



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

# väärtushinnangute osa

## käitumises tarbijana

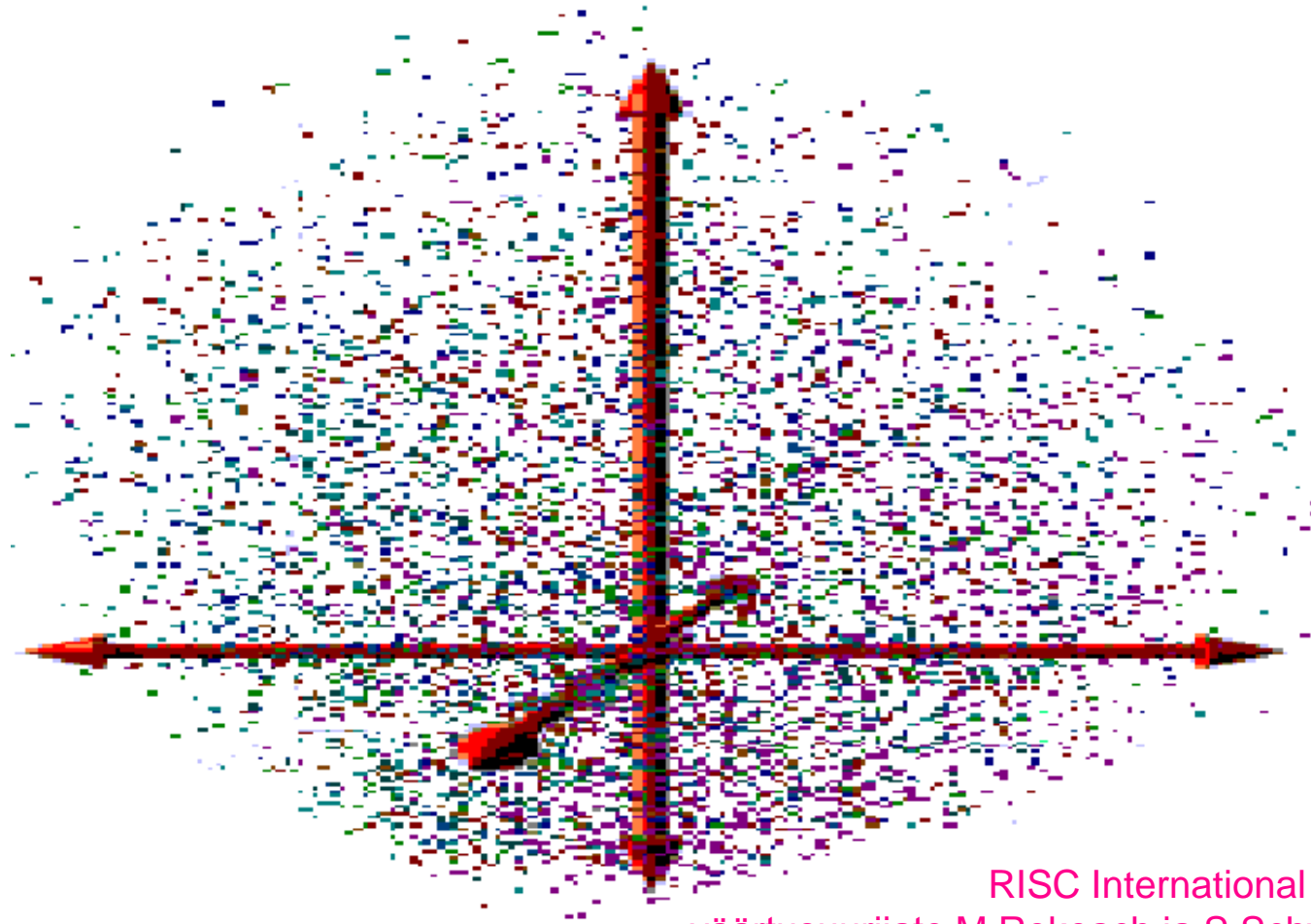
- Miks üks inimene valib ühe ja teine teise toote, teenuse, brändi? Erinevate eelistuste ja valikute põhjused peituvad objektiivsete põhjuste nagu tarbija rahaliste võimaluste või toote kättesaadavuse kõrval ka inimeste üldises maailmavaates
- Maalimavaade võib väljenduda nii säästvas tarbimises kui *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

