

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Liisbeth Jõesaar ja Sandra Pärn

RIIGI KUVANDI TAJUMINE SOTSIAAL-DEMOGRAAFILISTE TUNNUSTE LÕIKES:
SOO, VANUSE JA HARIDUSTASEME SEOS EESTI KUVANDIGA

Juhendajad: Professor Anneli Kaasa ja nooremlektor Kerli Ploom

Magistritöö

Tartu 2026

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

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Riigi kuvandi teoreetilised alused ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll selle tajumisel .	7
1.1. Riigi identiteedi, brändi, kuvandi ja maine kontseptuaalne käsitus	7
1.2. Riigi kuvandi mõõtmine ja Nation Brands Indexi dimensioonid	14
1.3. Riigi kuvandi ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste vahelised seosed	19
2. Riigi kuvandi empiiriline analüüs sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes	25
2.1. Uuringu metoodika ja andmestik	25
2.2. Sotsiaal-demograafiliste tunnuste ja riigi kuvandi seosed Eesti ning kõigi hinnatud riikide lõikes	35
2.3. Sotsiaal-demograafiliste tunnuste seoste riigi kuvandiga tulemuste tõlgendus ja võrdlus varasemate uuringutega	47
Kokkuvõte	53
Allikate loetelu	55
Lisad	64
LISA A. Varasemad uuringud riigi kuvandi ja sarnaste kontseptsioonide käsitluses	64
LISA B. Valimi kirjeldus	67
LISA C. Sotsiaal-demograafiliste tunnuste grupeerimised varasemates uuringutes	77
LISA D. Anholt Nation Brands Index 2024 küsimustik	79
LISA E. Anholt Nation Brands Index 2024 uuringus hinnatud riigid regiooniti ja hinnangute arv	83
LISA F. Regressioonanalüüsi eelduste kontroll	85
LISA G. Hinnatud regioonide NBI kuue dimensiooni keskmised ja standardhälbed	89
LISA H. Kirjeldava statistika tulemused	90
LISA I. Grupidevaheliste võrdluste tulemused	95
LISA J. Regressioonanalüüsi tulemused vastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste ja elukohariigi alusel regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori lõikes	98
LISA K. Regioonidele antud teadlikkuse, külastamise ja kogemuse analüüsi tulemused vastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes	109
Summary	121

Sissejuhatus

Riigi kuvand mõjutab väliste sihtrühmade käitumist riigi suhtes, avaldades mõju välisinvesteeringutele, turismile, ekspordi edukusele ning rahvusvahelistele suhetele (Buhmann, 2016). Positiivse kuvandiga riike usaldatakse ja eelistatakse nii sihtkohana kui ka investeeringute suunamisel. Nõrga või negatiivse kuvandiga riigid jäävad samadel turgudel ebasoodsamasse positsiooni. (Anholt, 2020) Eriti oluliselt puudutab see väikeriike, kes ei saa oma huvide kaitsmisel toetuda niivõrd poliitilisele ja majanduslikule võimekusele, mistõttu võib kuvandi mõju inimeste käitumisele nende poliitilise, majandusliku ning kultuurilise edu seisukohalt osutuda määravaks (Buhmann, 2016). Anholt (2007) on selle probleemi kirjeldamiseks võtnud kasutusele mõiste konkurentsivõimeline identiteet (*competitive identity*), mis käsitleb kuvandi juhtimist nii enesekaitse kui ka ennetava tegevusena, sest riigid, kes oma kuvandit aktiivselt ei juhi, riskivad jääda seotuks kuvandiga, mis põhineb teadmatusel, eelarvamustel või stereotüüpidel. Kuvandi tulemuslikuks juhtimiseks on esmalt vajalik mõista, kuidas riiki väljastpoolt tajutakse ning millised tegurid seda tajumist kujundavad (Anholt, 2007).

Riigi kuvandi tajumine on iga inimese ja grupi puhul erinev (Shamma & Bisht, 2021) ning inimeste kuvand riigist kujuneb juba varajasest east läbi igapäevaste kokkupuutepunktide nagu tarbitavad tooted, meedia, haridus ja isiklikud kontaktid (Anholt, 2020). Anholti (2007) käsitluse kohaselt saab selle kuvandi kujunemist vaadelda kuue valdkonna kaudu: turism, eksport, valitsemine, investeeringud ja immigratsioon, kultuur ja pärand ning riigi inimesed. Eesti kontekstis on nende valdkondade majanduslik kaal oluline. Näiteks oli Eesti turismisektori müügitulu 2025. aastal ligi 1,56 miljardit eurot (Statistikaamet, i.a.-a), teenuste ekspordi maht oli 13,8 miljardit eurot (Statistikaamet, i.a.-b), välisinvesteeringuid tehti Eestisse 430 miljoni euro väärtuses (Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutus, 2026) ning välistöötajate osakaal moodustas 2023. aastal 8,8% kogu tööhõivest (Lassur & Viia, 2025). Lisaks mõjutavad inimese riigi kuvandi tajumist sotsiaal-demograafilised tunnused nagu näiteks vanus, sugu ja haridustase. Näiteks on varasemad uuringud leidnud, et naised on riigi ja toote seostatud kuvandi hindamisel põhjalikumad, vanuse kasvades muutub hinnang üldisele riigi kuvandile madalamaks ja kõrgem haridustase soodustab avatust ja objektiivsemat suhtumist välisturgudesse (Leonidou et al., 2022).

Kuigi sotsiaal-demograafiliste tunnuste rolli on riigi kuvandi tajumisel varasemates uurimustes käsitletud, on senine teadmine selles valdkonnas ebaühtlane, sageli vastukäiv ning Eesti kontekstis seni käsitlemata (vt varasemaid uuringuid lisast A). Uurimist raskendab asjaolu, et riigi kuvandile ja sotsiaal-demograafilistele tunnustele keskendunud uuringuid on vähe ning kasutatakse omavahel põimunult sarnaseid mõisteid nagu riigi identiteet, riigi maine või riigibränd (vt ptk 1.1.). Kuna uuringute arv on piiratud, kaasatakse teoreetilise aluse loomiseks sarnaste kontseptsioonide uuringud, kuid seejuures tuleb arvestada, et kontseptsioonide ja meetodite erinevusest tulenevalt ei ole nende uuringute leiud riigi kuvandi tajumisega täielikult võrreldavad. Käesolev töö pakub süstemaatilist vaadet sotsiaal-demograafiliste tunnuste rollist Eesti kuvandi tajumisel, võrreldes tulemusi teiste regioonide koondnäitajatega. Sotsiaal-demograafilistest tunnustest tulenevate erisuste tundmine on vajalik sihtrühmade eristamiseks ja reklaamitegevuse kujundamiseks (Kutlu & Ayyildiz, 2021), mistõttu on oluline selgitada, kas ja kuidas need tunnused on Eesti kuvandi tajumisega seotud.

Käesolev magistritöö täidab eelkirjeldatud uurimislünga, analüüsides sotsiaal-demograafiliste tunnuste seoseid riigi kuvandi tajumisega 2024. aasta Anholt Nation Brands Indexi (NBI) andmestiku (Anholt et al., 2024c) põhjal, mida varasemad uuringud sotsiaal-demograafilises võtmes käsitlenud ei ole. Töö analüüsib sotsiaal-demograafilisi tunnuseid gruppidevaheliste võrdluste ja regressioonanalüüsi abil, mis aitab näha nii üksikute tunnuste seoseid kuvandiga kui ka nende iseseisvat seost elukohariiki kontrollides. Lisaks käsitleb töö Eesti riigi kuvandi tajumist sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes, mida varasemas teaduskirjanduses Eesti kontekstis uuritud ei ole. Tulemusi võrreldakse Euroopa regioonide koondnäitajatega, et selgitada, kas leitud mustrid kehtivad laiemalt. Analüüs tugineb rahvusvaheliselt tunnustatud andmestikule (Anholt et al., 2024c), mis võimaldab tulemusi võrrelda varasemate uuringutega. Tulemused on kasutatavad ka Eesti kuvandi strateegilises kujundamises, kuna sotsiaal-demograafiliste gruppide erinevuste mõistmine aitab kirjeldada turismiturgu (Agyeman-Duah et al., 2024), kujundada segmenteeritult brändipoliitikat (Dinnie, 2015) ja seeläbi meelitada investeringuid (Martin & Eroglu, 1993).

Käesoleva magistritöö eesmärk selgitada välja, kas ja kuidas sotsiaal-demograafilised tunnused on seotud Eesti riigi kuvandi tajumisega Anholti Nation Brands Indexi andmestiku põhjal ning võrrelda leitud seoseid Euroopa regioonide koondnäitajatega.

1. Selgitada riigi kuvandi, identiteedi, brändi ja maine kontseptuaalseid käsitlusi ning analüüsida nende omavahelisi seoseid.
2. Analüüsida riigi kuvandi mõõtmise põhimõtteid ning Anholti Nation Brands Indexi dimensioonide sisu, metodoloogilist loogikat ja sobivust käesoleva töö jaoks.
3. Käsitleda sotsiaal-demograafilisi tunnuseid kui riigi kuvandi tajumist mõjutavaid tegureid varasemate uuringute põhjal ning selgitada välja peamised uurimislüngad.
4. Kirjeldada uurimismetoodikat ja andmestikku ning põhjendada analüüsimeetodite valikut.
5. Analüüsida soo, vanuse ja haridustaseme seoseid Eesti riigi kuvandi tajumisega gruppidevaheliste võrdluste ja mitmese regressioonianalüüsi abil ning võrrelda tulemusi Euroopa regioonide koondnäitajatega.
6. Tõlgendada saadud tulemusi varasemate uuringutega võrreldes, analüüsida, millised sotsiaal-demograafiliste tunnuste seosed Eesti riigi kuvandi tajumisega püsivad pärast elukohariigi kontrollimist ja hinnata, kas leitud mustrid kehtivad Euroopa regioonide koondnäitajate põhjal laiemalt.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses, teoreetilises peatükis avatakse riigi kuvandiga seotud põhimõisted, analüüsitakse kuvandi mõõtmise metoodikat ning käsitletakse sotsiaal-demograafiliste tunnuste rolli kuvandi tajumisel. Teises, empiirilises peatükis kirjeldatakse uurimismetoodikat ja andmestikku, esitatakse analüüsi tulemused ning arutletakse nende üle nii varasemate uuringute kui ka sama andmestiku lisanäitajate (teadlikkus, külastamine, kogemus) kontekstis.

Magistritöö autorid soovivad tänada juhendajat Anneli Kaasat ja kaasjuhendajat Kerli Ploomi abi ning toetuse eest töö koostamisel ning retsensent Urmas Varblast soovitude eest eelkaitsmisel. Samuti on autorid tänulikud uurimisprojekti MKM-POL41 raames saadud võimaluse eest kasutada 2024. aasta Anholti NBI andmestikku.

Märksõnad: riigi kuvand, sotsiaal-demograafilised tunnused, Anholt Nation Brands Index, sugu, vanus, haridus, Eesti.

Teaduseriala kood (CERCS): S191 Turu-uuringud.

