



**Läti ja Leedu tarbijate
väärtushinnangute analüüs**
**Üleriigilised tõenäosusliku valimiga
küsitlused**
September 2010

Tatari 6, 10116 Tallinn

Tel: +(372) 6 277 583

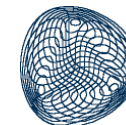
Faks: +(372) 6 277 584

post@turu-uuringute.ee

www.turu-uuringute.ee

Turu-uuringute AS

Kokkuvõte tulemustest



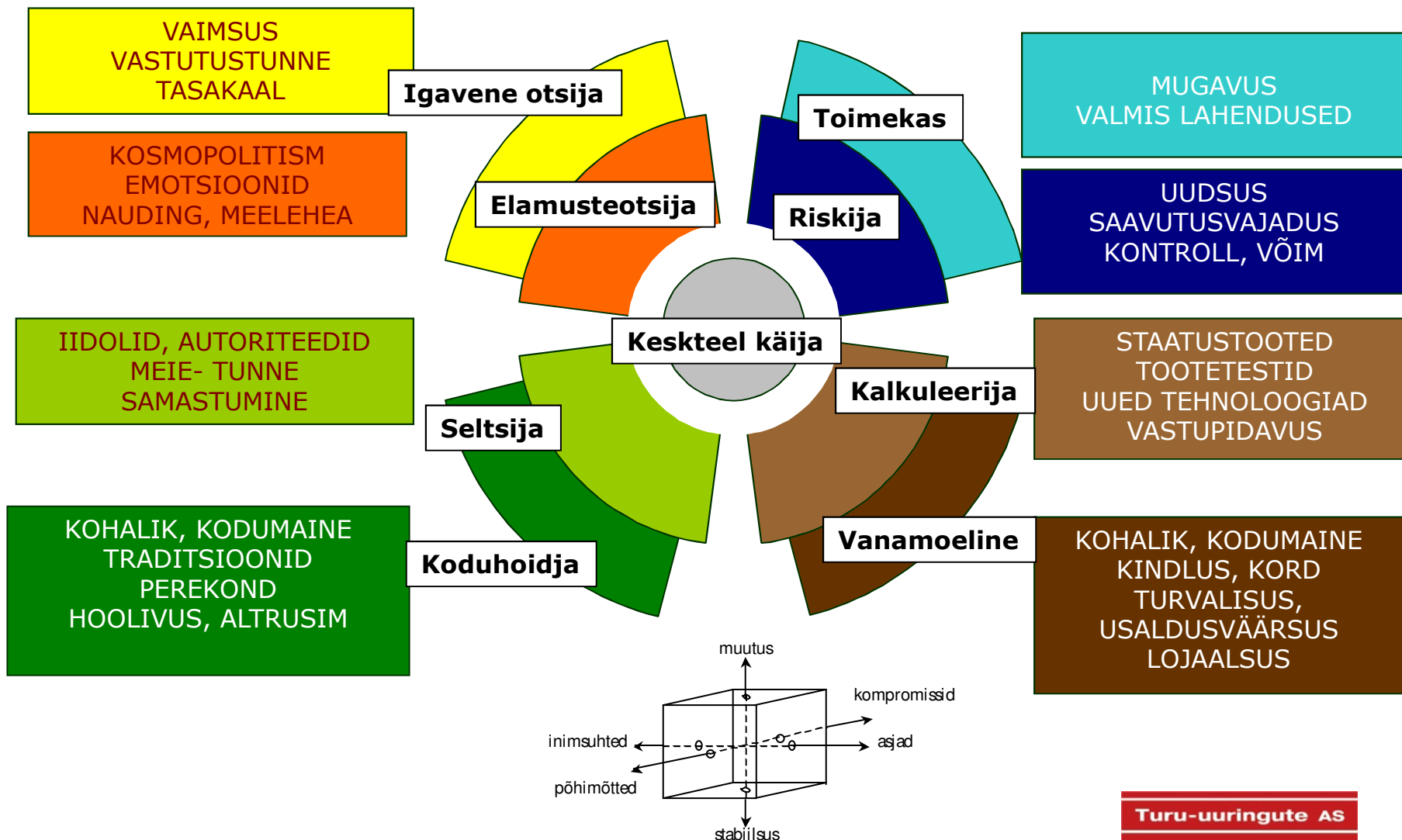
Läti ja Leedu tarbijad on oma väärtushoiakutel üsna sarnased: Rohkem inimsuhetele kui asjadele on orienteeritud 45% Läti ja 44% Leedu elanikkonnast. Materiaalsed väärtused on aga esikohal 42% Läti ja 43% Leedu tarbijatest.

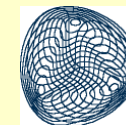
Muutustele (sh. uutele toodetele) on avatud 45% Läti ja 49% Leedu elanikest. Vastupidiselt alalhoidlikud, stabiilsust ja olemasolevat hindavad on 42% Läti tarbijatest ja 38% leedukatest. Siinkohal on täheldatav mõningane erinevus kahe riigi elanikkonna vahel, mis kinnitab veelkord tarbimisküsitluse põhitulemusi – eksportööridel võib olla märksa lihtsam siseneda Leedu kui Läti turule.

VG tüpologia leiab veel ühe mõõtme tarbijakäitumises – see on järeleandlikkus vs põikpäisus. Oma kujunenud veendumustest hoiavad kinni 46% Läti ja 44% Leedu tarbijatest. Oma põhimõtteid aga võivad muuta 41% lätlastest ja Läti venelastest ning 43% leedukatest.

Näeme, et mistahes loetletud väärtuspoolused jaotuvad üle kahe viiendiku ulatuses ühele ja üle kahe viiendiku ulatuses teisele poole. Milliseid väärtusi kannavad aga kümnendik elanikest? Need tarbijad ei ole oma väärtushoiakutes nii selgelt eristunud, sellepärast võiks neid nimetada "keskteel käijateks". Keskteel käijaid võib kõnetada mistahes turunduskommunikatsiooniga, see võib neile meeldida, võib mitte meeldida. Ülejäänud (kokku kaheksale tarbijatüübile) apelleerivad aga teatud nende väärtustele vastavat kommunikatsiooni (järgnev slaid).

KOMMUNIKATSIOON





VALUEGRAPHICS MUDEL

Turu-uuringute AS-is kasutusel olev **Valuegraphics®** on litsentseeritud uuringutoode, mille loojaks on Rootsi ühiskonnateadlane Hans L. Zetterberg

www.zetterberg.org

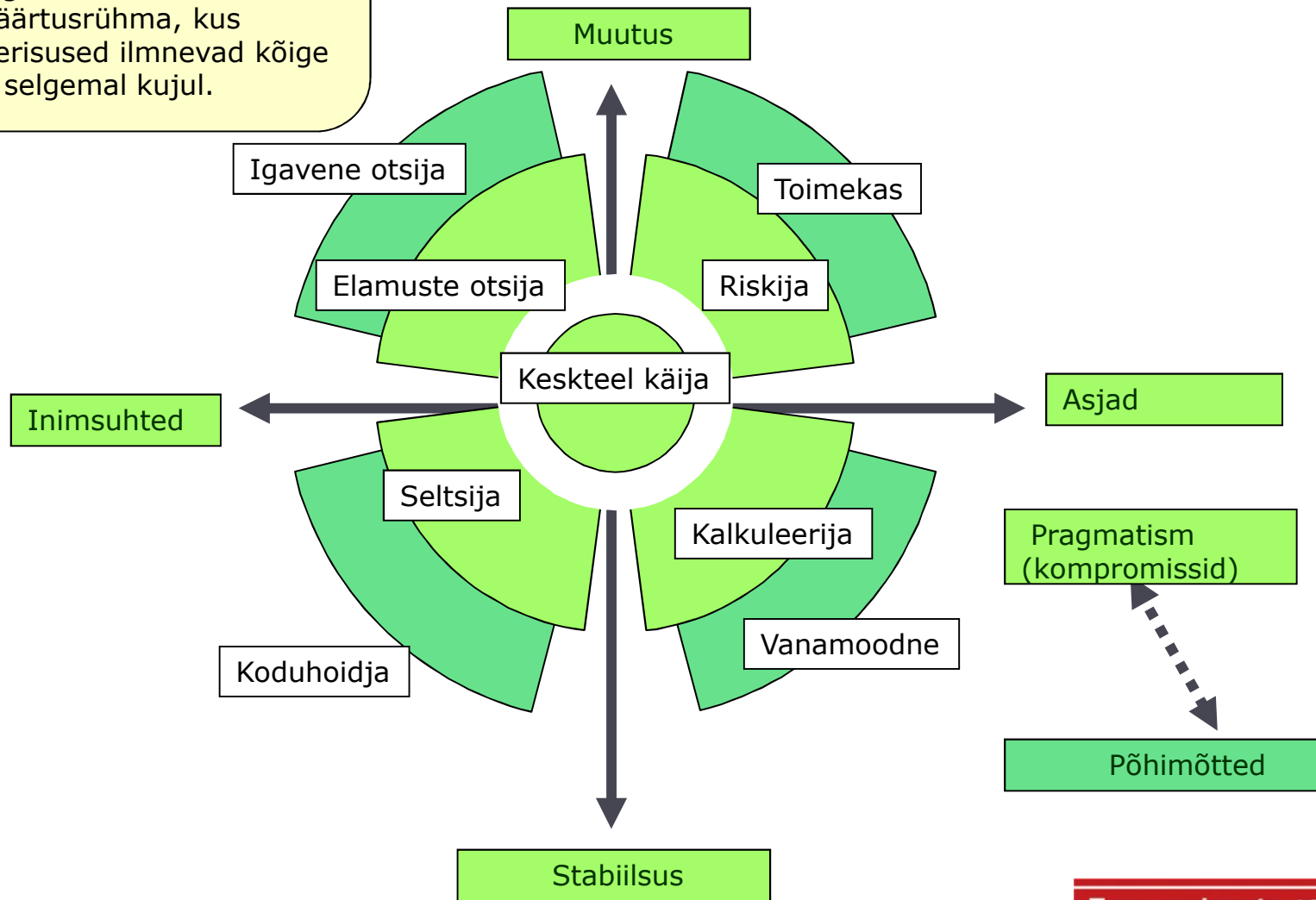
Demograafilised näitajad, nagu sugu, vanus ja sissetulek, sobivad hästi sihtgrupi kirjeldamiseks, kuid annavad vähe informatsiooni inimeste käitumise aluseks olevate eelistuste ja hoiakute kohta.

