

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Karl Tõnisson

AUTOBRÄNDIDE IDENTITEETIDE JA IMAGOTE VÕRDLEV ANALÜÜS
EESTIMAALASTE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: professor Andres Kuusik

Tartu 2023

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Sisukord

Sissejuhatus.....	5
1. Brändi ning selle identiteedi ja imago teoreetilised käsitlused.....	7
1.1. Brändi olemus ja olulisus.....	7
1.2. Brändi identiteet ja imago.....	11
1.3. Identiteetide ja imagote ning nendevaheliste suhete uuringud.....	14
2. Autobrändide identiteetide ja imagote võrdlev analüüs eestimaalaste näitel.....	17
2.1. Meetodika tutvustus.....	17
2.2. Autobrändide identiteetide ja imagote sõnastamine.....	20
2.3. Imagote ja identiteetide võrdlus.....	30
2.4 Analüüsi järeldused ja arutlus.....	41
Kokkuvõte.....	45
Viidatud allikad.....	48
Lisad.....	50
LISA A. Tarbijatele esitatud küsimustik.....	50
LISA B. Brändi esindajatele esitatud intervjuuküsimused.....	60
LISA C. Tarbijale kontrollintervjuu käigus esitatud küsimused.....	61
LISA D. Toyota identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil.....	62
LISA E. Volkswageni identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil.....	63
LISA F. BMW identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil.....	65
LISA G. Peugeot' identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil.....	66
LISA H. Fordi identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil.....	67
LISA I. Mercedes-Benz'i identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil.....	68
LISA J. Hyundai identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford &	

Howell (1998) meetodil.....	70
Summary.....	72

Sissejuhatus

Bränd on olnud alati oluline osa iga ettevõtte, toote, teenuse ning mõnikord ka muu isiksuse kujundamise juures. Iga ettevõtte soovib, et just nende poolt välja kujundatud identiteet jõuaks täpselt sellisena tarbijani ning talletuks tema mälus talle enim sobivaimas vormis. Inimese psühholoogiliste eripärade tõttu ei ole see praktiliselt võimalik ning nähtub endas üht turunduse, täpsemalt brändingu valdkonna põhilisemat probleemi. Brändi edasiandmise uurimine on oluline laiemalt ärikeskkonnas, sest selle subjekti parem kasutus tagab äri efektiivsema töötamise. Kuigi brändi otseselt defineerida on raske, siis käesolevas töös proovib autor leida, milliseid sõnumeid oma toodete ning esindatavate ettevõtte poolt proovivad Eesti autobrandide edasimüüjad kohalikele tarbijatele anda ning mis vormis need lõplikult jõuavad nende mõistustesse.

Käesolevas töös uuritakse just autobrande, sest nende osas on tegemist brändingu unikaalse vormiga, sest auto kui toode on oma kasutuse ning tähenduse poolest teistest mitmes osas erinev. Nii isiklikus kui ka laiemalt kasutuses olev sõiduauto kipub olema tänavatel kauem kui muud isiklikud transpordivahendid (näiteks jalgrattad) ning omakorda mõjutab seeläbi ka tänavapilti. Tänu sõiduautode ning muude motoriseeritud transpordivormide esiletulekuga 20. sajandi alguses on paljude inimeste ettekujutus transpordist fundamentaalselt muutunud ning sellega kaasnevate sõidukitega tekkinud ka kultuurilised fenomenid. Näiteks seostatakse erinevaid transpordivorme teatud isikuomadustega ning kitsamalt kiputakse iseloomustama ka selle alagruppe milleks siin käsitluses on sõiduautobrandid. Võrreldes teiste kallite tarbeesmetega (nt kodumasinad) on autol tekkinud kindel koht tänapäeva kultuuris oma iseärasustega.

Eesti kontekst sõiduautobrandide vaatlemisel on mitmest perspektiivist unikaalne ning seetõttu ka vähe käsitletud. Riigi autopark ning sellega kaasnevad mõtteviisid on kujunenud märkimisväärsete erinevustega mitmetest teistest Euroopa maadest tänu Nõukogude okupatsioonile. Eesti autode mitmekesisus sai alguse alles 1990ndatel aastatel, kui sai võimalikuks laialdane lääne import, mistõttu olid NSVL-is toodetud sõidukit pikalt kasutuses ning jätsid oma jälje eestimaalaste kollektiivsesse mälli. Lisaks soodustas sovetlik režiim teistsugust autokultuuri tänu selle süsteemi eripäradele - nt autode halb saadavus, lääne riikidega võrreldes madal kvaliteet, utilitaarne lähenemine ning hoolduseks vajalike vahendite defitsiit. Võrreldes teiste Nõukogude võimu alt vabanenud riikidega on Eesti inimestel ka suures pildis keskmisest kõrgem sissetulek ning ülejäänud Euroopa Liidust erinev lähenemine sõiduautode maksustamise osas.

Bakalaureusetöö eesmärk on selgitada välja seitsme erineva Eestis müügil oleva autobrandi identiteetide ja imagote vahelised erinevused. Eesmärgi saavutamiseks vaadeldakse järgmiseid brände: Toyota, Volkswagen, BMW, Peugeot, Ford, Mercedes ja Hyundai. Brandid on valitud lähtudes nende päritoluriigist, sihtgrupi erinevustest, üldistest tunnustest ning teadlikkusest Eesti inimeste seas (st nišibrände ei ole käsitletud, sest tavaline eestimaalane ei ole nendega kursis). Uurimise käigus proovitakse avada erinevusi nende brändide identiteetide ja imagote vahel. Tulemused võivad leida kasutust nii sõiduautode müügi efektiivsuse parandamisel nii müüjate kui ka tarbijate perspektiivist - esimesed saavad kasutada infot oma turundusvõtete parandamiseks ning teised saavad oma sõiduki valikute osas teha teadlikuma otsuse. Lisaks võivad töö tulemused huvi pakkuda turunduse ning brändinguga seotud töötajatele ning uurijatele, sest toob välja Eesti ning sõiduauto kui toote brändingu eripärase. Bakalaureusetöö ülesanded on:

- Brändi ning selle identiteedi ja imago olemuste käsitlestest ülevaate andmine
- Brändi ning selle identiteedi ja imago mõistetest ülevaate andmine
- Brändi identiteedi ning imago seoste ning erinevuste uurimine
- Eestis müügil olevate autobrandide identiteetide ning nende elementide ülevaate andmine
- Eestis müügil olevate autobrandide imagote uurimine lähtuvalt identiteedi elementidest
- Eestis müügil olevate autobrandide identiteetide ja imagote võrdlus.

Eesmärgini jõudmiseks lähtutakse nii teoreetilisest kui ka empiirilistest perspektiivist. Teoreetiliselt osas mõtestatakse lahti brändi ning selle identiteedi ja imago olemused ning käsitlused. Esimesena tuuakse ülevaate brändi mõistest - vaadeldes erinevaid võimalikke definitsioone ning selle käsitlusi leitakse optimaalne mõtteviis autobrandi määratlemiseks. Mõiste lahti mõtestamiseks tuuakse ülevaate brändi kontseptsiooni väärtusest ning ajaloolisest taustast. Lisaks uuritakse brändi võimalike komponente ning tasandeid kasutades erinevate autorite, näiteks De Chernatony, Kapfereri, Aakeri jt, lähenemisi. Järgmisena käsitletakse selle alamõistete brändi identiteedi ning imago definitsioone ning kontseptuaalseid lähenemisviise. Identiteet ja imago ning nende vahelised seosed mõtestatakse lahti mitmeks erinevaks tasandiks. Empiirilises osas lahatakse uurimise tulemusi, kasutades tarbijatele väljakujunenud imagote uurimiseks tarbijaküsitlust ning autobrandide täpsemate identiteetide paika panemiseks kohalike esindajatega intervjuusi ning tootjate/esinduste poolt avalikult kättesaadavaid turundusmaterjale jm sarnaseid allikaid.

Allikatest pärinev info analüüsitakse nii kvantitatiivsetel kui ka vähemal määral kvalitatiivsetel meetoditel.

Kuna töö käsitleb peamiselt just sõiduautodega seotud brändide imagote ja identiteetide uurimist, siis iseloomustavad seda järgmised märksõnad: bränd, autobränd, brändi imago ja brändi identiteet.

1. Brändi ning selle identiteedi ja imago teoreetilised käsitlused

1.1. Brändi olemus ja olulisus

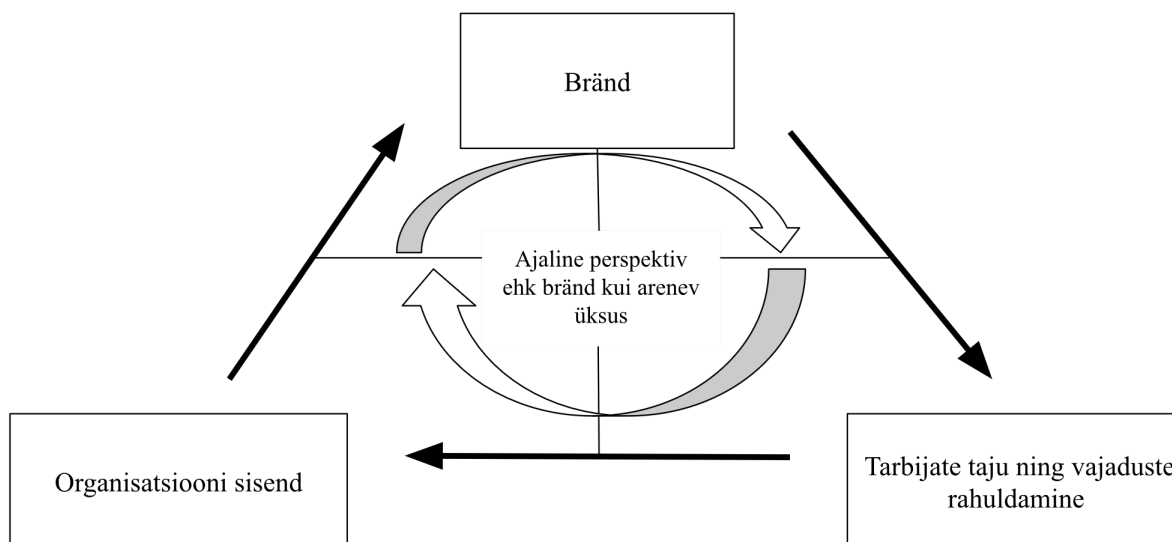
Brändi olemust on väga raske konkreetselt ning üheselt defineerida. Kuigi on olemas klassikalisi ning üksteisega pea täielikult kattuvaid definitsioone ei ole siiani saavutatud täpse määratluse osas. Asja ei tee lihtsamaks brändi definitsiooni muutumine ajas (Kapferer, 2004). Tänu oma mitmekesisusele ning paljude võimalike lähenemisviiside tõttu on võimalik bränd jagada mitmeks osaks ning sedagi erinevatel viisidel. Mõned autorid proovivad võtta brändi kokku ühtse mõistena (nt Kotler & Armstrong, 1991; Thompson & Pringle 2003; Hatch & Schultz, 2008), kuid leidub ka mõtteviise, kus teatud ettevõtte/toote/teenuse/või muu brändi kujundamisel keskendutakse vaid ühele osale tervikust (Aaker, 1996; Kapferer 2004). Lisaks on võimalik brändi käsitleda mitmest osast koosneva süsteemina kus iga osa on üksteisest sõltuv (De Chernatony, 2010).

Bränd sai alguse toodete füüsiliselt eristamise vajadusest. Esimesena tekkisid nn „proto-brändid“ - Egiptuses, Pärsias, Indias jm tegutsevad antiikaegsed (2250–2000 aastat enne Kristust) kaupmehed kasutasid oma kaupade eristamiseks templeid. Eristamise vajadus oli tingitud – need pidid kinnitama kes on saatja ja/või kelle alluvuses on kauba liikumine. Lisaks sellele tekkis vajadus kariloomade märgistamiseks, et karjade segunemisel leiaksid toonased karjapidajad oma isendid turule viimiseks aegsasti üles. Hilispronksiajal (1500-1000 aastat enne Kristust) kasutasid foiniiklased sarnaseid meetodeid Küprosel pärit vase markeerimiseks, sest see oli kõrgema kvaliteediga. Siinkohal on võimalik täheldada kvaliteedi kui ühe väärtuse (assotsiatsiooni) ja brändi esmaseid seoseid. Rauaaja (825-338 aastat enne Kristust) saabudes tõusid Kreekas esile pottidel olevad märgid, nt mottod. Pottide müümiseks hakati pakenditel ning toodetel endal kasutama võimalikult külgetõmbavaid kujutisi. Keskaja protobrändina markeeriti alates 1266. aastast Inglismaal leiba tootjamärgiga, et leida pätside kaaluga manipuleerivaid pagareid. Modernseid, st tänapäeva inimesele tuttavaid brände hakati looma 18.-19. sajandil. Alustades tubakatoodetest USA-s lõpetades tööstusrevolutsiooniga kaasnenud massturukaupadega, tekkisid esimesed ülemaailmselt levinud kaubamärgid, mida loetakse tänapäeva kontekstis brändideks. 20. sajandi saabudes arendati brändi mõtet edasi – tekkis iseloomu kontseptsioon. Iseloomu hakati seostama brändi

võimega tarbijal ennast väljendada sellega seotud tunnete kaudu. Tekkis mõte, et tarbija saab valida sellise brändiga toote mis on kooskõlas tema väärtustega või püüetega. (Khan & Mufti, 2007; Moore & Reid, 2008)

Lihtsustatud, pikalt õpikutes kasutusel olev definitsioon brändi kohta kõlab järgmiselt: “Bränd on nimi, termin, märk, sümbol või kujundus või nende kombinatsioon mis on ette nähtud ühe müüja või müüjate rühma kauba või teenuse identifitseerimiseks ja nende eristamiseks konkurentide omadest” (Kotler & Armstrong, 1991; American Marketing Association, 2012; Hollensen 2010), ehk “iga märk, mis suudab eristada ettevõtte kaupu või teenuseid” (Riezebos et al., 2003), mida kasutatakse sarnaselt ka brändi õiguslikus kontekstis käsitlemisel (Kapferer 2004). Võtmesõnaks on siinkohal just eristumine konkurentidest. Ajaloolist konteksti arvestades on see põhimõte arusaadav - brändingu alus tekkis savitoodete ning karjaloomade just üksteisest eristamise vajadusest (Khan & Mufti, 2007). Võttes brändi niivõrd lihtsustatuna ei võeta arvesse kontseptsiooni laiemat määratlust, brändi erinevaid esinemise vorme ning võimalike lähenemisi, sealhulgas lisaväärtuse loomist ning väljendusviise. Brändi vaid märgina käsitledes kipub selle analüüsimine rohkem sarnastuma semiootikaga ning seetõttu oleks tarvis tuua sisse rohkem mõõtmeid. Psühholoogilisest perspektiivist vaadatuna kerkib esile Mooij (2010), kes defineerib brändi tundena mida toode esile kutsub ning mainib, et seetõttu on brändingut raske teoreetiliselt juurutada. Ka De Chernatony (2010) ütleb, et bränd on lõppkokkuvõttes tarbija mõtetes. Mitmest erinevast katsest bränd ühe katuse alla panna on võimalik täheldada, et brändile üht definitsiooni omistada on raske kui mitte võimatu.

Mõiste lahti mõtestamiseks tuleb vaadelda selle laialdast kasutust. Selleks võib olla nii toodete, teenuste, ettevõtte enda või nendega seotud ratsionaalne ja/või emotsionaalne osa (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020). Brändi kompositsiooni käsitlemiseks tuleb vaadata üle erinevad lähenemised ja nende tasandid arvestades pakutavate hüvede eripärasid. Mitmed autorid on brändi käsitledes loetlenud erinevaid viise kuidas võib sellele läheneda, enamasti luues oma vaatenurkade kogumid. De Chernatony (2010) on toonud esile võimalikud lähenemised lähtudes tõlgendamise võimalustest ning jagades need kolme suuremasse gruppi mis on näha joonisel 1.



Joonis 1. Ühtne brändi olemuse süsteem ning selle erinevad tõlgendused tasandite kaupa.

Allikas: Autori koostatud De Chernatony (2010) põhjal

Joonisel kujutatud De Chernatony (2010) ühtse brändi olemuse süsteem koosneb sisendist (bränd kui logo, seaduslik instrument, ettevõtte, kiirkiri, riskivähendaja, positsioneerimine, iseloom, väärtuste kogum, visioon, lisandväärtus ja/või identiteet), väljundist (brändi kui imago ja/või suhe tarbijaga) ning ajalisest perspektiivist (bränd kui arenev üksus) lähtuvatest tõlgendustest. Kapferer (2004) arvab, et brändi saab vaadelda tarbijapõhisest, varalisest ning õiguslikust vaatepunktist. Tarbijapõhine perspektiiv määratleb brändi kui tarbija kogemuste kogumit ja lisab, et see on üles ehitatud kõigis kontaktpunktides tarbijaga (Kapferer, 2004), kattudes Chernatony (2010) väljundi perspektiiviga. Käsitledes brändi varana, on sellel kolm põhiomadust: immateriaalsus, tingimuslikkus ning väärtuse tingimuslik sõltuvus hüvest (kui bränd hüve ei paku, siis on see väärtusetu) (Kapferer, 2004). Lahtiseletatuna tähendab vara käsitlus, et bränd ei ole käega katsutav, see peab olema millegagi (toote/teenuse/vms) seotud, et hüve pakkuda ning kui ta seda ei tee, ei oma ta ka mingit väärtust (Kapferer, 2004). Kapfereri õiguslikust perspektiivi osas on tegemist rohkem Chernatony (2010) sisendi vaatenurga ja klassikalise definitsiooni piiratud määral kattumisega. Õiguslikus ruumis on bränd vaid eristuv teistest mingite märkide järgi, mille kombinatsioon (nt nimi) on eksklusiivselt mõeldud ainult selle kasutamiseks õiguseid omavale organisatsioonile. Brändi kui termini laialdase kohalduvuse tõttu on seda ka raske mõõta (Kapferer 2004). Lisaks on

mitmed autorid, näiteks Thompson & Pringle (2003) ning Hatch & Schultz (2008), brändi käsitletud kui “lubadust” väärtuste (nt kvaliteedi) kohta tarbijale mis kattub rohkem tarbija suhtest lähtuva vaatenurgaga. Aaker (1996) on omakorda brändile lähenenud rohkem identiteedi vaatenurgast. Bränd võetakse kokku kui identiteedi süsteemina mille ülim eesmärk on luua tarbija ning brändi vaheline suhe. (Aaker 1996). Brändi identiteedi süsteem töötab kooskõlas selle rakendamise süsteemiga, et see tarbijale efektiivselt kommunikeerida (Aaker 1996). Sarnaselt eelmiste autoritega on võimalik siinkohal täheldada sisendi (identiteedi) ning väljundi (identiteedi rakendamise) mõõdet. Brändi on võimalik jaotada mitut erinevat moodi tasanditeks, keskendudes kas sellele kui süsteemile, vaatenurkade kogumile või ühe perspektiivi omistamisele kui brändi põhikomponendile.

