskohtadeks (Turuuringute AS, 2019). Ka saadi grupist mitmeid praktilisi nippe seoses argiste teemadega nagu näiteks toit ja kodumajapidamine.

Lisaks küsisin fookusgrupis osalejatelt selle kohta, kuidas on eri ülesanded grupis neid kõnetanud ja ka reaalselt tegutsema pannud. Nimelt esitasid Kogumispäeviku grupi moderaatorid igal kuul teemaga seotud ülesande. Näiteks toidukuul oli ülesanne kahandada oma pere toidukulusid 10% võrra, transpordikuul kutsuti liikmeid üles autoga sõitmist vähendama. Selgus, et mitu inimest on ülesannetest osa võtnud ja vähemasti proovinud seeläbi oma finantskäitumist muuta. Küll aga ei saa väita, et need näited peegeldaksid käitumise püsivat muutust:

„Jah ja lisaks see toiduasi. Proovisin hakkama saada, aga kuna jaanuar oli jälle selline sünnipäevaderohke kuu, et siis ikkagi läks üle eelarve. Poleks olnud neid üritusi, oleks ilusti hakkama saanud, aga lihtsalt... Tead, proovisin seda, aga ei mahtunud sinna piiridesse.“ (Osaleja MK)

Kokkuvõttes võib öelda, et grupist saadud nõuandeid rakendati nii argistes tegevustes (nt toidu e-poest tellimine, autosõitude vähendamine) kui ka üldistes rahatarkust laiemalt hõlmavates tegevustes (nt regulaarse säästmise ja investeerimise alustamine, eelarve pidamine). Samuti võib väita, et grupis püstitatud ülesanded mõjusid nügimisenä ja panid inimesi oma käitumist muutma või vähemalt selle üle mõtlema.

3.4 Teiste grupiliikmete roll

Seda, millist rolli on intervjueeritavate rahatarkuse arendamises mänginud Kogumispäeviku grupi teised liikmed, selgitasin välja küsimustega, mis olid seotud teiste liikmete kogemuslugude lugemise ning reageeringute (nt kommentaarid, meeldimised, postituste jagamised) ja teiste grupiliikmete toetuse tunnetamisega. Lisaks toodi teiste liikmete ja kogukonna rolli ning selle olulisust esile siis, kui küsisin, mis on intervjueeritavate arvates grupi juures kõige olulisem.

Silmaringi laiendamine, teiste arvamuste saamine. Väga palju toodi esile just seda, et Kogumispäeviku grupi puhul hinnatakse arvamuste ja kogemuste paljusust ja mitmekesisust ning seda, et see laiendab silmaringi. Samuti markeeriti, et grupp peegeldab n-ö päriselu, kust saab lugeda teiste inimeste kogemusi ja nõuandeid, mis on reaalsed, ausad ning ilustamata:

„See, et seal on nii palju erinevaid inimesi, kellel on nii palju erinevaid kogemusi. Nagu ma alguses ka rääkisin, et kui sa lähed oma tutvusringkonna või pere juurde millegi kohta nõu küsima, sa ei saa elu sees nii palju arvamusi.“ (Osaleja K)

Motivatsiooni saamine, õigel rajal hoidmine. Veel nimetati mitmel korral grupi toetavat ja inspireerivat õhkkonda, mis hoiab grupi liikmeid justkui õigel teel ning motiveerib olukordades, kus tekib mõte näiteks raha kulutada. Lisaks toodi esile seda, et grupp tuletab säästmise olulisust pidevalt meelde ja seeläbi toimib kui edukas sekkumine:

„See kindlasti jah motiveerib, et keegi räägib, kui tublid nemad on. Siis sa mingi... et ei tohi ka lappama minna. Et see inspireerib tegelikult päris palju.“ (Osaleja J)

„Mina arvan, et minu jaoks on Kogumispäevik nagu motivaator, selline punane tuleke kuskil koguaeg vilgub. Et ei pea iga päev käima poes, peab mõtlema keskkonna peale, säästmise peale, vot see motiveerib. Kui sul on kogu aeg pilt ees. Et no telefon on alati käes. Kui keegi jälle kirjutab, siis tuletab meelde seda.“ (Osaleja IT)

Kogukonnatunde saamine, sotsiaalsete normide kujunemine. Huvitav oli ka see, et intervjuueritavad nimetasid Kogumispäeviku gruppi kogukonnaks, kust saadakse pidevalt kinnitust, et säästlik elu- ja mõtteviis on normaalne:

„... et sa elad selles kogukonnas nagu. Et see tundub nagu normaalne. Et lahe ei ole see, kui sa kulutad kõigele väiksele, kulutad igal pool ja üldse ei pane tähele, mida sa ostad, vaid see, et sa saadki, kogudes ...“ (Osaleja T)

„Selles nii-öelda community's ongi lahe see, kui sa käitud normaalselt oma rahaga. Versus see, et sul võivad ju pere ja sõbrad olla ümber, kui nad ei ole ka nagu selle teema sees, siis nemad ju võivadki olla hoopis teistmoodi meelestatud.“ (Osaleja A)

Teistega samastumine. Veel toodi esile, et grupist leitakse inimesi, kellega samastuda ja kes seeläbi motiveerivad kulusid kokku hoidma. Eelkõige nimetati mõjuisikuid ehk suunamudijaid, kes grupis aeg-ajalt teemasid tõstatavad ja oma kogemusi jagavad. Kui näiteks pereema kõnetas mõjuisik, kel olid ka endal lapsed, siis teist intervjueeritavat kõnetas rohkem isik, kelle fookuses olid keskkonnateemad. Veel mainiti teisi liikmeid, kes on n-ö tavainimesed ning kelle tegemistele on samuti kaasa elatud ja selle kaudu innustust saadud.

Kokkuvõtteks võib öelda, et Kogumispäeviku grupis on tekkinud sotsiaalne kapital, mis väljendus grupiliikmete omavahelises usalduses ning selles, et grupis on tekkinud jagatud normid, väärtused ja arusaamad. Lisaks toodi esile, et grupis on kogukonnatunne, mida osa nimetas isegi virtuaalseks sõpruskonnaks. See omakorda annab inspiratsiooni ja tekitab motivatsiooni – teiste inimeste lugude kaudu samastutakse ja saadakse innustust ka enda rahaasjadega paremini ümber käia. Ühtlasi selgus, et grupi väärtustatakse seetõttu, et sealt saadakse uusi teadmisi, mis on seotud rahaga, ning oluliseks peetakse ka teiste inimeste arvamuste ja kogemuste lugemist.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Järgmiseks integreerin fookusgruppide intervjuude olulisemad tulemused töö teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtadega ning esitan uurimisküsimuste kaupa järeldused. Lisaks arutlen töö tulemuste ja nendest tehtud järelduste üle ning toon esile uurimuse olulisemad piirangud.

Miks on inimesed Kogumispäeviku grupiga liitunud ja milliseid tasusid sealt saanud?

Selleks et paremini mõista, mis on inimesi motiveerinud Kogumispäeviku grupiga liituma ja milliseid vajadusi nad selle abil rahuldavad, võtan aluseks tasude ja tarvete teooria. Järgmiseks esitan tabelis fookusgrupi intervjuudest tuvastatud ajendite seosed tasude ja tarvete teooriaga.

Tabel 6. Liitumise ajendite seos tasude ja tarvete teooriaga

Intervjuudest tuvastatud ajendid	Seos tasude ja tarvete teooriaga
Isiklikult oluline teema, mis kõnetas	Info otsimine ja saamine, isiklik integreerimisvajadus
Uudishimu, tundus põnev	Uudishimu, teiste inimeste arvamuste,

	hinnangute ja soovitude lugemine
Uute nippide või nõuannete saamine	Info otsimine ja saamine, teiste inimeste arvamuste, hinnangute ja soovitude lugemine
Soovituse peale	Sotsiaalne interaktsioon, teiste tegemistega kursis olemine, trendidega kursis olemine
Rahaasjade kordasaamine, raha säästmine	Info otsimine ja saamine, emotsionaalse toe saamine

Võib väita, et nende ajendid, kes nimetasid grupiga liitumise põhjuseks isiklikult olulise ja kõnetava teema või üldisemalt raha säästmise, olid kognitiivsed vajadused, millele viitasid ka Katz jt (1973). Katz jt (1973) sõnul tähendas see seda, et inimestel on huvi ja vajadus saada informatsiooni ning olla haritud. Ka mitu uue meedia uurijat on leidnud, et inimesed kasutavad sotsiaalmeediat eesmärgiga otsida ja saada infot (Clark jt, 2007; Whitning ja Williams, 2013). Näiteks ilmneb Whitningu ja Williamsi (2013) tulemustest, et 80% nende uurimuses osalejatest kasutavad sotsiaalmeediat, saamaks infot sooduspakkumiste ja toodete kohta, et olla kursis huvipakkuvate üritustega või otsida infot ettevõtete kohta. Lisaks kasutatakse sotsiaalmeediat õpieesmärkidel: uute asjade õppimiseks, abi otsimiseks ja saamiseks (Whitning ja Williams, 2013). Ka käesoleva töö fookusgrupi intervjuudes toodi esile õppimise funktsiooni ja seda, et grupp laiendab raha teemadel silmaringi.