1. Riigi kuvandi teoreetilised alused ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste roll selle tajumisel

1.1. Riigi identiteedi, brändi, kuvandi ja maine kontseptuaalne käsitus

Käesolevas peatükis käsitletakse riigi kuvandi, identiteedi, brändi ja maine kontseptuaalseid määratlusi ning nende omavahelisi seoseid. Uurimisvaldkonnas on endiselt probleemiks mõistete ebaühtlane kasutus, kuna kirjanduses kasutatakse mõisteid riigi kuvand (*country image* või *national image*), riigi maine (*reputation*), riigibränd (*country/place brand* või *nation brand*) ja riigi identiteet (*identity*) sageli läbisegi (Buhmann & Ingenhoff, 2015). See raskendab varasemate uuringute võrdlemist ja tulemuste tõlgendamist. Mõistete täpsemad määratlused on esitatud tabelis 1. Alapeatüki eesmärk on selgitada, mis on riigi kuvand, miks on selle mõistmine oluline ning millist mõju võib see avaldada riigi konkurentsivõimele rahvusvahelisel tasandil.

Tabel 1

Riigi identiteedi, brändi, kuvandi ja maine kontseptuaalne eristus

	Riigi identiteet	Riigibränd	Riigi kuvand	Riigi maine
Kontseptuaalne olemus	Riigi sisemine enesemääratlus ja millisena soovitakse rahvusvahelisel tasandil välja paista.	Riigi strateegiline enesekuvand, et eristuda konkurentidest.	Uskumused, seosed, mentaalsed representatsioonid riigi kohta.	Pikaajalised tugevad hinnangud riigi usaldusväärsuse kohta.
Kujunemise allikas	Ajaloolised, kultuurilised ning territoriaalsed tegurid.	Riigi identiteet ning selle välised tajud.	Afektiivsed ja kognitiivsed tajud ning stereotüübid.	Afektiivsed ja kognitiivsed hinnangud riigi käitumise, väärtuste ja poliitike põhjal.
Eksisteerimise tasand	Sisemiste huvigruppide enesemääratlus, mis mõjutab väliste huvigruppide tajusid.	Sisemiste ja väliste huvigruppide teadvus.	Väliste üksikisikute või gruppide tajud ja uskumused.	Väliste huvigruppide hinnangud.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt, 2005a; Buhmann & Ingenhoff, 2015; Canayaz & Darendeli, 2022; Dinnie, 2008; Fan, 2006; Fetscherin, 2010; Garcia-De los Salmones et al., 2022; Hitz et al., 2025; Martin & Eroglu, 1993; Montanari & Giralidi, 2018; Revilla-Camacho et al., 2022; Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023; Roth & Diamantopoulos, 2009) põhjal

Enne kui hakata uurima seda, kuidas tajutakse riiki väliste huvigruppide hulgas ehk kuvandit, tuleb mõtestada riigi identiteedi kontseptsioon. Teaduskirjanduses on autoreid, kelle hinnangul on identiteet eraldiseisev nähtus, kuna see on otseselt seotud kultuuriga (Fan, 2006). Enamasti peetakse riigi identiteeti riigibrändi alustalaks ning selle tõttu on identiteedi esile toomine brändimise tegevuste keskmes (Dinnie, 2008; Montanari & Giraldi, 2018; Revilla-Camacho et al., 2022). Riigi identiteediks saab pidada riigi sisemist enesemääratlust ehk millisena ennast tajutakse ning millisena tahetakse rahvusvahelisel tasandil välja paista (Dinnie, 2008; Revilla-Camacho et al., 2022). Identiteet kujuneb ajalooliste, kultuuriliste ning territoriaalsete tegurite kaudu (Dinnie, 2008). Fan (2008) eristab identiteedi kolme tasandit. Sisemine enesemääratlus kirjeldab, millisena riik ennast näeb, tajutav identiteet väljendab, millisena riik arvab end väliste huvigruppide poolt tajutavat ning tegelik välistajumus näitab, milline on riigi identiteet ehk kuvand väliste huvigruppide hulgas tegelikkuses.

Probleeme tekib siis, kui sisemine enesemääratlus ja välised tajud erinevad ehk nende vahele tekib lõhe (Dinnie, 2008; Stock, 2009). Selle põhjuseks on sageli vananenud stereotüübid ja tugevad eelarvamused riigi kohta (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Kotler & Gertner, 2002) ehk riigid võivad ajas muutuda ja areneda, kuid eelarvamused säilivad. Käesoleva töö autorite hinnangul on see eriti asjakohane väikeriikide nagu Eesti puhul, keda võidakse endiselt seostada Nõukogude Liidu endise osana ning kellele võidakse selle tõttu omistada negatiivseid stereotüüpe. Üks võimalus sellise lõhe hindamiseks on Anholti NBI meetod, mis võimaldab analüüsida, kas riigi sisemine enesemääratlus ühtib väliste huvigruppide tegeliku tajuga (vt täpsemalt ptk 1.2.).

Selleks, et püsida globaliseerunud maailmas konkurentsivõimelisena on riigid hakanud aina rohkem tegelema riigibrändi strateegilise haldamise ja arendamisega (Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023; Sun et al., 2016). American Marketing Association (i.a.) defineerib brändi kui nime, terminit, disaini või sümbolit, mis aitab konkurentide hulgast eristuda. Riigibrändi kirjeldamiseks kasutatakse erinevaid termineid nagu *country/place brand(ing)* ning *nation brand(ing)*. *Country* ja *place brand* on seotud kindla füüsilise territooriumiga ja selle turundamisega (Riive, 2017). Eesti keelde saab neid termineid tõlkida kui riigibrändi ja (asu)koha brändi. Asukoht võib olla riik, linn või mõni teine füüsiline piirkond. Siiski on autoreid (Dinnie, 2008; Fan, 2006), kelle hinnangul on täpsem rääkida terminist *nation brand*, kuna see võtab arvesse ka kultuurilisi omapärasid, mille tõttu on see

palju mitmetahulisem *place/country brand* käsitlustest. Eesti keelde tõlgitakse terminit *nation brand* samuti kui riigibränd. Käesolevas töös keskenduvad autorid *nation brand* käsitlusele, kuna see on oma olemuselt laiahaardelisem.

Käesolevas töös defineeritakse riigibrändi mitmedimensioonilise unikaalsete elementide (näiteks poliitiliste, kultuuriliste, majanduslike ja ajalooliste) kogumina, millisena soovitakse riiki väliste sihtrühmadele näidata (Anholt, 2005a; Dinnie, 2008; Fan, 2006; Fetscherin, 2010; Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023). Seega brändi puhul on tegemist strateegilise enesekuvandiga (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Riigibrändi mõjutavad ka eksisteerivad väliste huvigruppide tajud riigi kohta (Dinnie, 2008; Revilla-Camacho et al., 2022). Bränding on riigibrändi haldamine rahvusvahelisel tasandil (Anholt, 2005a; Dinnie, 2008; Fan, 2006; Fetscherin, 2010).

Autorite käsitlused teemal, kas riike saab brändida samamoodi nagu ettevõtteid või tooteid, on erinevad. Anholt (2007) ja Fan (2006) on peamised kriitikud, kes leiavad, et riikide brändimist tuleb käsitleda teisiti järgnevatel põhjustel: Riigibrändi arendamisest on huvitatud mitmed sisemised huvigrupid ning puudub üks selge omanik, riigid on ka oma olemuselt palju keerukamad ja neil puudub ühtne sihtrühm (Anholt, 2007; Fan, 2006). Siiski on autoreid, kes leiavad, et riike saab käsitleda kui tooteid või organisatsioone ning neid on võimalik ka klassikalisel viisil brändida. Tuuakse välja, et ka riigid konkureerivad omavahel erinevate ressursside nimel ning soovivad kasvatada usaldusväarsust ja lojaalsust riigibrändi suhtes. (Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023; Sun et al., 2016; Van Ham, 2008) Käesolevas töös on see eristus asjakohane, kuna NBI küsitluse käigus hinnatakse vastajate tajusid riikide ja nende konkreetsete valdkondade osas, käsitledes riike võrreldavate brändidena turunduslikust raamistikust lähtuvalt. Samas kehtib ka kriitikute väide, et riigid on ettevõtetest ja toodetest palju keerukamad üksused, mille tõttu on riigi omaduste hindamine olemuselt mitmedimensionaalne ja tulemuste tõlgendamine vajab täiendavat ettevaatlikkust.

Brändimise eesmärgiks on teadlikkuse tõstmine riigi kohta väliste huvigruppide hulgas, kuna see loob eelduse positiivsete tajude kujunemiseks, mis aitab luua positiivset riigi kuvandit (Hakala et al., 2013). Seega brändimise kaudu soovitakse kujundada väliste huvigruppide hinnanguid ja suhtumisi riigi kohta. Brändimine peaks kokku minema tegelikkusega (Fan, 2006) ning rahvusvahelisel tasandil eristumiseks kasutatakse brändimise tegevuste käigus riigile omaseid füüsilisi ja kultuurilisi elemente (Dinnie, 2008).

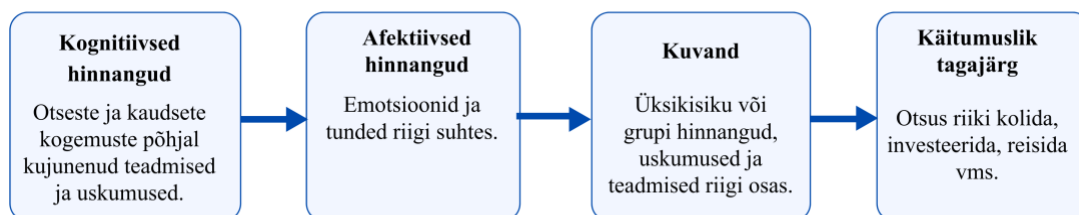
Näiteks on füüsilisteks elementideks arhitektuur, vaatamisväärsused ja loodus ning kultuurilisteks elementideks väärtused, ajalugu, keel jpm. Siiski ei ole brändi juhtimine lõpuni kontrollitav, sest lõplik suhtumine riiki kui brändi kujuneb üksikisikute kogemustest ja hinnangutest (Dinnie, 2008). Riigibrändi kontseptsiooni selgitamiseks on vaja veel mõista ka riigi kuvandi käsitlust, kuna identiteet ja kuvand on brändi kujundamise aluseks (Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023; Roy & Banerjee, 2008).

Riigi kuvand on antud magistritöö keskne mõiste, kuid selle sisu on abstraktne ja ajas muutunud. Kuvandi terminit aitab käesoleva töö autorite arvates defineerida kõige paremini Lu et al. (2019) tehtud uuring, mille eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas on riigi kuvandi mõiste aja jooksul muutunud. Uuringu tulemusena selgus, et 1980ndatel uuriti kuvandit eelkõige tarbimiskeskelt ehk peamiselt seostus riigi kuvand toodete ning tarbijate hinnangutega. Tänapäevaks on riigi kuvandi definitsioon muutunud üksikisikute uskumuste ja muljete keskseks. Lisaks seostatakse kuvandi teket sagedasemini majanduse ja valitsuse, kultuuri ning ajalooga. (Lu et al., 2019) Riigi kuvandiks saab pidada mentaalseid representatsioone, uskumusi, seoseid, teadmisi ja tajutud omadusi, mis tekivad üksikisiku tasandil seoses konkreetse riigiga (Keller, 1993; Martin & Eroglu, 1993; Montanari & Giraldi, 2018). Riigi identiteet on kuvandite tekke aluseks (Dinnie, 2008). Kuvandid riigi kohta võivad kujuneda kollektivistlikuks näiteks gruppide, organisatsioonide või teiste riikide tasandile (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Riigi erinevatel osadel võivad olla erinevad kuvandid (Fan, 2006), kuna kuvand on mitmedimensiooniline. Selle tõttu uuritakse kuvandit ja selle erinevaid osasid eelkõige kvantitatiivsete meetodite kaudu (Brijs et al., 2011). Lähemalt saab selle kohta lugeda 1.2 peatükis.