Brändingut on võimalik rakendada mitmes erinevas vormis. Lihtsamalt käsitledes on võimalik brändi jaotada sellega seotud subjektide järgi. Suuremas pildis on võimalik isegi riikidel ning regioonidel omistada endaga seotud mõtete kogumid, et sätestada riigi/regiooni oma bränd ja kujundada oma kuvandit (Juusola & Lahrech, 2022). Ettevõtte saab ennast eristada ning oma kuvandit rikastada korporatiivbrändiga (Balmer & Podnar, 2021). Tooteid/teenuseid saab eraldi brändideks jaotada (Aaker 2004). Brändid saavad pakkuda erinevaid hüvesi ka sõltuvalt toote või teenuse tüübist, millele seda omistatakse – näiteks luksusbrändidega seotud kaupadega seostatakse sotsiaalse staatuse ning üldise prestiiži omandamist (Xi et al., 2022). Inimene ise võib ka ennast kujutada brändina, omistades endale teatud seosed ning suurendades enda karjäärivõimalusi (Gorbatov et al., 2021). Lisaks on võimalus luua väärtust kasutades brändide kogumeid kasutades erinevatele väärtustele suunatud brände suurema tarbijagrupi teenindamiseks (Aaker, 2004). Brändi poolt loodud lisaväärtuse potentsiaal on suur (De Chernatony, 2010; Jyothsna et al. 2016). Näiteks Hollensen (2010) toob välja kolm erinevat brändiga seotud väärtuse loomise võimalust: identiteedi ja bränditeadlikkuse loomise kaudu, teatud kvaliteedi ja rahulolu tagamise kaudu ning toote reklaamimise abi kaudu. Brändingu kasutamise mitmekesised võimalused loovad aluse selle käsitlemiseks mitmes erinevas vormis.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et brändi olemus on kompleksne ning saab jaotada mitmel erineval viisil tasanditeks. Kuigi käsitlusi on erinevaid, tekivad esile sisendite ning väljundite mõisted, millega mõnel määral kattuvad pea kõik erinevad lähenemised. Sõltumata brändi teoreetilisest käsitlusest on kindel, et brändingu kasutamine loob lisaväärtust. Lisaks on võimalik brändi omistada pea kõigele, alates riikidest ning lõpetades üksiktoodete ja indiviididega. Käesolevas töös lähtutakse mitme autori brändi käsitluste sünteesist. Jättes eristumise esiplaanile, võetakse arvesse brändi erinevaid tasandeid. Enim keskendutakse

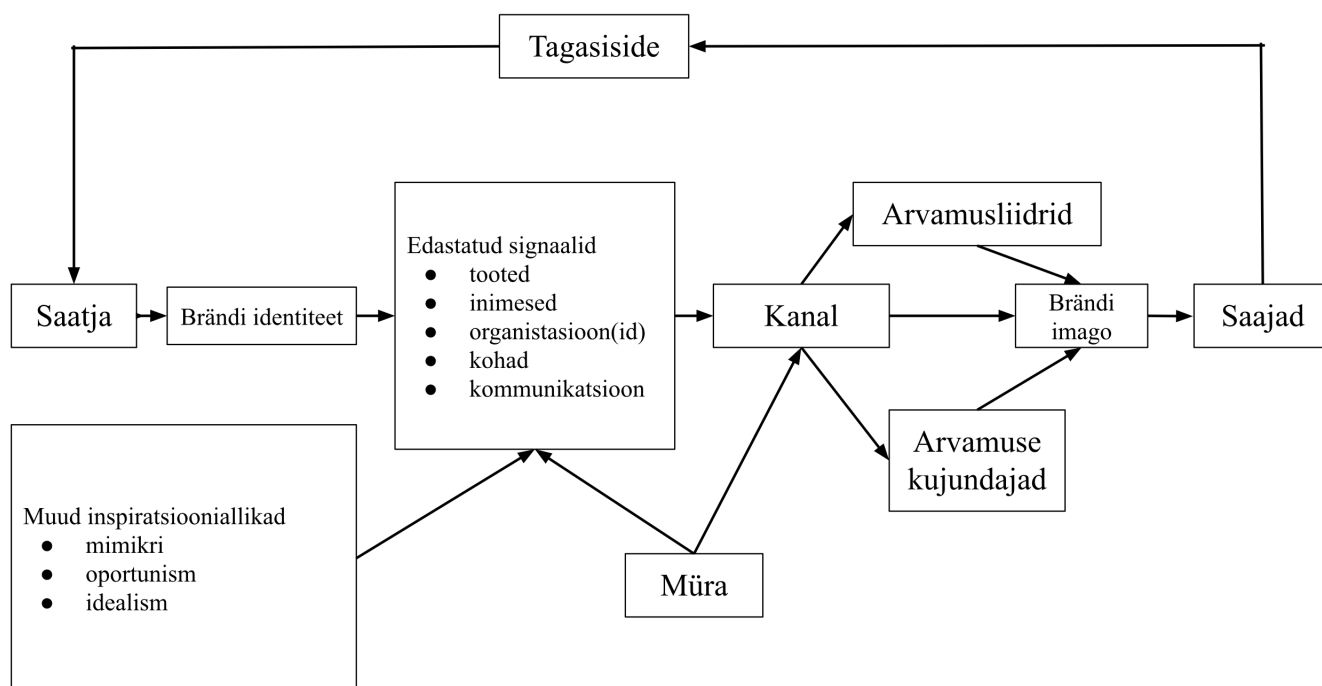
autobrändide identiteedi ja imago eristamiseks De Chernatony (2010) brändi olemuse süsteemi mis jagavad nad eraldi sisendiks ja väljundiks.

1.2. Brändi identiteet ja imago

Brändi identiteet on oma olemuselt see brändi kuju, mida üritab kajastada ning omakorda tarbijale saata brändi kujundaja - nn “kuidas bränd peaks tarbijale tunduma”. Aaker (1996) käsitleb brändi identiteeti põhi- ning laiendatud assotsiatsioonide kogumina mida proovitakse kommunikeerida tarbijale toote, organisatsiooni, isiku ja/või sümboli tasandite kaudu, kusjuures kõiki tasandeid ei ole vaja kasutada. Sarnaselt Aakeri käsitlusele defineerib Mooji (2010) “brändi iseloomu” identiteedi keskse osana, kattudes isiku tasandiga kuid ainult pealiskaudselt mainides teisi võimalikke tasandeid. Kapferer (2004) käsitleb brändi identiteeti läbi kuuetaahulise prisma. Selle käsitluse järgi on brändi identiteet kompositsioon mille elementideks on füüsis, isiksus, kultuur, minapilt, refleksioon ja suhe (Kapferer, 2004). Aaker (1996) pakub brändi mõttes välja sarnase mõtte - brändi iseloomu skaala (ingl k *Brand Personality Scale*), mis käsitleb viit tahku. Brändi saab Aakeri (1996) arvates mõõta järgmiste märksõnade kaudu: siirus, põnevus, kompetents, rafineeritus ning karmus. Arvestades autori eelnevat rõhku identiteedile oleks võimalik need Kapfereri prismaga kõrvutada. Siinkohal on hea välja tuua Roy & Banerjee (2014) poolt välja pakutud meetodit mis kasutab oma kontseptuaalselt aluseks just Kapfereri prismaat koos statistilise võtetega, et mõõta identiteedi edasi kandumist. Brändi identiteeti on võimalik kujundada mitmest erinevast vaatenurgast ning kanda tarbijatele üle mitmel erineval viisil. Käesolevas töös kasutatakse autobrändide identiteetide vaatlemisel Aakeri käsitlust ning Kapfereri identiteedi prismaat. Identiteedi kujundamise protsess sõltub selle subjektist – erinevaid brändi identiteedi loomise mudeleid on loodud nii toodete, sektorite, riikide, regioonide, organisatsioonide ning ka jätkusuutlikuse vaatepunktist (Caldana et al., 2021).

Identiteedi kommunikeerimine on tähtis osa selle mõiste olemusest, sest see näitab selle otsest kasutamist brändis. Kapfereri (2004) käsitus iseloomustab identiteeti kui sõnumit mida mõjutab inspiratsioon (nt mimikri, oportunism ja idealism) ning edastatakse mitme erineva kanali kaudu. Kanalid võivad olla nii inimesed, tooted, teenused, kohad või tavalised kommunikatsioonivormid (reklaam jms). Niinimetatud “tavalised” kommunikatsioonikanalid saavad kujundada identiteeti erinevamaks sõltumata sellest mida identiteedi autor algselt kavandas tänu mürale, arvamusiidritele (avaliku elu tegelased, kõrge sotsiaalse staatusega jms inimesed) ja arvamuse kujundajatele (ajakirjanikud, eksperdid, valitsejad, kohtunikud jms) (Smith & Taylor, 2004). Identiteedi üle kandumine kommunikatsioonikanalite kaudu on

võimalik näha joonisel 2.



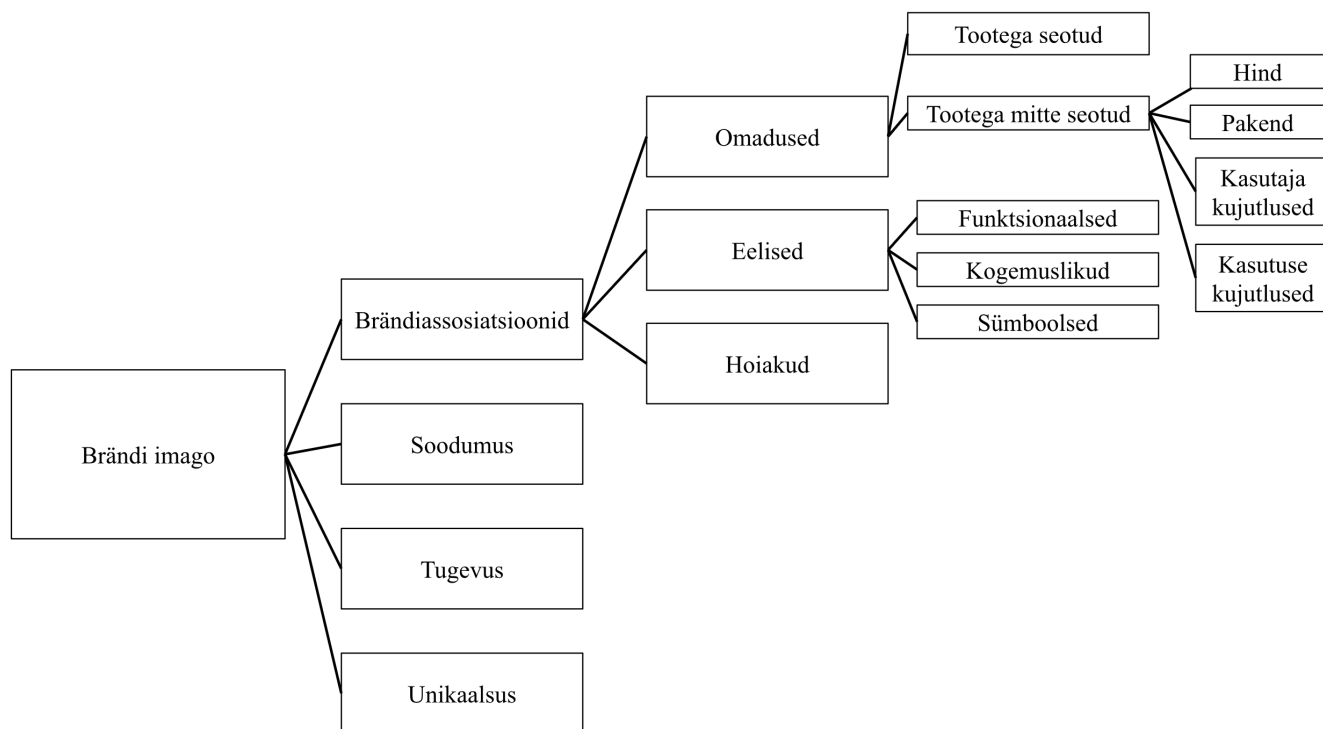
Joonis 2. Brändi identiteedi kommunikeerimine

Allikas: Autori koostatud Kapfereri (2004), Aakeri (1996) ja Smith & Taylor (2004) põhjal.

Identiteedi seletamine tarbijale tavaliste märkidel põhineva kommunikatsioonikanalite kaudu on hea vaadelda turundussemiootika eriala kaudu, sest märgid kannavad kultuurides erinevaid tähendusi ning neid mitte arvestades oleks identiteedi loojatel “sama hea kui marsslastega suhelda” (Oswald, 2012). Semiootika vaatepunktist vaadatuna võiks isegi öelda, et on võimalik identiteeti kvalitatiivselt mõõta, kuid siinkohal jääb subjektiivsus kahjuks esiplaanile. Sõnumi kvaliteet ning selle protsessi jälgimine on väga oluline, sest nii jõuab identiteet soovitud tarbijani (Aaker, 1996; Park et al., 1986). Identiteet annab võimaluse brändi arendamiseks ja ajendab rohkem strateegilist lähenemist sellega seonduvatele turundustegevusele (De Chernatony, 2010). Identiteedi kommunikeerimise vaatlemisel kasutatakse töös Kapfereri (2004) käsitlust.

Brändi imago (ingl k *brand image*, võimalik sõnastada ka kui brändi kuvand) on sõnumi vastuvõtja tajust sõltuv kujutus, mis on igal saajal erinev (Kapferer, 2004). See tähendab, et ühtset imagot ei ole võimalik kujundada. Imago kujunemist mõjutavad saaja taju, konkurents ja muu niinimetatud “müra” (Kapferer, 2004; Smith & Taylor, 2004). Kuigi iga indiviidi taju on erinev, siis see ei tähenda, et gruppide osas poleks sarnasusi, seetõttu

defineerib Riezebos et al. (2003) brändi imagot järgmiselt: “brändi imago on subjektiivne vaimne pilt brändist, mida jagab tarbijate rühm”, mida toetab ka identiteedi kommunikatsioonide käsitlus kui võtta arvesse arvamusi ja arvamuse kujundajate osa (Smith & Taylor, 2004). Lisaks võib vaadelda Aakeri (1996) kontseptsiooni imagost kui varem mainitud identiteedi rakendamise käsitlust, kuid siinkohal tuleb mainida, et see autor kipub rõhku panema just brändi väärtusele (ingl k *brand equity*) (Aaker, 1996; Aaker & Joachimstaler, 2000; Aaker, 2004). Tuues sisse ajalise perspektiivi, märgivad Aaker & Joachimstaler (2000), et brändi imago puhul on tegemist lühiajalise ideega mida kasutatakse taktikaliselt. Kelleri (1993) definitsioon rõhutab assotsiatsioonide osa brändi imagost: “arusaamad brändist, mida peegeldavad tarbija mälus olevad brändiassotsiatsioonid”. Assotsiatsioonid omakorda jaganevad kolmeks: omadused, eelised ja hoiakud (Keller, 1993). Omadused jagunevad omakorda tootega seonduvateks ning mitte seonduvateks ja hüved jagunevad funktsionaalseteks, sümbolseteks ning kogemuslikeks (Keller, 1993), mille alajaotused on nähtaval joonisel 3.



Joonis 3. Kelleri (1993) brändi imago käsitlus

Allikas: Keller (1993), autori tõlge

Imago defineerimise puhul kipub võtmesõnaks olema tarbijal olevad „assotsiatsioonid“, mida jaotatakse erinevalt – mõni definitsioon käsitleb seda indiviidi perspektiivist, kuid samas võib seda ka rühma vaatenurgast vaadelda.

Läbi mitme erineva autori käsitle on näha, et tegemist on tarbija mõistuses oleva isikliku konstruktsiooniga mis võib väljenduda brändiassotsiatsioonide kogumina. Siinkohal on mitu autorit pakkunud välja viise nende assotsiatsioonide kategoriseerimiseks ning üldiseks käsitlemiseks. Kui vaadata brändi imago suuremate osadena, siis pakub Keller (1993) jaotust kolmeks: sisu, soodumus ja tugevus. Brändi imago sisu on selle põhiline assotsiatsioonide kogum mis tekib nii teadvuses (ratsionaalselt) kui ka tundeliselt (emotsionaalselt) (Riezebos et al., 2003). Brändiassotsiatsioonid on näiteks võimalik mõõta semantiliste diferentsiaalide kaudu, küsides tarbijalt brändi ühilduvust erinevate väärtustega (Riezebos et al., 2003). Soodumus seevastu keskendub ainult tarbija tunnetusele negatiivsel ning positiivsel skaalal (sarnane hea ja halva mõttega) (Riezebos et al., 2003). Tugevuse osa iseloomustab assotsiatsioonide üldist tugevust (Riezebos et al., 2003). Eelmainitud osasi on samuti võimalik hinnata küsitluse kaudu imago tuvastamiseks. Mõõteviisid tähendavad, et imago on võimalik sarnaselt identiteedile kvalitatiivse ning kvantitatiivsete meetoditega mõõta. Mooji (2010) sõnab, et brändi identiteet on selle sisend ning imago on väljund. Tuleb mainida, et kontseptuaalselt ei ole käsitlustes viimasel ajal suuri arenguid toimunud (Plumeyer et al., 2019) ning seetõttu keskendutakse imago käsitlemisel Kelleri ning Aakeri poolt välja pakutud lähenemistele. Imago tähtsus brändis tuleneb inimeste suundumusest ostma ka tähendusi, mitte ainult vaadates toodete ning teenuste funktsionaalseid külgi (Fuat Firat & Shultz, 1997).

Kuigi brändi imago on võimalik käsitleda mitmel erineval viisil on selle üheks põhikomponendiks tarbijal tekkinud assotsiatsioonid. Nende grupeerimine ning aluste käsitlemine on sõltuvalt autorist kas identiteediga otseselt seotud või võrdlemisi eraldunud mõiste. Samas on võimalik täheldada ka nende tugevuse kontseptsiooni ning muid mõõtmeid. Käesolevas töös keskendutakse brändi imago analüüsimisele Kelleri poolt välja pakutud printsiipide järgi ning seostades neid Kapfereri ning Aakeri identiteedi käsitlustega.

Vaadeldes brändi identiteedi ja imago koos on võimalik täheldada, et tegemist on omavahel seotud mõistetega. Kuigi Aaker peab identiteeti tähtsamaks osaks, toob Keller välja, et imago puhul on tegemist eraldi mõistega mida on võimalik mitme tasandi kaudu käsitleda. Seevastu mõlema mõiste puhul kipub esile kerkima termin „assotsiatsioonid“ – olles siis identiteedi loomisel põhimõteteks ja nendega kaasnevaks ning imago kujunemisel tarbijal iseenesest tekkivad kujutlused brändi kohta.

1.3. Identiteetide ja imagote ning nendevaheliste suhete uuringud

Ainult autobrändide identiteetide ja imagote vahelist suhet, eriti Eestis, pole varem täpsemalt uuritud. Seevastu on uuritud teiste brändide identiteetide ja imagote erinevusi (nt

Srivastava, 2011) ning autobrändide imagosi ja üldiseid, tarbijate tajudega seotud kontseptsioone (Janoskova et al., 2011; Gabor, 2016). Autobrändide juures kiputakse analüüsima kas ainult tarbijate arvamust või siis imagoga seotud mõjusi ning identiteedi uurimist on võrdlemisi vähe. Identiteete ja imagot on uuritud Eesti ettevõtete põhjal mitmel korral (Varblane 2006; Saks 2013). Välismaalt on võimalik nii Euroopast kui Aasiast leida uuringuid, mis käsitlevad enamasti just autobrändide väliseid külgi.