Fookusgrupi intervjuudest ilmnes, et uuringus osalejate jaoks oli oluline see, et grupist saab lugeda teiste inimeste arvamusi, hinnanguid ja soovitusi konkreetsete finantsnõuannete ja/või kogemuste kujul. Seda võib seostada nii info otsimise ja saamise kui ka isikliku integreerimisvajaduse ehk vajadusega enesemääratluseks (Katz jt, 1973). Näiteks tõid paar informanti esile, et Kogumispäeviku grupist saadakse kinnitust, et nende eluviis ja käitumine on n-ö normaalne ning selle kaudu toimub justkui enese sobitamine kindlasse keskkonda.

Mitu informanti nentis, et liitus grupiga lihtsalt uudishimust. Tasude ja tarvete teooria kontekstis uudishimule väga palju viidatud ei ole, kuid uudishimust liitumist võib seostada ka vajadusega omandada uusi teadmisi, mis omakorda on kognitiivne vajadus (Katz jt, 1973). Küll aga on uue meedia uurijad Quan-Haase ja Young (2010) Facebooki uurides leidnud, et uudishimust liitumine oli üks kolmest põhilisest ajendist, miks inimesed Facebookiga liitusid, ning sidunud selle omakorda vajadusega olla sotsiaalselt kaasatud – tunda end osana sfäärist, kuhu kuuluvad ka teised

sarnased inimesed. Teisalt võib uudishimust liitumine peegeldada alateadlikku ja juhuslikku käitumist, millele on viidanud üks tasude ja tarvete teooria kriitikuid McQuail (2003), ning seetõttu ei saa väita, et kõikidel Kogumispäeviku grupiga liitunutel on olnud grupiga liitumiseks konkreetne ja selge motiiv ning vajadus.

Ka nimetati ühe liitumispõhjusena tuttavate soovitus. Selle võib liigitada vajaduseks nii isikliku kui sotsiaalse interaktsiooni järele ning see näitab, et inimesed soovivad olla kursis teiste tegemiste ja üldiste trendidega (Whiting ja Williams, 2013; Papacharissi ja Mendelson, 2011). Quan-Haase ja Young (2010) nimetasid seda ajendit ka sotsiaalseks surveks (ingl *peer pressure*), tuues välja, et palju nende uurimuses osalejaid liitus Facebookiga vaid seetõttu, et tuttav soovitas.

Grupist saadud tasude kohta toodi fookusgruppide vältel mitmel korral esile grupi sotsiaalset mõju ehk seda, et see grupp hoiab n-ö õigel rajal ja motiveerib oma rahaga paremini ümber käima. Tulemuste osas välja toodud tsitaatide põhjal saab sotsiaalset mõju seostada ka emotsionaalse toega. Teisisõnu annab grupi liikmeks olemine tuge olukordades, kus tekib kiusatus raha kulutada. Sarnast rahuldust ehk saadud tasu on tuvastatud uurides näiteks pikaajalise hoolduse gruppe (Lin jt, 2019), mille liikmed toovad gruppide puhul esile just sellist positiivset psühholoogilist mõju.

Samuti toodi fookusgrupi intervjuudes palju näiteid grupist saadud nõuannetest ja nippidest, mida on ka praktikas rakendatud. Ka need võib liigitada grupist saadud tasude alla. Neid aga kirjeldan lähemalt järgmistes alapeatükkides.

Kui lähtuda tasude ja tarvete kontseptsiooni mudelist (joonis 1), siis võib öelda, et Kogumispäeviku grupiga liitumiseks olid inimestel eri tüüpi ajendid. Väljundiks ehk saadud rahuldusteks olid konkreetset nõuanded ja teiste grupiliikmete poolt tunnetatud toetus, saadud inspiratsioon ja motivatsioon. Sellest omakorda tekkis kindel käitumine ehk grupist saadud nõuandeid kasutati ka praktikas.

Kohati ei olnud aga selgelt eristatavad grupiga liitumise ajendid ja sealt saadud tasud. Sellele on varasemalt viidanud näiteks Joinson (2008), kes tõi oma uurimuses välja, et osalejad kasutasid Facebooki ühenduses olemiseks, mis hõlmab nii Facebookiga liitumise ajendit ehk Facebooki kasutamise põhjust kui ka sellest saadavat tasu. Sama selgus käesoleva töö puhul näiteks info otsimise ja saamise kohta, mis oli mitmel juhul nii grupiga liitumise ajend kui ka liitumisest saadud tasu.

Kokkuvõttes võib nentida, et kui Kogumispäeviku grupiga liitumise osa ajendeid olid selgelt tasude ja tarvete teooriaga seletatavad (nt info otsimise vajadus), siis teiste puhul olid seosed nõrgemad. See oli tingitud suuresti metodoloogilisest erinevusest suurema osa tasude ja tarvete uuringutega (nt Papacharissi ja Mendelson, 2011; Raacke ja Bonds-Raacke, 2008; Quan-Haase ja Young, 2010), mis andsid intervjuudes osalejatele ette konkreetseid väited, mida vastajad pidid kindlal skaalal (nt Likerti skaalal) hindama. Käesolevas uuringus aga pidid informandid ise liitumise ajendeid nimetama ja seetõttu oli ka keerulisem tuua üks ühele paralleele varasemate uuringutega. Ka Arnott ja Pai (2013) märgivad, et varasemate tasude ja tarvete raamistikus tehtud sotsiaalmeediauuringute puuduseks on kvantitatiivsete, küsimustikel baseeruvate lähenemiste kasutamine, mistõttu on tasude kui abstraktsete kontseptsioonide põhjalikum uurimine puudulik ja teema vajaks rohkem kvalitatiivselt uurimist.

Milliseid finantsnõuandeid ja -nippe on Kogumispäeviku grupi liikmed endi sõnul grupist saanud?

Tulemustest selgus, et Kogumispäeviku gruppi peetakse justkui teadmiste ja kogemuste baasiks, kust saab finantsnõuandeid ja -nippe erisuguste rahaga seonduvate teemade kohta. Seda leidu toetavad varasemad Facebooki gruppide empiirilised uuringud, millest nähtub, et grupid soodustavad uute teadmiste saamist ja õppimist (Oliveira, 2015; Stephen, 2014; Öztürk, 2015). Küll aga tuleb silmas pidada, et need varasemad uuringud on tehtud peamiselt haridusvaldkonnas ning õppuritel võis olla Facebooki grupiga liitumiseks ja teadmiste omandamiseks lisasurve nt õpetajalt või koolilt, st tegemist oli formaalse õppimise olukorraga. Toetudes aga käesoleva töö tulemustele, võib siiski väita, et sarnane õppimisprotsess toimus ka Kogumispäeviku grupis, millega on liitunud vabatahtlikult.

Eelkõige on Kogumispäeviku grupist saadud argiste teemade kohta praktilisi nõuandeid, mida on jaganud teised grupiliikmed. Sarnast tendentsi märkasid ka Way jt (2011), kes uurisid rahateemalisi blogisid ja foorumeid ning avastasid, et sealsed diskussioonid vastanduvad laialt levinud rahatarkuse diskursustele (nt eeldus, et teadmised eri finantskontseptsioonidest on aluseks paremale finantskäitumisele) ning on palju praktilisemat ja personaalsemat stiili. Nad tõdesid, et sellist tüüpi suhtlus (personaalsete kogemuste jagamine) ja formaat (sotsiaalmeedia) on kohati palju efektiivsem viis rahatarkuse arendamiseks, sest inimeste olukorrad ja vajadused on väga erinevad, mistõttu universaalsed soovitused neid pigem ei kõneta ega pane ka tegutsema (Way jt, 2011).

