



Eesti elanike väärtushinnangud
Üldiste väärtushinnangute mõju
ostu- ning tarbimiskäitumisele
Kevad 2008

väärtushinnangute osa

käitumises tarbijana

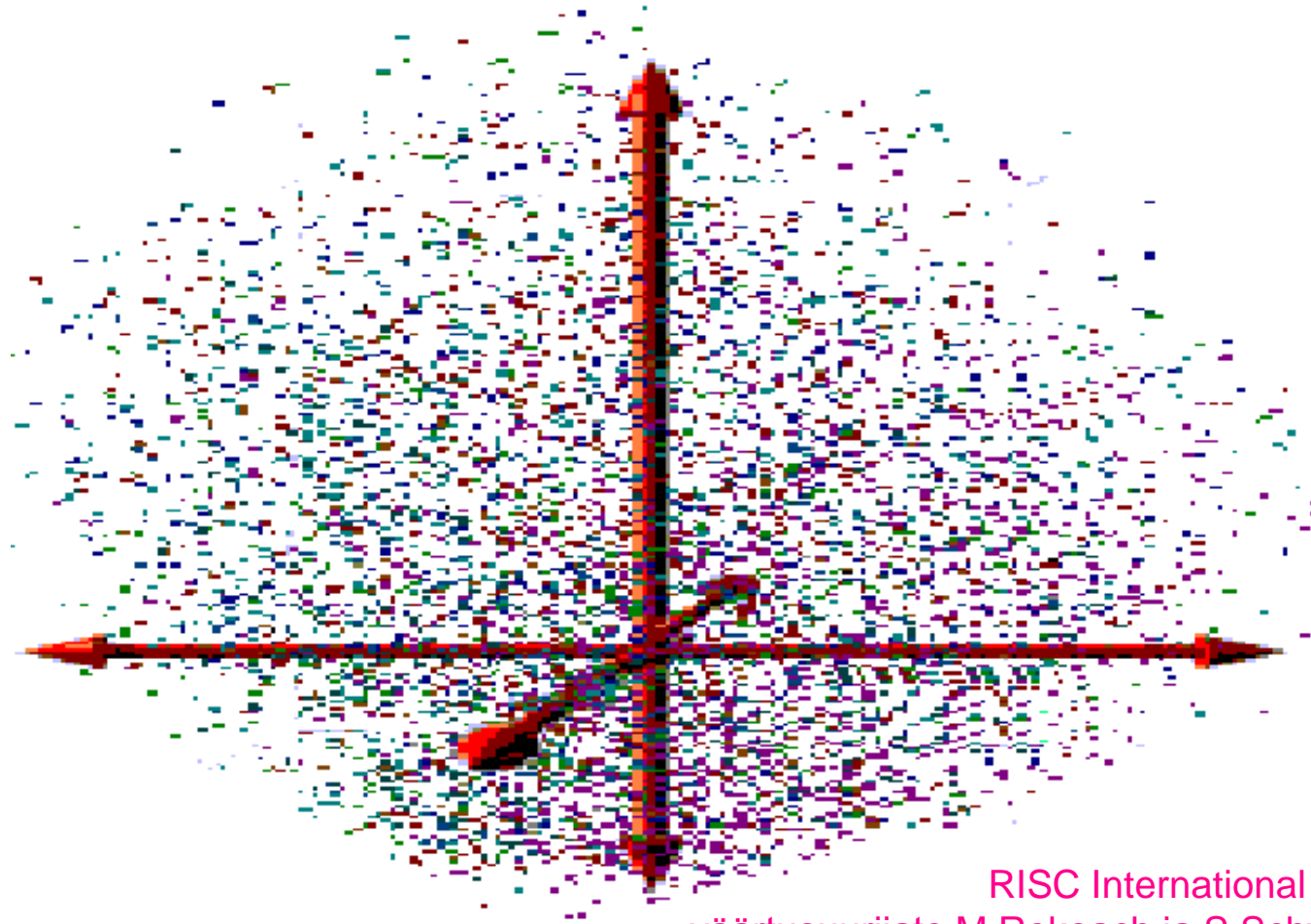
- Miks üks inimene valib ühe ja teine teise toote, teenuse, brändi? Erinevate eelistuste ja valikute põhjused peituvad objektiivsete põhjuste nagu tarbija rahaliste võimaluste või toote kättesaadavuse kõrval ka inimeste üldises maailmavaates
- Maalimavaade võib väljenduda nii säästvas tarbimises kui *premium* brändide eelistamises
- On inimesi, kelle jaoks valikuvõimalus on alati lisaväärtus ning teisi, kes hindavad seda, kui valikud on nende jaoks võimalikult lihtsaks tehtud – turunduslikult on esimestele atraktiivsed kombineerimisvõimalused ja teistele kindlasti valmispaketid
- Kommunikatsioonis on tähtis ka see, miks keegi mingi valiku teeb: kas loodustoodet tuleks talle pakkuda koos sõnumiga, et see hoiab loodust või tema enese tervist ja heaolutunnet.

väärtushinnangud

kommunikatsioonifiltrina

- väärtushinnangud on suhteliselt stabiilsed veendumused, et teatud eesmärgid ja käitumisviisid on ihaldusväärased ning sotsiaalselt eelistatud (“head” ja “õiged”)
- kommunikatsioonifiltrina mõjutavad väärtused seda
 - kui avatud inimene mingile informatsioonile on ja
 - kuidas ta seda infot tõlgendab
- turunduses aitab väärtuste tundmine
 - teha strateegilisi turundusotsuseid sihtrühma valikul ja brändi väärtuste kohta
 - töötada välja kõige mõjuvamad turundussõnumid

Risc väärtushinnangute ruum kaardistab erinevad maailmavaated



RISC International poolt
väärtusuurijate M.Rokeach ja S.Schwartz
kontseptsioonide põhjal väljatöötatud
litsentseeritud uuringumetoodika