Autobrändi imago käsitlust on hiljuti Euroopas uurinud Janoskova et al (2021), kes vaatlesid autobrändide ning ostukäitumise suhteid. Uuringu eesmärkideks oli välja selgitada valitud automarkide positsioonid Slovakkia tarbijate ostukäitumise mõju põhjal, sotsiaaldemograafiliste tunnuste (vanus, sugu, majanduslik seisund, netosissetulek kuus ja haridus) omadustele, mis vastaja valitud automargil peaksid olema ning selgitada välja peamised põhjused, miks vastajad keskenduvad eelistatud autobrändidele. Andmed pärinevad 2002 Slovakkia elaniku küsitluse vastustest. Vastajatelt uuriti nende eelistusi brändide osas ning kui palju on mõned väärtused autode puhul nende jaoks olulised. Vastuseid analüüsiti läbi hüpoteeside püstitamise ning kontrollimise kaudu Chi-ruut testi meetodil, lisaks ka Crameri V ning juhuslikkuse koefitsiendiga. Autorid leidsid, et Slovakkia tarbijatel mõjuvad autobrändidest enim Škoda ning Volkswagen. Lisaks leiti, et tarbijad ootavad oma kvaliteedinõuetele kohaldumist, kusjuures enim avaldab mõju teeninduse kvaliteet. Teisi assotsiatsioone uurides leiti, et autot ostmisel oodatakse õnnetunnet ning sotsiaalse staatuse tõusu.

Imago teemaga kattub ka Gabori (2016) töö mis uuris 25 Rumeenia noore tajumiste sobivust 20-st autobrändist järgmistes kategooriates: päritolu, ajalugu, töökindlus, keredisain, hooldus ning sümboolne tähtsus. Käsitatud teemadel loodi 50 assotsiatsioonidel põhinevat konstruktsiooni (Kelly võrgustiku meetodil) mida hinnati 5-pallilisel skaalal, kus 1 tähistas ühele märksõnale kalduvust ja 5 teisele märksõnadele kalduvust (märksõnad oli omavahel seotud, näiteks “mudel noortele”-”mudel vanadele”). Tulemusi analüüsiti põhikomponentide meetodil. Leiti 3 põhikomponenti. Kinnitust said enamus kategoriseerimisega seotud hüpoteesidest - autobrände on võimalik kindlalt grupeerida päritolu, ajaloo, töökindluse ja hoolduse osas. Samas teatud kategooriate juures esines eripärasid - disaini osas oli rohkem grupeerimise võimalusi saksa brändide osas ning sümboolse tähtsuse osas tekivad vastuolulised arvamused. Lisaks leiti, et Kelly võrgustiku meetodit on võimalik antud piirkonnas ja valdkonnas kasutada. (Gabor, 2016)

Identiteeti üle kandmist on lähemalt uurinud Srivastava (2011) ning seda käsitledes on mainitud ka imago kontseptsioon. Uurimise põhiobjektiks valiti Clintholi seebibränd.

Prooviti leida mida tarbijad arvavad Cintholi seebist, milline on nende arvates selle kaubamärgi identiteet, kas seepide liigid on nende jaoks Cintholi ostmisel olulised (kas see on nende ostu põhjus), kas nad on nõus Cintholi eest rohkem maksma, kui selle hind tõuseb ning mida nende jaoks Cintholi bränd tähistab. Küsimustele vastuste leidmiseks vastasid 1000 inimest vanusegrupis 21-55 struktureeritud küsitlusele. Uuritud seebibrändi tähtsamateks väärtuseks peeti kvaliteeti ning hinda. Brändi lojaalsust uurides leiti, et 90% juba seebi kasutajatest ostaks seda edasi ka siis, kui kogu kommunikatsioon (kampaaniad, sponsorlus jms) lõpetataks. Identiteedi ja imago vahelise suhet uurides leiti, et kuigi ettevõtte proovib luua meestega seonduvat imagot jaotuvad tarbija mõtetes olevad seosed pooleks. Täpsemalt 43 protsenti vastajatest ütles, et tegemist on meeste seebiga, kuid 54 protsenti arvas seda pere jaoks olevat. Lisaks leiti, et tänu brändi kujundajate käitumisele on Cintholi identiteediga seotud hoiakud on muutumas ning need võivad tulevikus imagot negatiivselt mõjutada.

Varasemates Tartu Ülikooli bakalaureusetöodes on juba Eesti ettevõtete identiteete ja imagosi varem võrreldud mitmel korral. Siinkohal tuleks esile tuua teemaliselt lähemad tööd: A. Varblase 2006. a töö nimega “Brändi identiteedi ja imago võrdlev analüüs Montoni brändi näitel”, M. Saksi 2013. a töö “Brändi identiteedi ja imago võrdlus tarbija eelistustest lähtuvalt AS Selveri näitel” ning T. Treieli 2016 a töö “Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate ning brändi imago vaheline seos”. Varblane (2006) leidis nüüdseks turult kadunud Montoni rõivabrändi analüüsimisel, et erinevalt brändi loojatest pidasid tarbijad toodete hindu keskmisest kallimaks ning nende jaoks oli eriti tähtis, et bränd oleks Eesti päritoluga (Varblane, 2006). Erinevusi esines veel organisatsiooniga seonduvates assotsiatsioonides, mis olid tugevad kuid mitte kooskõlas ettevõtte soovidega (Varblane, 2006). Samuti erinesid tarbijate visuaalse identiteedi kuvand selle loojate nägemusest (Varblane, 2006). Samas leiti, et trendikuse ja stiilsuse osas esines suuremas osas kattuvusi (Varblane, 2006). Saks (2013) jõudis oma töös tulemusele, et üldises pildis jõudis AS Selveri identiteet ning imago enamjaolt sarnase tulemuseni. Täheledatai, et identiteet mõjus enim just lojaalsete klientidele, st just nemad tundsid, et brändiga seonduvate märksõnade esiletõusu (Saks, 2013). Samas täheledatai ka negatiivseid seoseid Selveri brändiga ning leiti märksõnad, mida loojad ise brändiga ei seostanud (Saks, 2013), Treial (2016) uurides erinevate Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate mõju nende imagole leidis, et sponsorlus suurendab üldpildist brändi teadlikkust. Esimesena tugevdati mõju sponsoreeritavatega seoste ning pankade vahel. Maineid analüüsid ei täheldatud ning need tulemused on üldjoontes kooskõlas brändiide kujundajate eesmärkidega. Sarnaselt Saksi (2013) ja Varblase

(2006) töödega leiti mitmeid negatiivseid assotsiatsioone, pankade puhul just ebasüüdsate tegevusalade toetamisega seonduvate märksõnade juures.

Üldjoontes on autobrändide identiteetide ning imagote vahelisi erinevusi vähe täpsemalt uuritud. Enamus sarnaste teemadega töödest keskenduvad sõidukibrändi imagote peale, nt Janoskova et al (2021) ning Gabori (2016) tööd. Identiteedi üle kandumist kui sellist on sarnasel kujul hetkese tööga uurinud varem Srivastava (2011) kes uuris Clintholi seebibrändi üle kandumist. Sarnaselt on Tartu Ülikoolis viidud läbi 3 bakalaureusetööd mis käsitlevad brändi imagot ning identiteeti - Varblane (2006) ja Saks (2006) võrdlevad identiteedi ja imagot otseselt ühe brändi näitel ning Treial (2016) uuris sponsorlust erinevate brändi imagotele. Antud ülevaade ei tähenda, et autobränd kui subjekt ning brändi identiteedi/imagote uurimine oleks eraldi väheselt seiratud, vaid neid ei ole tihti koos käsitletud.

2. Autobrändide identiteetide ja imagote võrdlev analüüs eestimaalaste näitel

2.1. Metoodika tutvustus

Käesolevas töös kasutatakse brändide identiteetide ja imagote sõnastamiseks ja võrdlemiseks kombinatsiooni kvantitatiivsetest ning kvalitatiivsetest meetoditest. Andmeallikateks on intervjuud brändide esindajatega, küsimustikud nii esindajatele kui ka tarbijatele, mis omakorda on võrreldud ka piiratud määral tarbija intervjuueerimisega.

Kvantitatiivselt kasutatakse identiteedi ning imago võrdlemisel Roy & Banerjee (2014) poolt välja töötatud identiteedi ning selle taju vahe uurimismeetodit piiratud ning üldistatud määral muudetud kujul. Meetodi kasutamise peamiseks põhjuseks on viidatud töös demonstreeritud statistiliste võtete kooslus Kapfereri (2004) poolt välja töötatud brändi identiteedi teooriaga mida näidisarvutustes hästi selgitatakse. Lisaks kasutatakse töö käigus lihtsamaid statistilisi meetodeid (nt kirjeldav statistika). Roy & Banerjee (2014) meetodist lähtudes uuritakse ainult tarbijate arusaamu brändist võrreldes neid brändi esindaja poolt väljendatud brändiidentiteedega (mainitud meetod uurib laiemalt ka teisi seotuid gruppe). Kanalite analüüsimise liigse mahukuse tõttu jäetakse see osa meetodist kasutamata. Meetod kasutab Kapfereri (2004) identiteedi prismast tuletatud lauseid, nõ “identiteedi avaldumisi”, millele otsitakse vastust viieballilises Likerti-tüüpi formaadis (1 = täiesti ei nõustu kuni 5 = täielikult nõus) (Roy & Banerjee, 2014), mis vastavad igale prisma osale. Vastuste põhjal on võimalik välja arvutada keskmised brändi identiteedi ning imago skoorid lausetega nõustumise suhtes - kui palju on identiteedi looja avaldusega nõus vs kui palju on tarbija nõus? Kui skoorid erinevad suurelt, siis on ka identiteet ning imago selles perspektiivis väga erinevad (Roy & Banerjee, 2014).

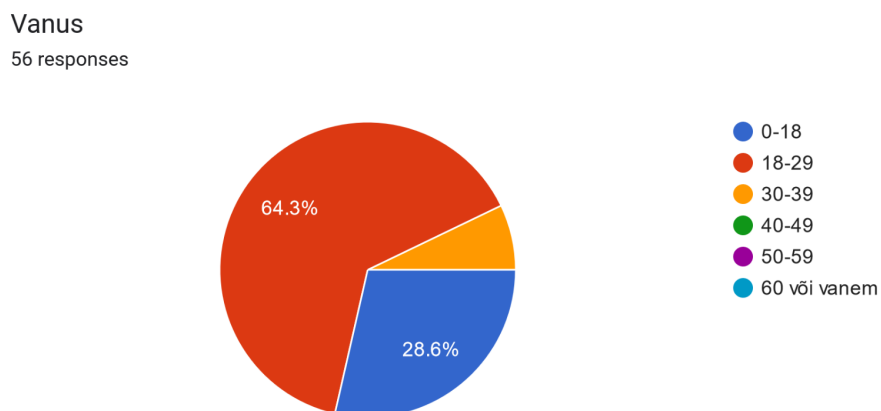
Identiteetide avaldused on tuletatud eesmärgiga tuua välja nende vahelised põhilised erinevused, luues üldistatud avaldused mis kohanduvad kõikidele valimis olevatele brändidele. Üldistatud avalduste efektiivsuse kontrolliks viiakse läbi ka pikem intervjuu ühe tarbijaga. Skooride tuletamiseks kasutatakse küsitlust mis on suunatud nii tarbijatele kui ka esindajatele. Kõige suurem erinevus Roy & Banerjee (2014) meetodist on statistilises analüüsis. Kui Roy & Banerjee (2014) võrdlevad omavahel mitut gruppi inimest, siis brändide arvu suurendamise ning kvalitatiivse osa lisamise eesmärgil on siin töös käsitletud ainult üht inimest (brändi esindajat) keda võrreldakse omakorda grupiga (tarbijatega). Seetõttu ei ole võimalik kasutada nende meetodis esile toodud Hotellingi t^2 testi. Omakorda ei ole ka võimalik luua hüpoteesi identiteetide ning imago üldise erinevuse osas. Tänu üldistatud identiteedi avaldustele tekib üldise imago ning identiteeti mõõtmisel niigi erinev tulemus, ning seetõttu uuritakse statistiliselt ainult komponendi (Kapfereri prisma ja märksõnade) tasemel olevaid erinevusi. Brändi esindaja poolt esitatud skooore võrreldatakse tarbijate omadega kasutades Crawford-Howelli (1998) t-testi meetodit mis kohandub ühe vaatluse võrdlemisele grupi vaatlustega (Crawford & Howell, 1998) mille robustust on varem kinnitatud teiste sarnaste t-testide võrdluses Crawford & Garthwaite (2012) poolt. Iga uuritava muutuja kohta püstitatakse nullhüpoteesiks (H_0) keskmiste võrdus (2-poolne analüüs) ning alternatiivseks hüpoteesiks (H_A) nende erinevus 95% usaldusnivoo juures. Arvutused viiakse läbi tarkvaras R.

Lisaks uuritakse märksõnade tugevust, kasutades semantilisi diferentsiaale. Märksõnad tuletatakse autori poolt eesmärgiga eristada brände kõige üldisemas võtmes. Märksõnade tugevuste erinevusi brändi esindajate ja tarbijate vahel hinnatakse kalkuleerides tarbijate keskmise hinnangu erinevuse esindaja poolt antud numbrist ning hinnatakse sarnaselt identiteedi avaldustega Crawford-Howelli (1998) t-testiga.

Kvalitatiivses osas kasutatakse intervjuudel põhinevat kvalitatiivset kirjeldamist (sh meediaanalüüsi, kui selle vajalikkus on tingitud intervjuu puudumisest) erinevate brändide identiteetide põhiolemuse lihtsasti arusaadavas vormis formuleerimiseks. Intervjuuküsimused põhinevad sarnaselt eeltoodud kvantitatiivse meetodi alustaladele - iga küsimus vastab sarnaselt identiteedi avaldustele iga Kapfereri (2004) identiteedi prisma osale (füüsis, isiksus, kultuur, minapilt, refleksioon ja suhe).

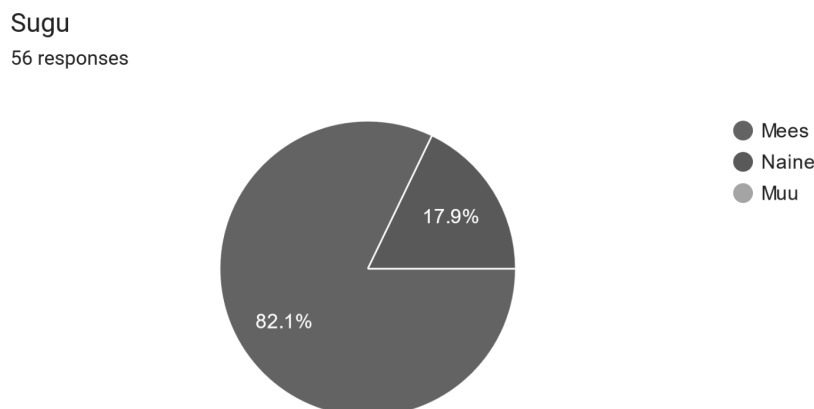
Tulenevalt uurimisküsimuse eripärast keskendutakse metoodikas sünteesile kvantitatiivsetest ning kvalitatiivsetest meetoditest. Kasutatakse erinevaid andmeallikaid koondada üritaval kujul. Samal ajal proovitakse hoida kõikide andmete analüüsimistel hoida uurimiseesmärke esiplaanil, et erinevad viisid üksteist liialt ei mõjutaks.

Kvantitatiivses osas korjati interneti teel küsimustikule vastused seitsmelt brändi esindajalt ning 56-lt tarbijalt. Brändide esindajad olid kõik pärit ametlikult autoriseeritud esindustest ning töötasid kas turundusega seotud positsioonil (4 isikut) või müügijuhina (3 isikut). Tarbijad olid enamjaolt sarnase päritoluga: 92,9 % vastajatest oli nooremad kui 30 aastat, kusjuures 64,3 % olid vanuses 18-29, lisaks olid 82,1 % vastajatest mehed.



Joonis 4. Tarbijaküsitluse vastajate vanuse jaotus sektordisagrammina.

Allikas: Autori koostatud



Joonis 5. Tarbijaküsitluste vastajate soo jaotus sektordiagrammina.

Allikas: Autori koostatud

Intevjuud viidi läbi kuue brändi esindajaga ning ühe tarbijaga internetis kas suulises või kirjalikus vormis. Suuline vorm kujutas endast videokõnet ning kirjalik pool meilivestlust. Ühe brändi esindajaga (Ford) ei olnud võimalik kontakti intervjuuks saada ning andmed piirdusid küsimustiku vastustega, mistõttu pärineb lisainfo avalikult kättesaadavatest

turundusmaterjalidest. Neli brändi esindajat vastasid intervjuule kirjalikult ning kaks vastasid suuliselt. Tarbijaintervjuu toimus suulises vormis.

2.2. Autobrändide identiteetide ja imagote sõnastamine

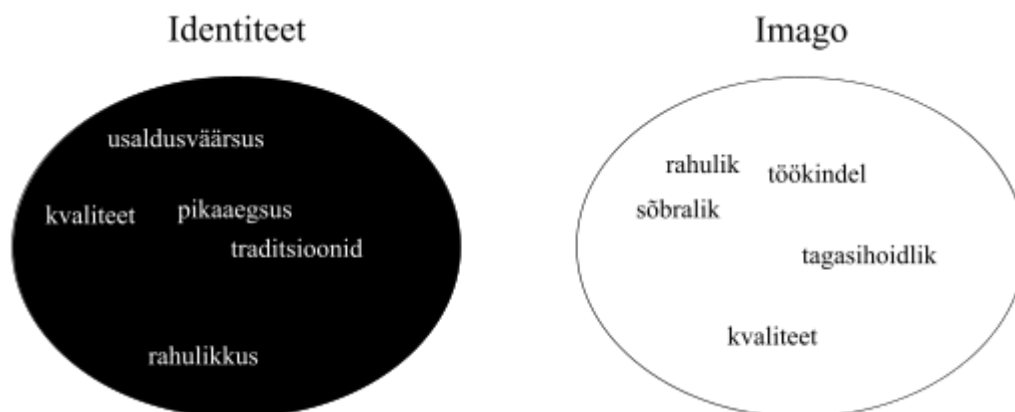
Kõikide autobrändide vaatlemisel omistati neile kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete andmete sümbioosi tulemusel identiteet ning kvantitatiivne imago. Siinkohal tuuakse esile tähtsamad märksõnad lähtudes identiteedi prisma osadest, imago skooridest ning peamistest assotsiatsioonidest.

Toyota brändi identiteedi sõnastamiseks intervjueriti kirjalikult ning küsitleti ühte Eestis volitatud esinduse turundusosakonna juhtivat spetsialisti (antud juhul palus vastaja jääda anonüümseks). Toyota visuaalne identiteedi puhul on esindaja sõnul tähtsamad märksõnad uuenduslikkus, jätkusuutlikkus, funktsionaalsus ja esteetiline atraktiivsus. Siinkohal kerkib esile ka mitmekülgsus, sest mudelid on kujundatud vägagi erinevate tarbijate tajutud nõudmistest sõltuvalt ning märksõnu on palju. Näiteks toob esindaja disaini põhimõtete erinevused sportmudelite (nime all “GR SPORT”) ning laiemale üldsusele suunatud mudelite vahel. Numbrilises võtmes hindas esindaja disaini põnevuse suunitlust hindele 4. Inimlikku külge käsitledes mainis esindaja mitmeid erinevaid omadusi. Enamus nendest märksõnadest olid seotud tagasihoidlikusega kuid kindlas võtmes - nt usaldusväärsus, rahulikkus ning pikaajaksus, mis ühtib ka küsimustikus oleva sõbralikkuse küsimusega - seda hinnati maksimaalse väärtusega. Samas loodi ka seos kultuuriliste väärtustega, tuues esile pere väärtused ning üldise ühiskonna kasu tähtsuse. Kõneldes kultuuri perspektiivist tähtsustati *Toyota Way* printsiipe, mis on brändi ettevõtte kultuurilisteks alustaladeks. Mõned näited siinkohal on traditsioonid, pühendumus, avatud suhtlemine ja vastastikune austus. Juhid ning sõiduki vaheline suhe on samuti kindel, kusjuures juht ise võiks olla kvaliteeditundlik ning teada, et auto pakub talle kindlust. Seda nendib ka kindla valiku ja uhkuse hindamine 5-le. Üldjoontes tulid intervjuust esile just traditsioonilised väärtused, usaldusväärsus (sh kindlus), funktsionaalsus, kvaliteedinõudlikkus ja jätkusuutlikkuse väärtustatus.