Valuegraphics® püüab seda lünka täita.

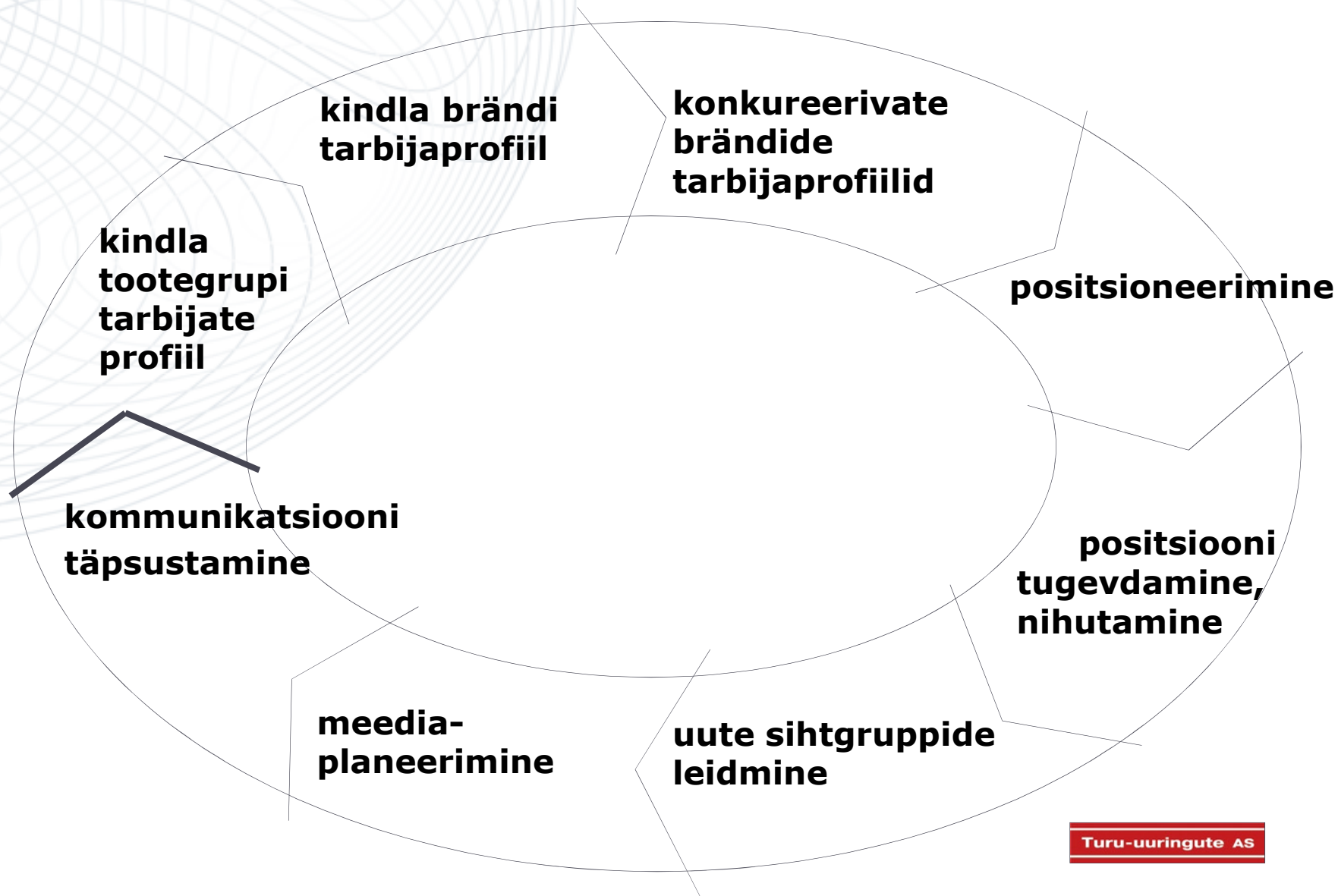
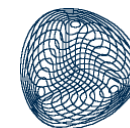
Küsimused, mida selle analüüsi tegemiseks küsitakse, puudutavad meediatarbimist, meelepärase seltskonna valikut ja elus püüeldavaid sihte.

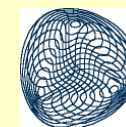
Iga küsimustikule vastaja asukoht määratakse abstraktses kolme-mõõtmelises ruumis ehk mudelis.

Iga segment tähendab ühte väärtusrühma, kus väärtuserisused ilmnevad kõige selgemal kujul.



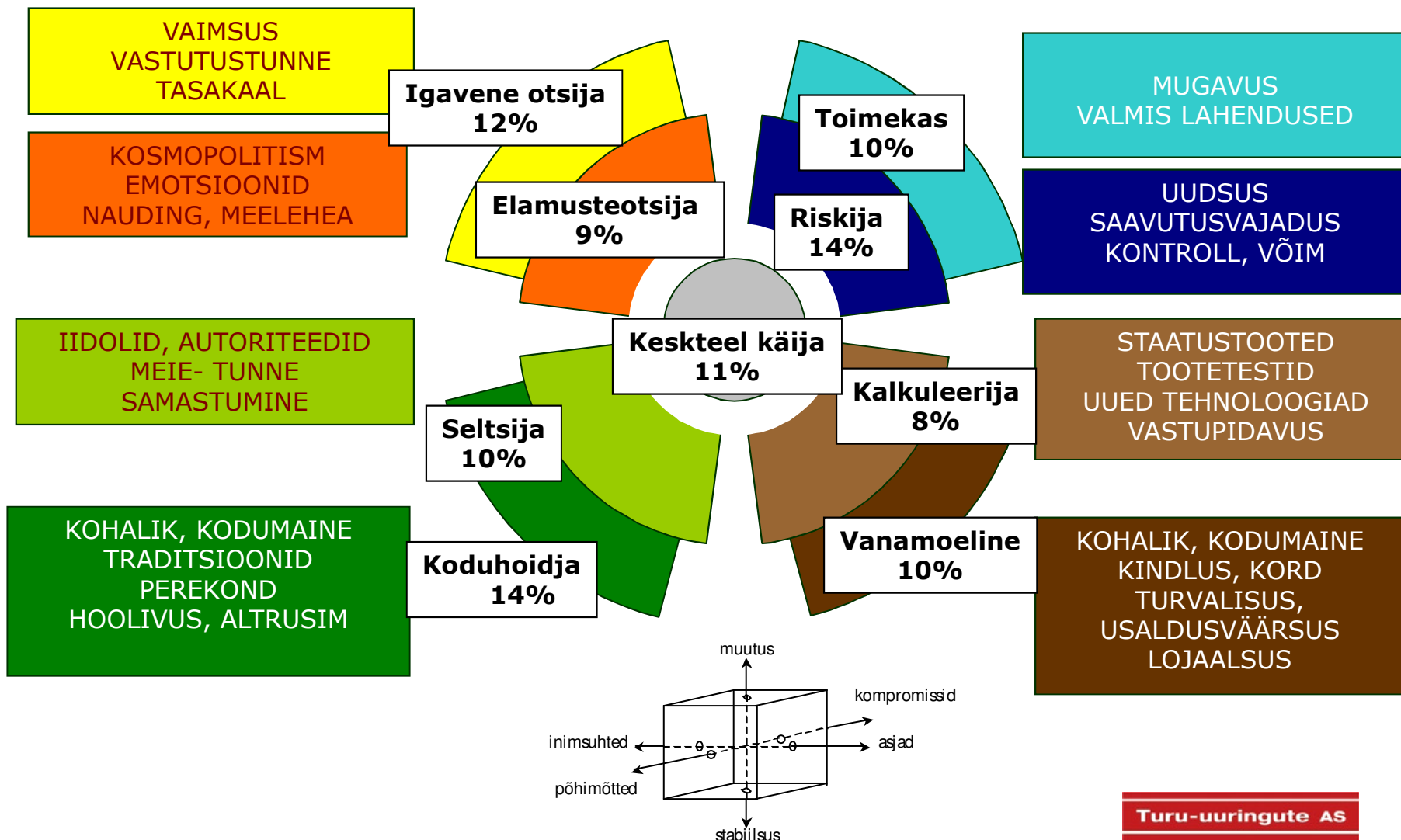
Rakendused





Läti tarbija

Läti tarbijate jagunemine väärtusrühmadesse

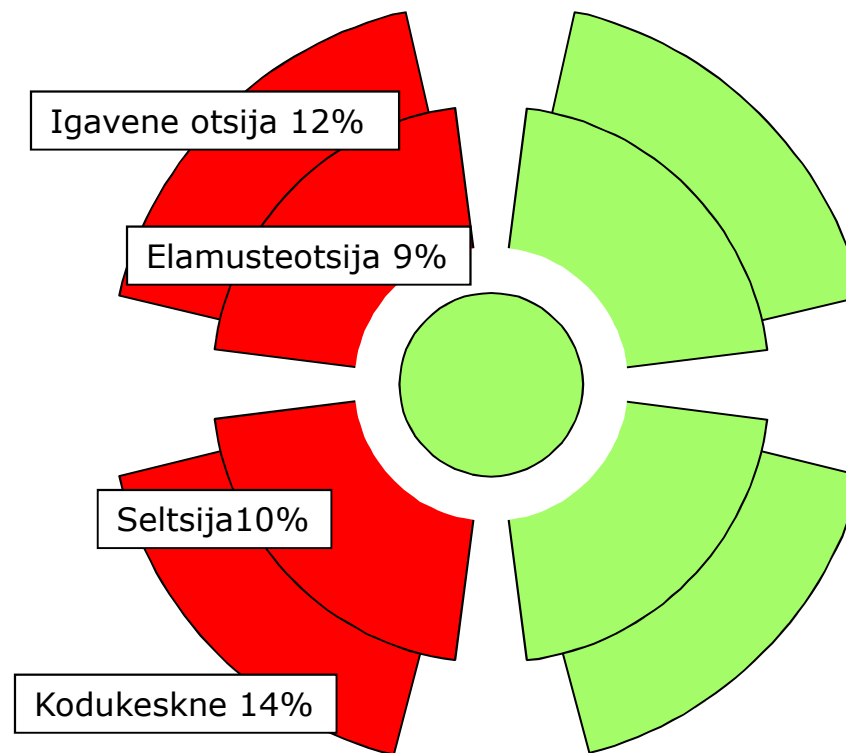


Inimsuhted

- Rohkem inimsuhetele kui asjadele on orienteeritud 45% Läti elanikkonnast.