Peale argiste nippide saadi Kogumispäeviku grupist ka nõuandeid, mis olid seotud eelarvestamisega. Näiteks toodi välja, et grupist on leitud konkreetseid abivahendeid (nt Exceli tabel, viide mobiilirakendusele), kuidas enda kulusid ja tulusid jälgida ning analüüsida. Hiljutise eestimaalaste rahatarkuse uuringu järgi ei koosta eelarvet koguni 57% elanikest (Turu-uuringute AS, 2019). Need, kes seda teevad, planeerivad oma raha valdavalt lühiajaliselt ehk ühe kuu lõikes (Turu-uuringute AS, 2019). Võib väita, et eelarve puuduliku planeerimise tõttu on inimestel ka vähe sääste, mis muudab neid omakorda finantsiliselt väga haavatavaks. Lisaks pärsib selline lühiajaline planeerimine pikaajaliste plaanide tegemist ja enda tuleviku kindlustamist (nt pensioniks raha kogumist). Seega vääriks see leid Kogumispäeviku grupist edasist uurimist, et täpsemalt tuvastada eelarve tegemise head praktikad eesmärgiga neid laiemalt levitada.

Fookusgruupiintervjuudest ilmnes, et Kogumispäeviku gruppi kasutatakse ka kui otsingumootorit, kui soovitakse huvipakkuva teema kohta infot leida. Lisaks teiste arvamuste lugemisele küsitakse grupist vajaduse korral ise soovitusi. Näiteks toodi esile, et kodulaenuga seotud küsimustes pöörduakse enne Kogumispäeviku gruppi kui pankade ametlikele kodulehekülgedele. Sellist käitumist on kirjeldanud majandusteadlased Charness ja Sutter (2012), kes väidavad, et enne oluliste otsuste langetamist konsulteerime me alati kellegagi ehk meie otsused baseeruvad mingitel gruppidel. Huvitav tõik oli see, et intervjueeritavate sõnul usaldavad nad Kogumispäeviku grupis olevat infot rohkem kui näiteks oma pere või tuttavate soovitusi. Näiteks mainis mitu intervjueeritavat, et nende tutvusringkonnas ei ole inimesi, kelle poole raha teemadel pöörduda, sest nende elustiil on pigem orienteeritud tarbimisele ning seetõttu nende arvamust ei usaldata. Seega võib väita, et grupi liikmed langetavad rahaga seotud otsuseid tuginedes vähemalt osaliselt Kogumispäevikus olevale informatsioonile.

On leitud, et sotsiaalmeediakasutust (nt majanduslehekülgede jälgimist) saab mõningal määral seostada suurema finantsteadlikkusega (Karaa ja Kuğu, 2016). Finantsteadmised on omakorda alus informeeritumate finantsotsuste tegemisele (van Rooij jt, 2011). Võib oletada, et Kogumispäeviku grupi liikmed on samuti tänu grupist saadud infole suurema finantsteadlikkusega, sest osa informante mainis, et nende teadlikkus on suurenenud tänu sellele, et nad lihtsalt näevad ja loevad grupis olevat infot ning seetõttu on nad hakanud ka rohkem raha säästma. Paraku on selle oletuse täpsemaks uurimiseks käesoleva töö raames kogutud andmed ebapiisavad (vajalik on võrdlusbaasi loomine grupiväliste inimestega), kuid seda oleks kindlasti huvitav edaspidi uurida.

Lisaks selgus tulemustest, et mitu informanti sai grupist küll uut infot ja enesekindlust, kuid ei kasutanud neid teadmisi oma käitumise muutmiseks. Seega läheb see tulemus kokku pigem uuringutega, mis väidavad, et ainuüksi teadmistest ei piisa, et teha paremaid finantsotsuseid (Willis, 2008; De Meza jt, 2008; Miller jt, 2015; Atkinson jt, 2015). Kui lähtuda rahatarkuse ja rahalise heaolu kontseptsiooni mudelist (joonis 2), siis on näha, et rahatarkust mõjutab mitu tegurit. Näiteks sotsiaal-majanduslikud (nt sissetulek) või psühholoogilised (nt motivatsioon) faktorid. Saadud tulemustest selgus, et saadud nõuannete mitte kasutamise üheks põhjuseks toodi just seda, et nende rakendamiseks puudub vajadus. Teisisõnu tajutakse enda majanduslikku heaolu piisavalt suurena, et grupist saadud infot ei peeta vajalikuks praktiliselt rakendada. Seega võib väita, et selleks, et teadmised konverteerida tegelikuks käitumiseks, on vaja arvesse võtta kõiki neid tegureid, mis inimese rahatarkust ja rahalist heaolu mõjutavad.

Kokkuvõttes saab tõdeda, et Facebooki Kogumispäeviku grupp aitas liikmete teadmisi suurendada, seda eeskätt praktiliste finantsnõuannete ja -nippide pakkumise kaudu. Just praktilised teadmised on need, mida on minu hinnangul seni rahatarkuse edendamises alahinnatud. Kui püüda säästmise ja investeerimise olulisusest rääkida inflatsiooni ja liitintressi kontseptsioonide selgitamise kaudu, ei ole see paljude inimeste jaoks arusaadav ega reaalses elus rakendatav. Vaja on leida viise, kuidas nendest temadest rääkida lihtsalt, ja alustada valdkondadest, mis puudutavad inimeste igapäevaelu kõige rohkem (nt toit, eelarve pidamine). Siis, kui esimesed eduelamused on kätte saadud, saab liikuda edasi temadega, mis puudutavad ka näiteks pikaajalist investeerimist.

Milliseid grupist saadud finantsnõuandeid ja -nippe on uuringus osalenud endi sõnul reaalselt rakendatud? Ja millist rolli on Kogumispäeviku liikmete enda hinnangul nende rahatarkuse arendamises mänginud teised grupiliikmed?

Tulemustest selgus, et Kogumispäeviku grupist on saadud erinevaid nõuandeid, mida on ka järele proovitud ehk praktikas rakendatud. Kui osa välja toodud tegevusi olid ühekordsed (nt prooviti autoga sõitmist vähendada ja liikuda rohkem liikuda jalgsi või ühissõidukitega), siis valdav osa näiteid toodi hoopis püsivate harjumuste muutmise kohta (nt teise pangakonto avamine ja püsikorralduse sõlmimine, e-poest toidu tellimine, eelarve pidamine). Seega võib väita, et kohati oli tuvastatav grupist saadud nõuannete ja finantskäitumise vaheline positiivne seos. Küll aga ei saa väita, et see seos oli täiesti lineaarne, sest tegeliku käitumise taga võib olla peale teadmiste ka

mitu muud tegurit (nt psühholoogilised) (OECD, 2014; Ramalho, 2019; Shephard, Contreras, Mueris, Kaat, Bailey, Custers, Spencer, 2017; Hastings ja Mitchell, 2020; Pinjisakikool, 2017).

Kui grupi liikmete käitumise üks ajendeid oli grupist saadud info, siis tulemuste põhjal võib väita, et väga oluline roll oli ka teistel grupiliikmetel, kes peale teadmiste ja kogemuste jagamise ka kaaslasid motiveerisid ning n-ö õigel rajal hoidsid. Peetersi jt (2018) sõnul on motiveerimine ja sotsiaalne tugi (ingl *peer support*) ühed võtmetähtsusega elemendid, mis aitavad käitumist muuta. Näiteks on oluline innustada inimesi eelarvet pidama ja aeg-ajalt uurida, kas seda ka tehakse. Sama toimub Kogumispäeviku grupis – iga kuu on fookuses üks teema, mille kohta jagavad grupis nii mõjuisikud kui ka n-ö tavalisemad oma kogemuslugusid, ning kuu jooksul hoitakse üksteisel motivatsiooni üleval (nt postitatakse küsimus, kuidas kellelgi on sel kuul läinud).