Samuti on oluline mõista, miks ja kuidas riigi kuvandid tekivad. Kuvandid tekivad inimeste teadmuses kognitiivsete ja afektiivsete hinnangute tagajärjel. Kognitiivsed hinnangud on inimeste tajutud teadmised ja uskumused riigi osas. (Roth & Diamantopoulos, 2009) Näiteks kujundavad kognitiivseid hinnanguid meedia, haridus (Roth & Diamantopoulos, 2009), reisimine (De Nisco et al., 2015), antud riigist pärit toodete tarbimine (White, 2012) ning sotsiaalmeedia (Ning, 2025). See on seotud mälu skeemide teooriaga (*memory schema theory*), mis selgitab, et inimesed tuginevad hinnangute andmisel oma mälule ja kogemustele või kättesaadavale infole (Lopez & Balabanis, 2021). Käesoleva töö autorite hinnangul saavad riigid teatud määral mõjutada kognitiivseid hinnanguid kujundavaid tegureid, nagu turismikogemus, toodete

kasutuskogemus ning riigi poolt hallatav sotsiaalmeedia sisu, kuid meedias levitatav info on riigi kontrolli ulatusest väljaspool ning lõplik kokkupuude nende teguritega ja sellest kujunev hinnang varieerub inimesiti. Selle tõttu ei ole kuvandi kujunemine täielikult riigi poolt juhitav. Kui positiivsed kogemused riigiga aitavad kuvandit tugevdada, siis halvad kogemused kahjustavad seda (Hakala et al., 2013).

Riikidele on tähtis, kui tuttavlik (*familiarity*) on riik välistele sihtrühmadele. Tuttavlikkus aitab luua riigi osas ka soosivamaid emotsioone ja tundeid riigi suhtes (Leonidou et al., 2022). Emotsioonid ja tunded loovad afektiivseid hinnanguid, mis avaldavad omakorda mõju kuvandile (Brijs et al., 2011; Laroche et al., 2005; Roth & Diamantopoulos, 2009). Uuringud on näidanud, et kognitiivsed hinnangud mõjutavad afektiivseid hinnanguid, kuid afektiivsetel hinnangutel on sageli suurem mõju riigi kuvandile (Baloglu & McCleary, 1999; Maher & Carter, 2011). Kognitiivsete ja afektiivsete hinnangute tõttu avaldub konatiivne komponent ehk käitumuslik tagajärg, seega on võimalik järeldada, et kognitiivsed ja afektiivsed hinnangud mõjutavad kokkuvõttes inimeste soovi riiki investeerida, reisida või kolida (Garcia-De los Salmones et al., 2022) (vt Joonis 1). Seega on riigi kuvandi analüüsimine keskse tähtsusega hindamaks, kui konkurentsivõimeline riik on erinevate ressursside lõikes.



Joonis 1. Riigi kuvandi kujunemise etapid

Allikas: Autorite koostatud (Garcia-De los Salmones et al., 2022; Roth & Diamantopoulos, 2009) põhjal

Nii kognitiivseid kui ka afektiivseid hinnanguid mõjutab riigi geograafiline lähedus. Lähiriikidel on rohkem ajaloolisi, majanduslikke ja kultuurilisi sidemeid ning lisaks on teadmised lähiriikide kohta paremad, sõltumata sellest, kas need põhinevad otsestest või kaudsetel kogemustel (Anholt, 2010). Kui inimestel puuduvad otsesed või kaudsed kokkupuuted antud riigiga, siis põhinevad kuvandid tihtipeale lihtsustatud ja vananenud

stereotüüpidel (Brijs et al., 2011). Kuvandeid on võimalik ka muuta, kuid see on pikaajaline protsess. Kuna vanu ja aegunud stereotüüpe on keeruline ümber lükata, siis tuleb luua uusi ja positiivseid seoseid. (Dinnie, 2008) Kuvandit on võimalik parandada ja juhtida riigi brändimise kaudu, sest eelkõige on tähtis suurendada teadlikkust riigist ning selle identiteedist (Dinnie, 2008; Sun et al., 2016). Seega võib kuvand avaldada mõju ka riigibrändi kujundamisele.

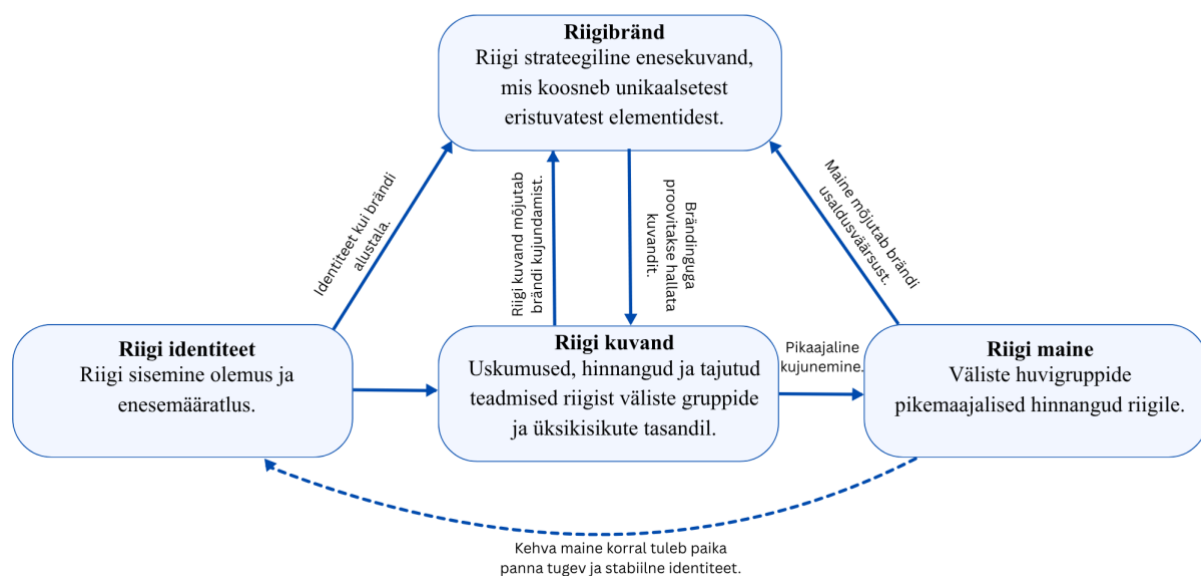
Eelnevast käsitlusest lähtuvalt leiavad käesoleva töö autorid, et riigi kuvand kujuneb riigi identiteedi baasilt teadmiste, emotsioonide ja stereotüüpide koosmõjul ning võib esineda nii üksikisikute kui ka erinevate gruppide tasandil. Kuvandite mõõtmine ja analüüsimine on riigi konkurentsivõime seisukohalt oluline, kuna need mõjutavad välise sihtrühmade lõppkäitumist. Kuna riigi kuvandit aetakse segamini riigi mainega, käsitletakse järgnevalt ka maine kontseptsiooni.

Kuvand ja maine (*country reputation*) võivad tunduda sünonüümidenä, kuid nende terminite vahel on erinevused (Fan, 2008). Kuvandid tähistavad tajusid riigi suhtes ning neid on võimalik brändimise kaudu mõjutada (Revilla-Camacho et al., 2022; Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023), kuid maine kujuneb välja välise huvigruppide hulgas pikema ajaperioodi jooksul ning see toimib riigile kui tagasiside, kuidas riiki hinnatakse (Anholt, 2010; Fan, 2008). Anholt (2010) sõnul ei ole maine edendamine brändimise kaudu võimalik, vaid olulised on riigi teod, poliitikad, väärtused ning kindel strateegia, sest see aitab tõsta usaldusväärsust. Samas Montanari ja Giralde (2018) hinnangul aitab positiivsete kuvandite loomine brändimise kaudu pikaajalises perspektiivis tagada head riigi mainet, mis omakorda mõjutab riigibrändi (Hitz et al., 2025). Riigi maine tähistab erinevate huvigruppide pikaajalisi kognitiivseid ja afektiivseid hinnanguid riigi ühiskondlike, poliitiliste ja majanduslike omaduste ning sealt pärinevate toodete kohta (Canayaz & Darendeli, 2022; Hall, 1992; Hitz et al., 2025; Passow et al., 2005; Sarstedt & Schloderer, 2010). Riikide jaoks on maine juhtimine ja kujundamine kriitiliselt tähtis, et püsida konkurentsivõimelisena (Anholt, 2010).

Riigi mainet seostatakse avaliku diplomaatia tõhususega (Shamma & Bisht, 2021). Isegi kui riik on suhteliselt arenenud, ei pruugita oma nõrga või negatiivse maine tõttu saada piisavalt tähelepanu, külastajaid, äri võimalusi ega investeeringuid (Anholt, 2007). Selle tõttu on oluline tegeleda strateegilise massikommunikatsiooniga (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Hitz et al., 2025). Maine hindamiseks on loodud kvantitatiivseid

küsimustikke, mis aitab riikidel mõista, milline on nende maine väliste huvigruppide seas (Revilla-Camacho et al., 2022). Riigi maine võib olla tugev, nõrk või kuulus, kuid seda ka negatiivses kontekstis. Riigi maine parandamine on võimalik, kuid see on pikaajaline protsess. Selleks on vaja paika saada stabiilne ja tugev riigi identiteet, sest see aitab suurendada riigi usaldusväärsust. Samuti on tähtsad riigi teod, poliitikad ja väärtushinnangud rahvusvahelisel tasandil. (Anholt, 2007) Käesolev töö keskendub kuvandile, mitte mainele, sest uuritakse üksikisikute tasandil eksisteerivaid tajusid. Samas võivad kuvandid aja jooksul kujuneda püsivamaks maineks, mis rõhutab strateegilise kommunikatsiooni olulisust riigi kuvandi teadlikul kujundamisel.

Selleks, et mõista paremini ka käesolevas peatükis käsitletud terminite omavahelisi seoseid, löid autorid selgitava joonise (vt Joonis 2). Joonis kirjeldab, kuidas on riigi identiteet, bränd, kuvand ja maine omavahel seotud.



Joonis 2. Riigi kuvandi, brändi, identiteedi ja maine omavahelised seosed

Allikas: Autorite koostatud (Dinnie, 2008; Hakala et al., 2013; Hitz et al., 2025; Montanari & Giraldi, 2018; Revilla-Camacho et al., 2022) põhjal

Eelnevast käsitlest ilmneb, et identiteet, bränd, kuvand ja maine on omavahel seotud, kuid täidavad erinevaid rolle. Käesoleva töö keskmeks on riigi kuvand, kuna see eksisteerib välise üksikisikute tasandil kognitiivsete ja afektiivsete hinnangutena ning on otseselt seotud käitumisega. Seega sobib see metodoloogiliselt käesoleva töö

uurimiseesmärgiga, kuna NBI andmestik põhineb üksikisikute hinnangutel ja võimaldab kuvandi tajumist sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes analüüsida. Riigi identiteedi ja riigi kuvandi baasilt on võimalik arendada strateegiliselt riigibrändi ning selle abil üritatakse brändimise kaudu mõjutada kuvandit. Riigi pikaajalised kuvandid võivad kujuneda maineks. Riigi maine kui pikaajaline huvigruppide hinnang riigile avaldab omakorda mõju riigibrändile ja riigi konkurentsivõimelisusele. Selle tõttu on oluline hinnata ka üksikisikute tajusid riigi kohta, et vajadusel kohandada riigi turundusstrateegiaid. Kuvandi mõõtmise võimalusi ja meetodeid käsitletakse lähemalt alapeatükis 1.2.