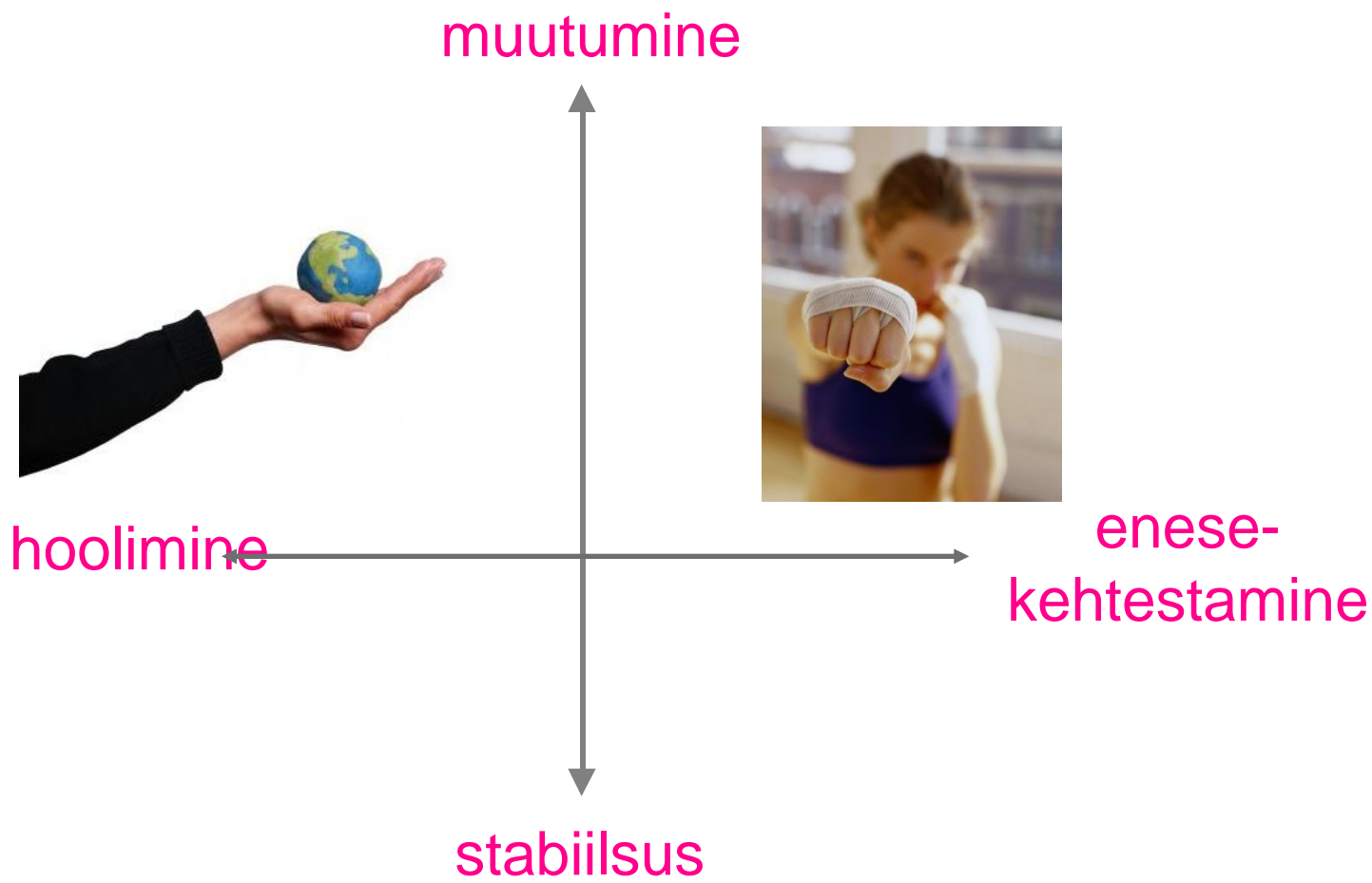
# 1. telg: suhtumine muutustesse

muutumine



stabiilsus

## 2. telg: ellusuhtumine



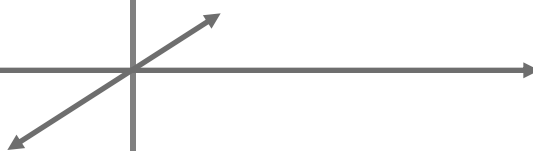
### 3. telg: sisse- või väljapoole suunatus



muutumine



enesele keskendumine



enese-  
kehtestamine

väljapoole  
suunatus

stabiilsus

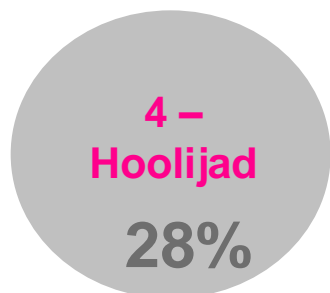


# 4 väärtusrühma

## 4 erinevat maailmavaadet

muutumine

30% pere  
peamistest  
sisseostjatest

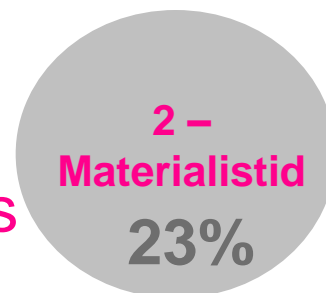
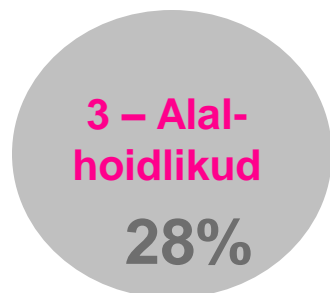


20% pere  
peamistest  
sisseostjatest

hoolimine

enese-  
kehtestamine

29% pere  
peamistest  
sisseostjatest



20% pere  
peamistest  
sisseostjatest

stabiilsus