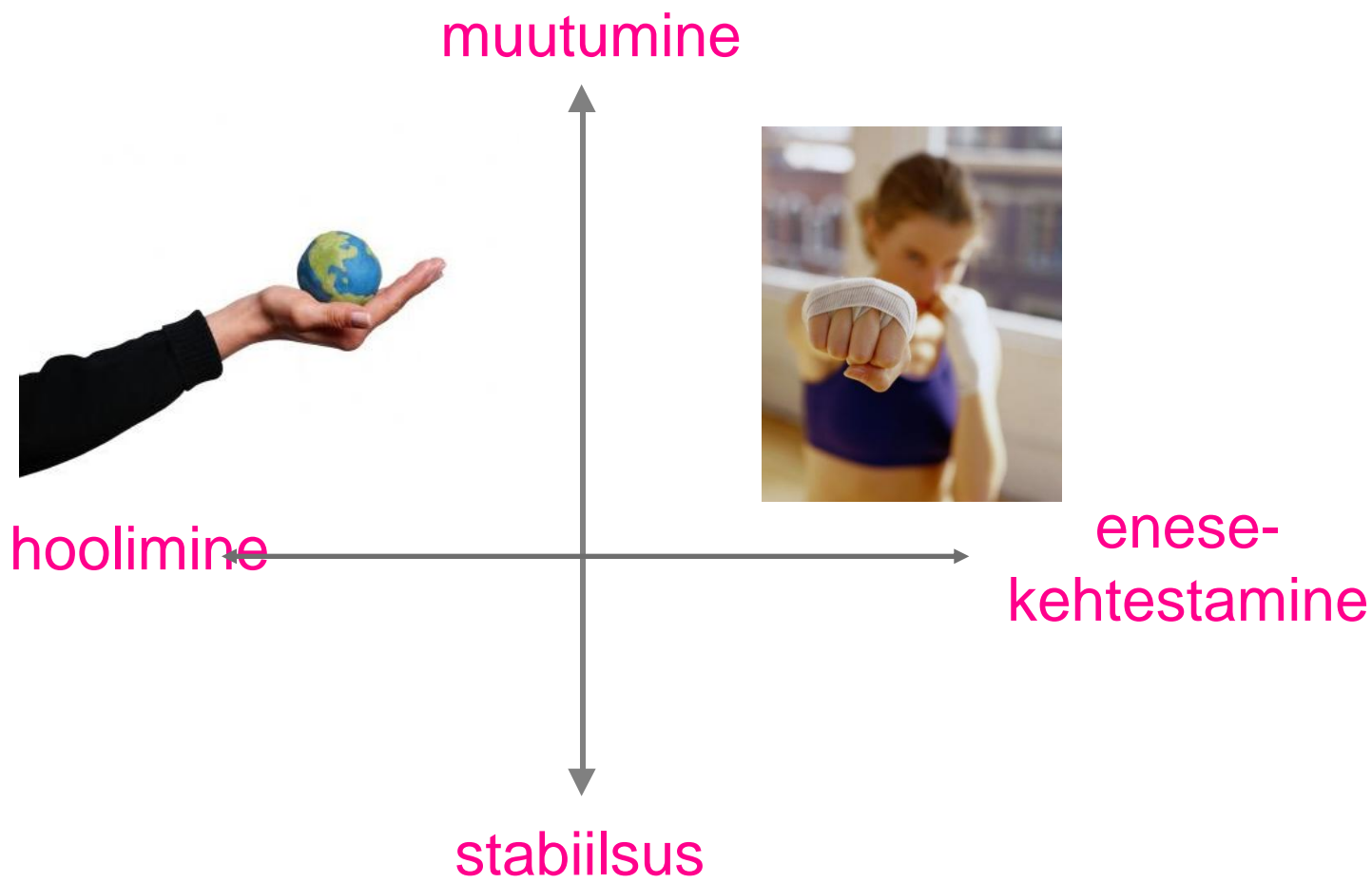
1. telg: suhtumine muutustesse

muutumine



stabiilsus

2. telg: ellusuhtumine



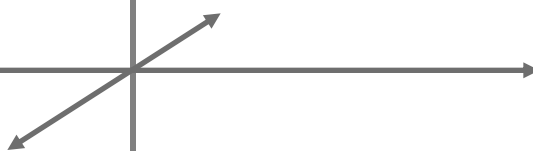
3. telg: sisse- või väljapoole suunatus



muutumine



enesele keskendumine



enese-
kehtestamine

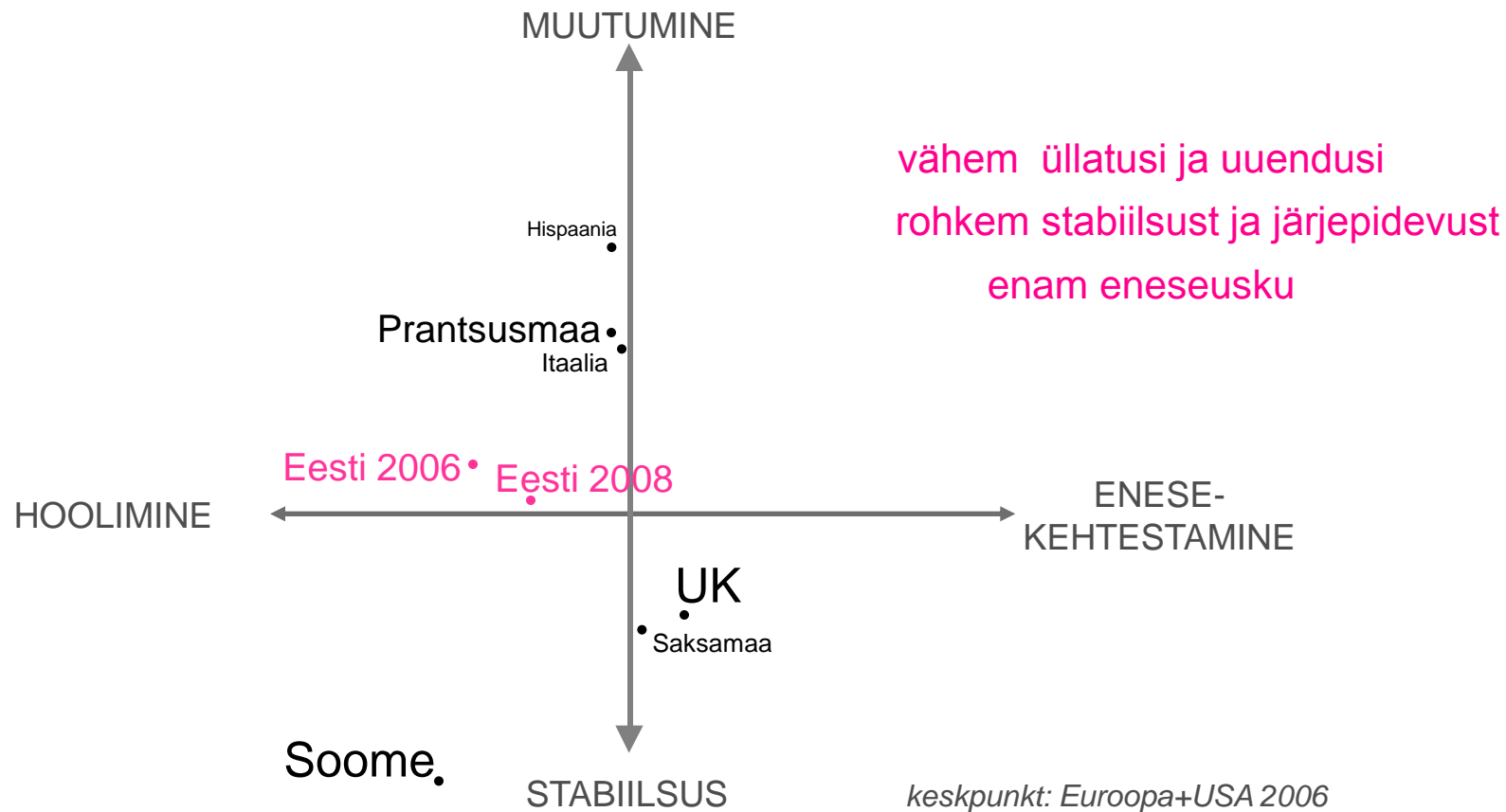
väljapoole
suunatus

stabiilsus



Eesti inimeste väärtushinnagud

Risc väärtushinnangute kaardil



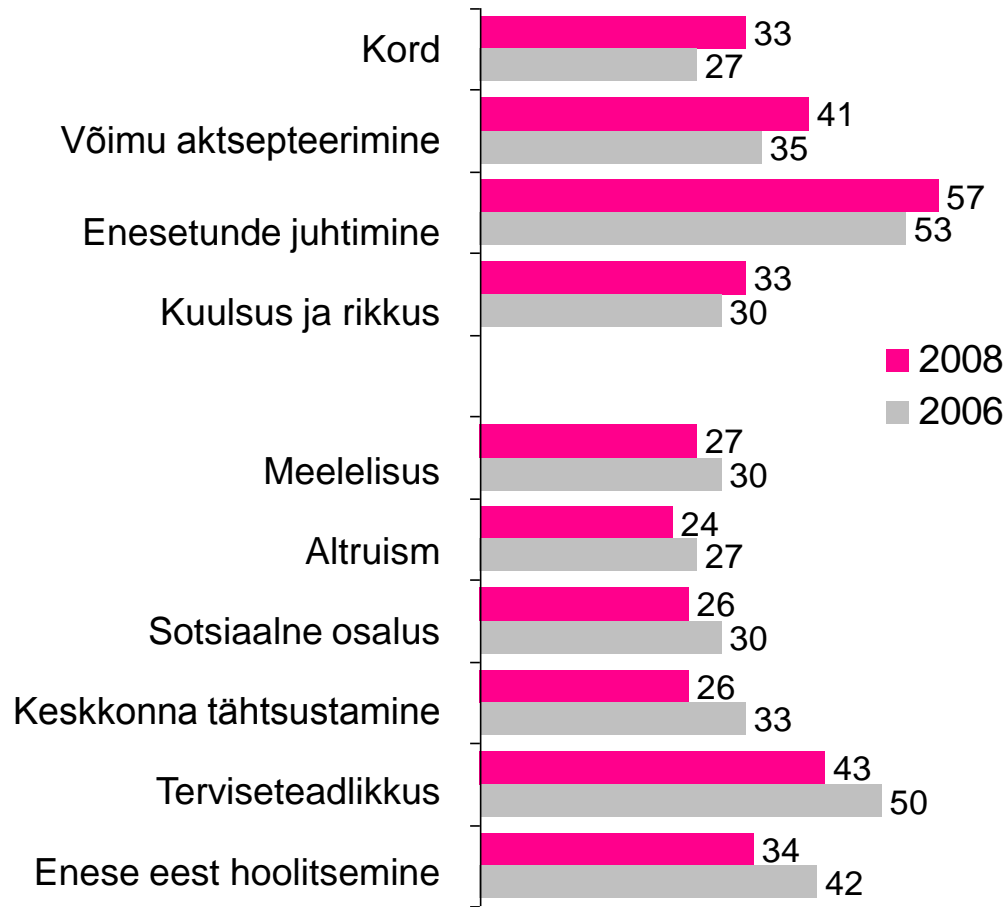
väärtustrendid mida Eesti inimene endas kannab



| | |
|----------------------------------|-----|
| Päritolu ja juurte tähtsustamine | 73% |
| Enesetunde juhtimine | 59% |
| Kuuluvusvajadus | 55% |
| Perekonnale pühendumine | 53% |
| Terviseeadlikkus | 50% |
| Inimvõimete tunnetamine | 48% |
| Lakkamatu tegutsemise | 46% |
| Võimu aktsepteerimine | 46% |
| Määramatus kui väljakutse | 44% |
| Empaatia | 41% |
| Põhimõttekindlus | 39% |
| Religioon | 37% |
| Kord | 36% |
| Grupikuuluvus | 36% |
| Enese eest hoolitsemine | 34% |
| Palju tegevusi korraga | 32% |
| Altruism | 31% |
| Keskkonna tähtsustamine | 31% |
| Elamuste otsing | 30% |
| Keha kui kapital | 28% |
| Meelelisus | 28% |
| Kõikjal kohalolek | 28% |
| Sotsiaalne osalus | 26% |
| Väljakutsete otsimine | 24% |
| Identiteetide paljusus | 23% |
| Kuulsus ja rikkus | 23% |
| Rahulik elu | 22% |
| Ostuteraapia | 21% |
| Isikupära rõhutamine | 21% |
| Terviku tajumine | 19% |
| Piiride ületamine | 17% |
| Välimus ja mood | 16% |
| Eristumissoov | 16% |
| Enesetõestamine | 13% |
| Kultuuriline mobiilsus | 13% |
| Hetked iseendale | 4% |