Väärtused:

- Elukvaliteet
- Enesearendamine
- Humaansus
- Partnerlus



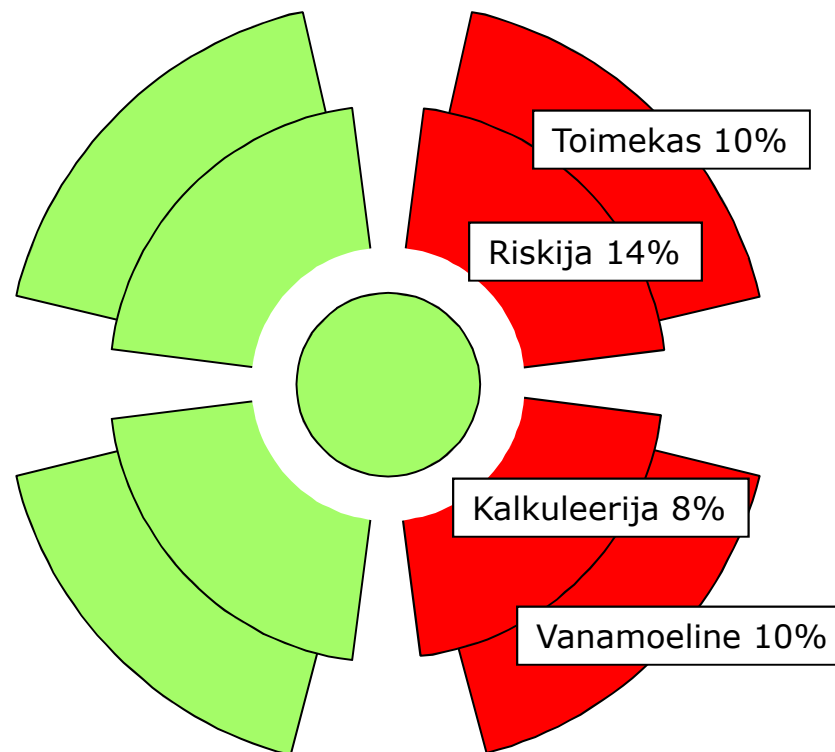
Asjad

10

Rohkem asjadele kui inimsuhetele on orienteeritud 42% Läti elanikkonnast.

Väärtused

- Materiaalsed asjad kõigepealt
- Välised sümbolid
- Elatustase

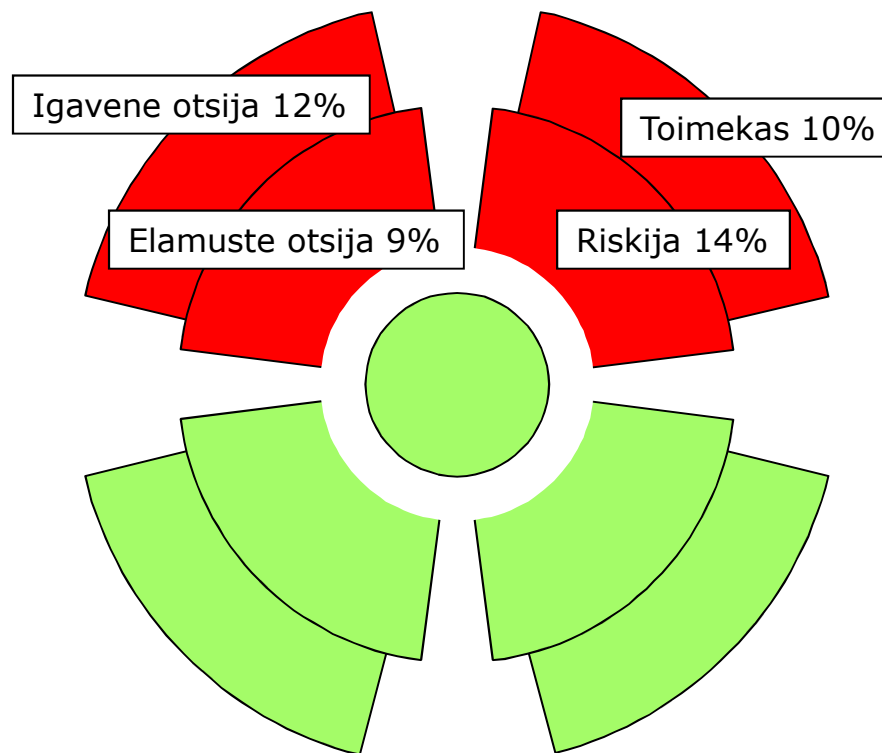


Muutus

Muutustele on avatud 45% Läti elanikkonnast.

Väärtused:

- Uute lahenduste otsimine
- Kohanemine
- Avatud uuele, globaalsele
- Uudishimulik tarbija

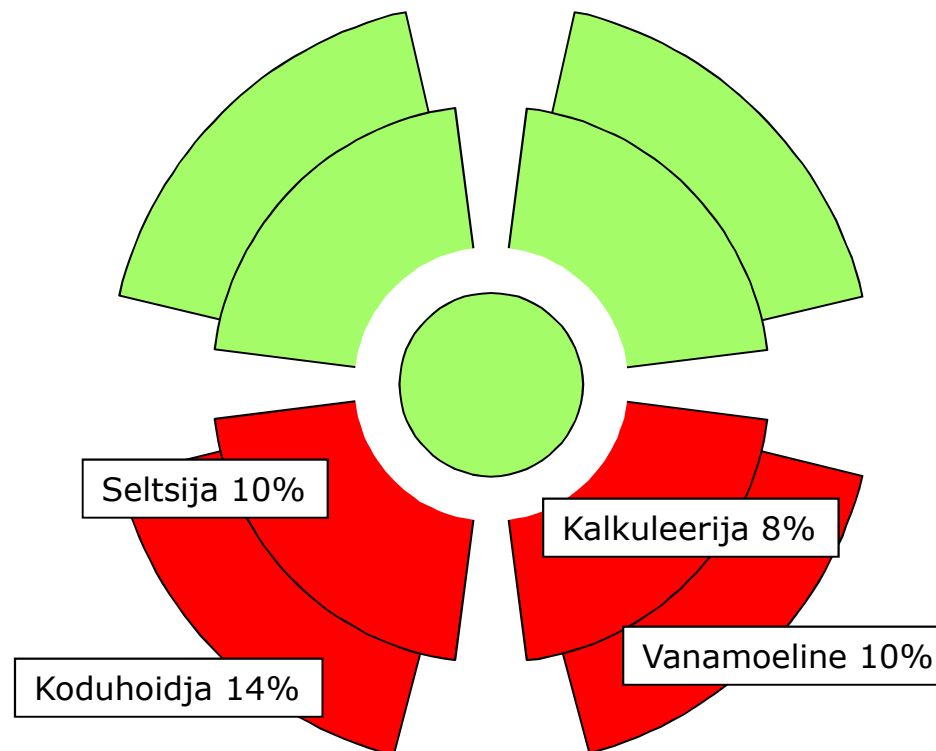


Stabiilsus, traditsioonid

Olemasolevas säilitamisele (versus muutustele vastuvõtlikud) on orienteeritud 42% Läti elanikest.

Väärtused:

- Olemasoleva säilitamine
- Konservatiivsus
- Alalhoidlikkus
- Koduse, kohaliku väärtustamine



Kompromissid

Järeleandmisi põhimõtetes teeb 41% Läti tarbijatest.

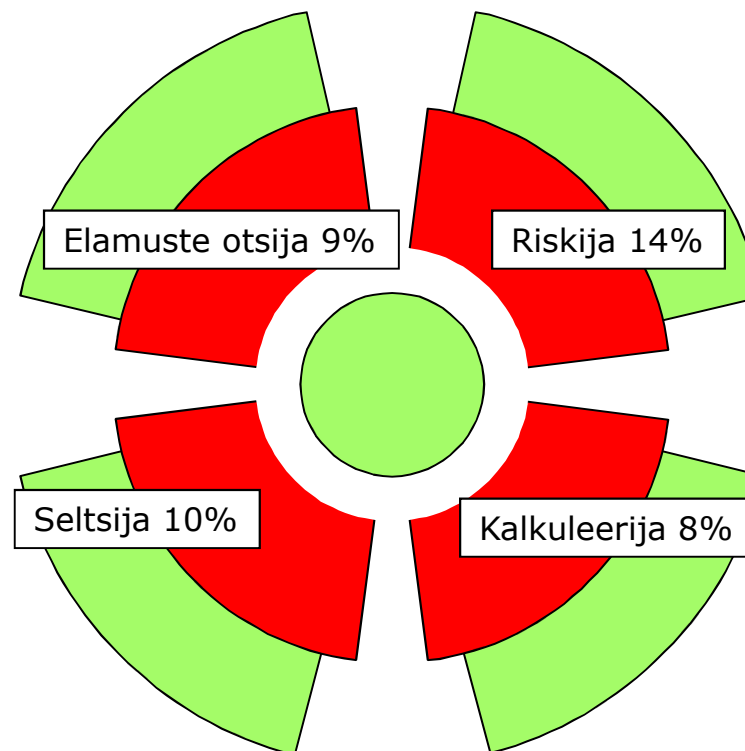
Elamuste otsija - Uued kogemused, nauding, võõrad kultuurid, uued ideed, mitteformaalsed suhted, ei meeldi reeglid. Tarbijatena hindavad pehmeid, emotsionaalseid argumente.