Tulemustele tuginedes võib ka väita, et Kogumispäeviku grupp toimis kui tõhus sekkumine, mis tuletas grupi liikmetele pidevalt meelde säästmise olulisust. Seetõttu hakkasid liikmed enda sõnul justkui alateadlikult paremini käituma (nt rohkem raha kõrvale panema ja igapäevaseid oste läbi mõtlema). Samasuguste meeldetuletuste efektiivsust on uuritud näiteks hariduses ning leitud, et lastevanematele saadetud tekstisõnumid soovitusetega, kuidas aidata lapsel õppida lugema ja kirjutama, suurendasid laste õppimise kasutegurit (Thaler, 2018). Põhjus oli see, et vanemad hakkasid saadud sõnumite tõttu enda lapsi rohkem arendama (Thaler, 2018). Seega võib öelda, et sellised lihtsad meeldetuletused toimivad ja nende mõju käitumisele ei tasu alahinnata. Küll aga vääraks see leid edasist uurimist, et täpsemalt tuvastada, millist tüüpi sõnumid, postitused ja formaadid inimesi kõige rohkem on kõnetanud.

Kogumispäeviku grupist saadud nõuannete rakendamise juures on rolli mänginud ka grupis tekkinud sotsiaalne kapital ja usaldus. Sotsiaalset kapitali on aga üsna keeruline mõõta. OECD (2001) sõnul hinnatakse seda tavaliselt gruppides tekkiva usalduse, kaasatuse või interaktsiooni järgi. Selle töö tulemuste järgi saab öelda, et Kogumispäeviku grupis väljendub sotsiaalne kapital selles, et grupi puhul toodi positiivsena esile teiste inimeste reaalseid, ausaid ja ilustamata kogemusi ning soovitusi. Konkreetsemalt märgiti grupist nõu otsimist ja saamist laenude teemal ja toodete kohta soovitusete küsimist. On selge, et need näited peegeldavad seda, et teisi grupiliikmeid usaldatakse. Samuti näitab grupi statistika, et liikmete haaratus (ingl *engagement*) grupis oleva sisuga on suur. Usaldust võib vaadelda kui alustala sotsiaalse kapitali tekkeks või kui tulemit, mis sotsiaalsest võrgustikust tekib (OECD, 2001). Putnam (2000) ja OECD (2001) rõhutavad, et sotsiaalne kapital suurendab omakorda inimeste üldist heaolu (sh rahalist). Võib

arvata, et Kogumispäeviku grupis tekkinud sotsiaalne kapital on liikmete rahalist heaolu edendanud, kuid selle kindlaks väitmiseks on käesoleva töö raames kogutud andmed ebapiisavad.

Peale sotsiaalse kapitali on Kogumispäeviku grupis tekkinud sotsiaalsed normid, mis väärtustavad säästmist ja rahatarkust laiemalt ning annavad kinnitust, et grupiliikmete mõtte- ja eluviis on normaalne, isegi kui tutvusringkonnas valitsevad teised väärtused (nt ebamõistlik rahakulutamine). Seda leidu toetavad ka varasemad uuringud, mille järgi on grupis valitsevad sotsiaalsed normid olulised mõjurid, mis suunavad nii inimeste käitumist kui ka hoiakuid (Johnston ja White, 2003; Åstrøm ja Rise, 2001; Terry jt, 1999). Sotsiaalseid norme võib nimetada ka üheks nügimisevõtteks (Thaler ja Sunstein, 2018), mille kaudu juhitakse tähelepanu soovitud käitumisele. Leidub uuringuid eri valdkondadest (nt elektri säästmine, prügi sorteerimine), mis on tuvastanud sotsiaalsete normide kaudu inimeste käitumise positiivses suunas nn nügimise (Allcott, 2011; Czajkowski, Zagórska, Hanley, 2019), kuid hiljutine rahatarkuse valdkonna uuring tuvastas, et raha säästmise puhul tulemused nii positiivsed ei olnud – inimesed küll hakkasid säästmise peale rohkem mõtlema, kuid nende säästude määr ei suurenenud (van Garderen, 2018). Seega saab käesoleva töö tulemuste põhjal vaid oletada, et grupis tekkinud normid ja väärtused on nügitud inimeste finantskäitumist, kuid nende seoste uurimiseks on vaja teha täiendavaid uuringuid.

Lisaks toodi fookusgrupi intervjuudes esile seda, et grupis valitseb positiivne õhkkond ning võrreldes Facebooki teiste gruppidega, kuhu kuulutakse, on Kogumispäeviku keskkond sõbralik ja toetav. Cheni ja Li (2009) väitel kujuneb igas grupis (sh virtuaalses) välja gruppidentiteet, mis omakorda mõjutab indiviidide käitumist. Täpsemalt uurisid nad gruppidentiteedi mõju indiviidi sotsiaalsetele eelistustele ning leidsid, et see ajendab indiviide olema altruistlikumad ja valima tegevusi, mis suurendavad nii nende kui ka gruppi kuuluvate isikute sotsiaalset heaolu (Chen ja Li, 2009). See uuring oli korraldatud n-ö laboratoorses tingimustes ja andmed saadi väljamõeldud ülesannete lahendamise kaudu, mistõttu ei saa väita, et inimesed reaalses elus või virtuaalsetes kogukondades täpselt samamoodi käituksid. Küll aga saab leida siin kaudseid seoseid nii käesoleva töö tulemustega kui ka varasemate empiiriliste uuringutega. Näiteks Camerer ja Malmendier (2007) tõid oma essees, mille fookuses oli käitumisökonomika rakendamine organisatsioonides, välja ettevõtte Nike nn gruppidentiteedi, mille üks tunnuseid on see, et nii ettevõtte juhil kui ka paljudel töötajatel on vasakule sääremarjale tätoveeritud ettevõtte logo. Seega on gruppidentiteet ja selle mõju käitumisele miski, mida oleks Kogumispäeviku grupi näitel huvitav edasi uurida.

Selleks et Kogumispäeviku grupis tekkinud kogukonnatunnet hoida ja tugevdada, võiks mõelda ürituste korraldamise peale, mis toovad grupiliikmed ka reaalses elus kokku. Näiteks midagi arvamusfestivali sarnast, kus rahateemalised arutelud oleks põimitud töötubade ja inspireerivate esinejate kuulamisega. Või siis mõelda välja uusi formaate, mille kaudu grupiliikmeid motiveerida, inspireerida ja neile teadmisi jagada. Näiteks veebiseminarid, *live*-viktoriinid jms. Ka selgus tulemustest, et paljud grupiliikmed jälgivad nii mõjuisikute kui ka grupis aktiivsemalt kaasa rääkivate n-ö tavainimeste tegemisi. Seega tuleks leida rohkem erisuguse taustaga mõjuisikuid, kellega liikmed saaksid samastuda ja seeläbi innustuksid oma rahaasju paremini korraldama.

Kokkuvõttes võib väita, et Kogumispäeviku grupp toimib justkui sekkumine, mis nügib inimeste finantskäitumist – pakkudes praktilisi teadmisi ja tuge, andes motivatsiooni ja püstitades konkreetseid ülesandeid on see muutnud paljude grupiliikmete tegelikku käitumist. Seega võib öelda, et selline lähenemine on kindlasti üks viise, mis aitab eestimaalaste rahatarkust arendada. Lisaks on sotsiaalmeedial põhineval rahatarkuseplatvormil mitu olulist eelist võrreldes näiteks silmast silma seminaride vms formaatidega – seda on võrdlemisi soodne teha ja see jõuab paljude huvilisteni korraka.

Käesoleva uuringu üheks puuduseks võib nimetada tööka, mis tuleneb fookusgrupi meetodi (ja ka laiemalt kvalitatiiivsete meetodite) üldisest kasutamisest – representatiivse rühma kokkusaamine ja üldistuste tegemine. Kriitikud on välja toonud, et kvalitatiiivse uuringu tulemused ei ole üldistatavad laiemale elanikkonnale, sest kasutatud valim on liiga väike ja valitud sihilikult (Hancock jt, 2007). Ka käesoleva töö valim oli homogeenne – fookusgrupis osalejad olid soo, vanuse jt tunnuste lõikes üsna sarnased. Teisalt peegeldas see valim töö fookuses olevat rühma (Kogumispäeviku grupi liikmeid). Kogumispäeviku grupi statistika järgi on grupis ligikaudu 90% naisi ning vanuse järgi kuulub 60% osalejatest vanusevahemikku 18–29 ja 40% vahemikku 30–49. Lisaks võib väita, et soolises lõikes kattus valim suuresti Eesti perede üldise nn majandamismudeliga, mille järgi tehakse suuremaid oste puudutavaid rahakulutamise otsuseid ühiselt, kuid igapäevaelu kulutused jäetakse rohkem naiste õlule (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2017). Seetõttu toodi ka fookusgrupi intervjuudes välja rohkelt nippe, mis olid seotud just igapäevaste ja praktiliste teemadega.