1.2. Riigi kuvandi mõõtmine ja Nation Brands Indexi dimensioonid

Käesolevas peatükis käsitlevad autorid, millised on erinevad riigi kuvandi mõõtmise lähenemised ja tutvustavad lähemalt Simon Anholti Nation Brands Indexit (NBI), millel käesoleva töö empiiriline analüüs põhineb. Peatükis 1.1 on toodud välja, et riigi kuvandiks saab pidada väliste sihtrühmade tajusid ja uskumusi riigi kohta ning riigibränd on strateegiline moodus, kuidas konkurentide hulgast eristuda. Hao et al. (2021) sõnul saab riigibrändi hinnata kahel viisil: ettevõttepõhine brändiväärtuse hindamine ja tarbijapõhine brändiväärtuse hindamine. Ettevõttepõhine brändiväärtuse hindamine analüüsib riigibrändi rohkem majanduslikust vaatenurgast. Näiteks hinnatakse eksporti, turismisektorit, otseinvesteeringuid, sisserännet ning valitsuse poliitikat. Tarbijapõhise brändiväärtuse korral hindavad üksikisikud brändi teadlikkust, kvaliteeti ja lojaalsust. (Hao et al., 2021) Riigi kuvandi uurimine teiste riikide hulgas on oluline, et mõista, kuidas erinevad sihtrühmad riiki tajuvad (Anholt, 2006), mis omakorda aitab riiki edukamalt turundada, ning seeläbi meelitada rohkem investeeringuid ja müüa riigist pärinevaid tooteid ning teenuseid (Martin & Eroglu, 1993). Kuvand võib olla positiivne, kuid siiski parandamist ja laiendamist vajav, teistest riikidest mitteeristuv, aegunud olukorras kus riik on muutunud kuid see muutus ei ole väliste sihtrühmadeni jõudnud, või negatiivne, mille puhul on võimalik seda kas ümber lükata või ignoreerida (Anholt, 2006).

Riigi kuvandit on mõõdetud erinevate lähenemiste kaudu. Loodud on erinevaid mudeleid, mille abil on võimalik mõõta ja kirjeldada üldist riigi kuvandit, päritolumaa efekti kuvandit ning ka riigi kui (reisi)sihtkoha kuvandit. (Dragoi, 2021) Käesolevas töös keskendutakse üldisele riigi kuvandile ja selle analüüsimise võimalustele, kuna töö empiiriline osa põhineb NBI meetodil, mis käsitleb riigi üldist kuvandit. Erinevate meetodite lõikes varieerub nii analüüsitavate dimensioonide arv (Martin & Eroglu, 1993)

kui ka ühe dimensiooni lõikes hinnatavate aspektide arv (Lala et al., 2009; Martin & Eroglu, 1993), millest tulenevalt puudub riigi kuvandi mõõtmiseks ühtne lähenemine. Ülevaate andmiseks koondasid töö autorid kokku neli erinevat meetodit riigi üldise kuvandi mõõtmiseks (vt tabel 2). Tabelis välja toodud mudelid erinevad oma ülesehituse ja mõõdetavate dimensioonide poolest. Lisaks tabelist leitavatele indeksitele on riigibrändi hindamiseks olemas ka BrandFinance, EastWest Communications, Country RepTrap, Bloom Consulting ja Good Country indeksid (Lahrech et al., 2020).

Tabel 2

Riigi kuvandi mõõtmise viisid

Autor ja indeks			
Anholt-Ipsos: Nation Brands Index (NBI)	FutureBrand: The Country Brand Index	Marc Fetscherin: Country Brand Strength Index	Brand Finance: Global Soft Power Index
Lähenemine			
Tarbijapõhine brändiväärtuse hindamine	Tarbijapõhine brändiväärtuse hindamine	Ettevõttepõhine brändiväärtuse hindamine	Tarbijapõhine brändiväärtuse hindamine
Andmed			
Esmased subjektiivsed	Esmased subjektiivsed	Teisesed objektiivsed	Esmased subjektiivsed
Andmete kogumise meetod			
Veebiküsimustik	Intervjuu	Statistiliste andmete analüüs	Veebiküsimustik
Meetod			
Kvantitatiivne	Kombineeritud	Kvantitatiivne	Kvantitatiivne
Täpsem kirjeldus			
Hinnatakse 50 riiki; vastajad riikidest, mis katab vähemalt 70% kogu maailma populatsioonist	Hinnatakse top 75 riiki SKP alusel. Valimisse kuuluvad 2500 tippjuhti, kes on reisinud viimase kahe aasta jooksul kaks korda.	Andmete kogumine, nende muutmine <i>per capita</i> näitajateks, standardiseerimine, omavahel liitmine	Andmeid kogutakse kõigi 193 riigi kohta, enam kui 150 000 vastaja hulgas 102 erinevast riigist
Dimensioonid			
Turism, eksport, valitsemine, investeeringud ja immigratsioon, kultuur, inimesed	Turism, kultuur, elukvaliteet, väärtuste süsteem, äripotentsiaal	Eksport, turism, välisinvesteeringud, immigratsioon, valitsemine	Äri, rahvusvahelised suhted, haridus, kultuur, valitsemine, meedia, inimesed ja väärtused jätkusuutlikkus

Autor ja indeks			
Anholt-Ipsos: Nation Brands Index (NBI)	FutureBrand: The Country Brand Index	Marc Fetscherin: Country Brand Strength Index	Brand Finance: Global Soft Power Index
Tugevused			
Lai valimi; riikide varieeruvus; ilmub iga aasta	Mitmemõõtmeline hindamine	Täiendab hästi teisi indekseid	Ilmub iga aasta, laiapõhjaline valim
Nõrkused			
Subjektiivne; andmetes võib esineda vastuolulisust	Ebaregulaarne; analüüsitavate riikide hulk ei pruugi varieeruda	Ei mõõda tajusid, meetod võib anda väikeriikidele paremad tulemused, korrektsete andmete puudus	Subjektiivne, suuremad riigid saavad rohkem hinnanguid ehk oht kallutatusele

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., i.a.; Fetscherin, 2010; FutureBrand, 2020; Brand Finance, 2026) põhjal

Simon Anholt lõi 2005. aastal Nation Brands Index'i, mille eesmärgiks on mõõta väliste sihtrühmade tajusid ning hinnanguid riigi kui brändi suhtes (Anholt, 2005b). Veebiküsimustikku korraldatakse iga-aastaselt 50 erineva riigi kohta ning hindajariigid valitakse keskmise ja kõrgema sissetulekuga riikide hulgast, mis täidavad olulist ja mitmekesist rolli rahvusvahelistes suhetes, kaubanduses ning kultuuri- ja turismivahetuses. Seejuures on riigid esindatud erinevatest regioonidest üle kogu maailma nagu Lääne-Euroopa/Põhja-Ameerika, Kesk- ja Ida-Euroopa, Aasia/Okeania, Ladina-Ameerika ja Lähis-Ida/Aafrika. Vastajad peavad vastama küsimustikule viiele blokile: teadlikkus (*awareness*) riigist, üldhinnang (*favourability*), kogemused, hinnangud (kuusnurga mudel) ja demograafilised tunnused. (Anholt et al., 2024a)

NBI meetodi puhul on oluline hinnata kuusnurga mudelit, mis katab ära riigibrändi erinevad aspektid ehk valdkonnad, mille osas välistel sihtrühmadel saavad olla tajud (Anholt et al., 2024a). Anholt (2005b) meetodi järgi on need dimensioonid järgnevad:

1. Turism – kirjeldab riigi atraktiivsust reisi sihtkohana ajalooliste ehitiste/monumentide, turismiattraksioonide ja loomuliku ilu osas.
2. Eksport – seotud päritolumaa efektiga. Näitab, kuidas suhtutakse riigis toodetud toodetesse/teenustesse, nende kvaliteeti ja innovatsiooni ning kas ollakse aldis neid soetama või mitte.

3. Kultuur – kirjeldab suhtumist riigi kultuuripärandisse ning hoiakuid antud riigi muusika, filmide, kunsti, kirjanduse ja spordi osas.
4. Investeeringud ja immigratsioon – riigi võimekus meelitada ligi nii rahalisi investeeringuid kui ka välistalente. Näitab riigi atraktiivsust töö-, õppimis- või elukohana.
5. Inimesed – näitab, kas antud riigist pärit inimesed on sõbralikud, tolerantsed ja külalislahked ning kas antud riigist pärit inimesega tahetakse suhelda või neid tööjõuks värvata.
6. Valitsemine – näitab valitsuse kompetentsust ning suhtumist riigi elanikesse. Samuti kirjeldab see valitsuse suhtumist globaalsetesse teemadesse (sõjad, keskkonnakaitse jms).

Turism on oluline dimensioon brändi hindamisel, kuna tegu on ühe kiiremini areneva sektoriga maailmas. Turismindus on ka lihtsasti kujundatav, et meelitada inimesi tutvuma riigiga. (Lahrech et al., 2023). Riigibränd mõjutab ka eksporti, kuna tarbijad eelistavad sageli tooteid, mis pärinevad parema kuvandiga riikidest (Sun et al., 2016). Kultuur on oluline dimensioon, kuna see muudab riigi omapäraseks ja eristuvaks ning aitab välistele sihtrühmadele näidata riigi tegelikku olemust (Anholt, 2007). Fetscherin (2010) toob välja, et suur välisinvesteeringute hulk on märk tugevast ja atraktiivsest riigibrändist. Samuti kehtib see migratsiooni puhul. Kui riigi kuvand on hea ja bränd on tugev, siis on sissekäik suurem. Kui aga väljäreis on suurem, siis on see märk riigi madalast tajutud kvaliteedist. (Yousaf et al., 2021) Lisaks on Anholt (2010) arvates oluliseks dimensiooniks inimesed, kuna inimesed kannavad riigibrändi edasi kogu maailmas ning loovad riigist muljeid. Valitsemine mõjutab kõiki teisi dimensioone. Kui valitsemise tasandi kuvand on positiivne, siis on ka üldhinnangud riigile paremad, ning riik meelitab ligi rohkem investeeringuid ja turiste. (Lahrech et al., 2023) Seega katab Anholti kuusnurkne mudel valdkonnad, millega välisriikide elanikud võivad riigiga kokku puutuda, ning pakub ühe võimaluse hinnata, milline on riigi kuvand välisriikide elanike hulgas. Arvestades, et igal riigil on oma tugevused ja nõrkused, võidakse mõnda dimensiooni hinnata kõrgemalt kui teisi (Anholt, 2005b).