Imago poolest kaldus Toyota rahulike ja tagasihoidlike väärtuste poole. Kõrgelt hinnatakse brändi sõbralikkust - 67,8 % tarbijatest hindas seda numbriga 4 või kõrgemalt. Seda kinnitab ka enamus teistest mõõdikutest. Füüsilise osas ei ole täheldatud märkimisväärset põnevust, sarnaselt hindab ka enesepildiga seotud uhkuse hinnang - 60,8 % vastajatest hindab seda mõõdikult keskmisest madalamalt (alla kolme). Samuti hinnatakse brändi tagasihoidlikuks kuid kvaliteetseks - üle poolte vastajatest hindas brändi keskmisest tagasihoidlikumaks ning taskukohasemaks ning valdav enamus (75 %) keskmisest töökindlamaks (mis kattus ka kontrollintervjuus välja toodud omadustega). Sarnaselt ei olnud

tugevat seost sportlikkusega - vähem kui kümnendik tarbijatest hindas brändi keskmisest sportlikumaks.

TOYOTA



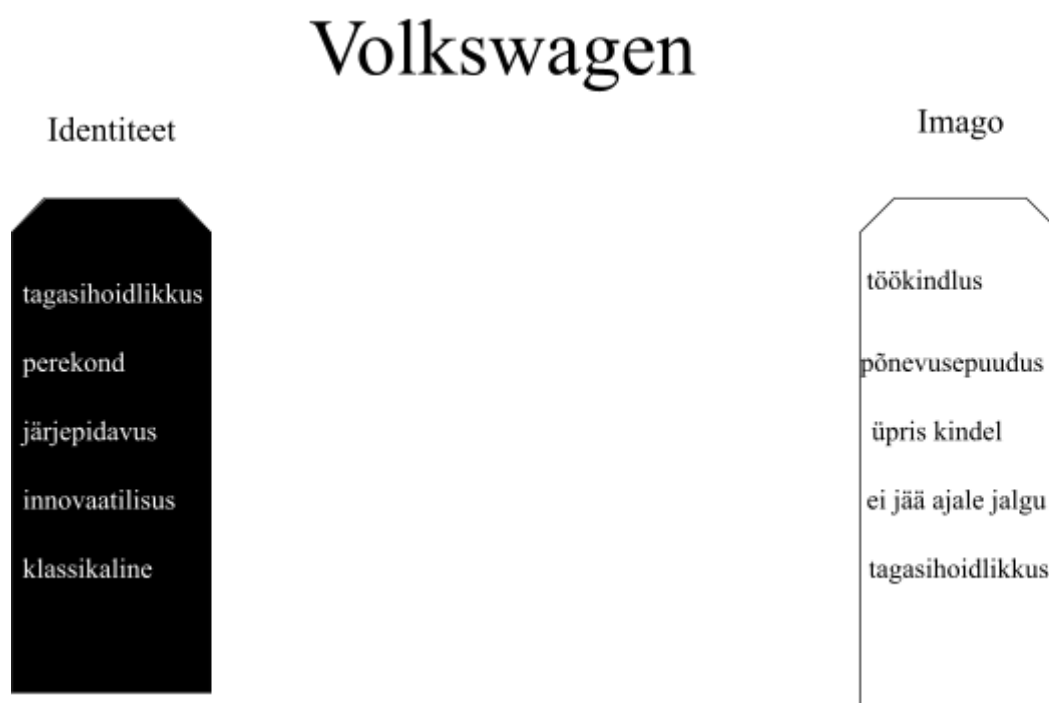
Joonis 6. Sõnapilved iseloomustamaks Toyota brändi identiteeti ja imagot

Allikas: Autori koostatud

Volkswageni identiteedi menetlemisel intervjueriti brändi volitatud esinduse juhtivat müügiinimest. Kvalitatiivses osas kerkisid esile just pere- ning muude traditsioonidega seotud assotsiatsioonid. Vaadeldes brändi füüsilist poolt, toodi esile just klassikalised jooned ja ühtsus, samas kvantitatiivselt hinnati disaini põnevust üpris kõrgelt - hindele 4.

Iseloomuomaduste ning kultuuri osas rõhutati järjepidevust ning nõ "rahvaauto" mõtet - eraldi toodi välja, et tuleviku VW elektriautod on "miljonitele, mitte miljonäridele". Samuti kerkivad sarnased seosed esile ka refleksiooni ning suhte osas - jällegi on väga tähtis põlvkondade pikkune järjepidevus (nagu ka varasemalt mainitud pereväärtused) mistõttu peetakse brändi olemuse üheks põhikomponendiks usaldust ning sellega kaasnevat kindlust. Seda kinnitas ka numbrilised mõõdikud, kus kindlusega seotud mõtted olid kõik pandud hindele 5. Rahva põhimõttele räägib vastu veidi luksuslikkusele kalduv numbriline hinnang, milleks on pandud 4. Samas huvitavalt prooviti nii numbriliselt kui ka sõnaliselt väljendada, et tegemist on innovaatilise kaubamärgiga, samas kui ülejäänud mõtteviis räägib sellele vastu - toodi eraldi välja märksõna "innovaatilisus" ning kaasaegsust hinnati maksimaalse hindega. Üldiselt võib öelda, et Volkswagen brändi identiteet on üldjoontes kindel ning perele/rahvale suunatud, samas tekib nendele väärtustele kerge vasturääkimine tänu uudsuse ja luksusega seotud assotsiatsioonide olulisusele.

VW imagot ei hinda tarbijad vägagi põnevalt. Vastajad tõid esile tagasihoidlikkust ning kindlust, kuid siinkohal tuleks mainida, et assotsiatsioonid ei olnud alati kõige tugevamad. Näiteks võiks siinkohal tuua mitmes mõõtnes kerge keskele koondumise - taskukohasuse, uhkuse, kindluse, kaasaegsuse ja põnevuse osas oli kõige rohkem hindeid numbrile kolm ehk täpselt keskele, kusjuures uhkuse osas andis hinde 3 tervelt 42,9 % vastajatest.. Samas on kindlasti täheldatavad erinevad koondumised suundadesse - näiteks hinnatakse VW-d kõrgelt töökindluse poolest - üle nelja hindas seda üle poole vastajatest, mis ühtib ka kontrollintervjuus välja toodud mõtetega. Üldjoontes võib Volkswageni imago kohta öelda, et kuigi selle juured ei ole kõige tugevamad, siis on kindlasti võimalik täheldada teatud iseloomuomaduste esile tõusu.



Joonis 7. Volkswageni brändi identiteeti ja imagot iseloomustavad märksõnad

Allikas: autori koostatud

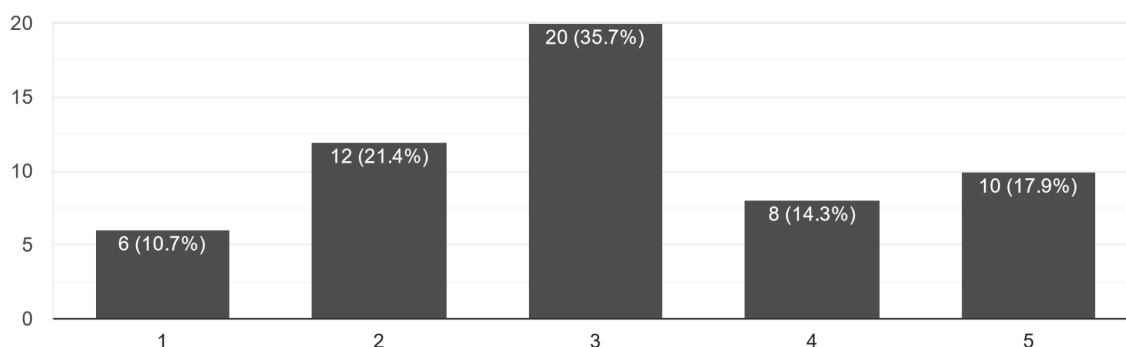
BMW identiteedi sõnastamisel tõi Eesti esinduse United Motors AS Müügi- ja turundusjuht Leino Luik esile kõigepealt 2 tähtsamat märksõna - sportlikkus ja luksuslikkus. Vaadeldes brändi olemust laiemalt on see vägagi põhjendatud - üks tähtsaimaid brändi võtmesõnu on just sõidurõõm, mis on väga tihedalt seostatud. Seda kinnitavad ka BMW turundusmaterjalid, kus tuuakse tihti esile kahte loosungit “*Luxury redefined*” (“Luksus uuesti defineeritud”) ning “*Sheer Driving Pleasure*” (“Puhas sõidunauding”) (BMW AG, 2023). Samas toob esindaja esile ka fakti, et BMW puhul ei osteta autot, vaid tunnet, mis samuti ühtib sõiduki opereerimisest tulenevate positiivsete emotsioonidega. Seetõttu hinnati kõrgelt ka

sõbralikkust - hindele 4 ning ka sportlikkuse mõõdet maksimaalselt. Lisaks peab kindlasti mainima, et suur osa on ka uhkusel - kvantitatiivselt hinnati seda maksimaalselt ning lisaks öeldi, et BMW ostetakse siis kui tuntakse “et ollakse elus kuskile jõutud”. Seda mõtet kinnitavad ka maksimaalselt hinnatud uhkuse väide ning valiku kindluse osa. Samas füüsilise identiteedi puhul jääb bränd ilma kindla kohata - intervjuus toodi välja, et tuleviku (elektriauto) mudelid on disaini osas suunatud põnevusele, kuid põhimudelid (nt 3. seeria) on siiski vägagi konservatiivsete põhimõtetega ning anti hinne kolm. Seda täiendab ka luksuslikkusele hinne 4, mis tähendab, et tavaline Eesti inimene teab ka brände, mis on veelgi luksuslikumad. Vaadates BMW brändi identiteeti laiemas pildis, on sellele kehtestatud väga kindlad alustalad, kuid samas esineb väisked kõrvalekaldeid tänu brändi muutumisele tulevikku arvestades (nt elektrifitseerimine).

Vaadeldes BMW kvantitatiivset imagot on sportlikkusega seotud mõõdikutel vägagi tähtis osa. Tervelt 89,3 % tarbijatest hindas, et tegemist on keskmisest kõrgema sportlikkusega brändiga. Sarnaselt hinnati ka luksuslikkust - hindele 4 või kõrgem vastas 75 % vastajatest. Huvitaval kombel oli ka teatud mõõdikute osas koondumine ning lahknemine mis signaliseerivad mõnel määral brändi suuna puudumist nende assotsiatsioonide osas. Näiteks töökindluse osas oli vägagi tugev koondumine keskele - 30,4 % vastajatest andis hindeks 3, ning kui võtta arvesse hinded 2 ja 4 siis moodustasid need 78,6 % kõikidest vastustest. Kuid tuleks ka mainida, et teatud mõõdikute osas olid vägagi erinevad vastused. Siinkohal kerkib esile iseloomuomaduse “sõbralikkus” mõõde - kuigi kõige suurem osa vastajatest esindas keskmist hinnet, siis mõnevõrra tekkisid erinevused vähem sõbralikuks ning suuremaks sõbraks hindavat inimeste seas. Keskmisest vähem sõbralikumaks hindas 6 inimest rohkem kui kõige negatiivsemalt hindajad, kuid samas rohkem sõbralikumaks hindas 2 inimest enam kui keskmisest rohkem sõbralikumaks, mis on toodud välja joonisel 4.

BMW autod on sõbralikud

56 responses



Joonis 8. Tarbijaküsitluse vastajate jaotus väitega “BMW autod on sõbralikud.”

Allikas: autori koostatud

Seevastu hinnatakse kõrgelt enamikke teisi moodsikuid, koondudes oma vastavatesse pooltesse. Siinkohal tuleks välja tuua kaasaegsuse, millele andis maksimaalse hinde 53,6 % vastajatest, ning kindluse mõõtme, kus maksimaalse hinnangu andis 41,1 % vastajatest. Laiemas võtmes saab BMW brändi imago kohta öelda, et teatud assotsiatsioonid on väga tugevalt eestimaalaste hulgas talletunud. Kuigi mõnedes mõõtmetes on erinevused, siis paljud tunded on siiski tugevalt esindatud.

Peugeot brändi identiteedi iseloomustamise tarvis viidi läbi intervjuu läbi just brändingule spetsialiseerunud volitatud esindajaga. Sõnastades brändi üldist mõtteviisi identiteedi osas, on täheldatavad tugevad seosed erinevate brändi omaduste vahel. Vaadeldes brändi füüsilist poolt on võtmesõnaks “ahvatlus” - see peaks võluma tarbijat esimest hetkest. Seetõttu on ka kvantitatiivselt hinnatud Peugeot’ disaini põnevuse skaalal 5 punktiga. Käsitledes iseloomu omadusi, siis tulevad välja füüsisega ühilduvad jooned - eraldi toodi välja märksõnad “originaalsus”, “loovus”, ja “kartmatus”. Lisaks luuakse seoseid ka moodsuse ning kunstilisusega, luues eristumiseks veel seoseid. Tarbija ja Peugeot vaheline suhe on identiteedi perspektiivist ahvatlev ning peaks jällegi tooma välja eristumist massist. Selle täienduseks proovitakse luua ka seoseid innovaatilisuse, progressiivsuse jm sarnaste terminitega. Vaadates neid samu mõtteid numbrilisest perspektiivist, on need samuti loogilised - kaasaegsust hinnatakse maksimaalse skooriga, sümboliseeridus just progressi osa, ning vaadates eristumise mõtet, siis ka seegi on vägagi nähtav uhkuse tundmise maksimaalse skoori näol. Üldjoontes võib öelda, Peugeot on väga kindlalt defineerinud oma brändi identiteedi alustalad ning need omavahel sidunud. Samas saab ka öelda, et teatud osadele

traditsioonilisest autobrändist, eriti nendest mis on seotud utilitaarsuse ning sportlikkusega, on pööratud küll vähem tähelepanu, sest kvalitatiivses osas mainiti neid vahe, kuigi kvantitatiivselt on neid kõrgelt hinnatud.

Uurides Peugeot' brändi imagot on võimalik täheldada väga mitmekesisid seoseid ning üldise kindluse näilist puudust teatud valdkondades. Väga kõrgelt hinnatakse brändi tagasihoidlikkust - üle 70% vastanutest hindas seda brändi keskmiset tagasihoidlikumaks. Seda täiendab ka taskukohasuse seos - ainult 5.4% vastanutest andis brändile keskmisest kulukama hinde. Seost ei täheldata ka sportlikkusega - vastupidi, tegemist on tarbijate jaoks näiliselt rohkem rahuliku brändiga - valdav enamus vastajatest ei hinnanud brändi keskmisest sportlikumaks. Sama printsiip kehtib ka uhkuse kohta - ainult 3 vastajat hindasid Peugeot'd rohkem uhkelt ning rohkem kindlalt. Bränd tundub tarbijatele teatud osade poolest olevat mitmeti mõistetav - näiteks kaasaegsust arvestades ei leitud tugevat konsensust, tegemist oli kerge koondumisega keskmisest madalamaks kuid kõik numbrilised väärtused olid hästi esindatud. Sama kehtib ka sõbralikkuse kohta. Lisaks iseloomustas sarnaselt ka kontrollintervjuu Peugeot'd kui "arusaamatuna". Tarbijad ei leia pinget Peugeot' brändi füüsilises identiteedist - 46.4 % vastajatest hindas seda brändi disaini põnevuse mõõtmes numbriga 1. Vaadeldes Peugeot' imagot eestimaalaste seas, saab üldistavalt kokku võtta, et tegemist on brändiga mida nähakse tagasihoidliku ning enamus mõõdetest keskpärasena.

Peugeot

Identiteet

ahvatlev

originaalne

kartmatu

põnev loov

Imago

tagasihoidlik

taskukohane

ei paku pinget

arusaamatu

Joonis 9. Peugeot brändi identiteedi ja imagoga seonduvad märksõnad

Allikas: Autori koostatud

Fordi identiteedi sõnastamine erines teistest tänu intervjuu puudumisele. Seetõttu kasutati Eesti esindaja kvantitatiivseid vastuseid ning emaettevõtte turundusmaterjale. Vaadeldes Fordi kodulehte, siis on täheldatav mitmekesisus ning kerge kalduvus maastikuga seotud mõtetele (Ford Motor Company, 2020; 2023). Samas kui võtta kõrvale mõni teine autotootja, kipub avalikult kättesaadavate brändinguga kitsamalt seotud materjalide osakaal olema vähesem, st brändi ennast ei rõhutata nii palju kui utilitaarsust ning mitmekesisust mudeli- jm valikus. Uurides brändi identiteeti numbrilisest vaatepunktist, kerkivad esile töökindluse ning kergelt luksuslikkusele seotud mõtted. See annab alust arvata, et tegemist on kindlusele suunatud brändiga, mis on samas võrreldes tavaliste nn “rahvabrändidega” keskmisest mõnevõrra rohkem suunatud mugavustele ja teistele emotsioonidega seotud mõtetele. Võttes arvesse keskmiset kulukat, sportlikumat, ning põnevamat hinnangut, on näha, et proovitakse edasi anda mõtet kui teistest veidi ägedamat kuid siiski igapäevakasutusele mõeldud sõidukit. Seda nendib ka fakt, et töökindlus, sõbralikkus ja väärtus on hinnatud maksimaalse väärtusega. Vaadates Fordi brändi identiteeti laiemas vaates on võimalik täheldada palju üldsusele suunatud kasutustõhususega seotuid mõtteid, kuid samas ka veidi kaldumist keskmisest erilisema brändi poole mitmes erinevas mõõtmes.

Brändi imago vaatlemises Fordi puhul on võimalik täheldada väga mitmekesist arvamuste profiili, mis kipub enamiku mõtete osas koonduma keskele. Kontrollintervjuus asetati eraldi rõhku mitmekesisusele, mis ühtib ka tarbijate hinnangute laia dispersiooniga. Siinkohal on esimeseks näiteks hea välja tuua kaasaegsuse e modernsuse hindamise - 19 inimest hindas seda keskmiseks (hindele 3), ning samuti 19 vastajat hingas kas hindele 4 või 5 ja kõige lõpuks hindas 18 inimest seda keskmisest madalama hindegaga (1 ja 2). Tarbijate mõtteid uurides nähtub see mõõde endas üht kõige tugevamat koondumist keskele - keskmine hinne on selle mõõde puhul on täpselt 3,0. Samas on näha, et tegemist on rahvale tunduvalt rahuliku ning tavakasutuseks sobilikuma sõidukibrändiga. See nähtub nii füüsilise põnevuse, luksuslikkuse, kulukuse, uhkuse ning sportlikkuse keskmisest madalamast hinnangust, kuivõrd enamus rohkem utilitaarsete mõtetega ühilduvad hinnangutest (nt töökindlus, väärtus ja kaasaegsus) koonduvad tugevalt keskele. Üldises pildis on Fordi brändi imago vägagi keskpärane ning mitte väga tugevate kalduvustega. Samas saab tuua esile mitmekesisust ning üldist rahulolu tavakasutusega seotud elementidega. Mõnes mõttes võiks seda brändi eestimaalaste meelest iseloomustada kui tublit tarbeeset.