Riskija - Ettevõtlik, hindab uudsust, kasu, eluraskused on väljakutsed.

Tarbijana läheb esimesena uuega kaasa, eesmärgiga eristuda.

Seltsija - Sotsiaalne võrgustik, identiteedi annab kuulumine gruppi. Tarbijatena kohanejad, trendijärgijate "teine laine".

Kalkuleerija - Ratsionaalne, süstemaatiline. Nõudlik tarbija, võrdleb tooteid enne ostu.



Põhimõtted

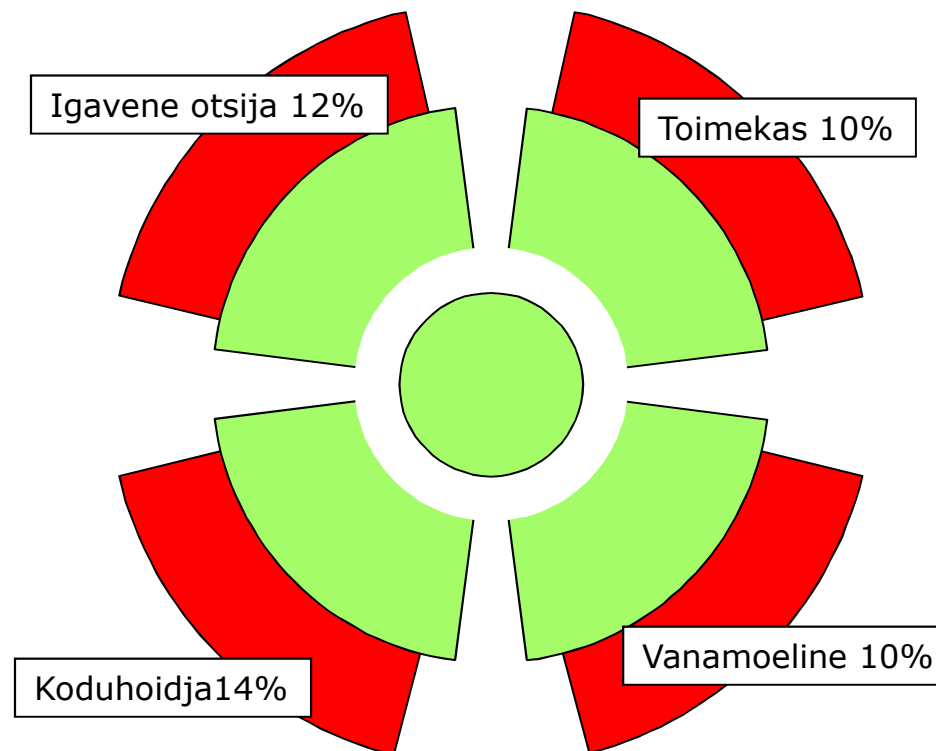
Jäik ja paindumatu tarbija (46%).

Igavene otsija – Tarbijana mõtleb sellele, kuidas tema otsused mõjutavad tulevikku.

Toimekas - Tarbijana ostab tooteid, mis muudavad elu lihtsamaks, mugavamaks. Soovib muuta maailma, mitte kohaneda.

Koduhoidja – Väärtused on pere, sõbrad, hoolitsus, solidaarsus, altruism, eetilisus, vaimsus. Lojaalsed tarbijad.

Vanamoeline - Kord, seadused, vastutus, identiteedi annab amet, pere majanduslik olukord, kultuur. Tarbijatena hindavad kvaliteeti ja usaldusväarsust.



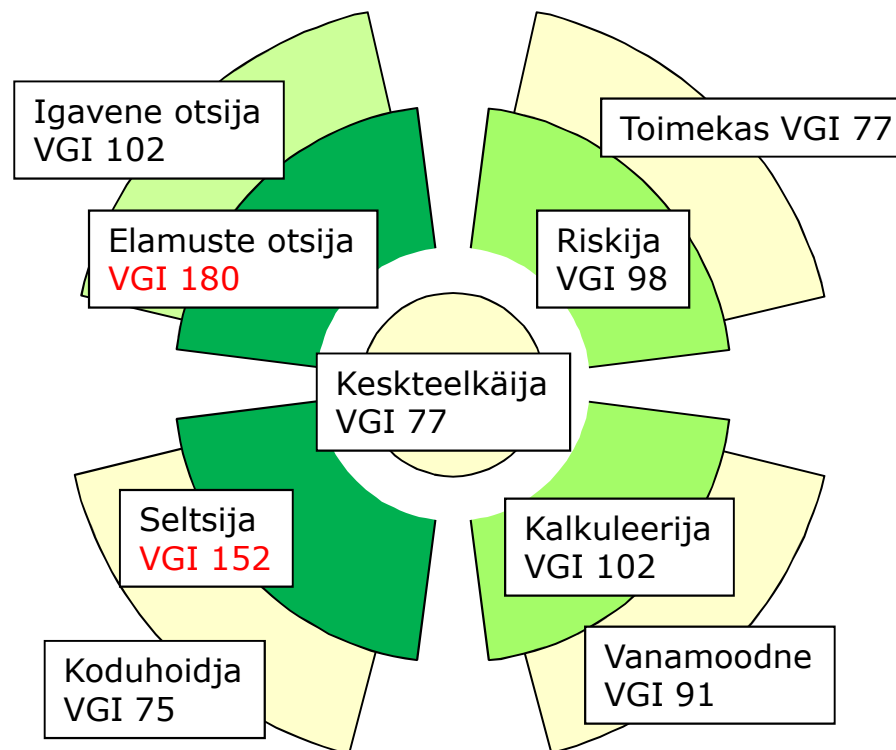
1.1 Valib jogurtiostul kindla brändi või tootja

36% Läti tarbijatest valib jogurtiostul kindla brändi või tootja.

VGI – ehk Valuegraphics indeks saadakse nii, et kindla brändi valijate osakaal ühes või teises väärtusrühmas jagatakse osakaaluga kogu rahvastikus üldse ja korrutatakse sajaga.

Mida kõrgem VGI, seda iseloomulikum käitumine väärtusrühmale, seda rohkem erineb teistest.

Näeme, et nn brändilojaalsed on emotsioonidele orienteeritud.

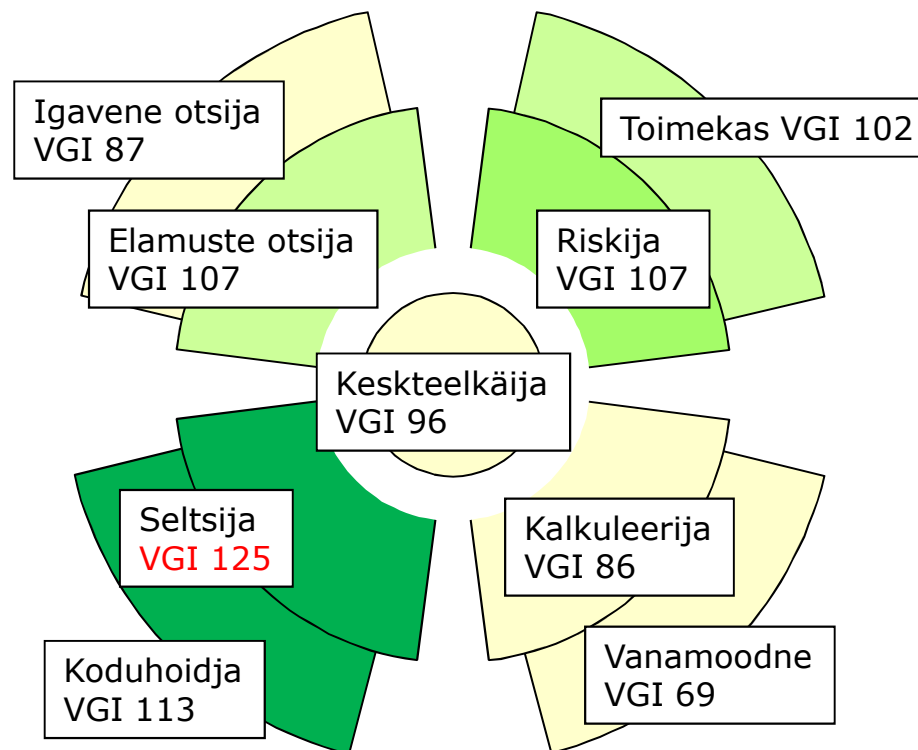


1.2 Valib jogurti madala hinna järgi

51% Läti tarbijatest pöörab tähelepanu võimalikult soodsale hinnale.

Arusaadavalt on siin tarbija käitumist mõjutav tegur tema sissetulek, aga mida näitavad väärtushinnangute mõõtmise tulemused?