Siiski on NBI mudeli suhtes ka kriitilisi seisukohti. Näiteks tuuakse peamise probleemina välja, et NBI tulemus põhineb inimeste subjektiivsetel hinnangutel ehk see ei

pruugi näidata riigibrändi tegelikku kvaliteeti ja tugevust (Fetscherin, 2010). Näiteks, kui analüüsida turismisektorit, siis NBI näitab, kui atraktiivseks välisriikide elanikud sihtriiki peavad, kuid Country Brand Strength Index näitab tegelikku välisturistide arvu. Siiski näitas analüüs, et need indeksid on omavahel keskmises positiivses korrelatsioonis ehk riigid, mida inimesed tajuvad positiivselt, omavad tavaliselt ka tugevat riigibrändi või siis vastupidiselt. (Fetscherin, 2010) Lisaks on probleemiks see, et inimesed võivad anda hinnanguid riikide kohta, mida nad tegelikult ei tea või mis põhinevad eelarvamustel ehk hinnangud võivad olla subjektiivsed (Lahrech et al., 2020; Lahrech et al., 2023). Peatükis 1.1 selgitati, et geograafiline lähedus mõjutab riigi kuvandite kujunemist. Kuna NBI meetodi puhul võivad vastajad hinnata ka geograafiliselt kaugeid riike, võivad nende tegelikud teadmised olla piiratud ning hinnangud subjektiivsemad. Käesoleva töö autorite hinnangul paneb see ebasoodsasse seisu väikeriigid nagu Eesti, mille üldine tuntus on madalam. Hitz et al. (2025) arutlevad, et Anholti mudelis on endogeensuse probleem, kuna mudelisse on pandud tagajärjelised muutujad seletavate muutujatena. Samuti on kriitikana välja toodud, et mõõtma peaks dimensioone, mis on päriselt tavainimestele olulised ja et eksport ning investeeringud ja immigratsioon võiksid koonduda ühe "Majandus" dimensiooni alla (Rojas-Méndez, 2013). Käesoleva töö autorid toovad lisaks kriitikana välja, et kuna 2024. aasta NBI andmestikus määrati hinnatavad riigid vastajatele juhuslikult, hindasid osad vastajad ka oma elukohariiki (vt lisa B tabel B3), millest tulenevalt osa hinnangutest ei esinda välisvaatleja perspektiivi. Kokkuvõtvalt võib öelda, et NBI meetodil on kitsaskohti, mille tõttu ei ole tulemused täielikult tõlgendatavad. Siiski on NBI üks parimaid meetodeid riigi üldise kuvandi hindamiseks, kuna see katab ära laia osa riigi kuvandist.

Käesolevas peatükis analüüsiti erinevaid meetodeid, mille kaudu on võimalik analüüsida riigi üldist kuvandit väliste sihtrühmade hulgas. Töö empiirilises osas kasutatakse NBI meetod põhineb tarbijapõhise brändiväärtuse hindamise meetodil. See võimaldab võrrelda tajusid erinevate sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel, mida teised indeksid ei võimalda. NBI abil hinnatakse kuut erinevat dimensiooni (turism, eksport, valitsemine, kultuur, inimesed ning investeeringud ja immigratsioon), mis aitab hinnata tajusid iga dimensiooni lõikes. Järgnevas peatükis on kirjeldatud, kuidas võivad sotsiaal-demograafilised tunnused mõjutada tajude kujunemist.

1.3. Riigi kuvandi ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste vahelised seosed

Käesoleva alapeatüki eesmärk on analüüsida riigi kuvandi ja erinevate sotsiaal-demograafiliste tunnuste vahelisi seoseid. Kuna riigi kuvandi ja sotsiaal-demograafiliste tunnuste seoseid käsitlevaid uurimistöid on piiratud hulgal, kaasatakse analüüsi ka sarnaste kontseptsioonide alusel saadud uurimistulemused, võttes seejuures arvesse kontseptsioonide vahelisi erinevusi. Lisaks tuleb arvestada terminoloogilise kõikuvusega. Ingliskeelses kirjanduses kasutatakse mõisteid *demographic* ja *sociodemographic* sageli kattuvalt. Käesolevas töös kasutatakse täpsemat mõistet sotsiaal-demograafiline, kuid allikate parafrasides säilitatakse autorite kasutatud terminoloogia. Sama põhimõtte kehtib mõistetega mõju ja seos. Varasemad uuringud kasutavad sotsiaal-demograafiliste tunnuste kohta sageli põhjuslikkust vihjavat terminit mõju, kuigi need tuginevad ristlõikelistele vaatlusandmetele, mis võimaldavad tuvastada üksnes seoseid. Kui empiirilises analüüsis kasutatakse käesolevas töös terminit seos, siis varasemate uuringute tulemuste kirjeldamisel säilitatakse autorite kasutatud terminoloogia.

Sotsiaal-demograafilised tunnused on riigi kuvandi ja sellega seotud mõistete käsitlemisel olulised mitmel põhjusel. Esiteks on sotsiaal-demograafilised tunnused vajalikud sihtrühmade eristamiseks ja suunatud turundus- ning kommunikatsioonistrateegiate kujundamiseks. Demograafiliste tunnustega arvestamine aitab paremini mõista näiteks riigibrändi mõjutavaid kultuurilisi, regionaalseid ja demograafilisi tegureid ning toetab sobivate riigibrändingu strateegiate kujundamist (Jeon & Cho, 2024). Samuti kasutatakse demograafilisi tunnuseid turu segmenteerimiseks ja reklaamitegevuse kavandamiseks (Kutlu & Ayyildiz, 2021) ning nende abil saab määratleda tarbijarühmi, kelle jaoks päritoluriik on toote hindamisel oluline tegur (Dinnie, 2015). Teiseks aitavad sotsiaal-demograafilised tunnused selgitada, miks erinevad rühmad tajuvad riiki ja selle brändi erinevalt. Anholt (2007) toob välja, et globaalne avalik aramus ei ole ühesugune. Tarbijakäitumise uuringud on kinnitanud, et sotsiaal-demograafilised tunnused modereerivad hinnanguid ning demograafilised tunnused mõjutavad tarbijate hinnanguid päritoluriigi alusel (Agyeman-Duah et al., 2024). Kolmandaks võimaldavad demograafilised tunnused paremini ennustada inimeste reisi- ja ostukäitumist. Turismiekspertid kasutavad sotsiaal-demograafilisi tunnuseid käitumismustrite tuvastamiseks ning turu segmentide kirjeldamiseks (Agyeman-Duah et al., 2024) ning demograafilised tunnused võivad mõjutada, kuidas erinevatele sihtrühmadele meeldivad

teatud riikidega seostatud tooted (Lopez & Balabanis, 2021). Seega mõjutavad sotsiaal-demograafilised tunnused seda, kuidas inimesed riike tajuvad ja hindavad.

Sotsiaal-demograafilised tunnused hõlmavad rahvastiku sees muuhulgas selliseid muutujaid nagu näiteks vanus, sugu, haridus, sissetulek ja etniline kuuluvus. Varasemad uuringud ja raportid rühmitavad sotsiaal-demograafilisi tunnuseid eri viisidel (vt lisa C). Kui sugu on kõigis uuringutes jaotatud mees/naine, siis vanusegrupid ei ole standardiseeritud ja varieeruvad uuringute lõikes: enamikus uuringutes algab vanus 18. eluaastast ning vanusegruppide vahed varieeruvad 6–19 aasta vahel. Vanimad grupid ulatuvad uuringute lõikes väga erinevalt, alates 25+ kuni 88–97. Haridustaseme jaotused varieeruvad uuringute lõikes ning võivad sisaldada erinevat arvu tasemeid alates põhiharidusest kuni kõrghariduseni või olla lihtsustatud kui madalam ja kõrgem haridus. Sissetulekute jaotused varieeruvad uuringute lõikes ja võivad olla esitatud kas konkreetsete numbriliste vahemikena või tasemetena. Etnilist kuuluvust puudutavaid andmeid koguti näiteks Anholt Brand Indexi uuringute raames, kuid esitatud raportites selle tunnuse kohta analüüsi ei avaldatud, mis võib tuleneda asjaolust, et etnilise kuuluvuse kohta küsiti vaid üksikutes riikides ning jaotused on riigiti väga erinevad ja tulemuste üldistamine seetõttu keeruline. (Anholt et al., 2024c) Teistes antud magistritöös käsitletud uuringutes etnilist kuuluvust ei analüüsitud ning ligilähedaste näitajatena uuriti vastaja elukohariigi või rahvuse andmeid.

Anholt Nation Brands Index (Anholt et al., 2024c) kogub vastajatelt mitmeid sotsiaal-demograafilisi tunnuseid, sealhulgas vanus, sugu, haridustase, sissetulek ja etniline kuuluvus. Kõiki esitatud küsimusi ja vastusevariante saab vaadata lisast D. Anholt Nation Brands Index kasutab demograafilisi tunnuseid, et riikide vastajate tulemusi kaaluda vanuse ja soo järgi (Anholt et al., 2024a) ning kaardistada erinevaid demograafilisi segmente nende riigi tajumise põhjal (Anholt et al., i.a.). Kuigi Anholt (2007) rõhutab, et iga riik vajab üldist demograafilist analüüsi, kuna erinevad rühmad võivad riiki erinevalt tajuda, kasutatakse sotsiaal-demograafilisi andmeid riigi kuvandit ja sarnaseid kontseptsioone käsitlevates uuringutes ning raportites sageli vaid kirjeldava taustateabena (vt lisa A). Varasemate uuringute tulemused sotsiaal-demograafiliste tunnuste mõju kohta on vastuolulised, kuid see võib tuleneda uuringute erinevast ülesehitusest, valimist ja metoodikast (vt lisa A). Soo puhul viitab enamik uuringuid mõju puudumisele, vanuse ja haridustaseme puhul on uuringud leidnud nii mõju olemasolu kui puudumist, sissetuleku

puhul viitab enamik uuringuid mõju puudumisele ning etnilise kuuluvuse puhul puuduvad mõju hindavad statistilised analüüsid (Agyeman-Duah et al., 2024; Jeon & Cho, 2024; Kutlu & Ayyildiz, 2021; Leonidou et al., 2022; Schaefer, 1997).

Vastaja sugu on teaduskirjanduses üks enim analüüsitud sotsiaal-demograafilistest tunnustest, kuid selle mõju osas riigi kuvandi ja sellega seotud mõistete tajumisele puudub ühtne seisukoht. Mitmed uuringud on leidnud statistiliselt olulisi erinevusi meeste ja naiste tajudes. Agyeman-Duah et al. (2024) tulemused näitavad, et sugu mõjutab seoseid sihtkoha kuvandi ning külastaja kavatsuse vahel naasta või sihtkohta soovitada. Naissoost vastajate afektiivne kuvand sihtkohast, mida Wang et al. (2012) defineerivad kui üldist positiivset või negatiivset tunnet riigi suhtes, on kõrgem kui meestel ning autorid selgitavad seda naiste suurema tundlikkusega emotsionaalsete tajuaspektide suhtes (Agyeman-Duah et al., 2024). Leonidou et al. (2022) toovad välja, et varasema kirjanduse kohaselt on naised riigi ja toote seostatud kuvandi hindamisel põhjalikumad, määratledes täpsemalt brändide päritolu ning ilmutades soodsamat hoiakut ja suuremat valmidust välismaiste toodete tarbimiseks. Samas lükkasid Leonidou et al. (2022) oma uuringuga antud eeldused ümber, leides, et sugu ei ole statistiliselt oluline mõjutegur ei üldise riigi kuvandi ega toote-riigi seostatud kuvandi puhul, mida põhjendati metaanalüüsi kaasatud andmete vähesuse ning ühtse domineeriva mustri puudumisega. Sarnaste tulemusteni jõudsid ka Jeon ja Cho (2024), Kutlu ja Ayyildiz (2021) ja Schaefer (1997), leides vastavalt, et sugu ei oma statistiliselt olulist mõju riigibrändile, ei mõjuta rahvusvaheliste turistide tajutavat riigi kuvandit ega päritoluriigi efekti ulatust. Kui Jeon ja Cho (2024) ning Kutlu ja Ayyildiz (2021) piirduvad vaid mõju puudumise tõdemisega, selgitab Schaefer (1997) sarnaseid tulemusi asjaoluga, et olukordades, kus tarbijale esitatakse vaid piiratud arv selgeid väliseid vihjeid (nt päritoluriik), tuginetakse hinnangute andmisel samale infole, mistõttu soolised erisused teabe töötlemisel ei avaldu. Kuigi uurimistulemused on vastandlikud, viitab enamik käsitlusi soo vähesele mõjule, selgitades erisuste puudumist uuringute fookuse või vastajatele esitatava teabe hulgaga, mis võib soolised erinevused riigi kohta saadava info töötlemisel kaotada. Samas tuleb arvestada, et enamik käsitletud uuringuid on läbi viidud kitsa fookusega ja ühe piirkonna vastajatel (vt lisa A), millest tulenevalt ei saa olemasolevate uuringute põhjal teha üldistavaid järeldusi soo mõju kohta riigi kuvandi tajumisele.