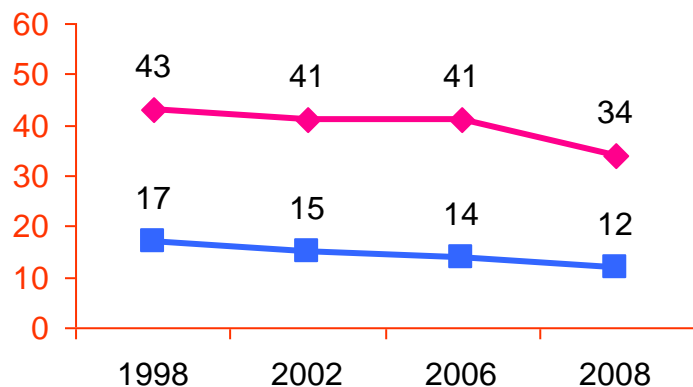
väärtustrendide kandepinna muutus 2006-2008

korrastatus & pragmatism ideaalide asemel



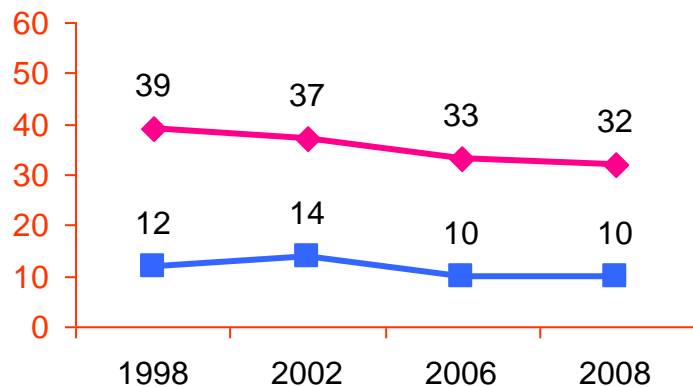
pikemaajaline trend

pragmatism kogub jõudu



“Pöoran üha rohkem tähelepanu sellele, kuidas mõjuvad tervisele tooted, mida ma ostan”

“Uurin hoolikalt järele, millest on tehtud tooted, mida ma ostan”

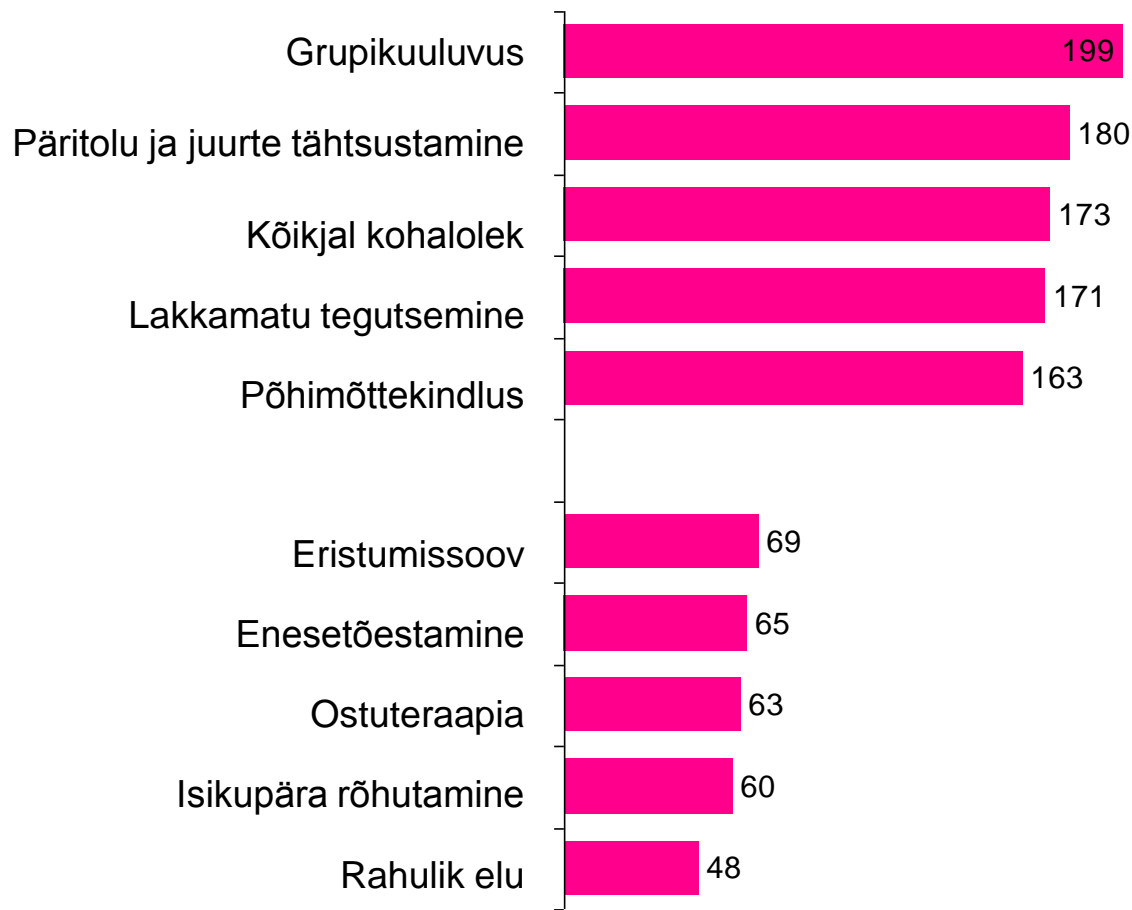


“Minu elu suurimaks rõõmuks on teha kellelegi teisele midagi head”

“Soovin aktiivselt osaleda ühiskonna elus ja aidata kaasa selle arengule”

laiemas kontekstis on meile omane

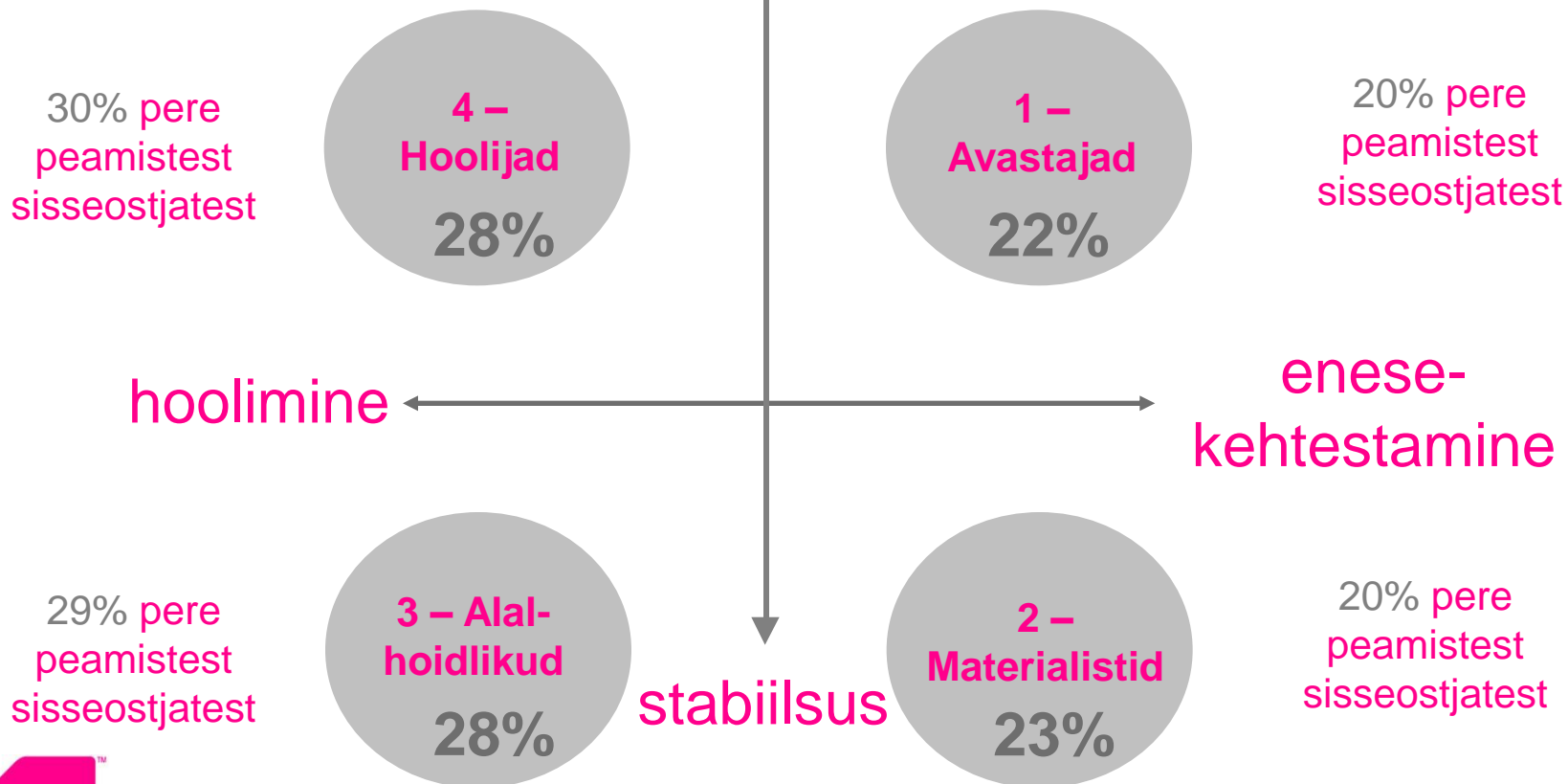
lokaalne perspektiiv ja tarbimiskultuuri võõrastamine



4 väärtusrühma

4 erinevat maailmavaadet

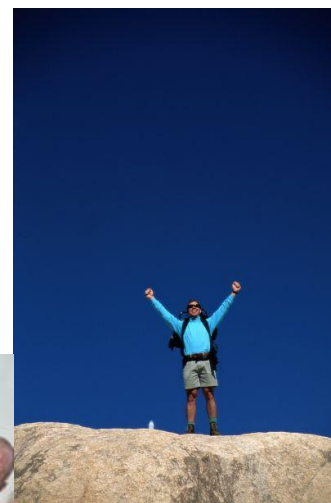
muutumine



1 – avastajad naudi mängu ilu

- Naudingu- ja lõbujanulised
- Elada tuleb täna ja iseendale
- Piiride katsetamine ja reeglite rikkumine
- Tahavad eristuda, oma mina väljendada
- Välise ja välimuse olulisus
- Unistus kuulsusest ja rikkusest
- Otsivad väljakutseid ja uusi kogemusi