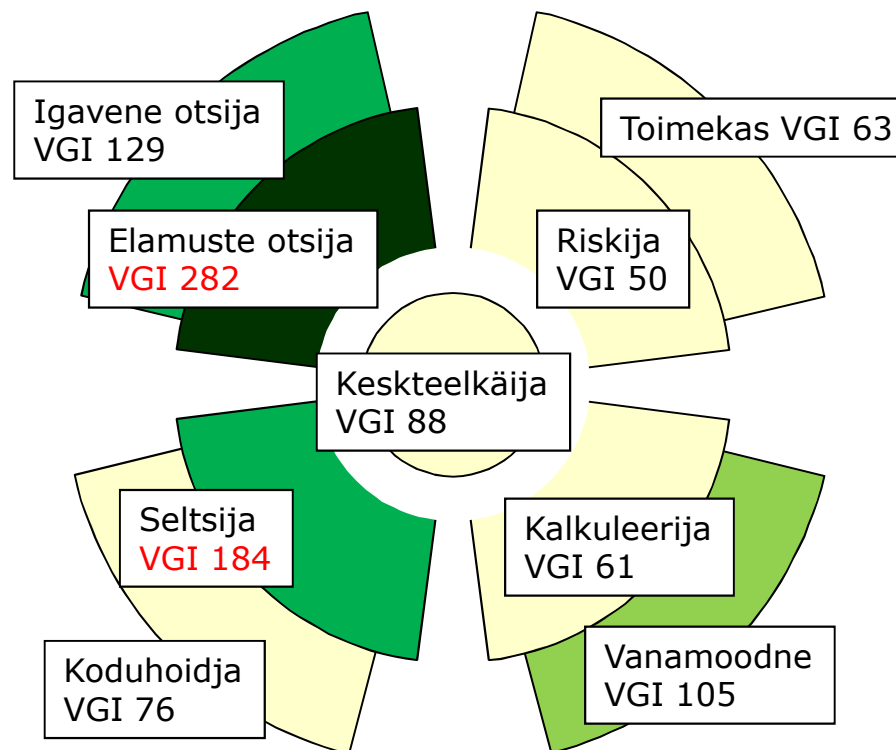
Näeme, et kõige enam mõjutab hind põhimõtetele ja inimsuhetele orienteerituid ja kõige vähem materiaalsetele väärtustele orienteerituid.



1.3 Meeldib proovida uusi jogurteid ja juustusorte

Indeks on arvestatud võttes aluseks, et 16% vastajatest nõustus selle väitega täielikult.

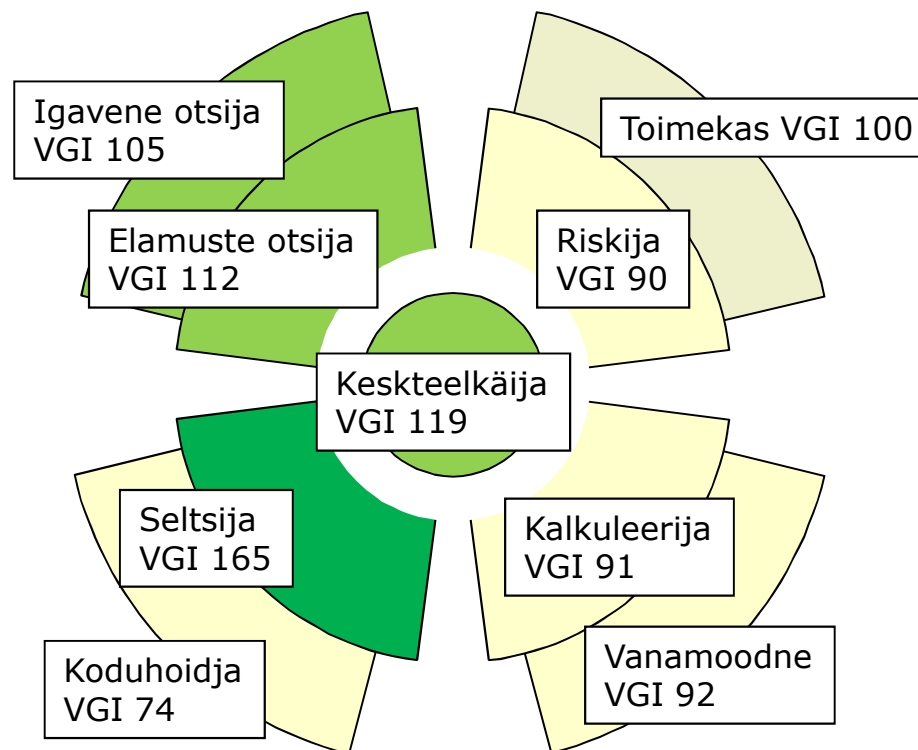
Eristuvad pereväärtustele ja sõpradele orienteeritud Seltsija ja eriti Elamuste otsija, keda iseloomustavad uued kogemused, nauding, võõrad kultuurid, uued ideed



1.4 Kui isu tekib mõne juustusordi järgi, siis ostab selle, vaatamata hinnale.

Väitega "kui mul tekib isu mõne juustusordi järele, siis ostan selle, vaatamata hinnale" nõustus täielikult 17% ja osaliselt 30%. 47% Läti elanikest lubab endale seega aeg-ajalt sellist meelehead. See 47% on aluseks võetud VGI arvutamisele.

See 47% on pigem inimsuhetele kui asjadele orienteeritud.



1.5 Igapäevased toiduostu kohad

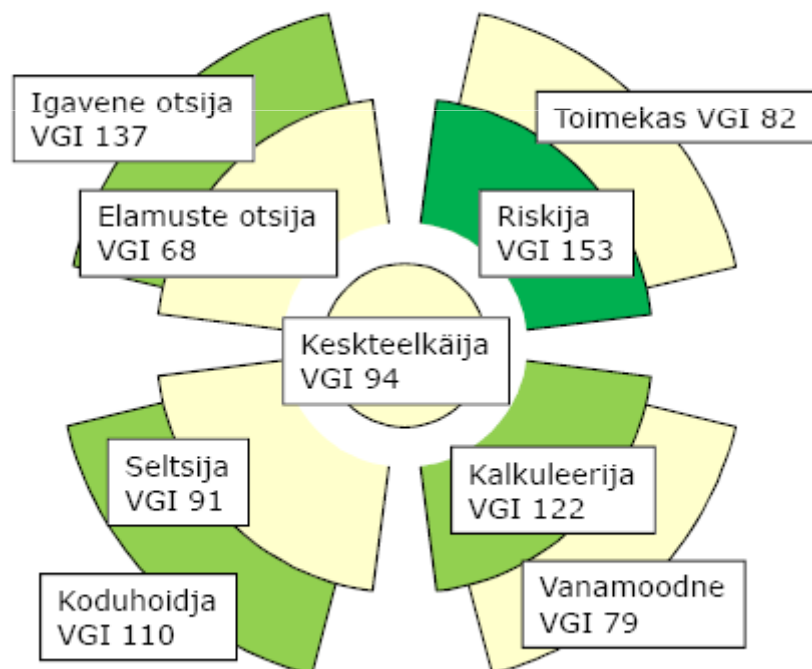
Maxima keti poode külastab igapäevaostude tegemiseks 41% lätlastest. Kuna kett on üle-lätiline ja 59% teeb oma igapäevaostud muudest poodidest, siis on tarbija valiku ees, millises poes käia. Rimist teeb toiduoste 15% Läti elanikest.

19

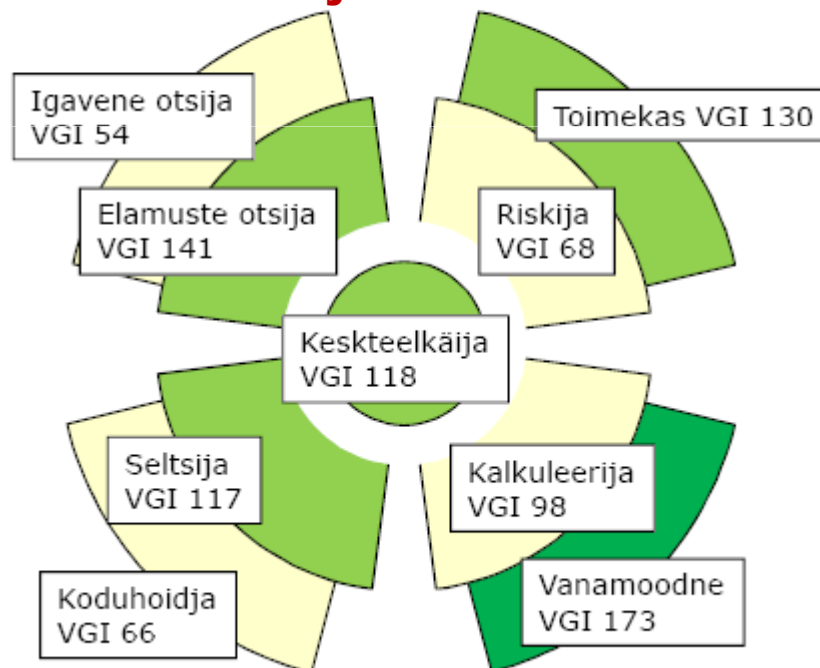
On selge, et toidupoe valik ei sõltu ainult väärtushinnangutest ja tarbijat mõjutavad paljud muud tegurid. Maximas on ülesindatud tasakaalukas Igavene otsija, kuid ka väljakutsuv Riskija.

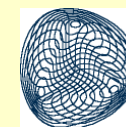
Rimis on ülesindatud lojaalne ja turvalisust otsiv Vanamoodne kui ka kosmopoliitne Elamuste otsija.