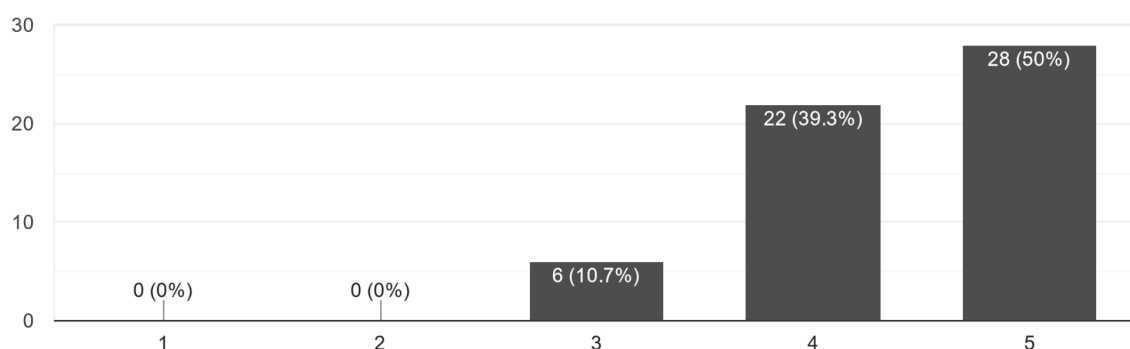
Mercedes-Benz'i identiteedi uurimisel viidi läbi intervjuu Eesti ametliku esinduse turundusisikuga. Vaadeldes brändi kvalitatiivselt, kerkivad esile kolm põhilist märksõna - usaldus, emotsionaalsus ning luksuslikkus otseses seoses kvaliteediga. Vaadeldes brändi

füüsilist poolt on esindaja toonud eraldi välja disainifilosoofia “*Sensual purity*” (“sensuaalne puhtus”), mille põhielemendid on ilu, emotsioon ja intelligentsus. See kattub ka kvantitatiivse põnevuse mõõtega hindele 5. Väga mitmes perspektiivis (iseloomu, kultuuri ning eeldatav suhtumise osas) asetatakse rõhku elamusele ning emotsioonidele. Vastukaaluks on siinkohal luksuslikkuse, vastutustundlikkuse ja usalduse mõtted, mis kergelt vastanduvad ettearvamatuga. Sarnaselt kujuneb välja ka kvantitatiivne vaade - luksuslikkust on kõrgelt hinnatud, samuti sportlikkust, mõlemad hindele 4. Samas on mõni osa küsitav - kuivõrd intervjuus pandi palju rõhku ettearvamatuse seotud märksõnadele (nt elamus, emotsioon jne), siis hinnatakse numbriliselt sõbralikkust kui iseloomuomadust maksimaalselt. Tekib küsimus, kas ettearvamatu inimene saab olla maksimaalselt sõbralik ja sedamoodi mõjuda? Kuigi põnev disain, uhkus jm mõtted ühilduvad emotsioonidega vägagi hästi, siis sõbralikkuse osas ei tundu autorile see kõige loogilisem olevat. Suures pildis saab sõnada, et Mercedes-Benz puhul on tegemist luksuslikkusele, kvaliteedile ning emotsioonidele suunatud brändiga. Selle brändi sõiduauto juht peaks tundma ennast uhkelt, et kasutab seda masinat, usaldades seda olenemata selle ettearvamatutest.

Luues üldistusi Mercedes-Benz brändi imagost, moodustub tugev ettekujutus luksusbrändist. Väga kõrgelt hinnatakse kulukust - 69,7 % vastajatest arvab seda keskmisest kallimana olevat ning 89,3 % arvab, et tegemist on keskmisest luksuslikuma brändiga, kusjuures keskmisest madalamad hinnangud puuduvad. Sellega seonduvalt on kõrge ka uhkuse osa - keskmisest madalamaks hindas seda ainult 3,6 % vastanutest. Lisaks kaasnevalt lähevad juurde väga hästi kindlus, kaasaegsus, sportlikkus ning põnev disain - kõiki on üldjoontes kõrgelt hinnatud. Võrreldes neid vastuseid kontrollintervjuuga on need märkimisväärselt sarnased - ka seal toodi välja, kulukust ning uhkust. Lahknevused tekivad tarbijate seas tavakasutusega seotud mõtete osas - töökindlus ning väärtus koondub keskele kalduvusega keskmisest kõrgemaks. Mercedes-Benz brändi imago puhul joonistub pilt kallist sõidukist, mille lubamiseks peab vaeva nägema ning mis on vähem tarbekasutusele suunatud, rohkem sõidurõõmule ning mugavustele.

Mercedese autod on tagasihoidlikud/luksuslikud

56 responses

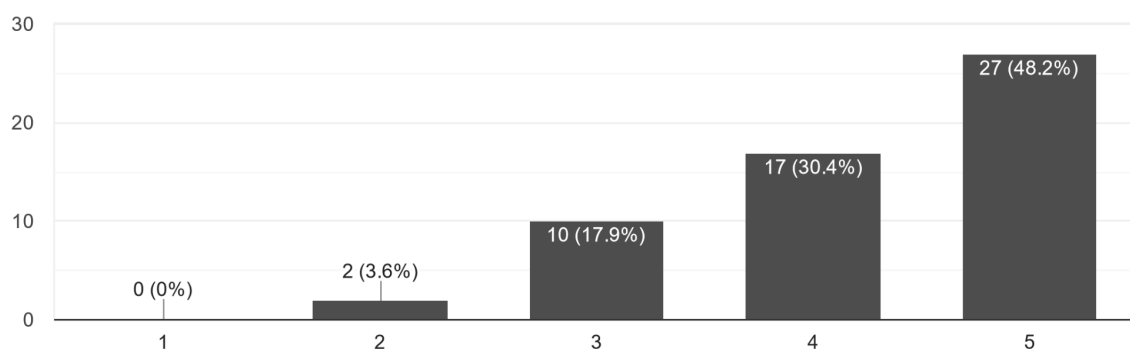


Joonis 10. Tarbijaküsitluse hinnangud Mercedes-Benz'i luksuslikkusele tulpidiagrammina.

Allikas: Autori koostatud

Mercedese autod on üldises pildis kaasaegsed

56 responses



Joonis 11. Tarbijaküsitluse hinnangud Mercedes-Benz'i kaasaegsusele tulpidiagrammina.

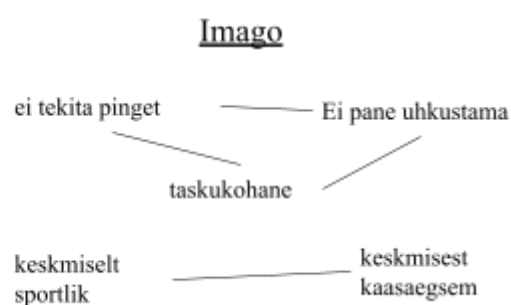
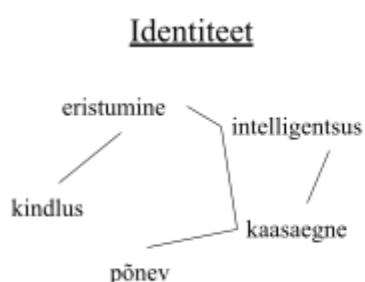
Allikas: Autori koostatud

Hyundai brändi identiteedi tuvastamiseks viidi läbi intervjuu läbi brändi Eesti maaletooja turundusjuhi Elna-Eva Terasmäega. Kõige tugevamad kvalitatiivsed seosed loodi progressiivsuse, moodsuse, intelligentsuse ning ka kerge eristumisega. Tänapäevaga seotud ideid täiendab kindlasti ka maksimaalsed kvantitatiivsed mõõted põnevast visuaalsest identiteedist ning kaasaegsusest (mõlemad hindele 5). Samas tuuakse ka esile eristumist teistest samas kõrvutades seda intelligentsusesga, nt tuuakse välja turvalisuse elemente mis

peaksid olema potentsiaalsele juhile tähtsad. Selle kõrvale on hea panna ka maksimaalsed hinded kindlusele ning uhkusele, mis ühilduvad nende mõtetega üpris hästi. Vaadates teist külge, hinnatakse keskmiselt tagasihoidlikkust ning sportlikkust. Esindaja põhjendas seda mudelivaliku mitmekesisusega, st mõlemad pooled on esindatud ning seetõttu on brändi identiteet keskmine. Samas hinnatakse ka kõrgelt tarbekasutusega seotuid väiteid - Hyundaiid hinnati keskmisest töökindlamaks ning sõbralikumaks (mõlemad hindele 4). Lisaks tuleks siinkohal mainida ära, et intervjuus toodi välja ka päritolu tähtsus - Lõuna-Korea brändina peeti oluliseks just selle ning laiemalt Aasia sõidukitega seotud omadusi, mida ei mõõdetud kvantitatiivselt. Üldises mõttes saab iseloomustada Hyundai brändi identiteeti kui teistest ette ruttavat, püüdes teistest ette jõuda ning pakkuda tarkadele ning avatud meelega varajastele kasutuselevõtjatele sobivat toodet.

Vaadeldes Hyundai brändi imagot, moodustub pilt tarbijate jaoks üpriski mitmekesiselt ning tundub nähtuvat endas juurte puudumist eestimaalaste mõtetes. Vaadeldes brändi füüsilist vaatepilti, siis ei hinnata seda vägagi pinget tekitavaks - alustades hindest 1, muutub see progressiivselt madalamaks iga hindegaga (sh 55.3 % hindab seda keskmisest vähem põnevamaks). Jällegi kaasaegsuse osas on tegemist ennast tunduvalt tõendanud brändiga - vaid 19,6 % tarbijatest hindas seda keskmisest madalamaks. Tarbekasutust silmas pidades on tugev seos taskukohasusega - vaid 2 vastajat hindasid brändi keskmisest kulukamaks ning mitte keegi väga kulukaks. Lisaks vastab sellele peaaegu üksüheselt tagasihoidlikkuse mõõde, kus ainult 3 vastajat hindasid seda keskmisest luksuslikumaks. Seda täiendab ka uhkuse mõõde, mis koondub tugevalt madalama poole. Samas illustreerisid teatud mõõdikud ka brändi mitmeti mõistetavust - kuigi spordlikkuse osa koondus keskele (37,5 % andis hinde 3), siis märkimisväärne osa (28,6%) hindas Hyundaiid eriti lodevaks brändiks. Üldjoontes moodustub Hyundai brändist pilt kui kaasaegset tarbeautot, mis ei ole veel ennast eestimaalaste hulgas tõestanud.

Hyundai

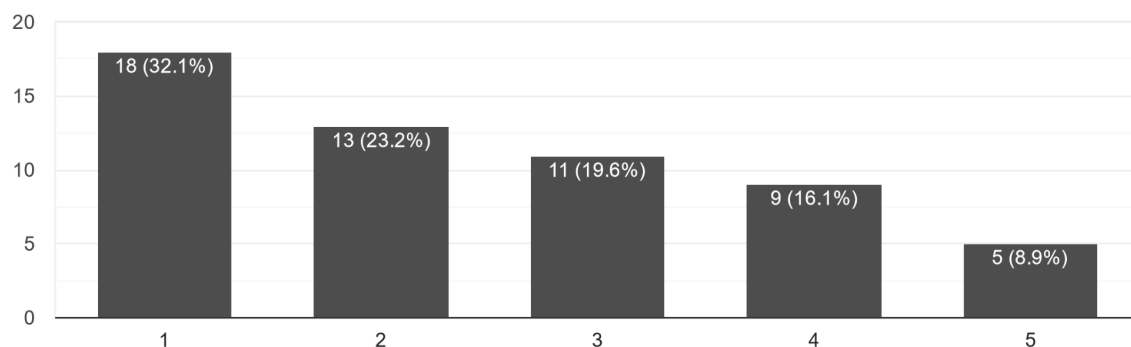


Joonis 12. Hyundai brändi identiteedi ja imago tähtsamad märksõnad

Allikas: Autori koostatud

Hyundai autod on põnevalt disainitud

56 responses

*Joonis 13.* Tarbijaküsitluse hinnangud Hyundai brändi imago füüsisisele sõltvalt väitest.

Allikas: autori koostatud

Vaadeldes brändide identiteete ning imagosi laiemas võtmes, tuleb valimi iseloomustus mõnes osas sarnane kuid ka parajalt mitmekesine. Kuna uurimise alla valiti brändid mis on üldsusele hästi teada, siis on arusaadav kalduvus tarbekasutusega tugevamini seotud brändide poole. Samas tuleb täheldada teatud tugevaid mõtteid luksuslikkuse osas. Huvitava faktina olid paljud brändid keskpäraselt hinnatud. Suuri päritolust sõltuvaid erinevusi ei täheldatud. Valimist nähtub, et iga bränd mängib oma unikaalsele mõtteviisile klientide leidmiseks, alustades puhtast emotsioonist lõpetades ülima modernsusega, kusjuures on võimalik eristada keskmiste osas koondumist kergelt mõlemale poole märksõnadest.

2.3. Imagote ja identiteetide võrdlus

Identiteetide ja imagote otses võrdluses käsitletakse iga brändi eraldi. Ülevaatliskuma pildi saab järeltuleks vaadeldes. See mõte tuleneb just uurimismetoodikast - iga brändi uuriti rohkem mikro- kui makrotasemel, mistõttu on üldistusi raskem luua.

Toyota identiteedi ja imago võrdluses tekkisid tähelepanuväärased erinevused mis enamjaolt koondusid siiski kvalitatiivsele poolele. Vaadeldes füüsilist poolt, on näha, et aritmeetilise keskmise osas on vägagi tuntav erinevus, kuigi t-test (p-väärtusega ~0.2), hindab, et variatsiooni arvesse võttes on tegelikult keskmised siiski sarnased. Kui võtta siia kõrvale kvalitatiivne osa, siis on see seletatav intervjuus rõhutatud “esteetilise atraktiivsuse” märksõna kaudu. Kuigi paljud Eesti inimesed ei tunneta märkimisväärset põnevust disaini

osas, siis see koondub tugevalt keskele ning ka identiteet ei ole maksimaalse hindega väljendatud. Seetõttu ei ole pealiskaudselt tugevaid seoseid identiteedi ja imago osas selle komponendi analüüsis võimalik täheldada.

Vaadeldes Toyota brändi isiksuse mõõdet mõlemalt poolt siis kvalitatiivselt peaks välja pakutud üldine avaldus ("Toyota autod on sõbralikud") väga hästi seda iseloomustama. Samas vaadeldes aritmeetlist keskmist hinnet siis on küll tuntav kõrge hinannng kuid see ei lähene identiteedi poolt välja pakutud maksimaalsussele. Sarnaselt füüsisega ületab p-väärtus ka siin usaldusnivoo ($\sim 0,29$) mis iseloomustab võimalust, et number 5 hinne kuuluks suure tõenäosusega ka imago gruppi.

Kultuurilisest perspektiivist vaadeldes Toyota brändi, siis on võimalik täheldada kvalitatiivses osas väga palju märksõnu mis üldjoontes peaksid kattuma ka kvantitatiivse avaldusega mille peamiseks mõtteks on kaasaegsus. Ei ole võimalik ka siin kohal tähendada üldist tugevat seost, kuigi nullhüpotees jääb pidama. Võib iseloomustada, et tegemist on eestimaalaste mõtetes keskmise tuntuusega element brändi juures.

Vaadeldes tarbija minapilti puudatavat avaldust jääb küsitavaks kvalitatiivsed erinevused - intervjuus toodi identiteedi iseloomustamise jaoks välja positiivsus, mis kahjuks numbrilise mõõdikuga (kindla valikuga) üksühele ei klapi. Siinkohal on võimalik täheldada veidi suuremat lahknevust aritmeetiliste keskmise osas - ~ 1.59 .

Refleksioon on selle bändi puhul ainuke komponent, mille puhul tuleb vastu võtta alternatiivne hüpotees - p-väärtus on $\sim 0,024$ mis tähendab, et on tuntav vahe identiteedi ja imago vahel selle mõõtme osas. Üldjoontes peaks see eestimaalasele siganliseerima, et tegemist ei ole uhkust tekitava sõidukibrändiga kuigi brändi esindajad peavad ka seda osa tähtsaks.

Märksõnaanaluüsi iseloomustades kerkib esile lodevuse ja sportlikkuse semantiline diferentsiaal oma 0,5-le läheneva p-väärtuse tõttu. Vaadeldes ka aritmeetlist keskmist on see mõistetav - esindaja ja tarbijate vahe on ainult $\sim 0,64$. Üldistavalt saab sõnada seda ka tagasihoidlikkuse kohta, kus p-väärtus on $\sim 0,43$. Huvitaval kombel ei ole töökindluse seos niivõrd tugev kui võiks sellest brändist oodata - kvalitatiivselt rõhuti pikaajalisuse peale, kuid võrreldes teiste märksõnadega ei ole teistest suurelt erinevat seost.

Tabel 1

Toyota dentiteedi osade hinnangute keskmised ning nende võrdlus esindaja arvuga

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	Tarbijate	Esindaja
-----------------	---------------------	-----------	----------

		keskmine	
	Toyota autod on põnevalt		
Füüsis	disainitud	2.767857	4
Isiksus	Toyota autod on sõbralikud	3.928571	5
	Toyota autod on üldises pildis		
Kultuur	kaasaegsed	3.964286	5
	Toyota auto roolis		
	tunnen/tunneksin, et olen teinud		
Minapilt	kindla valiku	3.410714	5
	Toyota auto roolis		
Refleksioon	tunnen/tunneksin ennast uhkelt	2.285714	5
Suhe	Toyota autod on oma hinda väärt	3.607143	5
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Toyota autod on lodevad/sportlikud	2.339286	3
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Toyota autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	2.267857	3
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Toyota autod on õrnad/töökindlad	4.178571	5
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Toyota autod on taskukohased/kulukad	2.125000	3

Allikas: Autori koostatud, kasutades Kapferer (2004) teooriat ning Roy & Banerjee (2014) meetodit piiratud määral

Volkswageni visuaalset identiteedi uurides tundub olevat tegemist üpris keskpärase isiksusega. Tarbijate keskmiseks tuli hinnang ~2,79 kuivõrd esindaja hindas seda 4-ga. Samas vaadeldes 0,3 juurde jäävat p-väärtust siis on arusaadavalt eestimaalaste populatsiooni osas märkimisväärne arv inimesi, kes hindavad brändi põnevust võrdlemisi kõrgelt. See on ka kooskõlas klassikalise joonega, mis võiks seletada koondumist keskmise väärtuse osas.

Volkswageni isiksus, kultuur ja minapilt tunduvad olevat mingil määral sarnased. Antud juhul on aritmeetilised keskmised 3-3,5 vahel (kusjuures isiksus ja kultuur on

mõlemad 3,5 või sellel lähedal). Avalduste üldistamise ja sõnakasutuse tõttu ei saa väita, et siin osas on tegemist keskpärase lähenemisega. Samas ei saa jätta mainimata, et niivõrd keskpärane väärtus on kooskõlas kvalitatiivse "rahvaauto" mõttega.

Refleksiooni uurides VW puhul on põhjust võtta vastu alternatiivne hüpotees - mõte tarbijatel ja esindajatele läheb lahku. Seda kinnitab p-väärtus 0.04. Tarbija ei pea tähtsaks siinkohal uhkuse mõtet, kuigi esindaja arvab, et peaks. Sarnaselt eelnevalt välja toodud mõtetega on see järeldus mõnevõrra loogilisem kui seda kombineerida üldsusele suunatud turundussõnumitega, st ei tekita erilise tunnet.

Märksõnaanaluüsis kipub esile erinevused luksuslikkuse hindamisel ning taskukohasuse hindamisel - kuigi alternatiivse hüpoteesi ei saa vastu võtta, siis tegemist on võrdlemisi madalate p-väärtustega (mõlemad 0,1 lähedal). See joonistub ka välja aritmeetiliste keskmiste osas - mõlemal on erinevus ca 1,5-1,6.