Vanuse mõju osas on uuringud andnud vastakaid tulemusi. Walesi Anholt-Ipsos Nation Brands Indexi andmestikul põhineva raporti (Knowledge and Analytical Services, 2021) kohaselt andsid riigi üldisele poolehoidule kõrgeid hinnanguid 45-aastased ja vanemad vastajad, kellele järgnesid 30–44-aastased ning madalaima hinde andis rühm vanuses 18–29, kuid raport piirdub rühmade pingereastamisega ning tulemuste statistilist olulisust kinnitavat analüüsi läbi viidud ei ole. Nooremate vastajate positiivsemale suhtumisele viitab Leonidou et al. (2022) uuring, kus vanuse kasvades muutus hinnang üldisele riigi kuvandile madalamaks. Varasemale teaduskirjandusele tuginedes on noorte positiivsema suhtumise põhjusena välja toodud laiem meediatarbimine, ulatuslikum reisimine ja suurem võõrkeelte oskus (Leonidou et al., 2022). Kutlu ja Ayyildizi (2021) uuring viitab samuti nooremate positiivsemale suhtumisele, kus alla 20-aastaste kõrget hinnangut põhjendati varasema võrdluskogemuse puudumisega. Päritoluriigi mõju puhul on leitud, et vanemad tarbijad tuginevad päritoluriigile toodete hindamisel rohkem kui nooremad vastajad, kuna uue info töötlemise asemel eelistatakse kasutada varem kujunenud üldistatud kategooriaid (Schaefer, 1997). Vastukaaluks on leitud, et vanus ei pruugi riigibrändi, tootekuvandi ega sihtkoha tajumise puhul olulist rolli mängida. Nii on eri uuringutes tuvastatud, et vanus ei ole püsiv tunnus riigibrändi seostamisel psühholoogilise lähedusega (Jeon & Cho, 2024), see ei oma tähtsust sihtkoha kuvandi ja tulevaste käitumiskavatsuste vahelise seose selgitamisel (Agyeman-Duah et al., 2024) ning puudub ka statistiline seos viisiga, kuidas tarbija seostab konkreetset toodet selle päritoluriigiga (Leonidou et al., 2022). Käsitletud uuringutes on piirdutud statistiliste seoste puudumise väljatoomisega ning leide täiendavalt põhjendatud ei ole. Eeltoodud uuringute analüüsist nähtub, et kui riigi kuvandi (Kutlu & Ayyildiz, 2021; Leonidou et al., 2022) ja päritolumaa efekti (Schaefer, 1997) puhul selgitatakse vanuse mõju tarbija kogemuse või info töötlemise viisiga, siis toote-riigi kuvandi, riigibrändi ning sihtkoha kuvandi puhul on piirdutud vaid seoste puudumise väljatoomisega.

Haridustaseme ja riigi kuvandi mõju osas on teaduskirjanduses vastandlikud seisukohad. Kutlu ja Ayyildiz (2021) uuringu tulemused kinnitasid, et haridustase mõjutab oluliselt riigi kuvandi tajumist. Samade autorite uuringu kohaselt selgitavad magistri- ja doktorikraadiga vastajate madalamaid hinnanguid riigi kuvandile asjaoluga, et kuigi haridustaseme tõus soodustab turismis osalemist, on kõrgema haridusega külastajate rahulolu saavutamine keerulisem (Kutlu & Ayyildiz, 2021). Agyeman-Duah et al. (2024) toovad varasemale teaduskirjandusele tuginedes välja, et haridustase mõjutab oluliselt

sihtkoha valikut ja tarbija käitumiskavatsusi, kuna kõrgema haridusega isikud on teenuste kvaliteedi suhtes nõudlikumad ja madalama haridustasemega tarbijad lepivad sageli vähemaga. Ka nende enda uuring leidis, et haridustase mõjutab oluliselt sihtkoha kuvandi ja tulevaste käitumiskavatsuste vahelist seost. Positiivne mõju korduvkülastusele oli kõige tugevam keskharidusega vastajate puhul, samas kui sihtkoha teistele soovitamise puhul oli mõju positiivne kõigi haridustasemete lõikes. (Agyeman-Duah et al., 2024) Leonidou et al. (2022) viitavad varasematele uuringutele tuginedes, et kõrgem haridustase soodustab avatust ja objektiivsemat suhtumist välisurgudesse, kuna haritumad tarbijad on tänu teadmistele ja kokkupuutetele võõrkultuuridega vähem mõjutatud kodumaistest eelarvamustest, kujundades seeläbi positiivsema kuvandi nii riigi kui ka selle toodete kohta. Kui Kutlu ja Ayyildiz (2021) uuringu tulemused kinnitasid, et haridustase mõjutab oluliselt riigi kuvandi tajumist, siis Leonidou et al. (2022) leidsid seose vaid toote ja päritoluriigi vahelise kuvandi puhul, samas kui üldisele riigi kuvandile haridustasemel olulist mõju ei tuvastatud. Samamoodi ei tuvastanud Jeon ja Cho (2024) haridustaseme ja riigibrändi vahel ühest seost kõigis riikides, märkides, et Euroopas on see mõju väike ning olulised erisused ilmnevad pigem Aasia riikides. Kuigi haridustaseme mõju riigi kuvandile ja käitumiskavatsustele on uuringutes kinnitust leidnud, varieerub selle ulatus ja suund sõltuvalt geograafilisest piirkonnast ning tarbijate ootuste ja avatuse tasemest.

Sotsiaal-demograafiliste tunnuste, nagu etniline kuuluvus ja sissetulek, mõju riigiga seonduvatele tajudele on teaduskirjanduses vähem käsitletud ning olemasolevad uuringutulemused on sageli vastukäivad. Anholt (2007) leiab, et etniline kuuluvus on üks olulisemaid põhjuseid, miks riigid peaksid mõtlema, kui hästi nende traditsiooniline rahvusvaheline kuvand peegeldab praegust tegelikkust. Prantsusmaa näitel võib pingete põhjuseks olla riigi vana kuvand kui valgest kristlikust Euroopa suurvõimust, mis jätab paljud teistsuguse taustaga elanikud riiklikust narratiivist välja ning tekitab neis rahulolematust (Anholt, 2007). Leonidou et al. (2022) viitavad varasemale teaduskirjandusele tuginedes, et kõrgema sissetulekuga tarbijad kujundavad suurema rahvusvahelise kogemuse, maailmapildi avatuse ja kõrge staatuse väärtustamise tõttu positiivsema kuvandi nii riigist kui ka selle toodetest. Leonidou et al. (2022) tulemused kinnitasid, et sissetulek mõjutab oluliselt üldist riigi kuvandit, kuid samas ei tuvastatud sissetuleku tasemel märkimisväärset mõju toote ja päritoluriigi vahelisele seosele. Sarnaselt ei avaldanud sissetulek olulist mõju ka sihtkoha kuvandi ja käitumiskavatsuste vahelisele seosele (Agyeman-Duah et al., 2024).

Järgnevalt on esitatud kokkuvõtlik tabel (vt tabel 3), kus on välja toodud, millistes allikates on sotsiaal-demograafiliste tunnuste mõju leidnud kinnitust, jäänud kinnituseta või on jäetud uurimata. Tabel sisaldab vaid neid sotsiaal-demograafilisi tunnuseid ja allikaid, kus on läbi viidud mõju analüüsiv statistiline testimine.

Tabel 3

Sotsiaal-demograafiliste tunnuste mõju riigi kuvandile ja sarnastele kontseptsioonidele varasemate uuringute põhjal

Autor	Teema	Sugu	Vanus	Haridus	Sissetulek
Kutlu & Ayyildiz (2021)	Riigi kuvand	✗	✓	✓	–
Leonidou et al. (2022)	Riigi kuvand	✗	✓	✗	✓
Leonidou et al. (2022)	Toote-riigi kuvand	✗	✗	✓	✗
Jeon & Cho (2024)	Riigibränd	✗	✗	✗	–
Agyeman-Duah et al. (2024)	Sihtkoha kuvand	✓	✗	✓	✗
Schaefer (1997)	Päritolumaa efekt	✗	✓	–	–

Märkus: ✓ = statistiliselt oluline ($p < .05$); ✗ = statistiliselt mitteoluline ($p \geq .05$); – = tunnuse mõju ei uuritud käesoleva(te) autor(ite) analüüsis.

Allikas: Autorite koostatud (Agyeman-Duah et al., 2024; Jeon & Cho, 2024; Kutlu & Ayyildiz, 2021; Leonidou et al., 2022; Schaefer, 1997) põhjal

Varasemate uuringute tulemuste võrdlemisel ja järelduste tegemisel tuleb arvestada mitmete piirangutega, mis raskendavad üldistavate järelduste tegemist. Varasemad uuringud kasutavad sotsiaal-demograafiliste tunnuste kohta sageli terminit mõju, kuigi tegemist on ristlõikeliste vaatlusandmetega, mis võimaldavad tuvastada üksnes seoseid. Seda tunnistab otseselt ka näiteks Schaefer (1997), märkides, et korrelatsioonianalüüs annab viite seosele, mitte põhjuslikule mõjule. Käsitletud uuringud on läbi viidud erinevates tingimustes ning enamikus uuringutes puuduvad selgitused, kas leitud sotsiaal-demograafiliste tunnuste mõju on konkreetsele piirkonnale või kehtib laiemalt. Kui Schaefer (1997) tunnistab, et tema

tulemused ei pruugi kehtida teiste toodete ega teiste riikide tarbijate puhul, siis teistes käsitletud uuringutes sarnast arutelu ei esine. Mitmed uuringud põhinevad kitsastel valimitel (vt lisa A), kus näiteks Schaefer (1997) kasutas mugavusvalimit 217 vastajaga ning Agyeman-Duah et al. (2024) uuringus osales 403 vastajat ühest Ghana piirkonnast, mis piirab tulemuste üldistatavust. Lisaks analüüsitakse käsitletud uuringutes sotsiaal-demograafilisi tunnuseid üldjuhul eraldi, arvestamata võimalusega, et tunnused võivad omavahel seotud olla. Kuigi Schaefer (1997) ning Leonidou et al. (2022) mõõtsid tunnustevahelisi korrelatsioone, ei arutlenud kumbki selle üle, kas leitud demograafilised erinevused võivad osaliselt peegeldada teiste tunnuste mõju. Seetõttu ei saa välistada, et näiteks leitud soolised erinevused tulenevad osaliselt sellest, et meeste ja naiste vanusejaotus või haridustase erineb uuringu valimis.