Maxima külastajate väärtustüübid



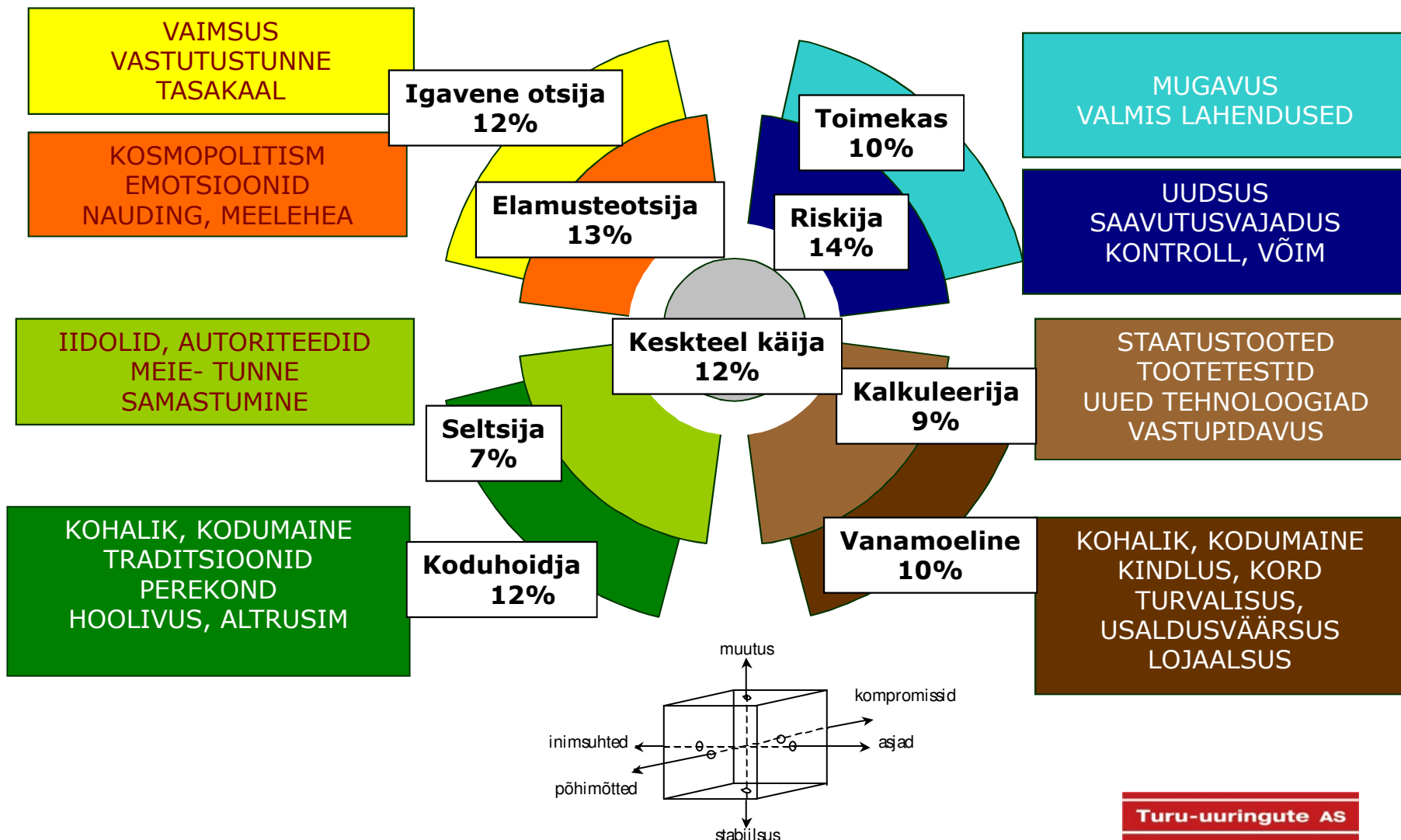
Rimi külastajate väärtustüübid





Leedu tarbija

Leedu tarbijate jagunemine väärtusrühmadesse

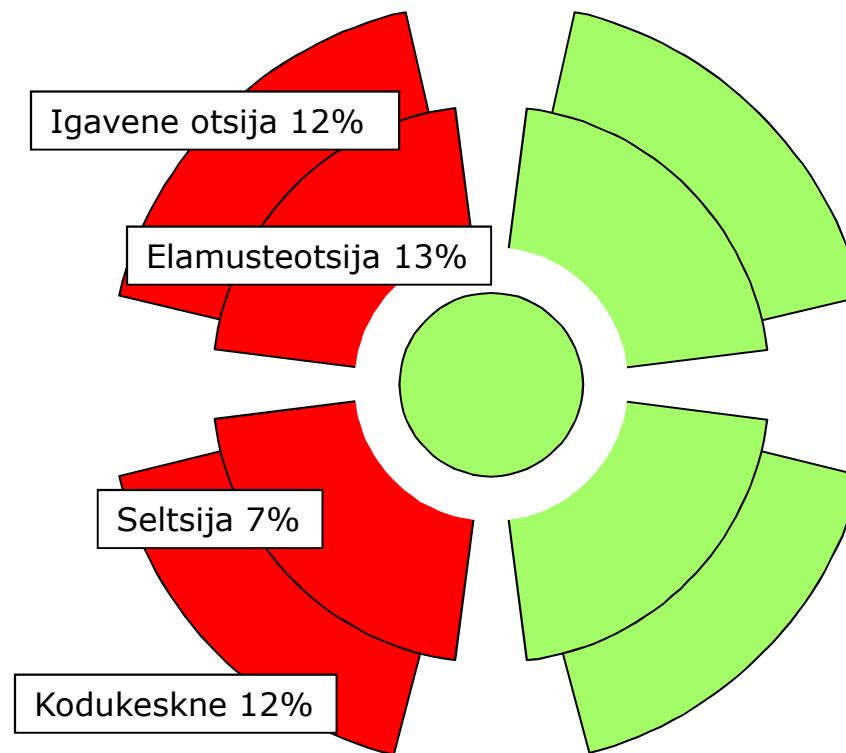


Inimsuhted

- Rohkem inimsuhetele kui asjadele on orienteeritud 44% Leedu elanikkonnast.

Väärtused:

- Elukvaliteet
- Enesearendamine
- Humaansus
- Partnerlus

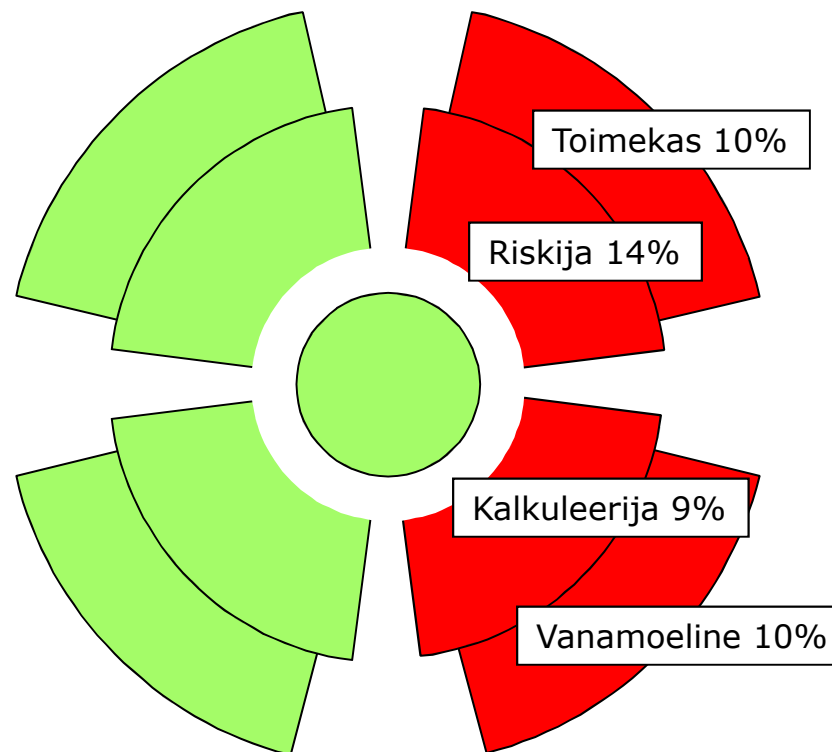


Asjad

Rohkem asjadele kui inimsuhetele on orienteeritud 43% Leedu elanikkonnast.

Väärtused

- Materiaalsed asjad kõigepealt
- Välised sümbolid
- Elatustase

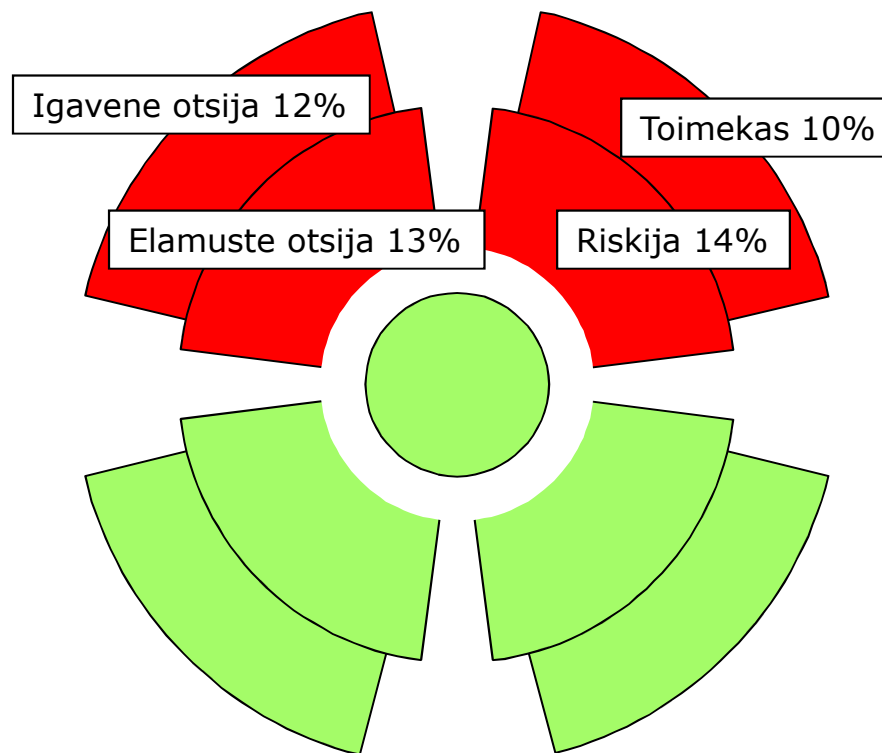


Muutus

Muutustele on avatud 49% Leedu elanikkonnast.