Teema edasi uurimiseks on mitu võimalust. Kuna käesolev töö tuvastas käitumise selliseid muutusi, mis võiksid teoorias suurendada inimese rahalist heaolu ka pikemas perspektiivis, siis

võiks keskenduda Kogumispäeviku grupist saadud nõuannete rakendamise pikaajalise mõju väljaselgitamisele. Samuti võiks lähemalt uurida seda, mil viisil ja kuidas täpsemalt levivad grupis parimad praktikad, mis soodustavad eelarve planeerimist ja raha säästmist, kuna need on rahatarkuse ühed põhilised kitsaskohad.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada, milliseid finantsnõuandeid ja -nippe on Facebooki grupist Kogumispäevik saadud ning kas ja kuidas on neid igapäevases käitumises rakendatud. Ühtlasi huvitas mind see, millist rolli on kõige selle juures mänginud Kogumispäeviku grupi teised liikmed. Selle eesmärgi püstitasin lähtudes probleemist ehk asjaolust, et Eesti elanike rahatarkuse tase on võrreldes muude riikide omaga keskpärane (OECD, 2016; Turu-uuringute AS, 2019). Täpsemalt on käärid Eesti elanike finantsteadmiste ja käitumise vahel ning põhilised kitsaskohad on eelarve puudulik planeerimine, pikaajaliste plaanide mitte tegemine, säästude vähesus ja investeerimisvõimaluste vähene kasutus (Turu-uuringute AS, 2019).

Töö eesmärgi täitmiseks püstitasin järgmised uurimisküsimused:

1. Miks on inimesed Kogumispäeviku grupiga liitunud ja milliseid tasusid sealt saanud?
2. Milliseid finantsnõuandeid ja -nippe on Kogumispäeviku grupi liikmed endi sõnul grupist saanud?
3. Milliseid grupist saadud finantsnõuandeid ja -nippe on uuringus osalenud endi sõnul reaalselt rakendatud?
4. Millist rolli on Kogumispäeviku liikmete endi hinnangul nende rahatarkuse arendamises mänginud teised grupiliikmed?

Püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks kasutasin andmete kogumiseks fookusgrupi intervjuu meetodit ja tegin Kogumispäeviku grupi liikmetega neli rühmaintervjuud, kus osales kokku 16 inimest. Andmete analüüsimiseks kasutasin juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi ning seejärel sünteesisin saadud tulemused töö teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtadega.

Esimesele uurimisküsimusele vastamiseks kombineerisin fookusgrupi intervjuude tulemuste analüüsi tasude ja tarvete teooria kontseptsioonidega. Tulemustest selgus, et grupiga liituti peamiselt järgmistel põhjustel: et saada uusi nõuandeid või nippe, uudishimust, kellegi soovitusel peale, isiklikult olulise ja kõnetava teema tõttu ning selleks, et saada oma rahaasjad korda ja säästa raha. Tasude ja tarvete teooriale tuginedes võib öelda, et inimesed on Kogumispäeviku grupiga liitunud eelkõige eesmärgiga otsida ja saada infot ning isikliku ja sotsiaalse integratsiooni vajadusest. Integratsioonivajadus väljendus näiteks selles, et grupist sooviti lugeda teiste inimeste

arvamusi ja nõuandeid ning sealt saadi kinnitust, et nende säästmisele suunatud eluviis ja käitumine on n-ö normaalne. Lisaks oli tuvastatav liitumine sotsiaalse surve tõttu, see väljendus grupiga liitumises teiste inimeste soovitude peale. Grupist saadud tasude osas toodi esile grupi sotsiaalset mõju ja emotsionaalset tuge ehk seda, et see grupp motiveerib oma rahaga paremini ümber käima ning pakub tuge olukordades, kus tekib kiusatus raha kulutada. Kohati oli aga keeruline eristada grupiga liitumise ajendeid ja sealt saadud tasusid. Näiteks info otsimise ja saamise puhul võib olla tegemist nii ajendiga kui ka vahendi (Kogumispäeviku grupi) kasutamisest saadud tasuga.

Teise uurimisküsimuse fookuses olid grupist saadud konkreetsed finantsnõuanded ja -nipid. Tulemustest selgus, et grupist saadi nõuandeid toidu, eelarve koostamise, laste, reisimise, garderoobi ja muude praktiliste igapäevateemade kohta. Peale selle toodi esile laenude, liisingute ja kindlustuste kohta info saamist. Huvitav oli see, et enamiku nõuannete puhul toodi kohe näiteid selle kohta, kuidas neid nippe on ka päriselus kasutatud ning kuidas need on kujunenud igapäevaseks harjumuseks. Samal ajal oli informante, kes võtsid grupist saadud nõuandeid lihtsalt teadmiseks. Ka toodi välja, et grupist otsitakse huvipakkuvate teemade kohta infot ehk kasutatakse seda justkui otsingumootorit. Seega võib öelda, et Kogumispäeviku gruppi peetakse usaldusväärseks infoallikaks rahaga seotud teemades.

Kolmas uurimisküsimus keskendus saadud nõuannete rakendamisele reaalses elus. Tulemustest selgus, et tänu grupist saadud nõuannetele on avatud teine säästukonto, sõlmitud püskorraldus ja tehtud säästmine automaatseks, hakatud jälgima oma kulusid ja tulusid, alustatud investeerimist, vähendatud autoga sõitmist jne. Seega võib väita, et esines positiivne korrelatsioon grupist saadud finantsteadmiste ja tegeliku finantskäitumise vahel, mida on tuvastanud ka mõned varasemad empiirilised uuringud. Kuid see seos ei olnud kindlasti lineaarne, vaid nende nõuannete rakendamises mängisid rolli kindlasti veel muud tegurid (nt teised grupiliikmed, grupis valitsevad sotsiaalsed normid).

Neljanda uurimisküsimuse eesmärk oli välja selgitada, millist rolli on liikmete endi hinnangul nende rahatarkuse edendamises mänginud teised grupiliikmed. Intervjuudest selgus, et Kogumispäeviku grupi puhul peetakse oluliseks teiste inimeste arvamusi ja kogemusi, mis omakorda suurendavad teadlikkust ja avardavad silmaringi. Veel toodi esile inspiratsiooni ja motivatsiooni – grupp hoiab liikmeid justkui õigel teel ja annab motivatsiooni olukordades, kus tekib mõte raha kulutada. Huvitav oli veel see, et gruppi nähakse kui kogukonda, kust saadakse

kinnitust, et säästlik elu- ja mõtteviis on normaalne ning kus kehtivad sotsiaalsed normid, mis soodustavad rahatarkuse edenemist. Seega nähtub, et grupi teised liikmed mängisid suurt rolli, pakkudes motivatsiooni, inspiratsiooni ja toetavat keskkonda, mis kahtlemata on väga olulised tegurid rahatarkuse arendamise juures.

Magistritöö eesmärk sai täidetud ning uurimisküsimustele vastused leitud. Käesoleva töö tulemusi saab kasutada rahatarkuse edasiseks arendamiseks, proovides rakendada tuvastatud nn helgeid kohti, mis suurendasid grupiliikmete teadmisi kui ka panid neid positiivsemas suunas käituma. Kogumispäeviku grupi näitel on juba loodud sarnased grupid Lätis ja Leedus ning esialgsed tulemused näitavad, et kui rakendada samu meetodeid, paneb see inimesi rahaasjadest avatult rääkima, jagama oma kogemusi ja nõuandeid ning neid ka praktikas kasutama. Lõpetuseks pakun välja, et seda teemat võiks lähemalt edasi uurida, keskendudes grupist saadud nõuannete ja nende kasutamise pikaajalisele mõjule ehk uurides grupiliikmete käitumismustreid näiteks aasta pärast.

SUMMARY

The objective of my Master's thesis titled *Improving Financial Literacy via Social Media: Case of #Kogumispäevik*, was to determine what kind of financial tips and advice people have received from the Facebook group *Kogumispäevik* (Savings Journal) as well as to find out whether and how they have implemented those tips in their daily lives. I was also interested in the role played by other members of the *Kogumispäevik* group. The objective was set based on the issue that the level of financial literacy among residents of Estonia is mediocre compared to that of people in other countries (OECD, 2016; Turu-uuringute AS, 2019). Namely, there is a discrepancy between the financial knowledge and behaviour of residents of Estonia; the main shortcomings lie in insufficient budget planning, failure to make long-term plans, lack of savings and low interest in using investment opportunities (Turu-uuringute AS, 2019).