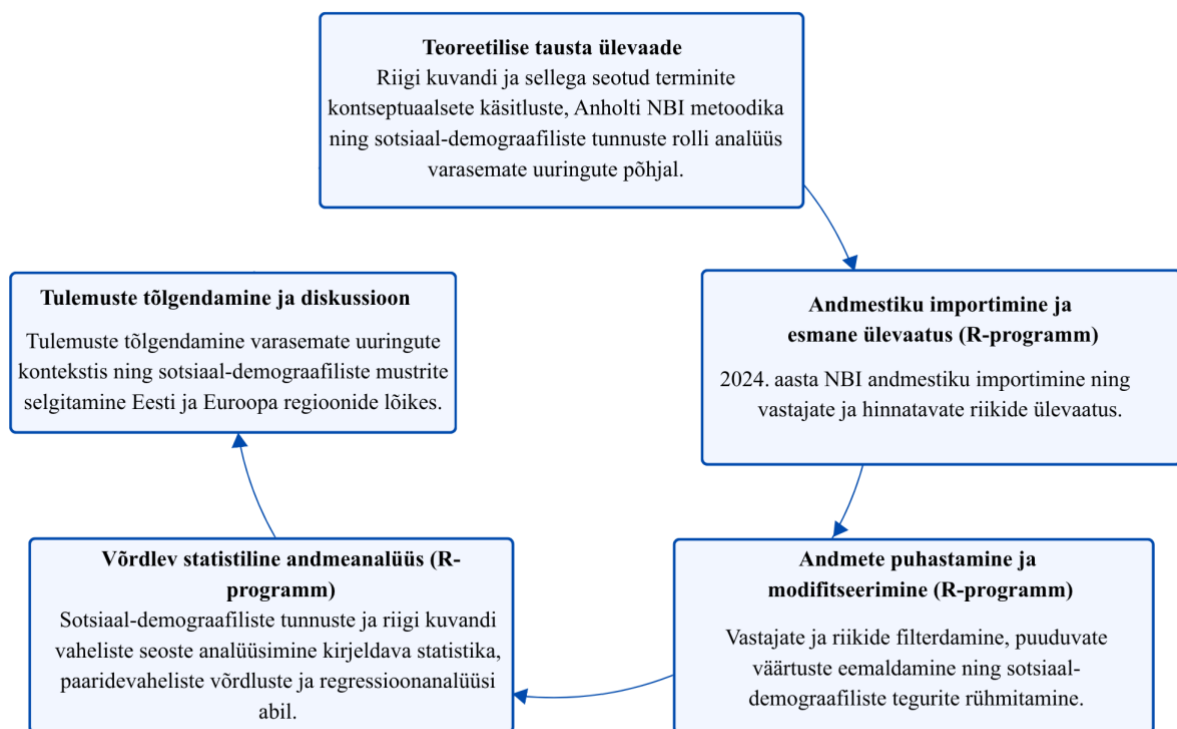
Varasemate uuringute analüüs näitab, et sotsiaal-demograafiliste tunnuste mõju riigi kuvandi tajumisele on vähe uuritud ning olemasolevad tulemused on ebaühtlased ja sageli vastuolulised. Soo puhul viitab enamik uuringuid mõju puudumisele, vanuse ja haridustaseme puhul on leitud nii mõju olemasolu kui puudumist, sissetuleku mõju on võrreldes teiste tunnustega vähem käsitletud ning etnilise kuuluvuse puhul puuduvad mõju hindavad statistilised analüüsid. Kuna tulemused sõltuvad suuresti uuringu kontekstist ja meetodist, ei võimalda olemasolevad uuringud teha lõplikke järeldusi selle kohta, millises ulatuses sotsiaal-demograafilised tunnused riigi kuvandi hinnanguid mõjutavad. Eesti kontekstis puudub sarnane analüüs täielikult. Magistritöö lähtub käesolevas peatükis kirjeldatud teoreetilisest alusest, mille kohaselt riigi kuvand tekib üksikisiku tasandil kognitiivsete ja afektiivsete hinnangute tagajärjel (ptk 1.1), ning analüüsib empiirilises osas soo, vanuse ja haridustaseme seoseid Eesti riigi kuvandi tajumisega, võrreldes tulemusi Euroopa regioonide koondnäitajatega.

2. Riigi kuvandi empiiriline analüüs sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes

2.1. Uuringu metoodika ja andmestik

Varasemalt on läbi viidud vaid üksikuid rahvusvahelisi uuringuid, kus on vaadeldud sarnaselt käesolevale tööle sotsiaal-demograafiliste tunnuste otseseid seoseid riigi kuvandi tajumisega (vt lisa A). Kuigi Eesti kontekstis on koostatud mahukas Anholt Brand Indexi ülevaateraport (Anholt et al., 2024b), mis tugineb käesoleva tööga samale andmestikule, keskendub see peamiselt Eesti üldise positsiooni, tuntuse ja üldhinnangu kirjeldamisele Anholti kuusnurga mudeli lõikes. Varasemad Eesti-kontekstis tehtud magistri- ja bakalaureusetööd on käsitletud riigi- või kohabrändi ning seda peamiselt protsessi,

meediakajastuse või ühe tootekategooria perspektiivist (vt lisa A), kuid seni puudub süvitsi minev statistiline analüüs, mis selgitaks sotsiaal-demograafiliste tunnuste seoseid Eesti riigi kuvandi tajumisega. Kuna riigi kuvand kujuneb erinevates sihtrühmades erinevalt (Kutlu & Ayyildiz, 2021), on nende erinevuste mõistmine oluline, sest see aitab riiki edukamalt turundada ning meelitada investeringuid (Martin & Eroglu, 1993). Käesoleva magistritöö empiirilises osas analüüsitakse vastajate soo, vanuse ja haridustaseme seost Eesti riigi kuvandiga 2024. aasta Anholt Nation Brands Indexi andmestiku põhjal, võrreldes tulemusi teiste hinnatud regioonide koondnäitajatega. Käesolev magistritöö panustab uurimisprojekti MKM-POL41, analüüsides selles projektis kasutatavaid 2024 Anholt Nation Brands Indexi andmeid (Anholt et al., 2024c) nii Eesti kui ka teiste hinnatud riikide lõikes. Magistritöö uurimiskava on toodud välja järgnevalt (vt Joonis 3), mille esimest punkti (teoreetilise tausta ülevaade) käsitleti esimeses peatükis ning ülejäänud osad esitatakse antud peatükis.



Joonis 3. Uurimiskava

Allikas: Autorite koostatud

Uuringu empiiriline osa põhineb 2024. aasta Anholt Nation Brands Index (NBI) andmestikul, mille kogus rahvusvaheline uuringufirma Ipsos veebiküsitluse teel

ajavahemikus juuli kuni august 2024 (Anholt et al., 2024a). Valim moodustati 20 keskmise ja kõrgema sissetulekuga riikide vähemalt 18-aastasest internetikasutajate populatsioonist ning kokku osales 45 111 vastajat 20 riigist (vt lisa B), kes andsid hinnanguid 47 riigi kohta (vt lisa E). Uuringu käigus hinnati neid riike kuue dimensiooni lõikes (turism, eksport, valitsemine, investeeringud ja immigratsioon, kultuur, inimesed), kus iga vastaja andis hinnanguid 7-punktilisel Likerti skaalal. Olulise erisusena pärinevad Venemaa paneeli andmed 2023. aastast, kuna rahvusvahelised sanktsioonid takistasid 2024. aastal uuringu läbiviimist Venemaa Föderatsioonis (Anholt et al., 2024b). Sellest tulenevalt puuduvad Venemaal elavate vastajate hinnangud Eesti kohta, sest 2023. aastal Eesti kuvandit uuringus ei mõõdetud.

Andmetöötuse käigus keskenduti vastajate sotsiaal-demograafilistele tunnustele ning Eestile ja teistele hinnatud riikidele antud üldhinnangu ja koondskoori näitajatele, et selgitada välja seosed vastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste ja riigi kuvandi tajumise vahel. Andmeanalüüs viidi läbi tarkvaras R. Analüüsist eemaldati puuduvate väärtustega andmerekad nende riikide kohta, mille kohta vastajalt hinnangut ei küsitud. Samuti eemaldati andmestikust Walesi, Põhja-Iirimaa ja Šotimaa kohta kogutud andmed, kuna tegemist on Suurbritannia ajaloolis-geograafiliste piirkondade, mitte iseseisvate riikidega ning Suurbritannia oli andmestikus eraldiseisva riigina juba esindatud.

Sotsiaal-demograafilised tunnused rühmitati analüüsiks järgnevalt, kus soo puhul oli vastajatel kohustuslik valida kahe variandi vahel (mees või naine), mis on kooskõlas varasemates uuringutes kasutatud jaotusega (vt lisa C). Vanusegruppide moodustamisel võeti arvesse asjaolu, et varasemad uuringud on kasutanud väga erinevaid jaotusi (vt lisa C), mis muudab ühtse standardi leidmise keeruliseks. Seetõttu lähtuti Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni (ÜRO) demograafilisest jaotusest, mis eristab noori (15–24-aastased), tööealist elanikkonda (25–64-aastased) ning eakaid (65-aastased ja vanemad). Käesolevas töös defineeriti noorte grupiks 18–24-aastased, kuna uuringu küsimustikule vastasid inimesed alates 18. eluaastast. (United Nations, i.a.) Selline jaotus võimaldab analüüsida riigi kuvandit lähtuvalt vastajate eluetapist ja sotsiaalmajanduslikust rollist, vältides samas liiga detailseid gruppe, mis võiksid muuta tulemuste tõlgendamise ebaselgeks. Kuna ka haridustasemeid on varasemates uuringutes liigitatud erinevalt (vt lisa C), moodustati käesolevas töös kolm haridusgruppi vastavalt rahvusvahelise hariduse klassifikaatori ISCED koondtasemete jaotusele: madal haridustase (ISCED 0-2), keskmine haridustase (ISCED 3-4) ja kõrge haridustase (ISCED 5-8) (Eurostat, i.a.). Parema arusaadavuse tagamiseks nimetati

grupid Eesti kvalifikatsiooniraamistikule tuginedes (Haridus- ja Noorteamet, i.a.) vastavalt: kuni põhiharidus, kesk- ja kutseharidus ning kõrg- ja kutseeriharidus. Gruppide koondamine kolmeks suuremaks kategooriaks tagab tulemuste selge tõlgendatavuse ja piisava vastajate arvu igas segmendis, võimaldades samas välja tuua peamised erinevused haridustaseme ja riigi kuvandi tajumise vahel.

Kuigi esialgu sooviti analüüsida ka vastajate sissetulekut, loobuti sellest näitajast mitmete metodoloogiliste takistuste tõttu. Kuna andmestik sisaldas erinevaid valuutasid ning riigiti varieeruvat sissetulekuvahemike arvu ja ulatust, muutus nende vahetu võrdlemine võimatuks. Metodoloogilist ebaselgust lisas ka mõõtmisühiku määratlematus. Kuna andmestikus oli näitaja tähistatud vaid üldmõistega „*Income*“ ning täpsemat selgitust uuringu metodoloogilised materjalid ei andnud, oleks sissetuleku eelduslik tõlgendamine muutnud riikidevahelise võrdluse ebatäpseks. Näiteks vastajatel, kelle elukohaks oli Argentiina, viitasid sissetulekuvahemike vastusevariandid leibkonna sissetulekule, samas kui teiste riikide puhul viitasid vahemikud üksikisiku sissetulekule. Lisaks ilmnes andmetes vastajate ebaühtlane jaotus, kus osade riikide puhul koondus valdav enamus vastajatest ühte vahemikku. See viitab asjaolule, et uuringu sissetulekuastmed ei vastanud riikide tegelikule majanduslikule jaotusele. Kuna puudus universaalne ja teaduslikult põhjendatud meetod antud vahemike keskpunktide arvutamiseks, loobuti sissetuleku analüüsist, et tagada tulemuste metodoloogiline täpsus ja usaldusväärsus. Samuti loobuti etnilise kuuluvuse analüüsist, kuna seda küsiti vaid viie riigi vastajatelt ning kasutatud jaotused olid riigiti erinevad.