Väärtused:

- Uute lahenduste otsimine
- Kohanemine
- Avatud uuele, globaalsele
- Uudishimulik tarbija



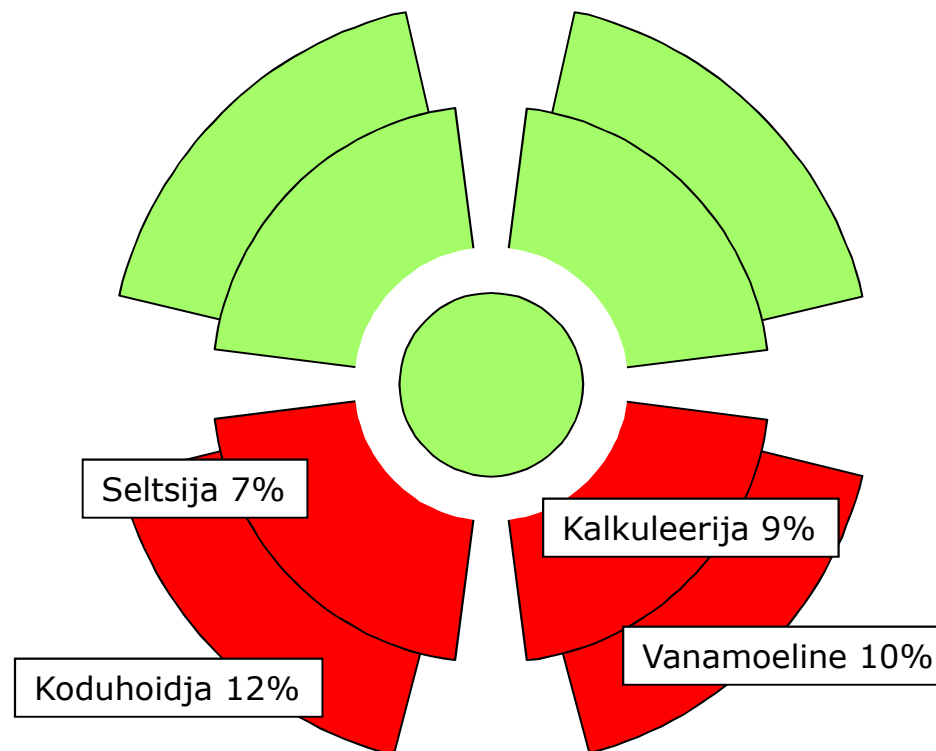
Stabiilsus, traditsioonid

25

Olemasolevas säilitamisele (versus muutustele vastuvõtlikud) on orienteeritud 38% Leedu elanikest.

Väärtused:

- Olemasoleva säilitamine
- Konservatiivsus
- Alalhoidlikkus
- Koduse, kohaliku väärtustamine



Kompromissid

Järeleandmisi põhimõtetes teeb 43% Leedu tarbijatest.

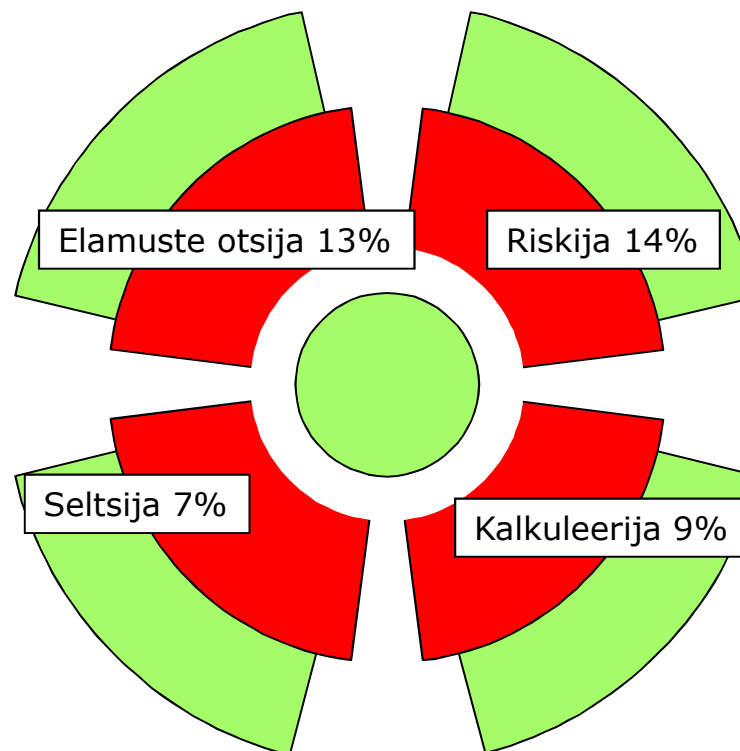
Elamuste otsija - Uued kogemused, nauding, vöörad kultuurid, uued ideed, mitteformaalsed suhted, ei meeldi reeglid. Tarbijatena hindavad pehmeid, emotsionaalseid argumente.

Riskija - Ettevõtlik, hindab uudsust, kasu, eluraskused on väljakutsed.

Tarbijana läheb esimesena uuega kaasa, eesmärgiga eristuda.

Seltsija - Sotsiaalne võrgustik, identiteedi annab kuulumine gruppi. Tarbijatena kohanejad, trendijärgijate "teine laine".

Kalkuleerija - Ratsionaalne, süstemaatiline. Nõudlik tarbija, võrdleb tooteid enne ostu.



Põhimõtted

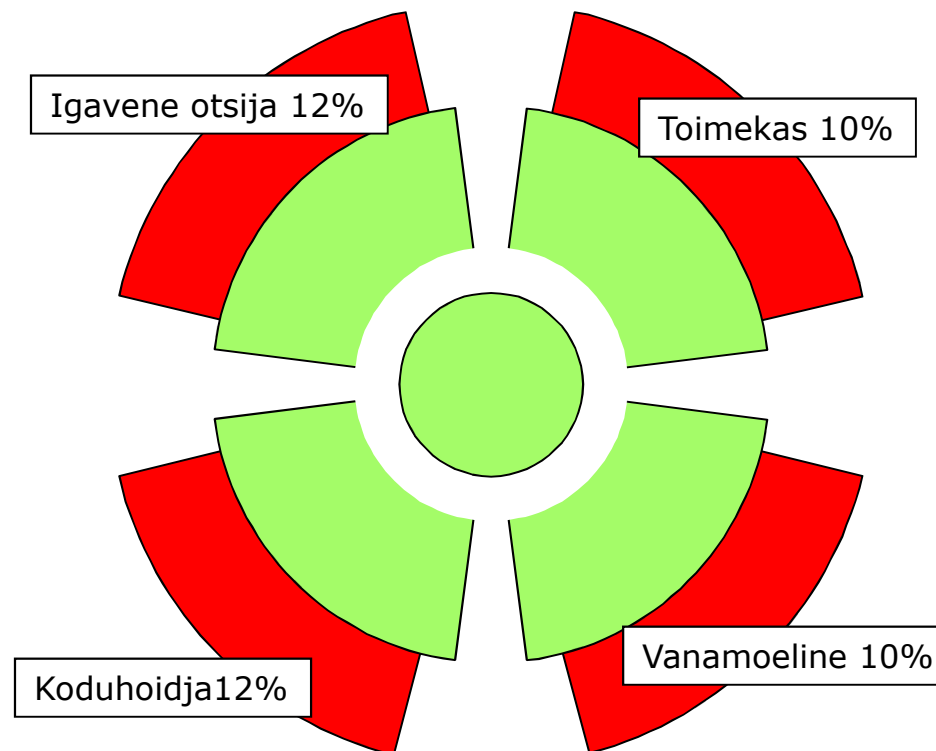
Jäik ja paindumatu tarbija (44%).

Igavene otsija – Tarbijana mõtleb sellele, kuidas tema otsused mõjutavad tulevikku.

Toimekas - Tarbijana ostab tooteid, mis muudavad elu lihtsamaks, mugavamaks. Soovib muuta maailma, mitte kohaneda.

Koduhoidja – Väärtused on pere, sõbrad, hoolitsus, solidaarsus, altruism, eetilisus, vaimsus. Lojaalsed tarbijad.