Tabel 2

Volkswageni identiteedi osade hinnangute keskmised ning nende võrdlus esindaja arvuga

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	Tarbijate	
		keskmine	Esindaja
Füüsis	Volkswageni autod on põnevalt disainitud	2,785714	4
Isiksus	Volkswageni autod on sõbralikud	3,5	5
Kultuur	Volkswageni autod on üldises pildis kaasaegsed	3,535714	5
Minapilt	Volkswageni auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	3,25	5
Refleksioon	Volkswageni auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	2,625	5
Suhe	Volkswageni autod on oma hinda väärt	3,303571	5
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Volkswageni autod on lodevad/sportlikud	2,392857	3

Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Volkswageni autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	2,410714	4
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Volkswageni autod on õrnad/töökindlad	3,607143	5
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Volkswageni autod on taskukohased/kulukad	2,535714	1

Allikas: Autori koostatud, kasutades Kapferer (2004) teooriat ning Roy & Banerjee (2014) meetodit piiratud määral

Laias laastus on BMW imago identiteedile valitud mõõdikute osas üpris lähedal. Kordagi ei saa vastu võtta alternatiivset hüpoteesi ning enamus p-väärtustest ületab 0,3-e. Selle juures märksõnad on enamjaolt väga tugevate seostega.

BMW brändi puhul nähtavat osa vaadeldes kipub esile mudelite mitmekesisusega seotud keskele koondumine. Seda mainis ka brändi esindaja, kuid huvitav on nentida, et tarbijat peavad seda keskmiselt siiski põnevamaks kui esindaja. Samas on hinne “3” p-väärtusega ~0.4 üpris hästi populatsiooni kirjeldav.

Ülejäänud komponentidest kerkib esile kaasaegsuse motiiv mis peaks kirjeldama BMW isiksuse osa, sest siinkohal on aritmeetiline keskmine väga positiivse näiduga - vahe on 0,72, mis on identiteedi osadest (ilma märksõnadeta) kõige väiksem, kuigi võrreldes isiksusega iseloomustab tarbijatekogumit veidi vähem.

Minapildile mõeldes jääb küsitavaks kvalitatiivselt välja toodud mõtted tunnete osas - sellele tuginedes võiks arvata, et paljud inimesed oleks uhked BMW potentsiaalse omamise üle, kuid tarbijaskond laiemalt tundub olevat eriarvamusel, kuigi suurt erinevust ei saa t-testi kaudu välja tuua. Seda täiendab ka suhte mõõdik, kus paljud inimesed arvavad, et BMW on oma hinda väärt, kuid kõikidest mõõdikutest kokku on p-väärtus kõige madalam - ~0,17.

Märksõnu vaadeldes on BMW puhul tegemist väga sobituva brändiga välja valitud diferentsiaalide osas. Kulukuse ning luksuslikkuse vahe keskmisega on kõigest ~0,06 ning p-väärtus on tugevalt mõlema puhul üle ~0,95. See tähendab, et suunitlus tarbijatele on õige - BMW thaab ennast luksusliku ning kulukana näidata nign tarbijad on sellega nõus. Ülejäänud diferentsiaalid näitavad nendega võrreldes keskpärast seost.

Tabel 3

BMW identiteedi avalduste hinnangute keskmised ning nende võrdlus esindaja arvuga

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	Tarbijate	
		keskmine	Esindaja
Füüsis	BMW autod on põnevalt disainitud	3,92857	3
Isiksus	BMW autod on sõbralikud	3,07143	4
Kultuur	BMW autod on üldises pildis kaasaegsed	4,28571	5
	BMW auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	3,60714	5
Minapilt	BMW auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	3,75	5
Suhe	BMW autod on oma hinda väärt	3,28571	5
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	BMW autod on lodevad/sportlikud	4,35714	5
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	BMW autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	3,96429	4
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	BMW autod on õrnad/töökindlad	2,98214	4
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	BMW autod on taskukohased/kulukad	3,94643	4

Allikas: Autori koostatud, kasutades Kapferer (2004) teooriat ning Roy & Banerjee (2014) meetodit piiratud määral

Peugeot puhul on tegemist brändiga mille identiteet ning imago on enamus külgedest väga erinevad. Vaadeldes komponendi hindeid, tuleb nullhüpotees tagasi lükata füüsilise, minapildi, refleksiooni ja suhte puhul. Sisuliselt on üks tähendustest selge - kuigi Peugeot üritab diasinida põnevalt, siis tarbijatele see ei talletu. Lisaks ei tunta uhkust ega brändi

väärtust. Ülejäänud osade (isiksus ja kultuur) jäävad vaevalt nullhüpteesi juurde - isksuse p-väärtus on $\sim 0,05$ ning kultuuri puhul on see $\sim 0,07$.

Vaadeldes märksõnu joonistub sarnane pilt. Alternatiivne hüpoteesi saab vastu võtta töökindluse ning tagasihoidlikkuse osas. Lisaks on usaldusnivoole lähedal sportlikkus mõõde, mis on $\sim 0,08$. Tuues kõrval kvalitatiivse intervjuu on see vägagi huvitav, sest esitati väga kindlad märksõnad. Nähtavasti ei ole neid veel eestimaalastel talletunud. Samas tuleb võrdlemisi tugevat seost täheldada kulukusega seotud diferentsiaali puhul, sest siin on p-väärtus teistest kardinaalselt erinev - $\sim 0,49$. Vaadeldes ka aritmeetilisi keskmisi on nt tagasihoidlikkuse osas vahe üle 2 ning töökindluses peaaegu 2,5.

Tabel 4

Peugeot' identiteedi avalduste hinnangute keskmised ning nende võrdlus esindaja arvuga

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	Tarbijate	
		keskmine	Esindaja
Füüsis	Peugeot' autod on põnevalt disainitud	2,19643	5
Isiksus	Peugeot' autod on sõbralikud	2,67857	5
Kultuur	Peugeot' autod on üldises pildis kaasaegsed	2,82143	5
Minapilt	Peugeot' auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	1,91071	5
Refleksioon	Peugeot' auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	1,76786	5
Suhe	Peugeot' autod on oma hinda väärt	2,75	5
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Peugeot' autod on lodevad/sportlikud	2,16071	4
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Peugeot' autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	1,98214	4

Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Peugeot' autod on õrnad/töökindlad	2,58929	5
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Peugeot' autod on taskukohased/kulukad	2,42857	3

Allikas: Autori koostatud, kasutades Kapferer (2004) teooriat ning Roy & Banerjee (2014) meetodit piiratud määral

Fordi puhul on tulenevalt kvalitatiivse analüüsi nõrkusest vajalik keskenduda kvantitatiivsele osale. Alustades komponentide vaatlemisest, kerkib esimesena minapilt. Selle komponendi puhul tuleb võtta vastu alternatiivne hüpotees, st identiteedi ja imago seos ei ole tugev selle avalduse puhul. Kõrvutades kvalitatiivset turundusmaterjalide vaatlust kerkib imago puhul esile just mitmekesisus mida annab edasi ka paljudes mõõdikutes hinde aritmeetilise keskmise lähedus kolmele. Seda omakorda võrreldes identiteedi hinnetega tekivad märkimisväärsed erinevused - komponentidest on kõigil esindaja ja keskmise vahe üle ühe, kusjuures kindla valiku mõtte juures on vahe 2,3. Seda kinnitab ka üldine madal p-väärtus nende seas, v.a. kaasaegsuse (kultuuri) number (~0,34).

Vaadeldes Fordi märksõnadeanalüüsi, siis jtuleb võtta vastu alternatiivne hüpotees lodevuse/sportlikkuse ning õrnuse/töökindluse juures, sest esimese p-väärtus on 0,003 ning teisel 0,026. Üldjoontes on ka teised märksõnad keskmisest madalam seosega, siinkohal tuues välja teise kahe, kulukuse ja tagasihoidlikkuse diferentsiaalid, mis esimesel on 0,07 ja teisel 0,09.

Tabel 5

Fordi identiteedi avalduste hinnangute keskmised ning nende võrdlus esindaja arvuga

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	Tarbijate	
		keskmine	Esindaja
Füüsis	Fordi autod on põnevalt disainitud	2,48214	4
Isiksus	Fordi autod on sõbralikud	3,07143	5
	Fordi autod on üldises pildis kaasaegsed	3	4
Kultuur			
Minapilt	Fordi auto roolis tunnen/tunneksin,	2,64286	5

	et olen teinud kindla valiku		
Refleksioon	Fordi auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	2,23214	4
Suhe	Fordi autod on oma hinda väärt	3,14286	5
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Fordi autod on lodevad/sportlikud	2,41071	5
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Fordi autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	2,32143	4
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Fordi autod on õrnad/töökindlad	3,03571	5
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Fordi autod on taskukohased/kulukad	2,53571	4

Allikas: Autori koostatud, kasutades Kapferer (2004) teooriat ning Roy & Banerjee (2014) meetodit piiratud määral

Mercedes-Benzi identiteedi ja imago erinevusi menetledes ei kerki esile mitte ühtegi suurt lahknevust märkivat numbrit. Vaadeldes identiteedi avaldumisega nõustumist on aritmeetilisi keskmisi arvesse võttes arvestatav kattumise tõenäosus. Esile kerkivad kaaseguse ja uhkuse mõtted mis peaks väljendama brändi kultuurisõbralikkust ja refleksiooni. Modernsuse mõttes on ka aritmeetiline keskmine teatud sarnasusega - vahe esindaja antud hindega on $\sim 0,77$. Samas isiksuse (sõbralikkuse) mõtet vaadeldes p-väärtus võrdlemis madal $\sim 0,09$, kuivõrd ülejäänud identiteedi komponendid (v.a. märksõnad) on kas üle 0,3 või 0,25 juures. Võimalik on siinkohal luua paralleeli intervjuust tulnud emotsiooni rõhumisega, sest identiteedi sõnastamises jäi emotsiooni ning sõbralikkuse suhe ebamääraseks.

Semantilisi diferentsiaale analüüsid on mitme märksõna puhul tegemist tugevate seostega ning alati saab jääda kindlalt nullhüpoteesi juurde. Siinkohal tuleks eriti välja tuua sportlikkusega seotud diferentsiaali - siinkohal on p-väärtus $\sim 0,67$ ning ka aritmeetiline keskmine on üpris sarnane - vahe on kõigest $\sim 0,33$. Teine kõige rohkem sarnasust pakkuv märksõna on arusaadvalt luksuslikkus (seda toodi ka intervjuus eraldi välja), selle p-väärtus on 0,56 ngn keskmise vahe esindaja hindega on $\sim 0,61$. Üldjoontes võib öelda, et antud

märksõnad sobivad tarbijatele ning brändi esindajale iseloomustamiseks ning hindamiseks võrdlemisi hästi.

Tabel 6

Mercedes-Benzi identiteedi avalduste hinnangute keskmised ning nende võrdlus esindaja arvuga

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	Tarbijate	
		keskmine	Esindaja
Füüsis	Mercedes-Benzi autod on põnevalt disainitud	3,92857	5
	Mercedes-Benzi autod on sõbralikud	3,32143	5
Kultuur	Mercedes-Benzi autod on üldises pildis kaasaegsed	4,23214	5
	Mercedes-Benzi auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	3,94643	5
Refleksioon	Mercedes-Benzi auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	4,14286	5
	Mercedes-Benzi autod on oma hinda väärt	3,25	5
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Mercedes-Benzi autod on lodevad/sportlikud	3,67857	4
	Mercedes-Benzi autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	4,39286	4
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Mercedes-Benzi autod on õrnad/töökindlad	3,28571	4
	Mercedes-Benzi autod on taskukohased/kulukad	3,96429	3

Allikas: Autori koostatud, kasutades Kapferer (2004) teooriat ning Roy & Banerjee (2014) meetodit piiratud määral

Hyundai tulemused kvantitatiivses mõttes erinevad väga palju üksteisest. Alustades komponentide vaatlemisest, saab võtta vastu alternatiivse hüpoteesi esmalt minapildi ($p = 0,00504$) ning teisena kultuuri juures ($p = 0,02676$). Samas isiksuse poolest on seos nähtavalt tugevam - p -väärtus läheneb väite "Hyundai autod on sõbralikud" juures peaaegu kuni 0,5-ni. Teatud kontrast on üldises pildis nähtav imago ja identiteedi vahel komponendi vaates. Kui kvalitatiivselt mainiti intervjuus ära eristumise tähtsus ning sellega seonduv teatav intelligentsus, siis kvantitatiivset pilti uurides imago osa eristub. Näiteks tuues välja "kindla valiku" väite, siis on vahe suur (alternatiivhüpoteesi saab vastu võtta) mis on vastandiks targale tarbijale kes vaatab kõik võimalused läbi ning teeb kindla valiku.

Uurides Hyundai identiteeti ja imagot märksõnade perspektiivist peab kõigi osade juures jääma nullhüpoteesi juurde. Üks tugevamatest seostes siin on sportlikkuse osa - p -väärtuse 0,611177-ga on tarbijad tunduvalt rohkem nõus brändi keskmise skooriga selles vallas. Vaadates teisi kolme diferentsiaali, siis on aritmeetiliste keskmise vaates kõige erinevam luksuslikkuse mõte - see on ~0,93. Võrreldes komponentidega on siin seosed keskpärasemad ning suuri järeldusi on nähtavalt raskem konstrueerida.

Tabel 7

Hyundai identiteedi avalduste hinnangute keskmised ning nende võrdlus esindaja arvuga

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	Tarbijate	
		keskmine	Esindaja
Füüsis	Hyundai autod on põnevalt disainitud	2,46429	5
	Hyundai autod on sõbralikud	3,125	4
Kultuur	Hyundai autod on üldises pildis kaasaegsed	3,33929	5
	Hyundai auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	2,30357	5
Minapilt			

	Hyundai auto roolis	1,92857	5
Refleksioon	tunnen/tunneksin ennast uhkelt		
Suhe	Hyundai autod on oma hinda väärt	2,96429	5
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Hyundai autod on lodevad/sportlikud	2,42857	3
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Hyundai autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	2,07143	3
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Hyundai autod on õrnad/töökindlad	2,78571	4
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Hyundai autod on taskukohased/kulukad	2,25	3

Allikas: Autori koostatud, kasutades Kapferer (2004) teooriat ning Roy & Banerjee (2014) meetodit piiratud määral

2.4 Analüüsi järeldused ja arutlus

Peale analüüsi läbiviimist tekkisid teatud üldised mõtted erinevate brändide identiteetide ja imagote kohta. Lisaks ilmutas kõrgelt modifitseeritud uurimismetoodika teatud iseärasusi. Nende lähemaks vaatlemiseks tuleks igat brändi käsitleda eraldi järelduste osas ning mõnes osas grupeerivalt sõltuvalt nende geograafilisest päritolust ning identiteedi ja imago erinevuste kattumisest.

Toyota identiteedi ja imagot analüüsides saab järeldada, et Eestis on tegemist võrdlemisi stabiilse brändiga. Võrreldes kvantitatiivset osa ei tekkinud ülimalt suuri erinevusi identiteedi ja imago osas mida saaks komponendi või märksõna tasemel iseloomustada alternatiivse hüpoteesi vastuvõtmisega. Kvalitatiivses võtmes saab siinkohal sõnada, et uurides intervjuud ning kõrvutades seda numbriliste tulemustega on Toyota kui tugev bränd Eestis ennast sisse seadnud, kuigi ei saa töös kasutatud analüüsi kaudu tuua ühtegi täpset osa mis oleks väga eestimaalasele eriti meele järgi. See võib olla kooskõlas jaapanliku konservatiivsuse või lihtsalt usaldusväarsusega - kui inimene ei tunne mõnes osas suurt emotsiooni, siis tähendab, et just tarbeesemena on kasutus potentsiaalselt meeldivam. Seda kinnitab ka üldiselt tarbesõidukitele suunatud mudelivalik - kuigi üldises perspektiivis toodetakse ka sportautosi, siis hetkel Eesti uue sõiduki turul ei ole ühtegi autot mis oleks

sportlikkusega seotud (kõige lähem emotsioonidega seotud sõiduk on maastur “Land Cruiser”) (Toyota, 2023).

Volkswageni puhul tuli analüüsis enim esile “rahvaauto” mõte. Seda väljendati nii identiteedi osas kui ka mõnel määral imago osas. Kuivõrd arusaamatuks jääb innovaativsuse printsiibi sissetoomine mis imago osas ei tundu olevat niivõrd talletunud. Võrreldes teiste tarbekasutusele suunatud sõidukibrändidega on seevastu nähtav kergemalt suurem suunitlus antud faktori osas. Kahjuks peab ka nentima, et analüüsi tulemusena tundus, et VW on kergelt nõ “lahja” bränd - tekkis seoseid mis rääkisid üksteisele vastu (nt klassikaline joon ja uued ideed) ning paljud hinnangud avaldumiste osas kippusid jääma keskpäraseks. Samas on hea nentida, et Eesti inimesed on jätkuvalt brändiga kursis - seda iseloomustab näiteks kontrollintervjuus kohene vastamine ilma mõtlemata.

BMW bränd on assotsatsioonide poolest üks tugevamaid. Sellel oli võrreldes teistega kõige suurem p-väärtus mis iseloomustab fakti, et avalduslaused ning diferentsiaalid võisid brändi kirjeldamiseks eriti hästi sobida. Lisaks oli ainult üks identiteedi avaldus, mis oli p-väärtusega alla 0,3, mis võrreldes teiste brändide numbritega tähendab, et BMW on vähemalt nende avalduste perspektiivist ennast eestimaalaste seas juurutanud. Tagamaid ei pea kaugelt otsima - vaadates BMW turundusmaterjale siis on brändinguga seotud osad vägagi nähtavad (BMW AG, 2023). Üldjoontes on tunduvalt püsima jäänud brändi klassikalised põhimõtteid kuid samas on neil ka tugev seos modernsusega, mistõttu võib arvata, et see on nende üks osa. Siinkohal tekib huvitav mõte, et kas intervjuus välja toodud elektrifitseerimine (st, et mudelid muutuvad) võivad nende põhimõtete immendumist imago osas tulevikus muuta.

Peugeot kujutas endas üht suuremast lahknevust identiteedi ja imago vahel. Kõige rohkem tuli statistiliselt tõdeda (alternatiivhüpoteesi vastu võttes), et Peugeot ja Eesti tarbijate vahel on väga suur vahe. Siinkohal pakub huvi, et teised vaadeldud Euroopa brändid olid enamjaolt kõrge modernsuse hinnanguga, mis kippus ka ühtima tarbijate ja esindajate vahel. Samas tähendab see ka, et siin on palju arenguruumi ning võimalust luua kas näiteks mõni alabränd (sarnaselt võrdlemisi hiljuti turule tulnud Hyundai luksusbrändi Genesisiga) või siis hakata brändi uuesti kujundama. Nähtuvalt vastajast on juba kohalik maaletooja sellega alustanud, palgates eraldi brändingule spetsialiseerunud inimese. Viies läbi kontrollintervjuud, võib ka öelda, et potentsiaali võimalus on olemas. Niivõrd uute mõtete juurdumine võtab suure tõenäosusega palju aega, kuid võib pikas perspektiivis, arvestades elektriautode hetkest võidukäiku, olla väga kasulik.