- Liikuv ja tegevusterohke elustiil
- Sõpradega väljas käimine ja pidutsemine
- Muusika kuulamine, filmide vaatamine, video- ja arvutimängud, sport
- Valmis võtma vastu tööalaseid väljakutseid

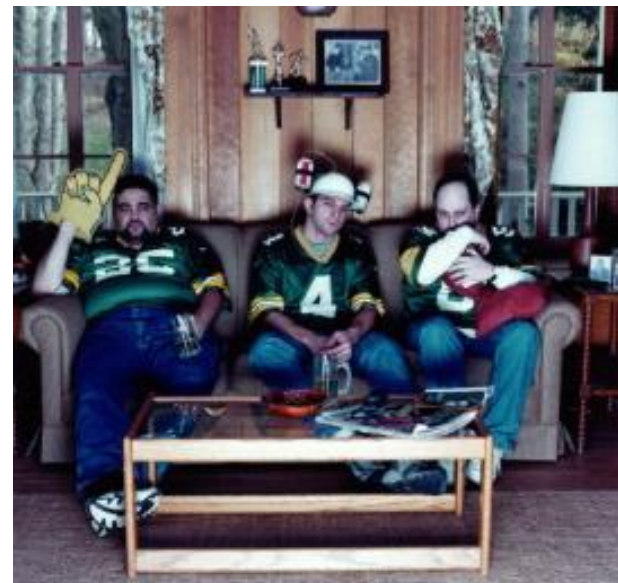
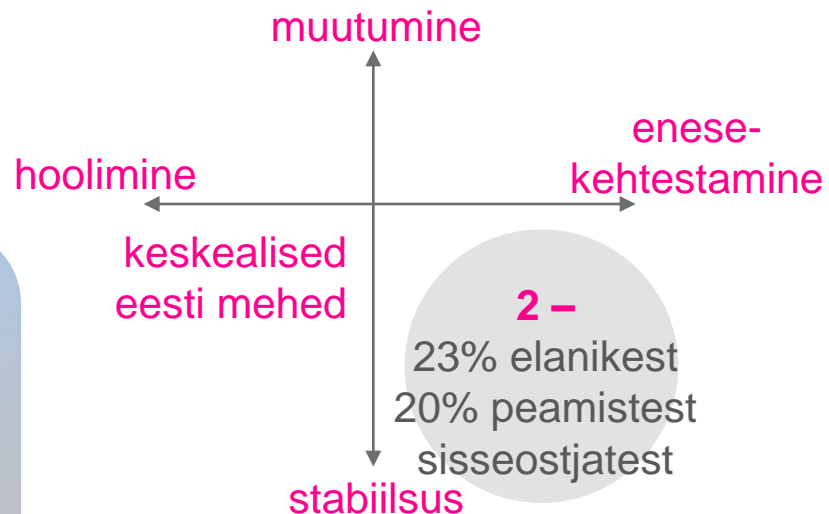


2 – materialistid

edu on mehe mõõt

- Majanduslik edu ja turvalisus
- Kuuluvusevajadus, suhete tähtsustamine
- Huvi piirdub iseenda ja lähema perega
- Pragmaatiline maailmavaade
- Passiivne eluhoiak

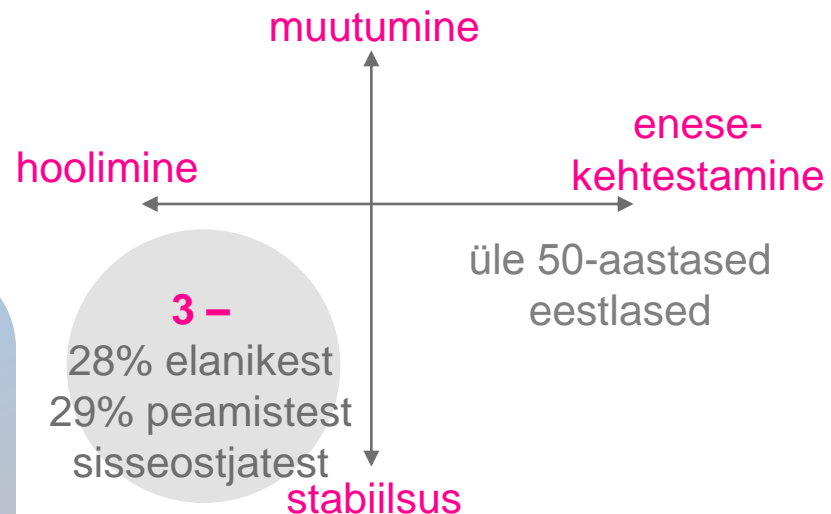
- Kodune ja rutiinne elustiil
- Aeg-ajalt käivad sõpradega väljas
- Filmide vaatamine, muusika kuulamine
- Spordiülekannete jälgimine
- Madal kultuurihuvi
- Töö on raha teenimise vahend



3 – alalhoidlikud tuttav on turvaline

- Pere, kodu ja kohalik kogukond
- Stabiilse ja turvalise eelistamine
- Kannatlikkus ja tasakaalukus, pikem vaade
- Kindlad struktuurid ja reeglid
- Selged põhimõtted ja minapilt
- Loomulikkus, tahaplaanile hoidmine

- Kodu ja perekeskne elustiil
- Lugemine, looduses jalutamine, millegi oma kätega valmis tegemine
- Töökoha puhul on määrav stabiilsus, vähem palk

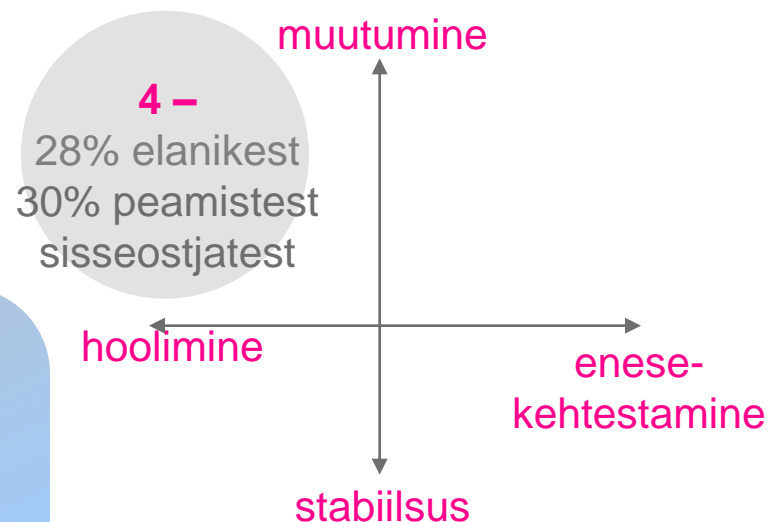


4 – hoolijad

hooli endast ja teistest

- Keskkonna- ja terviseteadlikud tarbijad
- Tunnevad huvi toodete koostise vastu
- Huvitatud uutest toodetest, aga mitte valimatult
- Usaldavad tuntud ja reklaamitud brände
- Lihtsus, mugavus, kiirus on olulised argumendid
- Hinnateadlikkus, kliendikaartide kasutamine