The following research questions were compiled to achieve the objective of the thesis at hand:

1. Why have people joined the *Kogumispäevik* group and what kind of gratifications have they obtained from it?
2. According to group members themselves, what kind of financial tips and advice have they received from the group?
3. According to group members themselves, which of the tips received from the group have they implemented in their daily lives?
4. Based on the group member's own opinion, what role have other group members of *Kogumispäevik* had in their financial literacy development?

A focus group interview method was used to find answers to the research questions. To this end, a total of four group interviews were conducted with 16 members of the *Kogumispäevik* group. Cross-case analysis was used to analyse the data gathered, after which the results were synthesised with the theoretical and empirical premises of this thesis.

In order to answer the first research question, the analysis of interview results of the focus groups was combined with concepts provided by the uses and gratifications theory. The results indicated

that the main reasons for joining the group were the following: to get advice or tips, curiosity, based on someone else's recommendation, due to a topic of significant personal importance, to get one's finances in order, and to save money. Pursuant to the uses and gratifications theory, it can be said that people have joined the *Kogumispäevik* group with the primary goal of searching for and receiving information, as well as means for personal and social integration. The need for integration was expressed, for example, as a desire to read about other people's opinions and advice, and thereby get confirmation that the reader's saving-oriented lifestyle and behaviour are normal, so to say. Social pressure was also evident among the reason for joining as some members joined the group based on someone else's recommendation to do so. With regard to gratifications obtained from the group, respondents talked about the group's social impact and emotional support, highlighting how the group motivates them to be more mindful of how they use money and offers support in situation where they are tempted to overspend. At times, however, it was difficult to differentiate between motivations for joining the group and the gratifications obtained. For example, searching for and receiving information can be seen both as a motivation and as a gratification obtained from the use of the medium (*Kogumispäevik* group).

The second research question focused on specific financial tips and advice. The results showed that people received advice on practical everyday topics, such as food, budgeting, children, travelling, clothing, etc. Respondents also highlighted finding information on loans, leasing and various types of insurance. It is noteworthy that in the case of most tips, people were quick to bring examples of how they have already put the advice to use and incorporated it in their daily habits. However, there were respondents who used recommendations from the group solely for informational purposes (without implementing them). People also commented that they use the group to search for information on topics that they find interesting, thereby using the group as a search engine. Thus, it can be said that the *Kogumispäevik* group is considered a reliable source of information regarding financial topics.

The third research question focused on implementing the advice received from the group in the respondents' daily lives. The results showed that advice received from *Kogumispäevik* has motivated respondents to open a second savings account, conclude a standing order agreement to automate the act of saving, start keeping track of their income and spending, take up investing, cut back on car use, etc. Therefore, it can be said that there was a positive correlation between the financial knowledge obtained from the group and the group members' actual financial behaviour, which has also been established by some previous empirical studies. However, this was a non-

linear correlation as other factors (such as other group members, social norms in the group) were also at play in the implementation of the advice.

The aim of the fourth research question was to determine what role the members themselves think that other group members have had in improving their financial literacy. The interviews revealed that respondents deem the opinions and experience of other *Kogumispäevik* group members to be important as such information increases awareness and broadens horizons. Participants also mentioned inspiration and motivation – the group helps keep its members on track and provides motivation in situations where they are tempted to overspend. It was also interesting to find that the group is seen as a community, where people get confirmation that it is normal to have a sustainable mindset and lead an economical lifestyle, and where there are certain social norms in place that promote financial literacy. Therefore, it is evident that other group members have played a significant role by providing motivation, inspiration and a supportive environment, all of which are undoubtedly very important aspects of improving financial literacy.

The objective of the Master's thesis was met and the research questions answered. The results of this thesis can be used for further promotion of financial literacy by implementing those aspects that were determined to have increased group members' knowledge and motivated them to change their behaviour for the better. Based on the example of *Kogumispäevik*, similar groups have already been set up in Latvia and Lithuania and preliminary results indicate that implementation of similar methods encourages people to talk about financial matters more openly, to share their experiences and advice, and to put the information to use as well. In conclusion, the author proposes that this topic should be examined further by focusing on the advice received from the group and the impact of long-term use thereof, i.e. by looking into the behavioural patterns of group members in, for example, one year's time.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9-10), 1082–1095.
- Allgood, S., Walstad, WB. (2016) The effects of perceived and actual financial literacy on financial behaviors. *Economic inquiry*, 54(1), 675–697.
- Altman, M. (2012). Implications of behavioural economics for financial literacy and public policy. *The Journal of Socio-Economics*, 41(5), 677–690.
- Arnott, D., Pai, P. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039–1053.
- Åstrøm, A. N., Rise, J. (2001). Young adults' intention to eat healthy food: Extending the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 16(2), 223–237.
- Atkinson, A., Messy, F. A., Rabinovich, L., Yoong, J (2015). Financial Education for Long-term Savings and Investments: Review of Research and Literature. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 39.
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137–153.
- Benartzi, S. (i.a.). *Save More Tomorrow*. Kasutatud 23.03.2020, <http://www.shlomobenartzi.com/save-more-tomorrow>
- Blake, D., Boardman, T. (2014). Spend more today safely: Using behavioral economics to improve retirement expenditure decisions with SPEEDOMETER plans. *Risk Management and Insurance Review*, 17(1), 83–112.
- Bruns, A. (2007). Beyond Difference: Reconfiguring Education for the User-Led Age. In *Digital Difference*, 131–144.

Brüggen, E. C., Hogueve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228–237.

Camerer, C., Malmendier, U. (2007). Behavioral Economics of Organizations. P. Diamond ja H. Vartiainen (toim), *Behavioral Economics and Its Applications* (235–90). Princeton, NJ: Princeton University Press

Charness, G., Sutter, M. (2012). Groups make better self-interested decisions. *Journal of Economic Perspectives*, 26(3), 157–76.

Chavez, C. (2008). Conceptualizing from the inside: Advantages, complications, and demands on insider positionality. *The Qualitative Report*, 13(3), 474–494.

Chen, Y., Li, S. X. (2009). Group identity and social preferences. *American Economic Review*, 99(1), 431–57.

Cheung, C. M., Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279–298.

Czajkowski, M., Zagórska, K., Hanley, N. (2019). Social norm nudging and preferences for household recycling. *Resource and Energy Economics*, 58, 101110.

DeLyster, D. Y. (2001). Do you really live here? Thoughts on insider research. *Geographical Review*, 91(1-2), 441–453.

De Meza, D., Irlenbusch, B., Reyniers, D. (2008). Financial capability: A behavioural economics perspective. *Consumer research*, 69, 192–193.

Eesti elanike finantskirjaoskuse edendamise programm aastateks 2013–2020. (2013). Kasutatud 21.03.2020,

https://www.rahendusministeerium.ee/sites/default/files/finantskirjaoskusprogramm_20130213_kinnitatud_2.pdf

Eesti Konjunkturiinstituut. (2017). *Pere-eelarve ja säästmine. Elanike küsitlusuuringu tulemused*. Swedbank, Rahaasjade Teabekeskus.

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook „friends“: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143–1168.

Euroopa Komisjon. (2020). 2020. aasta kevadine majandusprognosis näitab sügavat ja ebahühtlast majanduslangust ning ebakindlust seoses taastumisega. *Euroopa Komisjoni Esindus Eestis*, 6. mai. Kasutatud 21.05.2020, https://ec.europa.eu/estonia/news/20200506_majandusprognosis_et

Hallahan, T. A., Faff, R. W., McKenzie, M. D. (2004). An empirical investigation of personal financial risk tolerance. *Financial Services Review-Greenwich*, 13(1), 57–78.

Hancock B., Windridge K., Ockleford E. (2007). An Introduction to Qualitative Research. *The NIHR RDS EM / YH*. Kasutatud 09.05.2020, https://www.rds-yh.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/2013/05/5_Introduction-to-qualitative-research-2009.pdf

Facebook. (2020). *What are the privacy options for Facebook groups?* Kasutatud 11.03.2020, https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=popular_topics

Fehr, E., Fischbacher, U. (2002). Why social preferences matter – the impact of non-selfish motives on competition, cooperation and incentives. *The economic journal*, 112(478), C1–C33.