Fordi probleem imago ja identiteedi erinevustel on sarnane Peugeot'ga kuid ei ole niivõrd suur. Sõnastades brändi identiteeti turundusmaterjalide ja numbriliste väärtuste põhjal tekkis ettekujutus keskmisest põnevamast sõidukist, kuid tulemustest nähtavalt ei ole Eesti tarbijad sellega nõus. Vastupidiselt tuli kahes osas võtta vastu alternatiivhüpotees ja enamus imago hinnetest koondusid keskele või keskmisest madalamale kui oli juttu põnevuse ja modernsusega seotud elementidest. selle taga võib olla brändi mudelivaliku mitmekesisus kui ka identiteedi vähene sõnastamine - näiteks võrreldes BMW ja Fordi kodulehti on silmnähtavalt Fordil utilitaarne otstarve - pakutakse mudeleid ja brändi põhimõtteid ei selgitata vaid selle asemel tuuakse välja ainult mis alabrände esindatakse (varuosade jm osas).

Mercedes-Benz'i identiteet keskendus tugevalt "vahetute emotsioonide" poole. Samas Eesti tarbija tunnetab seda esmalt ikkagi luksusbrändina. Samas peab tõdema, et imago ja identiteet näitavad ka mõndade elementide seas tuntavaid sarnasusi. Kvalitatiivselt toodi luksuslikkus ning kvaliteet eraldi välja, mis ühildub enamjaolt ka eestimaalaste mõtetega. Kuivõrd hakata sõiduelamusi vms komponente uurima, siis muutuvad seosed veidi nõrgemaks. Üldjoontes peab kindlasti mainima, et sarnaselt teise uuritud saksa brändiga, BMW-ga, on märkimisväärsed sarnasused, kuid lõppkokkuvõttes jäävad mõlemad brandid väga tugevaks. Kindlasti on tegemist tugeva brändiga isegi arvestades selle laia mudelivalikut, mis teistes brändides kipub brändi nõ "lahjendama".

Hyundai on töö valimis enda sõnul veel arenemas. Eesti maaletooja turundusjuht tõi seda ka intervjuus esile. Samuti on seda näha ka eestimaalaste mõtetes - paljud näitajad läksid identiteedi ja imago puhul tugevalt lahku, kokku kahel korral nii suurelt, et nähtusid ka statistiliselt. Võrreldes nt Peugeot' ning Fordiga, kellel on samuti sarnaseid probleeme, saab öelda, et tekkinud on tugipunkt - nii eestimaalane kui brändi esindaja arvab, et Hyundai on sõbralik ning keskmiselt sportlik. Tuues siin kõrvale teise Aasiast pärit brändi, Toyota, on näha, et suunitlus on tõepoolest kvalitatiivses mõttes paigas. Tarbija kontrollintervjuust jäi mulje, et kuigi mõlemad brandid on igavama taustaga, siis Hyundail on põnevuse osas potentsiaali.

Metoodika efektiivsust tuleb selle töö puhul kindlasti arutleda, sest tegemist on üpris erilise kombinatsiooniga. Antud töös prooviti modifitseerida Roy & Banerjee (2014) välja pakutud imago ning identiteedi võrdlemise metoodikat üpris fundamentaalsel kujul. Esiteks muudeti mitme muutujaga analüüs ühe muutujaga analüüside kogumiteks mis välistas brändi identiteedi ja imago üldise võrdluse kasutamise, st et ei ole võimalik tulemuste põhjal üldistada tarbijate nõustumist kogu brändi perspektiivis selle esindajatega. Sellega kaasnevalt

tuleks arvesse võtta, et kui meetodi autorid kasutasid erinevate brändide puhul erinevaid identiteedi avaldusi, siis käesolevas töös seda ei tehtud. Algse meetodi autorid said väga süvitsi siseneda nii kvantitatiivselt kui ka teatud määral kvalitatiivselt brändide siseellu, kuivõrd siin töös kipus jääma analüüs pealiskaudsemaks. Suur erinevus esines ka selles, et antud töös konsulteeriti vaid ühe brändi esindajaga mistõttu ei olnud võimalik kasutada efektiivsemaid dispersioonianalüüsi meetodeid nt Roy & Banerjee välja pakutud Hotellingu T^2 testi või MANOVA-ga seotud analüüse. Kuigi Crawfordi & Howelli (1998) t-testi meetod on küll võrldemisi väikse 1. tüübi vea tõenäosusega, ei saa seda tänu võrdluse analüüsi põhimõttele (1 arvu võrdlus keskmisega) täiesti välistada - nt Crawford & Garthwaite (2012) leidsid “Monte Carlo” simulatsiooni osas, et ka 50 vastajast suurema kogumiga on 1. tüübi vea võimalus ~5 % lähedal. Seetõttu ei saa välistada, et need vead on tekkinud ka antud analüüsi käigus. Samas on seda kõrvutatud teiste meetoditega (sh kvalitatiivsed), et suurendada uurimise usaldatavust. Metoodika põhiline muutmine võib seetõttu olla ka vähese nullhüpoteesi tagasi lükkamise taga.

Viies läbi küsitlust ning intervjuusi ilmnas, et metoodika modifitseerimine andmete kogumise vormi osas oli suure tõenäosusega liialdatud, mis annab alust arvata, et seetõttu kipub olema ka vähe sarnaseid töid. Üldistatud väited ei sobitunud täpselt kõikide brändidega võrreldes Roy & Banerjee (2014) uurimissubjektidega. Mitmed tarbijad tõstasid probleemi, et väited ning semantilised diferentsiaalid on koostatud nende jaoks arusaamatult. Siinkohal tõusis esile just väide “[brändi] autod on sõbralikud” millega seost oli nii tarbijatel kui ka mõnel brändi esindajal raske konstrueerida. Lisaks tõstatati küsimust diferentsiaali “taskukohane/kulukas” üle, mainides, et taskukohasus võib olla sissetulekust relatiivne ning seeläbi ei nähtu täieliku vastandust sõnade vahel. Nende probleemide vähendamiseks oleks võinud vähendada brände või konsulteerida enne küsitluse koostamist juba varem esindajatega (või veel parem - reklaamispetsialistidega sarnaselt Roy & Banerjee meetodiga). Suuremas pildis võib sõnada, et identiteedi avaldused on suure tõenäosusega ikkagi igal brändil erinevad ning seda peaks ka uurimismeetod näitama. Avalduste kohaldumist parandaks ka autobrandide spetsiifiline kontseptuaalne uurimine.

Suures perspektiivis võib järeldada, et töös oli mitu huvitavat tulemust kuid samas jäi mõnes osas asjad selgusetuks. Vaadates kõiki brände on näha mitu erinevat gruppi - nn “rahvabrandid”, mis on keskpärased kuid silmapaistmatud, Saksa luksussele suunatud brandid ning ülejäänud tunduvad olevat oma kohast kaugel. Massidele suunatud brandid Toyota ning Volkswagen on enamuse seoste osas keskpärasel tasemel ning ei paku pinget tekitavates mõõtmetes tarbijatele suurt vaimustust. Samas Saksamaalt pärinev luksusega

seotud brändid BMW ja Mercedes-Benz näitavad tugevaid seoseid teatud identiteedi osade juures, eriti esimese puhul. Hyundai, Peugeot, ja Ford esinevad kahjuks just identiteedi ning imago kauguse poolest. Peugeot puhul on näha statistiliselt mitmes mõõtnes tugevat erinevust identiteedi ja imago vahel. Teiste sarnaste brändide puhul on teatud osad kindlamad kuid üldjoontes on ka neil palju arenguruumi. Metoodika osas oleks saanud neid brände täpsemalt uurida kasutades avaldusi mis sobivad nendega paremini seeläbi avardades nende tagamaad rohkem.

Kokkuvõte

Sõiduaubränd ja selle koht eestis on mõlemad unikaalsed kontseptsioonid. Sõiduauto koht tänavapildis ning selle fundamentaalne transpordisüsteemi ümberkujundus on loonud aluse sellega seonduvatele erilistele assotsiatsioonidele. Samamoodi on ka Eestu erinev, sest kohalik autokultuur on mõjutatud nõukogude väärtustest, majanduslikust seisust ning üldisest lähenemisest sõidukitele. Autor uurib seitsme erineva Eestis uuena müüdava autobrändide (Toyota, Volkswagen, BMW, Peugeot, Ford, Mercedes ja Hyundai) identiteete ning imagosi. Kõigepealt need sõnastatakse ning leitakse nende vahelised erinevused nii kvalitatiivsetel kui kvantitatiivsetel meetoditel.

Brändi olemust on väga raske üheselt ning konkreetselt defineerida ja mõõta. Sellest hoolimata on brändil olemas suur väärtus mis tähendab, et selle uurimine on äärmiselt tarvilik. Bränd esineb mitmes erinevas vormis pakkudes võimalust seda kasutada nii ettevõtete, toodete, teenuste ja palju muu väärtuse suurendamiseks. Brändingu areng on olnud pikk ning nii on selle definitsioon ning kasutusvõimalused viimase ajani olnud pidevas muutumises. Seetõttu on mitmed erinevad autorid välja mõelnud mitu erinevat tasandite kogumit selle teoreetiliseks analüüsiks. Enamasti on võimalik bränd võtta suuremalt kokku De Chernatony välja pakutud sisendi-väljundi mudeliga, mille alla sobituvad ka teised käsitlused teatud määral.

Brändi identiteet on see vorm, mida kujundaja proovib edasi anda tarbijale. Arvestades brändi identiteedi kandumise viise ning iga inimese enda eripära jõuab see alati tarbijani imago-vormis, st teistsugusena. Identiteeti on võimalik määratleda assotsiatsioonide kogumina, mida on ka teinud mitmed autorid. Seevastu ei olda üksteisega nõus, kuidas täpsemalt neid kogumeid grupeerida.

Brändi imago on veelgi rohkem seotud assotsiatsioonidega, sest seda on võimalik nendest lähtuvalt kõige lihtsam käsitleda. Tänu oma indiviidist sõltuvale olemusele esineb ka selle defineerimises erinevusi, kuigi teatud seosed on tarbijate rühmade vahel jagatud (nt arvamusiidrite tegevuse tulemusel). Assotsiatsioone ning nende kogumeid on brändi

imago-vormis käsitledes määratletud teistmoodi, sest nende jõudmine sõnumina on häiritud ja olemus on teine. Seetõttu ei ole võimalik seda identiteediga sarnaselt teoreetilise konstruktsioonina kujutada ning tasandid on jälle erinevad.

Nii autobrände kui ka muude erialadelt tulenevaid brände uurides kipub imago ning identiteedi erinevus esile tulema. See avaldub kasvõi ainult uurimuse imagole või identiteedile fookuse panemises. Siinkohal tuleks samas öelda, et eeldatavaid imago osi on teatud määral võimalik tänu oma tootegruppide eripäradele ennustada. Brändi lisandväärtust tõestab lojaalsuse moodsed ning identiteedi kujundamisel nähtud vaeva nägemine positiivses imagos.

Kõikidele vaadeldud brändidele omistati identiteet ja imago. Metoodikana kasutati kombinatsiooni kvantitatiivsetest ning kvalitatiivsetest meetoditest. Kvantitatiivselt kasutati juba varem tõestatud identiteedi ja imago vahelise taju erinevuse uurimismeetodit modifitseeritud kujul. Andmed koguti selle tarvis küsitluse vormis tarbijatelt ja brändide esindajatelt. Kvalitatiivselt kasutati intervjuusi brändide esindajatega ning ühe brändi puhul turundusmaterjalide analüüsi.

Identiteetide ja imagote sõnastamisel omistati kõikidele brändidele tähtsamad seosed ning kujutlused. Toyota brändi identiteet on suunatud funktsionaalsuse ja usaldusväarsuse poole. Imago puhul on tegemist rahuliku ning vastutustundliku persooniga. Volkswagen on "rahvaauto" - see on suunatud miljonitele ning väga tähtis on klassikaline ning innovaatilisus. VW imago ei ole põnev ning kipub ühilduma töökindluse mõttega. BMW identiteedi 2 põhiteesi on luksuslikkus ja sportlikkus. Brändi imago on tugev ning samuti sportlik. Peugeot on loonud endale vägagi eristuva brändi mis tähtsustab modernsust ning loovust. Imago on siinkohal üldiselt nõrk kuid samas on väga mitmekesine. Fordi identiteet on mitmekülgne - brändil on palju mudeleid ja kipub olema keskmisest põnevam tarbeauto. Fordi imago on üpris laialivalgunud ning suuremad seosed tunnistavad keskpärasust. Mercedes-Benz sõnab oma identiteedis, et on emotsioonirikas ning luksuslik. eestimaalased tunnetavad brändi just luksuse mõtte alt, kuid nendivad, et tegemist on kaasaegse brändiga. Hyundai bränd on suunatud eristumisele ja targale valikule. Brändi imago ei ole veel jõudnud eestimaalaste hulgas juurduda ning tuntakse rohkem kaasaegse ning keskmiselt sportliku brändina.

Võrdleva analüüsi tulemusel jõudis autor järeldusele, et identiteedi ja imago erinevuse suurused brändide vahel erinevad. Toyota oli enamuse mõõtmetes kindel keskpärane bränd - seetõttu ei paistnud ühtegi mõõdet väga esile ning tarbijate arvamus jäi suures pildis ka esindajaga ühele joonele. Volkswageni identiteet ja imago räägivad natuke üksteisele vastu ning tundub, et aastate jooksul ei leidnud kindlat kohta. BMW brändi seostatakse väga

tugevalt nende positiivsete külgedega, kui imago puhul kerkivad ka mõned veidi negatiivsemad asjaolud. Peugeot imago ja identiteet on väga erinevad - välja toodud mõtteid lükati ka statistiliselt mitmel korral tagasi. Fordi identiteet on samuti kaugel oma imagost mis võib olla vähete põhimõtete kommunikatsioonide taga. Hyundai pole veel enda põhimõtteid Eesti rahva seas juurutanud, kuid juba esinevad alged - keskmine sportlikkus leidis kinnitust.

Vaadeldes läbiviidud tööd suuremast perspektiivist tuleb mainida, et väga palju on veel võimalik uurida. Brändide omavahelised uurimused on siin töös pealiskaudsed. Lisaks vajab ringi töötamist metoodika - kasutada tuleks gruppide vahelisi analüüse, sest hetkene töö demonstreeris, et ühe arvu võrdlemine grupiga ei sisalda väga sisukaid vastuseid. Paremate tulemuste saamiseks tuleks konsulteerida rohkemate brändi esindajatega ning valida vähem uurimisobjekte. Autobrändide tuleks veel edasi uurida ning kindlasti teha ka kontseptuaalseid uurimusi.

Viidatud allikad

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
2. Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Free Press.
3. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
4. American Marketing Association. (2012). Brand and Branding. *AMA Dictionary*.
https://web.archive.org/web/20120611033320/http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
5. Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971–984. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>
6. Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
7. BMW AG. (2023, aprill 27). What is luxury today? How creatives are redefining the exceptional things in life. *BMW*.
<https://www.bmw.com/en/freude/that-is-new-luxury.html>
8. Caldana, A. C. F., Lourenção, M., Krüger, C., Pennabel, A. F., & dos Santos, N. M. B. F. (2021). Development of a sustainable brand identity model: Fostering the implementation of SDGs in the Brazilian power sector. *Benchmarking: An International Journal*, 29(9), 3008–3029. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0363>
9. Crawford, J. R., & Garthwaite, P. H. (2012). Single-case research in neuropsychology: A comparison of five forms of t-test for comparing a case to controls. *Cortex*, 48(8), 1009–1016. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2011.06.021>
10. Crawford, J. R., & Howell, D. C. (1998). Comparing an Individual's Test Score Against Norms Derived from Small Samples. *The Clinical Neuropsychologist*, 12(4), 482–486. <https://doi.org/10.1076/clin.12.4.482.7241>
11. De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (3rd ed). Butterworth-Heinemann.
12. Ford Motor Company. (2020). *Brands*. Ford Corporate. Vaadatud 10.05.2023.
<https://www.corporate.ford.com/about/brands.html>
13. Ford Motor Company. (2023). *Ford®—New Hybrid & Electric Vehicles, SUVs, Crossovers, Trucks, Vans & Cars*. Ford Motor Company. Vaadatud 10.05.2023.
<https://www.ford.com/>

14. Fuat Firat, A., & Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183–207. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004321>
15. Gabor, M. R. (2016). Romanian Young Consumers Perception of Car Brands: A Personal Construct Theory Approach. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9(18), 17–39. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2016.018.02>
16. Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
17. Hollensen, S. (2010). *Marketing management: A relationship approach* (2. ed). Financial Times Prentice Hall.
18. Janoskova, K., Kral, P., Popescu, G. H., Rowland, Z., & Kramarova, K. (2021). Perception of car brands with an emphasis on expected benefits and features as prerequisites for customer satisfaction. *Management & Marketing*, 16(3), 300–315. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0018>
19. Juusola, K., & Lahrech, A. (2022). Modeling transitions in nation brand equity: An empirical assessment of the nation equity power grid. *Australian Journal of Management*, 03128962221135496. <https://doi.org/10.1177/03128962221135496>
20. Jyothsna, M., Mahalakshmi, S., & Sandeep, P. N. (2016). Role of Brand Equity and Brand Identity on Preferences of Smartphones among Students. *Pacific Business Review International*, 8(11), 44-53.
21. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. 57(1), 1–1. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
22. Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed). Kogan Page.
23. Khan, S. U., & Mufti, O. (2007). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75–87.
24. Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing* (5th ed). Prentice Hall.
25. Mooij, M. K. de. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (3rd ed). SAGE.
26. Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>
27. Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.

28. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInni, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
29. Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
30. Riezebos, H. J., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Financial Times Prentice Hall.
31. Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: A quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207–219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0478>
32. Saks, M. (2013). *Brändi identiteedi ja imago võrdlus tarbija eelistustest lähtuvalt AS Selveri näitel* [Bakalaurusetöö, Tartu Ülikool]. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/31860>
33. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach* (4th ed). Kogan Page.
34. Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340–352. <https://doi.org/10.1108/02634501111138527>
35. Thompson, M., & Pringle, H. (2003). *Hingega bränd: Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände*. Pegasus.
36. Toyota. (2023). *Leia endale oma uus Toyota mudel | Toyota Eesti*. Toyota EE. Vaadatud 11.05.2022. <https://www.toyota.ee/new-cars>
37. Treiel, T. (2016). *Eestis tegutsevate pankade sponsorlusstrateegiate ning brändi imago vaheline seos* [Bakalaurusetöö, Tartu Ülikool]. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/52598>
38. Varblane, A. (2006). *Brändi identiteedi ja imago võrdlev analüüs Montoni brändi näitel* (ARH Diss. B-15217) [Bakalaurusetöö, Tartu Ülikool]. Taru Ülikooli raamatukogu arhiivkogu.
39. Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1002275>

Lisad

LISA A

Tarbijatele esitatud küsimustik

Autobrändide identiteetide ja imagote võrdlev analüüs eestimaalaste näitel

* tähistab kohustuslikku küsimust

1. Kas olete elanud viimase 5 aasta jooksul vähemalt 12 kuud Eestis? *

- Jah
- Ei

2. Vanus *

- 0-18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 või vanem

3. Sugu *

- Mees
- Naine
- Muu

Toyota

Palun vastake, kuidas nõustute järgnevate väidetega ning millised märksõnad sobituvad rohkem selle brändiga. Palun tehke iga küsimuse juures ainult üks valik.

4. Toyota autod on põnevalt disainitud *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

5. Toyota autod on sõbralikud *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

6. Toyota autod on üldises pildis kaasaegsed *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

7. Toyota auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

8. Toyota auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

9. Toyota autod on oma hinda väärt *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

10. Toyota autod on lodevad/sportlikud *

1 2 3 4 5

lodev ○ ○ ○ ○ ○ sportlik

11. Toyota autod on tagasihoidlikud/luksuslikud *

1 2 3 4 5

tagasihoidlikud ○ ○ ○ ○ ○ luksuslikud

12. Toyota autod on õrnad/töökindlad *

1 2 3 4 5

õrnad ○ ○ ○ ○ ○ töökindlad

13. Toyota autod on taskukohased/kulukad *

1 2 3 4 5

taskukohased ○ ○ ○ ○ ○ kulukad

BMW

Palun vastake, kuidas nõustute järgnevate väidetega ning millised märksõnad sobituvad rohkem selle brändiga. Palun tehke iga küsimuse juures ainult üks valik.