- TV: vaatavad vähe, eelistavad kultuurisaateid, telelavastusi

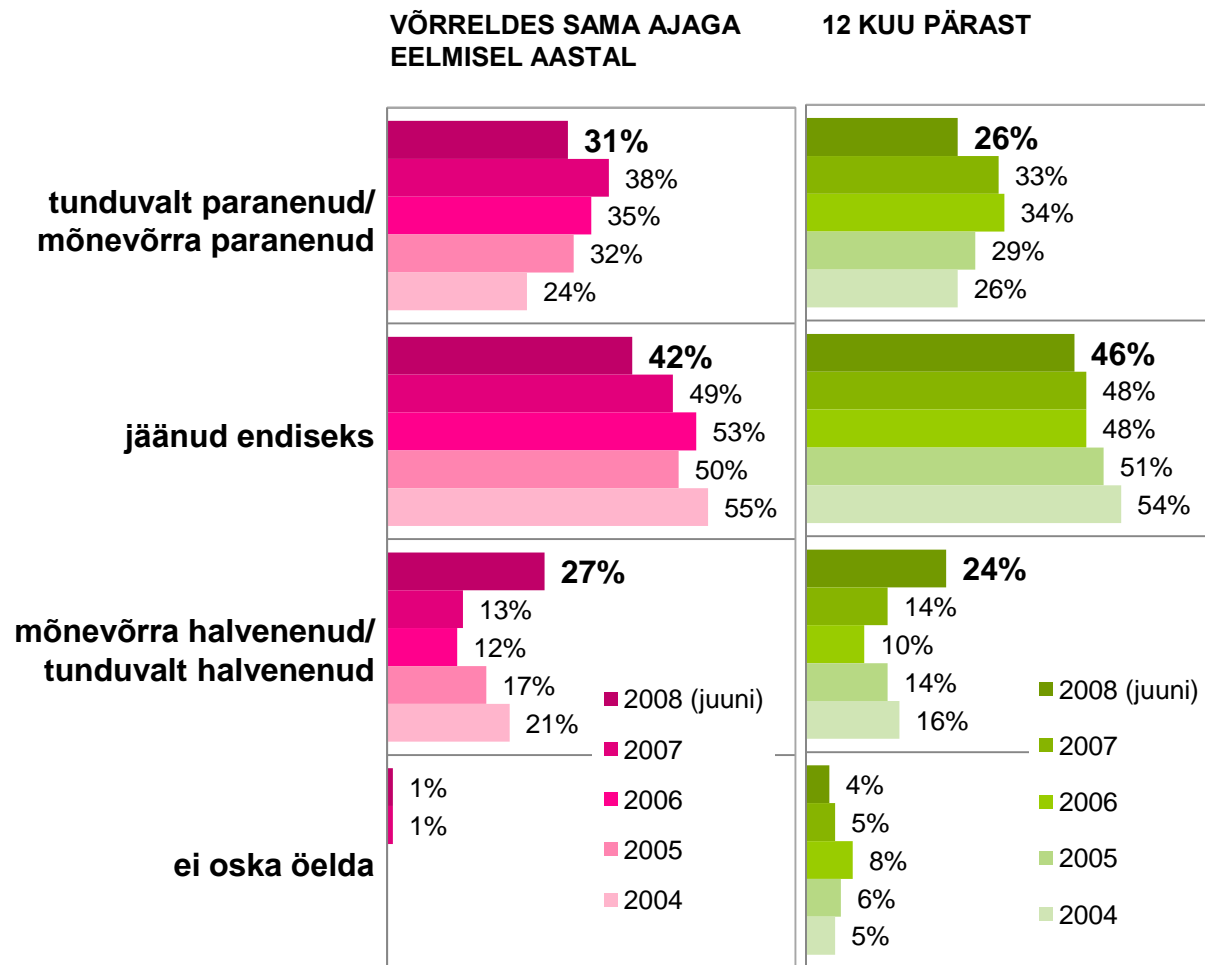




Kõigepealt üldisematest majandushoiakutest



Enamik tarbijaid on oma leibkonna majandusliku olukorra suhtes jätkuvalt optimistlikud

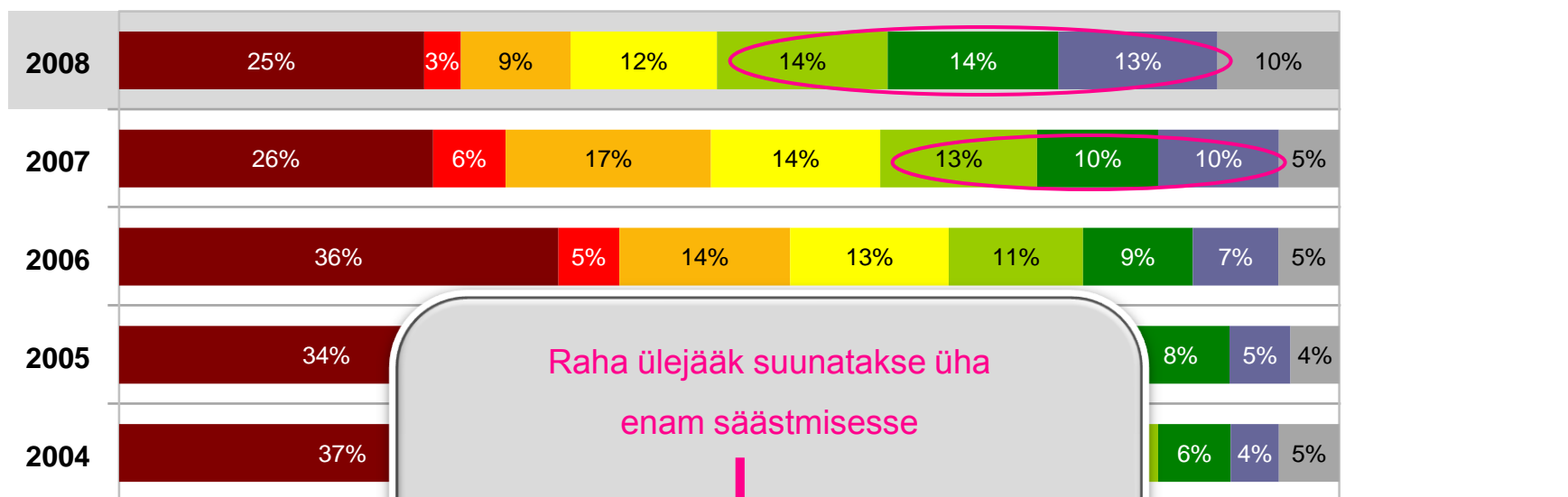


Peredel jääb raha üle rohkem kui kunagi varem

Üle 1000 krooni:
2008. aastal 41%
2007. aastal 33%

RAHA ÜLEJÄÄK PÄRAST ESMAVAJADUSI

■ ei jää üldse üle ■ kuni 100 kr ■ 101 - 500 kr ■ 501 - 1000 kr ■ 1001 - 2000 kr ■ 2001 - 4000 kr ■ üle 4000 kr ■ eoö



Raha ülejääk suunatakse üha enam säästmisesse

↓

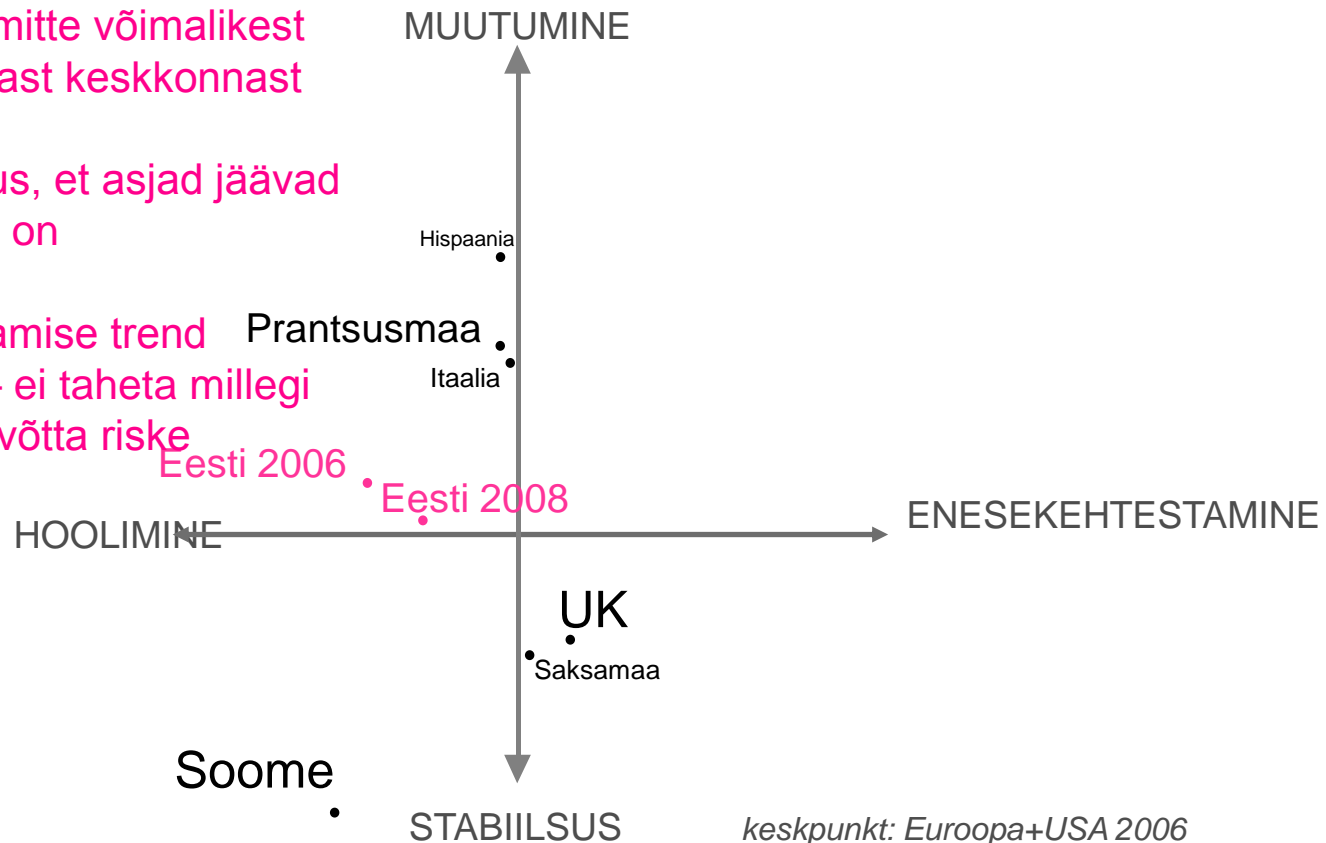
2008. aasta esimeses pooles on pidevalt kasvanud eraisikute hoiuste maht ja seda ennekõike tähtjaliste hoiuste arvelt

* esmavajadused – kulutused

transpordile (mitte laenule ja liisingule)

Millele baseerub senine suhteline enesekindlus?