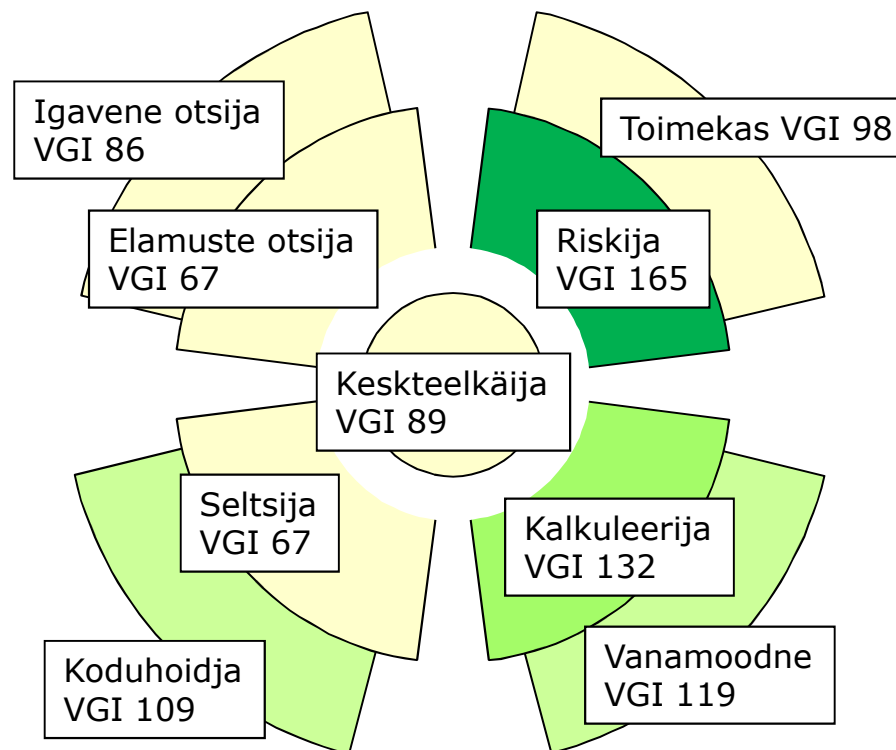
Vanamoeline - Kord, seadused, vastutus, identiteedi annab amet, pere majanduslik olukord, kultuur. Tarbijatena hindavad kvaliteeti ja usaldusväarsust.



2.1 Valib jogurtiostul Leedu brändi

50% Leedu tarbijatest vastas, et jogurtiostul on neile kriteeriumiks kodumaine toode.

Näeme, et Leedu toodet valivad pigem konservatiivsete ja jäävate väärtuste kandjad, kui uljalt käituv ja trendilooja Riskija välja jätta.

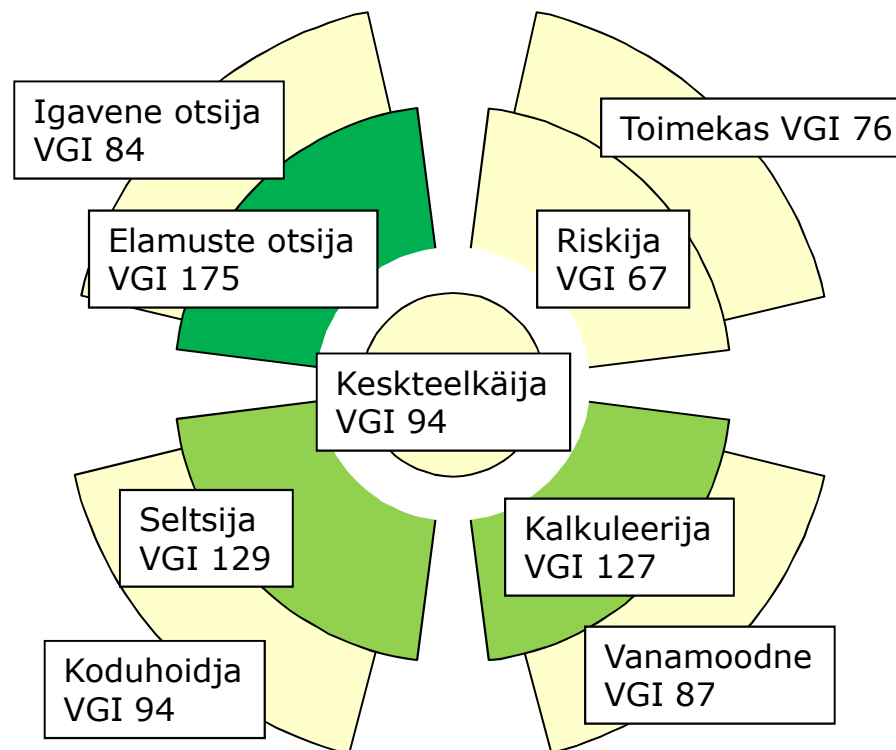


2.2 Valib jogurti madala hinna järgi

37% Leedu tarbijatest pöörab tähelepanu võimalikult soodsale hinnale.

Hind ei mõjuta väärtushinnanguid, küll aga mõjutavad väärtushinnangud tarbijakäitumist ja raha kulutamist.

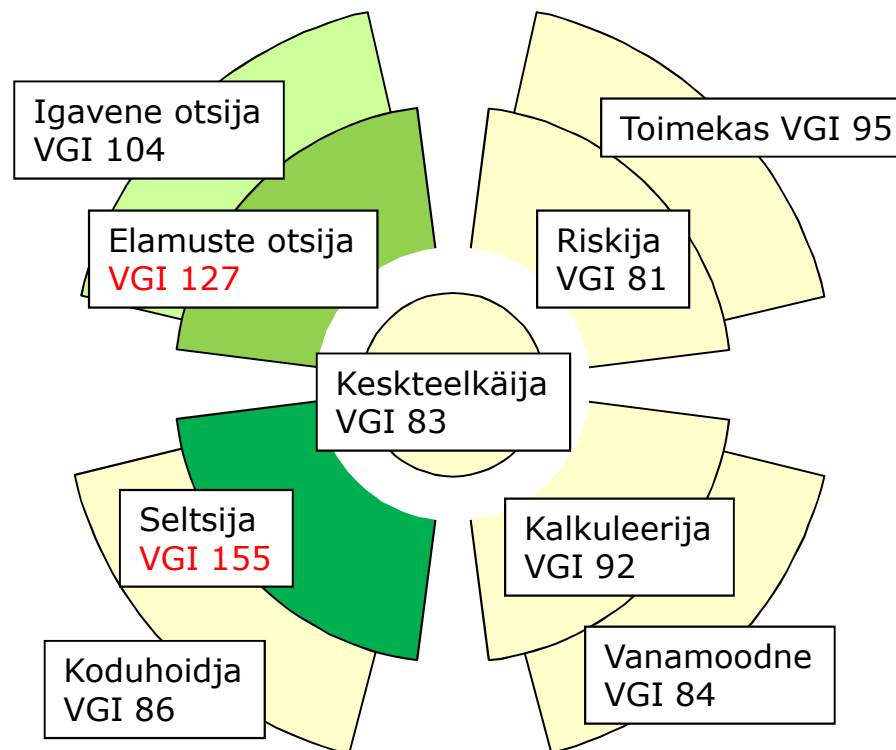
Hinnatundlikud on siinkohal rohkem "kohaneja" tüübid.



2.3 Meeldib proovida uusi jogurteid ja juustusorte

VG Indeks on arvestatud nii, et summeeriti väitega "mulle meeldib proovida uusi jogurteid ja juustusorte" täielikult (14%) ja pigem nõustujate (39%) osakaalud. Tulemuseks saame, et pooled leedukad on uuele aldid.

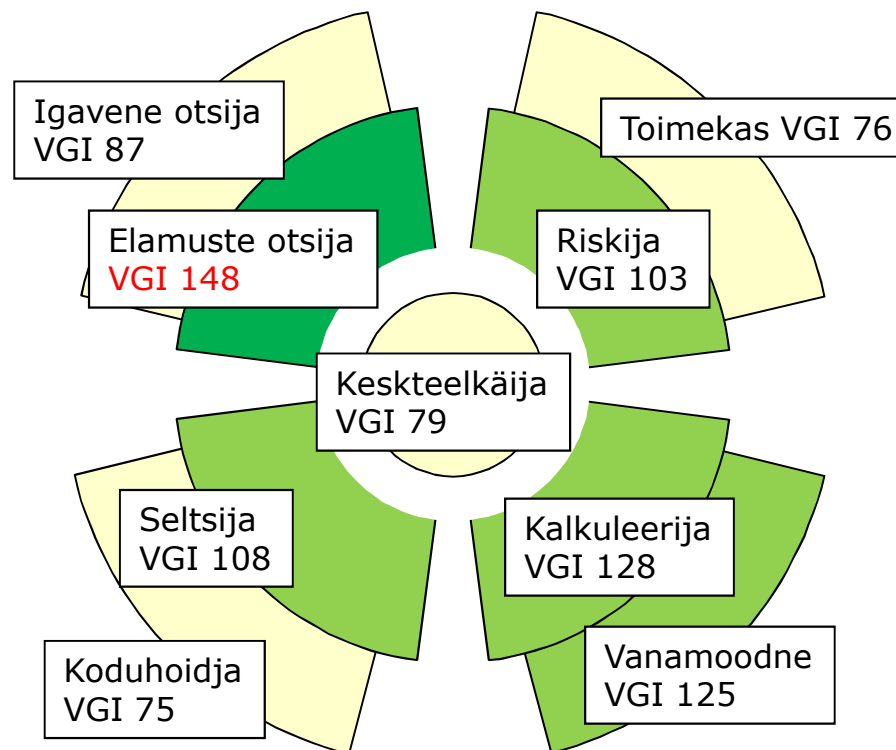
Eristuvad pereväärtustele ja sõpradele orienteeritud Seltsija ja Elamuste otsija (uued kogemused, nauding, vöörad kultuurid, uued ideed).



2.4 Kui isu tekib mõne juustusordi järgi, siis ostab selle, vaatamata hinnale.

Väitega "kui mul tekib isu mõne juustusordi järele, siis ostan selle, vaatamata hinnale" nõustus täielikult 17% ja osaliselt 26%. 43% leedukatest lubab endale seega aeg-ajalt sellist meelehead. See 43% on aluseks võetud VGI arvutamisele.

Vaatamata hinnale ostavad toodet kõik kohaneja-tüübid ja ka kvaliteeti hindav Vanamoodne.



2.5 Maxima küllastajaskonna väärtustüübid

57% leedukatest külastab igapäevaostudeks Maximat.

Sealsest küllastajakonnast eristuvad Seltsijad - tarbijatena kohanejad, trendijärgijate "teine laine".

Igavesed otsijad, kes tarbijana mõtlevad sellele, kuidas nende otsused mõjutavad tulevikku.

Ratsionaalsed ja nõudlikud Kalkuleerijad ja mugavust otsivad Toimekad.