14. BMW autod on põnevalt disainitud *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

15. BMW autod on sõbralikud *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

16. BMW autod on üldises pildis kaasaegsed *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

17. BMW auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

18. BMW auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

19. BMW autod on oma hinda väärt *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

20. BMW autod on lodevad/sportlikud *

1 2 3 4 5

lodev ○ ○ ○ ○ ○ sportlik

21. BMW autod on tagasihoidlikud/luksuslikud *

1 2 3 4 5

tagasihoidlikud ○ ○ ○ ○ ○ luksuslikud

22. BMW autod on õrnad/töökindlad *

1 2 3 4 5

õrnad ○ ○ ○ ○ ○ töökindlad

23. BMW autod on taskukohased/kulukad *

1 2 3 4 5

taskukohased kulukad

Ford

Palun vastake, kuidas nõustute järgnevate väidetega ning millised märksõnad sobituvad rohkem selle brändiga. Palun tehke iga küsimuse juures ainult üks valik.

24. Fordi autod on põnevalt disainitud *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

25. Fordi autod on sõbralikud *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

26. Fordi autod on üldises pildis kaasaegsed *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

27. Fordi auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

28. Fordi auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

29. Fordi autod on oma hinda väärt *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

30. Fordi autod on lodevad/sportlikud *

1 2 3 4 5

lodev sportlik

31. Fordi autod on tagasihoidlikud/luksuslikud *

1 2 3 4 5

tagasihoidlikud luksuslikud

32. Fordi autod on õrnad/töökindlad *

1 2 3 4 5

õrnad töökindlad

33. Fordi autod on taskukohased/kulukad *

1 2 3 4 5

taskukohased kulukad

Mercedes

Palun vastake, kuidas nõustute järgnevate väidetega ning millised märksõnad sobituvad rohkem selle brändiga. Palun tehke iga küsimuse juures ainult üks valik.

34. Mercedesi autod on põnevalt disainitud *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

35. Mercedesi autod on sõbralikud *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

36. Mercedesi autod on üldises pildis kaasaegsed *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

37. Mercedesi auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

38. Mercedesese auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

39. Mercedesese autod on oma hinda väärt *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

40. Mercedesese autod on lodevad/sportlikud *

1 2 3 4 5

lodev sportlik

41. Mercedesese autod on tagasihoidlikud/luksuslikud *

1 2 3 4 5

tagasihoidlikud luksuslikud

42. Mercedesese autod on õrnad/töökindlad *

1 2 3 4 5

õrnad töökindlad

43. Mercedesese autod on taskukohased/kulukad *

1 2 3 4 5

taskukohased kulukad

Hyundai

Palun vastake, kuidas nõustute järgnevate väidetega ning millised märksõnad sobituvad rohkem selle brändiga. Palun tehke iga küsimuse juures ainult üks valik.

44. Hyundai autod on põnevalt disainitud *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

45. Hyundai autod on sõbralikud *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

46. Hyundai autod on üldises pildis kaasaegsed *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

47. Hyundai auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

48. Hyundai auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

49. Hyundai autod on oma hinda väärt *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

50. Hyundai autod on lodevad/sportlikud *

1 2 3 4 5

lodev ○ ○ ○ ○ ○ sportlik

51. Hyundai autod on tagasihoidlikud/luksuslikud *

1 2 3 4 5

tagasihoidlikud ○ ○ ○ ○ ○ luksuslikud

52. Hyundai autod on õrnad/töökindlad *

1 2 3 4 5

õrnad ○ ○ ○ ○ ○ töökindlad

53. Hyundai autod on taskukohased/kulukad *

1 2 3 4 5

taskukohased ○ ○ ○ ○ ○ kulukad

Volkswagen

Palun vastake, kuidas nõustute järgnevate väidetega ning millised märksõnad sobituvad rohkem selle brändiga. Palun tehke iga küsimuse juures ainult üks valik.

54. Volkswageni autod on põnevalt disainitud *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

55. Volkswageni autod on sõbralikud *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

56. Volkswageni autod on üldises pildis kaasaegsed *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

57. Volkswageni auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

58. Volkswageni auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

59. Volkswageni autod on oma hinda väärt *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

60. Volkswageni autod on lodevad/sportlikud *

1 2 3 4 5

lodev sportlik

61. Volkswageni autod on tagasihoidlikud/luksuslikud *

1 2 3 4 5

tagasihoidlikud luksuslikud

62. Volkswageni autod on õrnad/töökindlad *

1 2 3 4 5

õrnad töökindlad

63. Volkswageni autod on taskukohased/kulukad *

1 2 3 4 5

taskukohased kulukad

Peugeot

Palun vastake, kuidas nõustute järgnevate väidetega ning millised märksõnad sobituvad rohkem selle brändiga. Palun tehke iga küsimuse juures ainult üks valik.

64. Volkswageni autod on põnevalt disainitud *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

65. Peugeot' autod on sõbralikud *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

66. Peugeot' autod on üldises pildis kaasaegsed *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

67. Peugeot' auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

68. Peugeot' auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt *

1 2 3 4 5

ei nõustu nõustun

69. Peugeot' autod on oma hinda väärt *

1 2 3 4 5

ei nõustu ○ ○ ○ ○ ○ nõustun

70. Peugeot' autod on lodevad/sportlikud *

1 2 3 4 5

lodev ○ ○ ○ ○ ○ sportlik

71. Peugeot' autod on tagasihoidlikud/luksuslikud *

1 2 3 4 5

tagasihoidlikud ○ ○ ○ ○ ○ luksuslikud

72. Peugeot' autod on õrnad/töökindlad *

1 2 3 4 5

õrnad ○ ○ ○ ○ ○ töökindlad

73. Peugeot' autod on taskukohased/kulukad *

1 2 3 4 5

taskukohased ○ ○ ○ ○ ○ kulukad

74. Kas soovite, et Teiega jagatakse töö tulemusi?

- Jah
- Ei

75. Palun jätke oma email tulemuste jagamiseks.

E-mail

.....

LISA B

Brändi esindajatele esitatud intervjuuküsimused

1. Mida peaks väljendama mudelite disain?
2. Kui vaadata [brändi] kui inimest, siis mis on tema iseloom?
3. Mis on [brändi] kultuurilised väärtused?
4. Kuidas peaks tarbija isiklikult [brändi] suhtuma?

5. Mida ütleb bränditema juhi kohta?
6. Missugune peaks olema [brändi] ja tema juhi vaheline suhe?

LISA C

Tarbijale kontrollintervjuu käigus esitatud küsimused

1. Kas olete viimase 5 aasta jooksul elanud vähemalt 12 kuud Eestis?
2. Mis on Teie vanus?
3. Mis on Teie sugu?
4. Kuidas iseloomustaksite enda suhet sõiduautodega?
5. Millised autobrandid tulevad esimesena meelde, kui mõelda disaini peale?
6. Millised märksõnad
 - 6.1. Peugeot' disainiga kaasnevad?
 - 6.2. Fordi disainiga kaasnevad?
 - 6.3. Toyota disainiga kaasnevad?
 - 6.4. BMW disainiga kaasnevad?
 - 6.5. Mercedes disainiga kaasnevad?
 - 6.6. Hyundai disainiga kaasnevad?
 - 6.7. Volkswageni disainiga kaasnevad?
7. Mis iseloomuomadus te annaks
 - 7.1. Peugeot'le?
 - 7.2. Fordile?
 - 7.3. Toyotalle?
 - 7.4. BMW-le?
 - 7.5. Mercedesele?
 - 7.6. Hyundaile?
 - 7.7. Volkswagenile?
8. Kas te oskaks mõnda nendest ka kultuuriliselt iseloomustada?
9. [Eelmisele küsimusele vastates jah] Kuidas te iseloomustaks kultuuriliselt
 - 9.1. Peugeot'd?
 - 9.2. Fordi?
 - 9.3. Toyotat?
 - 9.4. BMW-d?

- 9.5. Mercedeset?
- 9.6. Hyundaid?
- 9.7. Volkswagenit?
- 10. Kuidas suhtute
 - 10.1. Peugeot'sse?
 - 10.2. Fordi?
 - 10.3. Toyotasse?
 - 10.4. BMW-sse?
 - 10.5. Mercedesesse?
 - 10.6. Hyundaisse?
 - 10.7. Volkswagenisse?
- 11. Mida ütleb
 - 11.1. Peugeot oma juhi kohta?
 - 11.2. Ford oma juhi kohta?
 - 11.3. Toyota oma juhi kohta?
 - 11.4. BMW oma juhi kohta?
 - 11.5. Mercedes oma juhi kohta?
 - 11.6. Hyundai oma juhi kohta?
 - 11.7. Volkswagen oma juhi kohta?
- 12. Täitsite varem küsimustiku. Mida arvate selle küsimustest ning kas oleks võinud veel midagi käsitleda?

LISA D

Toyota identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell
(1998) meetodil

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	t väärtus	Vabadusastmed	p-väärtus
Füüsis	Toyota autod on põnevalt disainitud	1.28113	55	0.20553
		1.07462	55	0.28724
Isiksus	Toyota autod on sõbralikud			

Kultuur	Toyota autod on üldises pildis kaasaegsed	1.09972	55	0.27625
Minapilt	Toyota auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	1.17088	55	0.24670
Refleksioon	Toyota auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	2.32842	55	0.02359
Suhe	Toyota autod on oma hinda väärt	1.16411	55	0.24940
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Toyota autod on lodevad/sportlikud	0.68309	55	0.49742
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Toyota autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	0.80244	55	0.42575
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Toyota autod on õrnad/töökindlad	0.90808	55	0.36780
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Toyota autod on taskukohased/kulukad	0.94706	55	0.34775

Märkus: Tabelis olevad t-väärtused ning p-väärtused on ümardatud 5 komakohani.

Allikas: Autori koostatud Crawford & Howell (1998) meetodil

LISA E

Volkswageni identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	t väärtus	Vabadusastme	p-väärtus
-----------------	---------------------	-----------	--------------	-----------

		d		
Füüsis	Volkswageni autod on põnevalt disainitud	1.02776	55	0.30856
Isiksus	Volkswageni autod on sõbralikud	1.44782	55	0.15334
Kultuur	Volkswageni autod on üldises pildis kaasaegsed	1.49369	55	0.14097
Minapilt	Volkswageni auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	1.47077	55	0.14705
Refleksioon	Volkswageni auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	2.09983	55	0.04034
Suhe	Volkswageni autod on oma hinda väärt	1.51402	55	0.13575
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Volkswageni autod on lodevad/sportlikud	0.66268	55	0.51030
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Volkswageni autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	1.69414	55	0.09590
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Volkswageni autod on õrnad/töökindlad	1.24753	55	0.217487
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Volkswageni autod on taskukohased/kulukad	-1.63061	55	0.10868

Märkus: Tabelis olevad t-väärtused ning p-väärtused on ümardatud 5 komakohani.

Allikas: Autori koostatud Crawford & Howell (1998) meetodil

LISA F

BMW identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	t väärtus	Vabadusastmed	p-väärtus
Füüsis	BMW autod on põnevalt disainitud	-0.84202	55	0.40342
Isiksus	BMW autod on sõbralikud	0.74603	55	0.45883
Kultuur	BMW autod on üldises pildis kaasaegsed	0.79675	55	0.42902
Minapilt	BMW auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	1.00710	55	0.31830
Refleksioon	BMW auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	0.90758	55	0.36806
Suhe	BMW autod on oma hinda väärt	1.37963	55	0.17328
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	BMW autod on lodevad/sportlikud	0.87968	55	0.38286
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	BMW autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	0.04155	55	0.96701

Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	BMW autod on õrnad/töökindlad	0.86406	55	0.39131
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	BMW autod on taskukohased/kulukad	0.060147	55	0.95224

Märkus: Tabelis olevad t-väärtused ning p-väärtused on ümardatud 5 komakohani.

Allikas: Autori koostatud Crawford & Howell (1998) meetodil

LISA G

Peugeot' identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	t väärtus	Vabadusastmed	p-väärtus
Füüsis	Peugeot' autod on põnevalt disainitud	2.03222	55	0.04697
		1.95468	55	0.05571
Isiksus	Peugeot' autod on sõbralikud			
Kultuur	Peugeot' autod on üldises pildis kaasaegsed	1.78807	55	0.07927
Minapilt	Peugeot' auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	3.19390	55	0.00232
Refleksioon	Peugeot' auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	3.58253	55	0.00072
Suhe	Peugeot' autod on oma hinda väärt	2.12639	55	0.03797

Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Peugeot' autod on lodevad/sportlikud	1.75200	55	0.08535
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Peugeot' autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	2.37572	55	0.02103
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Peugeot' autod on õrnad/töökindlad	2.51737	55	0.01477
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Peugeot' autod on taskukohased/kulukad	0.70287	55 63	0.48509 74096

Märkus: Tabelis olevad t-väärtused ning p-väärtused on ümardatud 5 komakohani.

Allikas: Autori koostatud Crawford & Howell (1998) meetodil

LISA H

Fordi identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	t väärtus	Vabadusastmed	p-väärtus
Füüsis	Fordi autod on põnevalt disainitud	1.44064	55	0.15535
	Fordi autod on sõbralikud	1.80456	55	0.07661
Isiksus	Fordi autod on üldises pildis kaasaegsed	0.96521	55	0.33866

Minapilt	Fordi auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	2.25852	55	0.02790
Refleksioon	Fordi auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	1.76872	55	0.08249
Suhe	Fordi autod on oma hinda väärt	1.64516	55	0.10564
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Fordi autod on lodevad/sportlikud	3.02639	55	0.00376
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Fordi autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	1.70759	55	0.09335
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Fordi autod on õrnad/töökindlad	2.28508	55	0.02619
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Fordi autod on taskukohased/kulukad	1.84791	55	0.07000

Märkus: Tabelis olevad t-väärtused ning p-väärtused on ümardatud 5 komakohani.

Allikas: Autori koostatud Crawford & Howell (1998) meetodil

LISA I

Mercedes-Benz'i identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell (1998) meetodil

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	t väärtus	Vabadusastmed	p-väärtus
Füüsis	Mercedes-Benz'i autod on põnevalt disainitud	1.16486	55	0.24910

Isiksus	Mercedes-Benz autod on sõbralikud	1.70759	55	0.09335
Kultuur	Mercedes-Benz autod on üldises pildis kaasaegsed	0.87114	55	0.38747
Minapilt	Mercedes-Benz auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	1.00964	55	0.31709
Refleksioon	Mercedes-Benz auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	0.88352	55	0.38080
Suhe	Mercedes-Benz autod on oma hinda väärt	1.60176	55	0.11494
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Mercedes-Benz autod on lodevad/sportlikud	0.41630	55	0.67881
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Mercedes-Benz autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	-0.57349	55	0.56865
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Mercedes-Benz autod on õrnad/töökindlad	0.69286	55	0.49131
Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Mercedes-Benz autod on taskukohased/kulukad	-1.18256	55	0.242073

Märkus: Tabelis olevad t-väärtused ning p-väärtused on ümardatud 5 komakohani.

Allikas: Autori koostatud Crawford & Howell (1998) meetodil

LISA J

Hyundai identiteedi avalduste ja märksõna hinnangute imago t-testid Crawford & Howell
(1998) meetodil

Identiteedi osa	Identiteedi avaldus	t väärtus	Vabadusastmed	p-väärtus
Füüsis	Hyundai autod on põnevalt disainitud	1.88357	55	0.06491
Isiksus	Hyundai autod on sõbralikud	0.73719	55	0.46414
Kultuur	Hyundai autod on üldises pildis kaasaegsed	1.45336	55	0.15181
Minapilt	Hyundai auto roolis tunnen/tunneksin, et olen teinud kindla valiku	2.27604	55	0.02676
Refleksioon	Hyundai auto roolis tunnen/tunneksin ennast uhkelt	2.92172	55	0.00504
Suhe	Hyundai autod on oma hinda väärt	1.81563	55	0.07488
Lodevus ja sportlikkus (1 = lodev, 5 = sportlik)	Hyundai autod on lodevad/sportlikud	0.51046	55	0.61177
Tagasihoidlikkus ja luksuslikkus (1 = tagasihoidlik, 5 = luksuslikud)	Hyundai autod on tagasihoidlikud/luksuslikud	1.08312	55	0.28348
Õrnus ja töökindlus (1 = õrn, 5 = töökindel)	Hyundai autod on õrnad/töökindlad	1.15787	55	0.25193

Taskukohasus ja kulukus (1 = taskukohasus, 5 = kulukus)	Hyundai autod on taskukohased/kulukad	0.88852	55	0.37813
---	---------------------------------------	---------	----	---------

Märkus: Tabelis olevad t-väärtused ning p-väärtused on ümardatud 5 komakohani.

Allikas: Autori koostatud Crawford & Howell (1998) meetodil

Summary

COMPARATIVE ANALYSIS OF CAR BRAND IDENTITIES AND IMAGES IN THE EXAMPLE OF ESTONIAN RESIDENTS

Karl Tõnisson

The passenger car brand and its place in Estonia are both unique. The car's fundamental redesign of the transport system has created the basis for special associations related to it. In the same way, Estonia is also different, because the local car culture is influenced by Soviet values, the economic situation and the general approach to vehicles.

The aim of the bachelor thesis is to find out the differences between the identities and images of seven different car brands on sale in Estonia. The following brands are considered: Toyota, Volkswagen, BMW, Peugeot, Ford, Mercedes and Hyundai. The brands have been selected based on their origin, general features and awareness among Estonian people. In the course of the research, an attempt is made to uncover the differences between the identities and images of these brands. The results can be used to improve the efficiency of car sales from the perspective of both sellers and consumers - the former can use the information to improve their marketing techniques, and the latter can make a more informed decision. The tasks of the bachelor thesis are:

- Providing an overview of approaches to the nature of the brand and its identity and image
- Providing an overview of the concepts of brand and its identity and image
- Examining the connections and differences between brand identity and image
- Providing an overview of the identities of car brands on sale in Estonia and their elements
- Researching the images of car brands on sale in Estonia based brand identity elements
- Comparison of identities and images of car brands on sale in Estonia.

Looking at brand identity and image together from a theoretical approach, it is possible to observe that they are related concepts. Although some authors consider identity to be the most important part, it is also important to point out that image is a separate concept that can be handled on several levels. On the other hand, for both concepts, the term "associations" tends to emerge - being the principles in the creation of identity, and the consumer's self-generated images of the brand in the formation of the image.

As a result of the comparative analysis, the author came to the conclusion that the size of the difference in identity and image is different between brands. Toyota was a solid brand,

but it didn't really stand out to anyone. Volkswagen's identity and image contradict each other a bit and seem to have not found a solid place over the years. The BMW brand is very strongly associated with the positive aspects the identity aims towards, while some slightly more negative aspects also arise regarding the image. Peugeot's image and identity are very different - the ideas presented were also statistically rejected many times. Ford's identity is also far from its image, which may be behind the communication of few principles. Hyundai has not yet introduced its principles among the Estonian people, but the beginnings are already present - for example, agreement of average sportiness was confirmed.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karl Tõnisson, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Autobrändide identiteetide ja imagote võrdlev analüüs eestimaalaste näitel”, mille juhendaja on Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

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.

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.

Karl Tõnisson

11.05.2023