- Positiivne lähikeskkond hoolimata negatiivsetest uudistest - madal tööpuudus, kasvavad palgad, vähenev hinnatõus
- Enesekeskne ja pragmaatiline maailmapilt – lähtutakse iseendast, mitte võimalikest välismõjudest ja laiemast keskkonnast
- Stabiilsuse ihalus – lootus, et asjad jäävad nagu nad on
 - Nõrk enesetõestamise trend võrreldes Euroopaga – ei taheta millegi saavutamiseks võtta riske



Siiski on negatiivsed sõnumid jätnud teatud jälje muutes tarbimisstruktuuri - **tarbijad püüavad kulutusi rohkem kontrollida ja enam säästa**

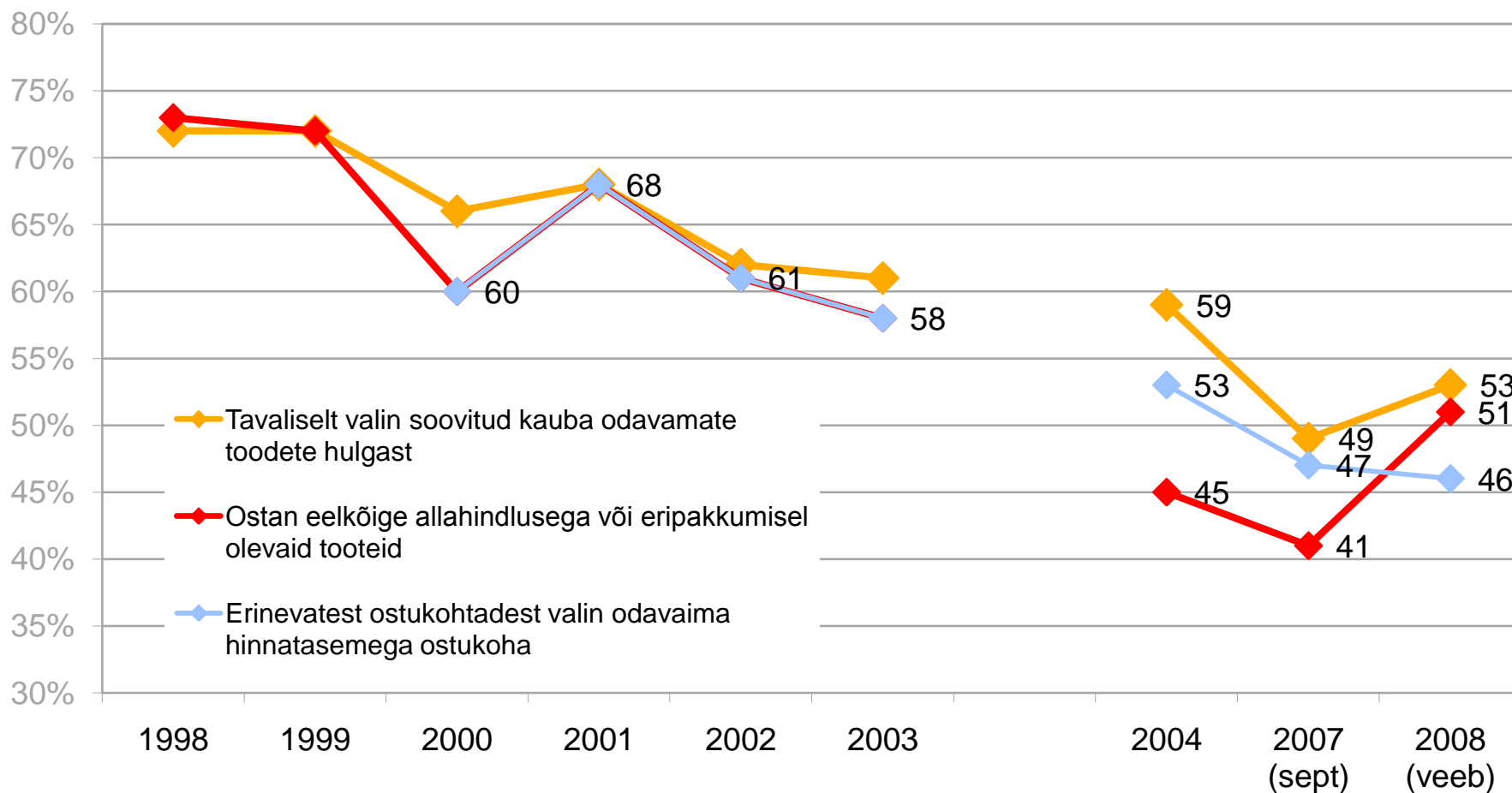
Varem osteti enam kõrgema
hinnaga *premium* tooteid –
kvaliteetsema toote eest oldi nõus
enam maksma

Nüüd valib üha enam tarbijaid
pigem odavama toote

Samas jaekäibed kasvavad -
ilmselt ostetakse odavat rohkem

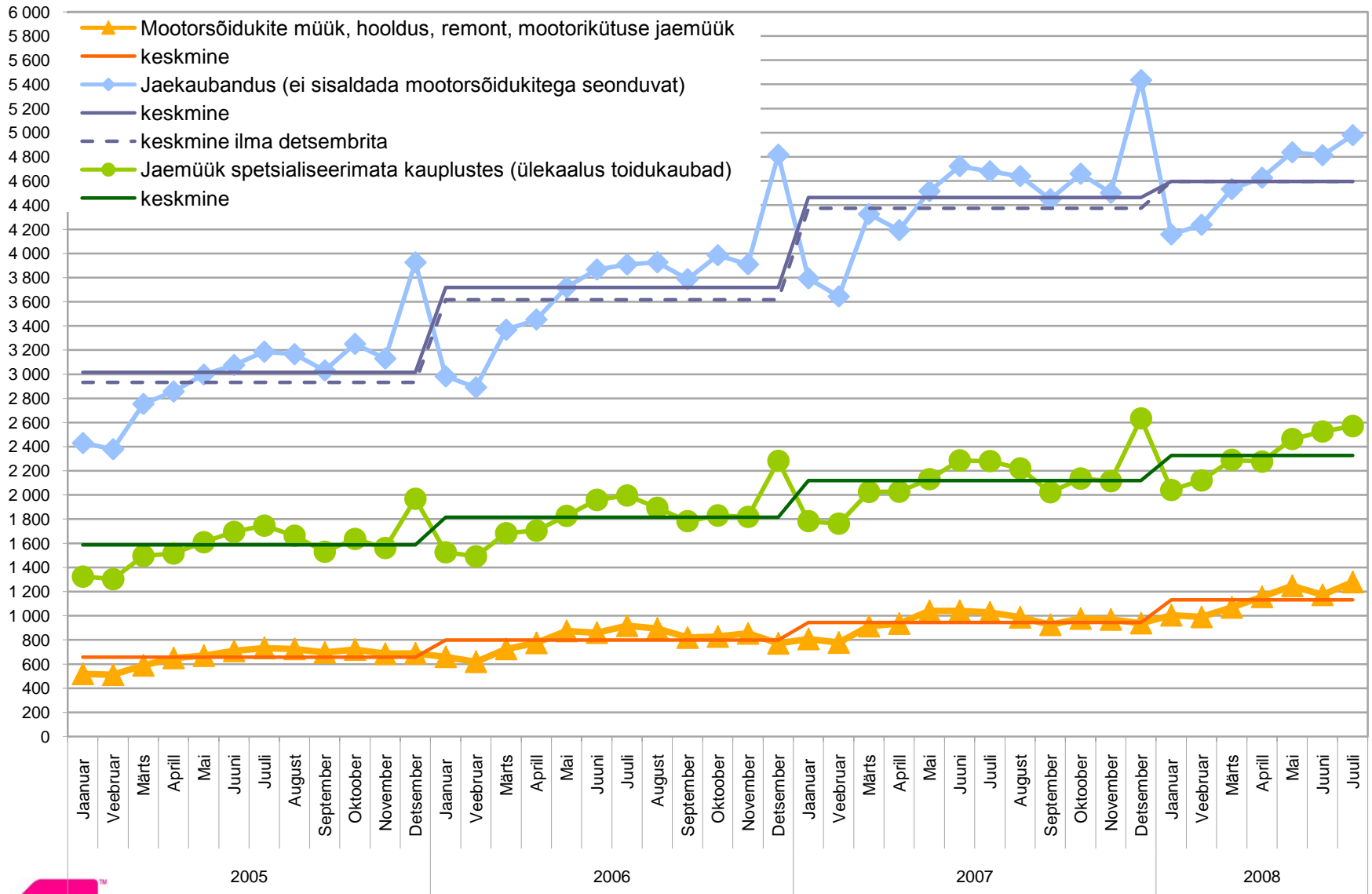
Tarbija püüab olla ratsionaalne ja
säästlik, ent tegelikult on tal raske
oma kulutusi kontrollida

Kasvanud on odavamate kaupade eelistamine



Jaekäibed kasvavad jätkuvalt

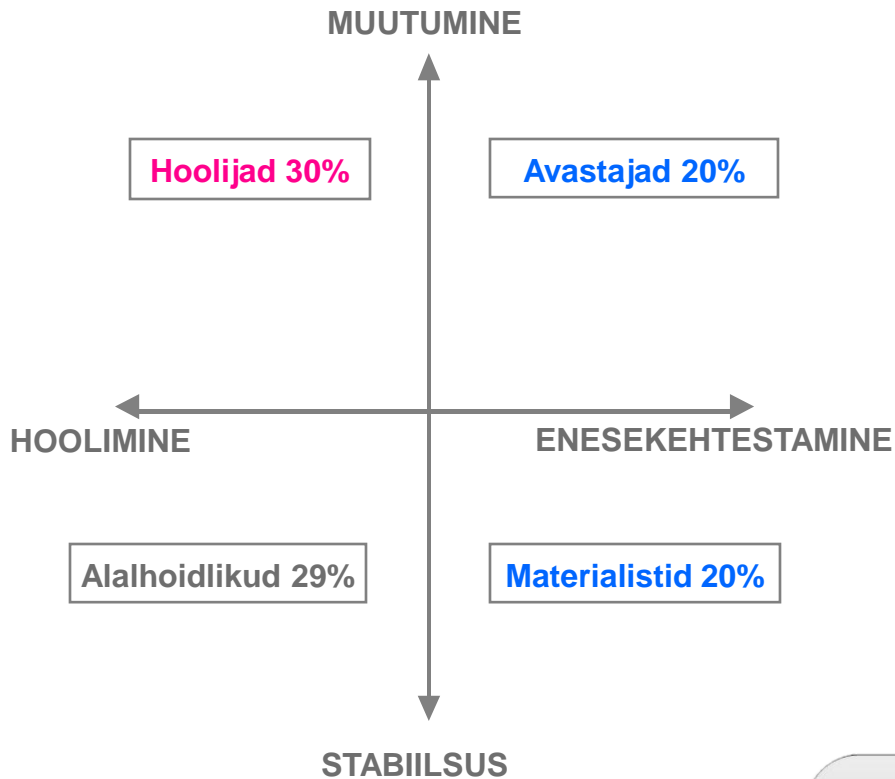
kaupade jaemüük (jooksehindades) miljonites kroonides Eestis



mida tähendab suund pragmaatilisuse ja
ettevaatlikkuse poole meie ostu- ja
tarbimiskäitumises?