Fernandes, D., Lynch Jr, J. G., Netemeyer, R. G. (2013). Financial Literacy, Financial Education and Downstream Financial Behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883.

García, J. M., Vila, J. (2018). Nudging long-term saving: The Ahorra+ program. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 2(2), 49–53.

Gigerenzer, G., Selten, R. (2002). What is Bounded rationality? G. Gigerenzer, R. Selten (toim), *Bounded rationality: The adaptive toolbox* (2–13). London: MIT press.

Greene, M. J. (2014). On the inside looking in: Methodological insights and challenges in conducting qualitative insider research. *The qualitative report*, 19(29), 1–13.

- Ilhan A. (2018) Motivations to Join Fitness Communities on Facebook: Which Gratifications Are Sought and Obtained? *Social Computing and Social Media. Technologies and Analytics*, 10914, 50–67.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036.
- Johnston, K. L., White, K. M. (2003). Binge-drinking: A test of the role of group norms in the theory of planned behaviour. *Psychology and health*, 18(1), 63–77.
- JumpStart Coalition. (2007). *National Standards in K-12 Personal Finance Education*. Kasutatud 20.04.2020, <http://www.jumpstart.org/guide.html>.
- Haridakis, P., Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335.
- Hastings, J., Mitchell O. (2020). How financial literacy and impatience shape retirement wealth and investment behaviors. *Journal of Pension Economics and Finance*, 19(1), 1–20.
- Hellawell, D. (2006). Inside-out: Analysis of the insider-outsider concept as a heuristic device to develop reflexivity in students doing qualitative research. *Teaching in Higher Education*, 11(4), 483–494.
- Hung, A. A., Parker, A. M., Yoong, J. (2009). *Defining and Measuring Financial Literacy*. RAND Labor and Population working paper series No. WR-708. Kasutatud 15.04.2020, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.321.4045&rep=rep1&type=pdf>
- Huston, S. (2010). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2): 296–316.

Hopkins, P. E. (2007). Thinking critically and creatively about focus groups. *Area*, 39(4), 528–535.

Kaiser, T., Menkhoff, L. (2016). *Does Financial Education Impact Financial Behavior, and If So, When?* DIW Discussion Paper 1562. Kasutatud 11.04.2020, <https://www.hendrix.edu/uploadedFiles/Departments and Programs/Business and Economics/AMAES/KM-020716.pdf>

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Kasutatud 26.03.2020, <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalys>

Karaa, I. E., Kuğu, T. D. (2016). Determining advanced and basic financial literacy relations and overconfidence, and informative social media association of university students in Turkey. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 16(6).

Karlan, D., McConnell, M., Mullainathan, S., Zinman, J. (2016). Getting to the top of mind: How reminders increase saving. *Management Science*, 62(12), 3393–3411.

Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.

Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1974). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. London: Sage.

Kempson, E., Poppe, C. (2018). Understanding Financial Well-Being and Capability. A Revised Model and Comprehensive Analysis. *A Revised Model and Comprehensive Analysis. Oslo: Consumption Research Norway (SIFO), Oslo Metropolitan University*.

Khan, S., VanWynsberghe, R. (2008). Cultivating the under-mined: Cross-case analysis as knowledge mobilization. *Forum qualitative Sozialforschung/forum: Qualitative social research*, 9(1).

Kim, J., Sheth, S. (2018). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1), 62–70.

Kitzinger, J. (2005). Focus group research: using group dynamics. *Qualitative research in health care*, 56, 70.

Kiviat, B., Morduch, J. (2012). *From financial literacy to financial action*. Kasutatud 10.04.2020, http://www.barbarakiviat.com/from_financial_literacy_to_financial_action.pdf

Krueger, R. A., Casey, M. A. (2009). *Focus groups: A Practical Guide For Applied Research, 4th Edition*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kogumispäeviku Facebooki grupp. (2020). Kasutatud 02.03.2020, <https://www.facebook.com/groups/1310707785627509/about/>

Kugler, T., Kausel, E. E., Kocher, M. G. (2012). Are groups more rational than individuals? A review of interactive decision making in groups. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 3(4), 471–482.

LaRose, R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*, 20(2), 194–222.

Liamputtong, P. (2011). Focus group methodology: Introduction and history. *Focus group methodology: Principle and practice*, 224.

Lin, N. (2002). *Social capital: A theory of social structure and action*. New York: Cambridge University Press.

Lin, T.-C., Fang, D., Hsueh, S.-Y., Lai, M.-C. (2019). Drivers of participation in Facebook long-term care groups: Applying the use and gratification theory, social identification theory, and the modulating role of group diversity. *Health Informatics Journal*, 00(0), 1–15.

Livingstone, S. (2005). People living in the new media age: rethinking 'audiences' and 'users'. *New approaches to research on the social implications of emerging technologies*. Kasutatud 19.03.2020,

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/WP29-FINAL.pdf>

Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21–30.

Loxley, A., Seery, A. (2008). Some philosophical and other related issues of insider research. *Researching Education from the Inside*, 15.

Loewenstein, G., O'Donoghue, T. (2006). „We Can Do This the Easy Way or the Hard Way“: Negative Emotions, Self-Regulation, and the Law. *The University of Chicago Law Review*, 73(1), 183–206.

Lusardi, A. (2015). Financial literacy: Do people know the ABCs of finance? *Public Understanding of Science*, 24(3), 260–271.

Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of economic literature*, 52(1), 5–44.

Lusardi, A., Samek, A., Kapteyn, A., Glinert, L., Hung, A., Heinberg, A. (2017). Visual tools and narratives: new ways to improve financial literacy. *Journal of Pension Economics and Finance*, 16(03), 297–323.

Malik, A., Dhir, A., Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138.

Mandell, L., Klein, L. S. (2009). The Impact of Financial Literacy Education on Subsequent Financial Behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning Volume*, 20(1), 16.

McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Mendes-Filho, L., Tan, F. B. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *PACIS 2009 Proceedings*, 28.

Merriam, S. B., Johnson-Bailey, J., Lee, M. Y., Kee, Y., Ntseane, G., Muhamad, M. (2001). Power and positionality: Negotiating insider/outsider status within and across cultures. *International Journal of Lifelong Education*, 20(5), 405–416.

Miller, M., Reichelstein, J., Salas, C., Zia, B., (2015). Can You Help Someone Become Financially Capable? A Meta-Analysis of the Literature. *World Bank Research Observer* 30(2), 220–46.

Monticone, C. (2010). How much does wealth matter in the acquisition of financial literacy?. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 403–422.

Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., Lynch Jr, J. G. (2018). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 68–89.

OECD. (2001). *The well-being of nations: The role of human and social capital*. Kasutatud 24.03.2020, <http://www.oecd.org/site/worldforum/33703702.pdf>

OECD. (2018). *Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion*. Kasutatud 04.03.2020, <http://www.oecd.org/financial/education/2018-INFE-FinLit-Measurement-Toolkit.pdf>

OECD. (2014). *PISA 2012 Results: Students and Money: Financial Literacy Skills for the 21st Century*. Kasutatud 05.03.2020, <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA-2012-results-volume-vi.pdf>

OECD. (2016). *International Survey of Adult Financial Literacy Competencies*. Kasutatud 26.02.2019, <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD-INFE-International-Survey-of-Adult-FINancial-Literacy-Competencies.pdf>

OECD. (2005). *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness recommendation of the Council*. Kasutatud 13.04.2020, http://www.oecd.org/finance/financial_education/35108560.pdf

OECD. (2019a). *Pensions at a Glance 2019: OECD and G20 Indicators*, <https://doi.org/10.1787/b6d3dcfc-en>.

OECD. (2019b). *Education at a Glance 2019: OECD Indicators*, <https://doi.org/10.1787/f8d7880d-en>

Oliveira, L. (2015). *Social Student Relationship Management in Higher Education: extending educational and organisational communication into Social Media*. 9th Annual International Technology, Education and Development Conference, IATED.

Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346–368.

Papacharissi, Z., Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21st Century*. 212–230.

Park, N., Kee, K. F., Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behaviour*, 12(6).

Peeters, N., Rijk, K., Soetens, B., Storms, B., Hermans, K. (2018). A systematic literature review to identify successful elements for financial education and counseling in groups. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 415–440.

Pinjisakikool, T. (2017). The effect of personality traits on households' financial literacy. *Citizenship, Social and Economics Education*, 16(1), 39–51.