Kes on ja millistest väärtustest juhinduvad pere peamised sisseostjad?



enamiku moodustavad üle 30-aastased naised

➤ peamised väärtustrendid sarnased kogu elanikkonnaga võrreldes

➤ peamistest väärtustrendidest on keskmisest tugevamalt esindatud:

❖ perekonnale pühendumine enda teostamine perekonnaelu kaudu ning valmisolek perekonnale pühenduda

❖ enesetunde juhtimine soov luua endale tujutõstvaid olukordi; teadlikkus, et päevad pole vennad

❖ terviseteadlikkus jälgimine, millist mõju võivad tooted tervisele avaldada, tähelepanelikkus omaduste ja koostise suhtes, huvitumine toodete päritolust ja ajaloost

❖ lakkamatu tegutsemine mittemidagitegemine on ajaraiskamine, orienteeritus tulemustele

➤ peamised ostukohad võrdselt Selver, Maxima, Säästumarket (iga neist 15-16% jaoks)

➤ avastajad: Selver, Maxima

➤ alahoidlikud: Säästumarket, Selver

➤ hoolijad: Maxima, Selver

➤ materialistid: Selver, Säästumarket, Maxima, Rimi

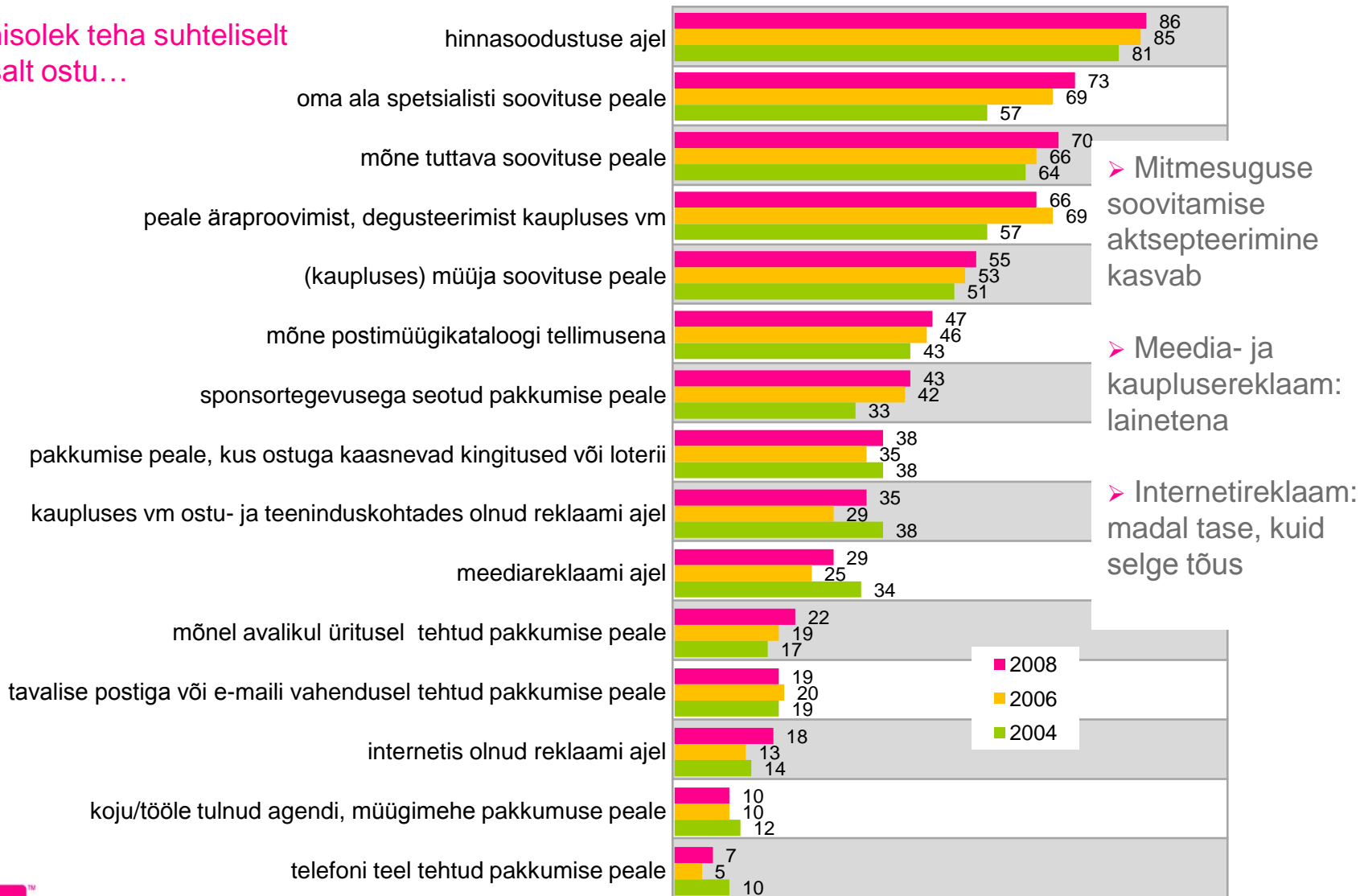
X – keskmisest enam

X – keskmisest vähem

X – sama jaotus kui elanikkonnas

Millised müügiedendusvõtteid aktsepteeritakse enam?

Valmisolek teha suhteliselt tähtsalt ostu...

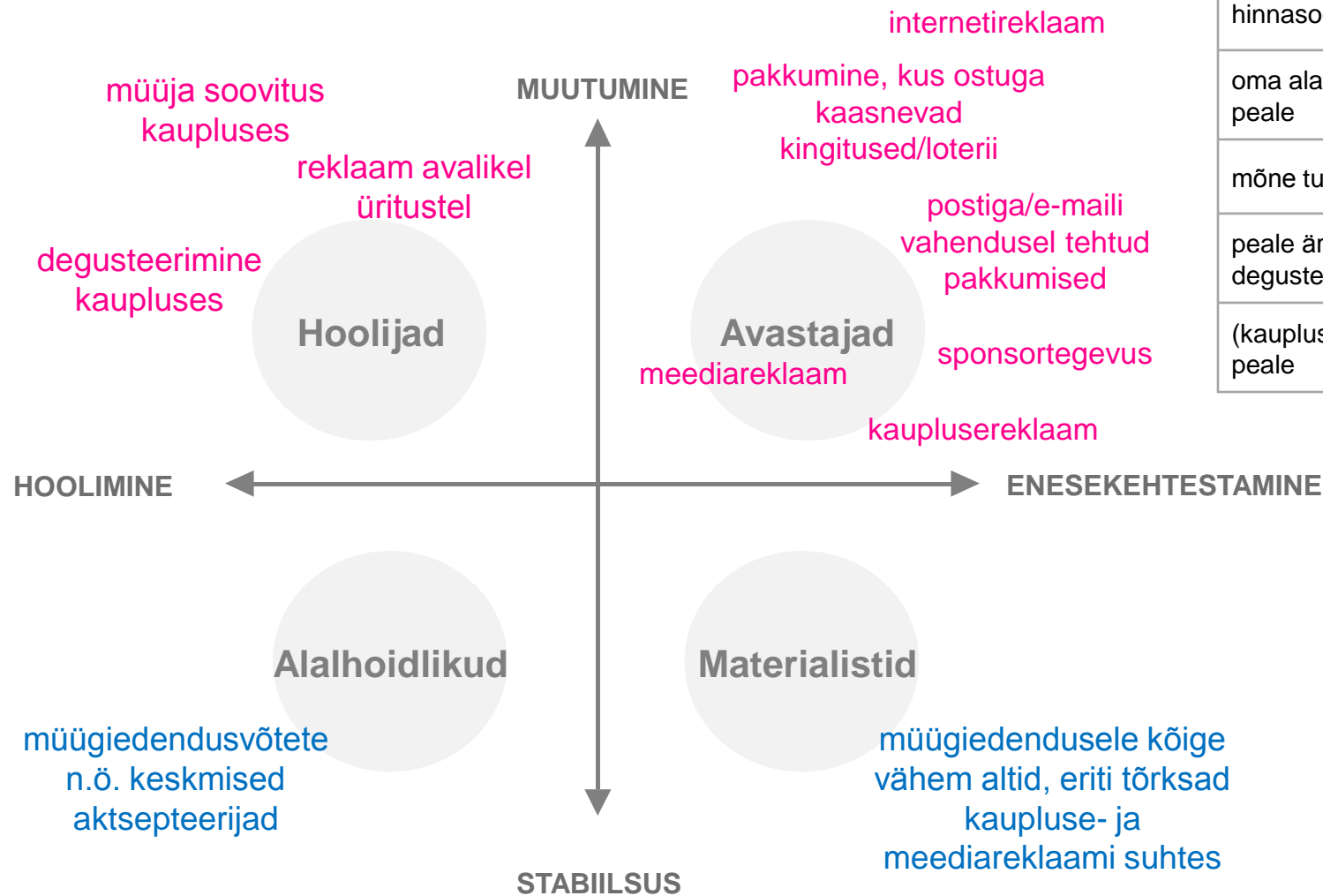


➤ Mitmesuguse soovitamise aktsepteerimine kasvab

➤ Meedia- ja kaupluserklaam: lainetena

➤ Internetireklaam: madal tase, kuid selge tõus

Kas ja kuidas varieerub müügiedendusvõtete mõju eri väärtussegmentide esindajatele?



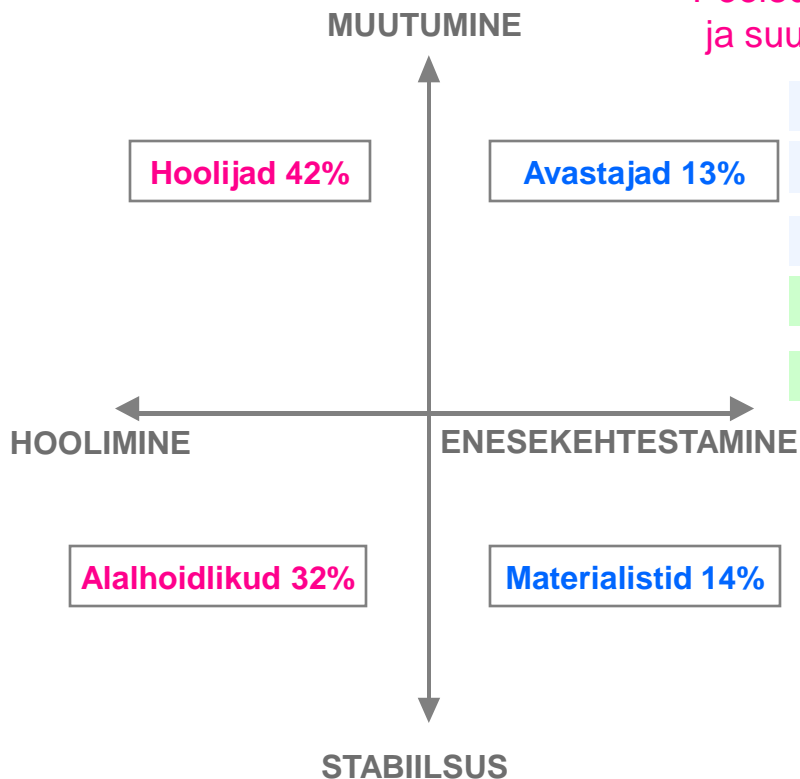
| nn. top 5 ei erine |
|--|
| hinnasoodustuse ajal |
| oma ala spetsialisti soovituse peale |
| mõne tuttava soovituse peale |
| peale äraproovimist, degusteerimist kaupluses vm |
| (kaupluses) müüja soovituse peale |

Kuidas läheneda toiduainete tervislikkust või
Eesti päritolu tähtsustavale tarbijale? Aga
hinnatundlikule?
Ülevaade viiest tarbijasegmendist



Toiduainete Eesti päritolu on mulle hinnast olulisem valikuargument

Pooled nõustujatest üle 50-aastased, enam maa-asulate kui pealinna ja suurte linnade elanikke, keskmise sissetulekuga pereliikme kohta



| |
|-------------------------|
| Terviseteadlikkus |
| Kuuluvusvajadus |
| Põhimõttekindlus |
| Grupikuuluvus |
| Keskkonna tähtsustamine |

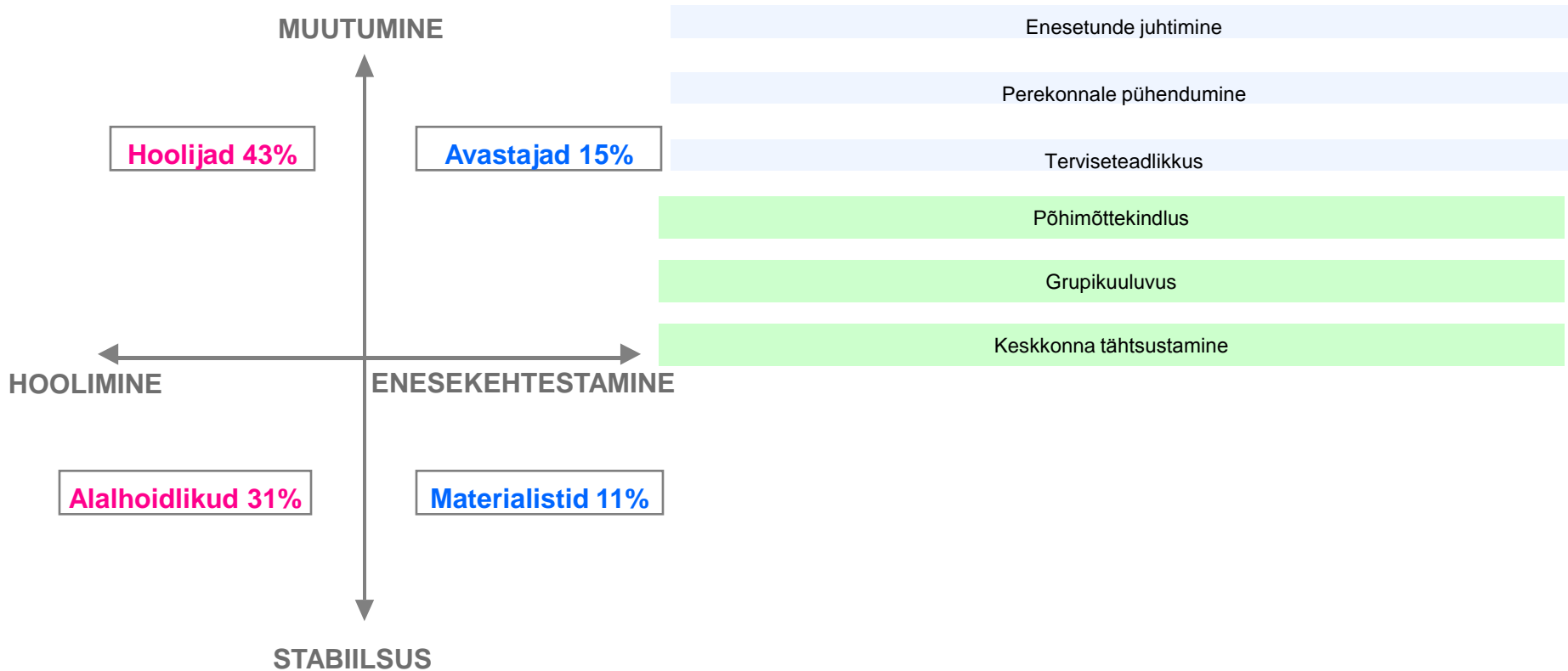
X – keskmisest enam

X – keskmisest vähem

X – sama jaotus kui elanikkonnas

Olen huvitatud tervislike toiduainete kasutamisest

Enamiku moodustavad üle 35-aastased tarbijad (keskmisest enam üle 50-aastasi), selgelt enam on segmendis naisi, Eesti keskmisega võrreldes pisut enam just muust rahvusest naisi



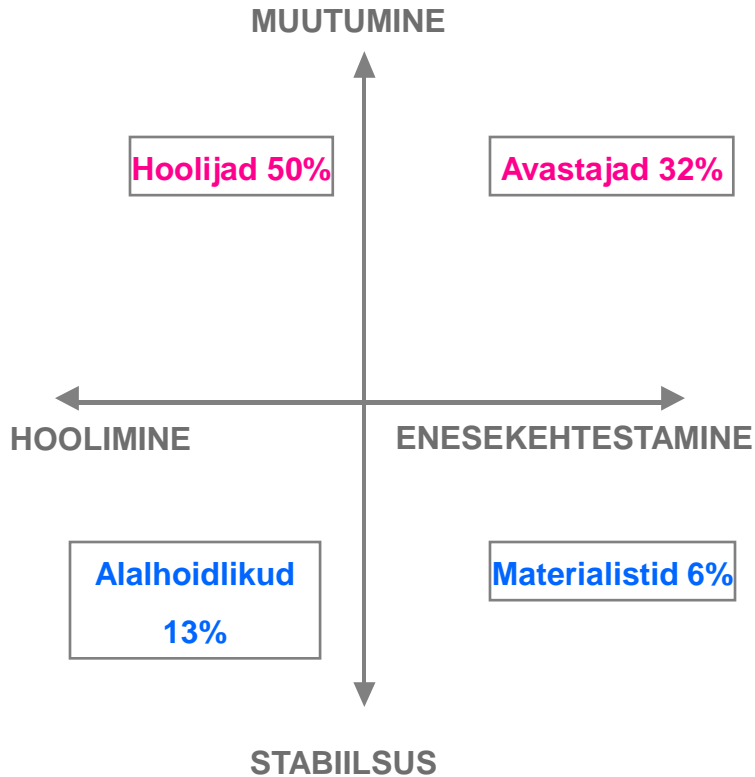
X – keskmisest enam

X – keskmisest vähem

X – sama jaotus kui elanikkonnas

Mulle meeldib proovida turuletulevaid uusi kaubamärke

Keskmisest suhteliselt enam on selles segmendis noori, alla 25-aastased tarbijad, kuid ligi 60% kogusegmendist moodustavad 25-64 aastased tarbijad. Keskmisest veidi enam on segmendis pealinna elanikke



X –keskmisest enam

X – keskmisest vähem

X – sama jaotus kui elanikkonnas

Kas kõik need väärtushinnagud ikka
peegelduvad ka toodete ja markide
tarbimises?