Plath, D. A., Stevenson, T. H. (2000). Financial services and the African-American market: what every financial planner should know. *Financial Services Review*, 9(4).

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.

Putnam, R. D. (2004). *Bowling together*. OECD Observer. Kasutatud 24.03.2020, http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/1215/Bowling_together.html.

Raacke, J., Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169–174.

Ramalho, T. B., Forte, D. (2019). Financial literacy in Brazil – do knowledge and self-confidence relate with behavior? *RAUSP Management Journal*, 54(1), 77–95.

Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.

Riitsalu, L. (2018). Goals, commitment and peer effects as tools for improving the behavioural outcomes of financial education. *Citizenship, Social and Economics Education*, 1–22.

Riitsalu, L. (2019). *Books and Biases – the Explanation for Bounded Rationality in Managing Personal Finances*. Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy. Tallinn: Estonian Business School.

Riitsalu, L., Põder, K. (2016). A glimpse of the complexity of factors that influence financial literacy. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 722–731.

Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Kasutatud 26.03.2020, <http://samm.ut.ee/valimid>

Saar Poll (2015). *Finantsalase kirjaoskuse uuring Eesti elanike seas*. Kasutatud 04.03.2020, http://www.saarpoll.ee/UserFiles/File/Finantskirjaoskus_2015_ARUANNE_FINAL.pdf

Santos, E., Abreu, M. (2013). *Financial Literacy, Financial Behaviour and Individuals' Overindebtedness*. Working Papers Department of Economics 2013/11, ISEG – School of Economics and Management, Department of Economics, University of Lisbon.

Savenye, W. C., Robinson, R. S. (1996). Qualitative research issues and methods: An introduction for educational technologists. *Handbook of Research for Educational Communications and Technology*, 39, 1171–1195.

Seppel, K., Vihalemm, T. (2019). *Fookus-grupp*. Loengukonspekt. Kasutatud 26.02.2019, https://moodle.ut.ee/pluginfile.php/1110915/mod_resource/content/0/FOOKUSGRUPP_sissejuhatus.pdf

Shephard, D., Contreras, J. M., Mueris, J., Kaat, A., Bailey, S., Custers, A., Spencer, N. (2017). *Beyond financial literacy: The psychological dimensions of financial capability* (Technical Report). Think Forward Initiative.

Stafford, T. F., Stafford, M. R. ja Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288.

Statista. (2020). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023*. Kasutatud 29.04.2020, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statistikaamet. (2019). *Internetti kasutatakse üha enam ostlemiseks*. Kasutatud 29.04.2020, <https://www.stat.ee/internetti-kasutatakse-uha-enam-ostlemiseks>

Stephen, S. A. K. (2014). Like It! Using Facebook Groups to Enhance Learning in Finance. *Journal of Learning in Higher Education*, 10(2), 55–63.

Sundar, S. S., Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.

Terry, D. J., Hogg, M. A., White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225–244.

Thaler, R. H. (2018). *Väärkäitumine. Käitumisökonomika tagamaad*. Tallinn: Äripäev.

Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2018). *Nüginine. Viis toetada valikuid, mis viivad tervise, jõukuse ja õnneni*. Tallinn: Tänapäev.

Thaler, R. H., Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112(1 pt 2).

Unluer, S. (2012). Being an insider researcher while conducting case study research. *Qualitative Report*, 17, 58.

U.S. Financial Literacy and Education Commission. (2007). *Taking Ownership of the Future: The National Strategy for Financial Literacy*. Kasutatud 18.04.2020, <https://www.scribd.com/document/1319041/US-Treasury-2007-StrategyRevisions>

Valenzuela, S., Park, N., Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-mediated Communication*, 14(4), 875–901.

Van Garderen, M. (2018). A social nudge towards saving more? *ING Economic and Financial Analysis*. Kasutatud 17.05.2020, <https://think.ing.com/articles/a-social-nudge-towards-saving-more/>

Van Rooij, M, Lusardi, A, Alessie, R (2011) Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2): 449–472.

Vihalemm, T. (2014). *Fookusgrupi intervjuu*. Kasutatud 20.03.2020, <http://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>

Vlaev, I., Chater, N., Stewart, N. (2007). Relativistic financial decisions: Context effects on retirement saving and investment risk preferences. *Judgment and Decision Making*, 2(5), 292.

Way, W. L., Wong, N., Gibbons, D. (2011). Online talk about money: An investigation of interactions around personal finance in social media. *Madison, WI: Center for Financial Security*, 11–14.

Weiyang, L. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71–78.

Willis, L. E. (2008). Against financial-literacy education. *Iowa Law Review*, 94(1), 197–286.

Whiting, A., Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369.

Quan-Haase, A., Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses*. Kasutatud 03.03.20202, http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf

Öztürk, E. (2015). Facebook as a new community of inquiry environment: An investigation in terms of academic achievement and motivation. *Journal of Baltic Science Education*, 14(1), 20.

Zhang, Y., Tang, L. S. T., Leung, L. (2011). Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and traitlike communication apprehension as predictors of Facebook uses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 733–739.

LISAD

Lisa 1. Fookusgrupi intervjuu kava

Alateema	Mida räägin/küsin?	Aeg	Stiimulmaterjal, kommentaarid
Soojendus	Sooja ja sõbraliku õhustiku tekitamine	5 min	Kohvi-tee pakkumine, <i>small-talk</i>
Sissejuhatus ja tutvustus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enda ja osalejate tutvustus 2. FG uuringu põhimõtete tutvustus 3. FG sisu ja osalejate valiku selgitus 4. Salvestamiseks loa küsimine ja selgitamine 5. FG tegemise põhireeglite tutvustus 	7 min	
Soojendusküsimused	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tutvumisring – igauks ütleb oma nime ja selle, kust ta tuleb. 2. Mis teil seostub esimesena sõnaga Kogumispäevik? 3. Kui kaua olete grupi liikmed olnud? 	7 min	Projektiivtehnika, assotsiatsiooni tekitamine. Panen märksõnad kirja. Liikmeks oleku „staaži“ arvutamine ja väljatoomine – tekitab ühtekuuluvustunde
Grupiga liitumise ajendite väljaselgitamine	Mis on peamine põhjus, miks te liitusite Kogumispäeviku grupiga?	10 min	
Huvipakkuvamate teemade väljaselgitamine	Millised teemad on teid kõige rohkem grupis kõnetanud? Miks just need?	10 min	Alguses küsida avatud küsimusena ja siis anda igale osalejale nimekiri teemadest, mis aasta jooksul on grupist läbi käinud. Iga osaleja märgib ära 3 temale olulisemat
Uute teadmiste väljaselgitamine	Kas olete saanud grupist mõne kasuliku nõuande või nipi? Nimetage palun mõned	10 min	
Tegeliku käitumise väljaselgitamine	1. Kas ja kuidas te grupist saadud nõuandeid reaalselt rakendanud olete?	15 min	Stimuleerimiseks võin uuesti välja tuua need näited, mis juba nõuannete juures välja toodi

	<ol style="list-style-type: none"> Kui palju te nendest ülesannetest, mis seal grupis on, osa võtate? Kuivõrd te tunnete, et need nipid on ka pere rahakotile / majanduslikule olukorrale mõjunud? 		
Kogukonna rolli väljaselgitamine	<ol style="list-style-type: none"> Kas te olete tunnetanud grupis olles teiste grupiliikmete toetust või saanud teistelt liikmetelt innustust? Kas teiste kogemuslugude lugemine on teid innustanud? Kui jah, siis mil moel? Kuidas teid mõjutavad reageeringud grupis (meeldimised, kommentaarid, jagamised)? 	10 min	
Tagasiside küsimine	<ol style="list-style-type: none"> Mida võiks grupis teha teisiti? Mida seal võiks veel olla? Või mida seal ei peaks olema? 	5 min	
Lõpetamine	<p>Igähelt: mis olid kõige olulisemad mõtted, teemad, millest täna räägiti?</p> <p>Ühiselt: kas oli midagi olulist, millest me täna ei rääkinud?</p> <p>Tänu sõnad!</p>	10 min	Kingituseks rahatarkuse raamatud

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kati Voomets (06.10.1989),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Rahatarkuse parandamine sotsiaalmeedia abil: #Kogumispäeviku näide“ mille juhendajad on Andra Siibak ja Leonore Riitsalu, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kati Voomets

29.04.2020