Sõltuvate muutujatena kasutati kahte näitajat: üldhinnangut ja Anholti kuusnurga mudeli koondskoori (edaspidi kui koondskoor). Üldhinnang mõõdab vastaja üldist hoiakut riigi suhtes tervikuna ning see on NBI küsimustikus mõõdetud seitsmeastmelisel skaalal vahemikus 1 (väga ebasoodne) kuni 7 (väga soodne) (Anholt et al., 2024a). Koondskoor, mis oli andmestikus indiviidi tasandil eelnevalt arvutatud, hõlmab kuut valdkonda: turism, eksport, valitsemine, investeringud ja immigratsioon, kultuur ning inimesed (Anholt et al., 2024a). Koondskoori puhul on kõigepealt teisendatud iga atribuudi ehk üksiku hindamisküsimuse keskmine hinnang skaalalt 1–7 skaalale 0–100. Kokku hindavad vastajad 23 atribuuti (vt lisa D), mis on jaotatud kuue dimensiooni vahel ning iga dimensiooni skoor on selle moodustavate atribuutide indeksskooride keskmine. Lõplik koondskoor on andmestikus eelnevalt arvutatud kõigi kuue dimensiooni indeksskooride aritmeetilise keskmisena, kus kõik kuus dimensiooni on võrdse kaaluga (Anholt et al., 2024a). Võrdne

kaalumine tagab, et kõik riigi kuvandi aspektid on koondskooris esindatud ühtsetel alustel, kuid teisalt ei ole selle põhjal võimalik eristada, kas sotsiaal-demograafilise tunnuse seos avaldub kõigis dimensioonides ühtlaselt või tuleneb peamiselt üksikutest dimensioonidest. Seda erisust võimaldaks teha dimensioonide iseseisev analüüs ning käesoleva töö autorid soovivad seda käsitleda edasistes uuringutes. Käesoleva töö autorite hinnangul täiendavad üldhinnang ja koondskoor teineteist ning annavad koos terviklikuma pildi riigi kuvandist, kuna üldhinnang kajastab üldist hoiakut ja koondskoor konkreetseid valdkondi. NBI küsimustik sisaldab lisaks üldhinnangule ja koondskoorile ka teadlikkuse, külastamise ja kogemuse näitajaid (vt lisa D). Kuna nimetatud näitajad kirjeldavad käesoleva töö autorite hinnangul vastajate tausta ja varasemaid kokkupuuteid riigiga, kasutatakse neid käesolevas töös tulemuste tõlgendamisel.

Selleks, et hinnata Eesti positsiooni võrdluses teiste hinnatud regioonidega ning kontrollida, kas tuvastatud sotsiaal-demograafilised mustrid kehtivad üksnes Eesti kontekstis, jagati hinnatud riigid regioonidesse, mis võimaldab tulemusi esitada ülevaatlikumalt kui üksikute riikide lõikes. Kuna Euroopa riigid jagavad Eestiga sarnasemat geograafilist, ajaloolist ja majanduslikku konteksti, mis muudab võrdluse informatiivsemaks, keskendutakse käesolevas töös Euroopa regioonidele, mis moodustati EuroVoci klassifikaatori järgi: Põhja-, Lääne-, Lõuna- ja Kesk- ja Ida-Euroopa (Publications Office of the European Union, i.a.). Teised regioonid (Aafrika, Ameerika, Aasia ja Okeania) moodustati ÜRO geograafilise klassifikatsiooni järgi (United Nations Statistics Division, i.a.) ning nende tulemused on esitatud lisades. Täpsem ülevaade sellest, millised hinnatud riigid millisesse regiooni kuuluvad, on esitatud lisas E. Kuigi Eesti kuulub EuroVoci geograafilise jaotuse järgi Põhja-Euroopasse, on ta samal ajal loetletud ka EuroVoci kategoorias „*Central and Eastern European countries*”. Käesolevas töös paigutati Eesti Kesk- ja Ida-Euroopa regiooni, kuna kõik NBI 2024 uuringus hinnatud riigid sellest piirkonnast kuuluvad ajalooliselt endiste idabloki riikide hulka ning jagavad sarnaseid väljakutseid positiivse rahvusvahelise kuvandi kujundamisel, mis on käesoleva töö uurimiskontekstis relevantsem jaotus. Türgi ja Venemaa paigutamisel lähtuti EuroVoci klassifikatsioonist tagamaks riikide klassifitseerimisel metoodiline ühtlus, mille järgi kuulub Türgi Lõuna-Euroopasse ja Venemaa Kesk- ja Ida-Euroopasse, kuigi mõlemad riigid ulatuvad geograafiliselt osaliselt Aasiani.

Analüüsid viidi läbi indiviidi tasandil kasutades kaalutud andmeid. Igale vastajale omistati kaal, mis võrdus 1 jagatud sellest elukohariigist pärit vastajate arvuga, kes hindasid

konkreetses riiki. Näiteks Eestit hindas 539 Saksamaal elavat vastajat ja 533 Mehhikos elavat vastajat. Ilma kaalumisetä mõjutaksid Saksamaal elavate vastajate hinnangud Eesti keskmist rohkem. Kaalumise tulemusel sai iga Saksamaal elav vastaja kaaluks $1/539$ ja iga Mehhikos elav vastaja kaaluks $1/533$, mistõttu mõlema riigi vastajate kaalud annavad kokku täpselt 1 (nt $539 \times 1/539 = 1$) ning mõlemad elukohariigid mõjutavad Eesti keskmist võrdselt. Eesti analüüsiks filtreeriti välja kõik vastajad, kes hindasid Eestit ning arvutati kaalud elukohariigiti. Regioonide analüüsiks teisendati andmestik nii, et iga vastaja iga hinnang sai eraldi rea, mis võimaldas filtreerida välja ühe regiooni riikide hinnangud ja arvutada kaalud iga hinnatud riigi kohta eraldi. Seejärel arvutati regioonikeskmine kõigi regiooni riikide kaalutud keskmiste aritmeetilise keskmisena, millest tulenevalt mõjutab iga hinnatud riik regiooni keskmist võrdselt.

Statistiliste meetoditena rakendati kirjeldavat statistikat, grupidevaheliste erinevuste teste ning regressioonanalüüsi. Kirjeldavat statistikat kasutati vastajate sotsiaal-demograafiliste gruppide keskmiste hinnangute leidmiseks ning nende põhjal Eesti positsiooni võrdlemiseks teiste hinnatud Euroopa regioonidega. Iga sotsiaal-demograafilise grupi (sugu, vanus, haridustase) ja hinnatud regiooni kohta arvutati vastajate arv, kaalutud keskmine ja standardhälve ning Eestile antud keskmise erinevus teiste hinnatud regioonide keskmistest. Grupidevaheliste erinevuste hindamiseks kasutati kaalutud lineaarset regressioonimudelit, millest arvutati marginaalsed keskmised ja paaridevahelised võrdlused R-i paketi emmeans abil (Lenth & Piaskowski, 2026), rakendades HC3 robustseid standardvigu, mida Long & Ervin (2000) soovivad kasutada rutiinselt sõltumata sellest, kas andmetes esineb heteroskedastiivsust. Sooliste erinevuste hindamiseks kasutati paaridevahelisi võrdlusi meeste ja naiste vahel. Vanuse ja haridustaseme puhul, kus grupe on rohkem kui kaks, viidi läbi paaridevahelised võrdlused ning mitmese võrdluse probleemi leevendamiseks rakendati paaridevahelistele võrdlustele Tukey korrektsiooni. Analüüs viidi paralleelselt läbi Eestile ja teistele hinnatud regioonidele antud hinnangute põhjal, et hinnata, kas tuvastatud sotsiaal-demograafilised mustrid kehtivad üksnes Eesti kontekstis või on laiemalt üldistatavad.

Regressioonanalüüsiga hinnati sotsiaal-demograafiliste tunnuste iseseisvat seost kuvandiga pärast elukohariigi mõju kontrollimist, kuna riigi kuvandi hinnanguid mõjutavad vastaja elukohariigist tulenevad ajaloolised, majanduslikud ja kultuurilised sidemed (Anholt, 2010). Kuigi üldhinnang on täisarvuline skaala 1–7, on parameetriliste meetodite kasutamine Likerti tüüpi skaalade puhul laialdaselt aktsepteeritud, kuna empiirilised uuringud näitavad,

et lineaarne regressioon annab Likerti skaalade puhul praktiliselt sama tulemust kui keerulisemad meetodid (Norman, 2010). Koondskoor on eelnevalt arvutatud pideval skaalal 0–100, mille puhul on lineaarne mudel asjakohane. Kontrollmuutujana lisati mudelisse elukohariik, et võtta arvesse hindajate elukohariigist tulenevaid erinevusi hinnangutes. Kuna elukohariik on nominaaltunnus, teisendati see fiktiivseks muutujaks. Elukohariigi koefitsiendid esitatakse lisas.

Regressioonianalüüsi eelduste kontrollimiseks kasutati nii visuaalset hindamist kui ka statistilisi teste, mille tulemused on esitatud lisas F. Andmete jaotuse kontrollimiseks kasutati nii visuaalset hindamist kui ka Anderson-Darlingi testi. Sagedusjaotuse diagrammid näitavad, et vastused koonduvad mõlema näitaja puhul skaala ülemisse poolde. Üldhinnangu kõige sagedasem vastus on 4 (33.5%) ning koondskoori kõige sagedasem vahemik on 50–60 (24.3%). Kvantiil-kvantiil graafikud kinnitavad kõrvalekaldeid jaotuse otstes. Anderson-Darlingi testi tulemused kinnitavad erinevust normaaljaotusest nii Eesti andmestikus (üldhinnang: $A = 667.89$; koondskoor: $A = 91.12$; $p < .001$) kui ka kõigi regioonide andmestikus (üldhinnang: $A = 11\,247.95$; koondskoor: $A = 1\,201.01$; $p < .001$), mis on ootuspärane suurte valimite puhul, kuna mahukate andmestike korral annavad normaaljaotuse testid statistiliselt olulise tulemuse ka väikeste kõrvalekallete korral, mis ei mõjuta parameetriliste testide usaldusväärsust (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Multikollineaarsuse esinemist kontrolliti korrelatsioonimaatriksi ja VIF-testi abil. Korrelatsioonikordajad sotsiaal-demograafiliste tunnuste vahel jäävad vahemikku -0.04 kuni $.00$ nii Eesti kui kõigi regioonide andmestikus, mis on oluliselt madalam multikollineaarsuse indikatiivsest lävest $r = .80$ (Field, 2018). Korrigeeritud $GVIF^{(1/(2 \cdot df))}$ näitajad jäävad vahemikku 1.01 kuni 1.05 , mis on lähedal miinimumväärtusele 1 ning viitab tunnuste vahelise liigse seotuse puudumisele (Fox & Monette, 1992). Homoskedastiivsuse kontrollimiseks teostati Breusch-Pagani test nii Eesti kui kõigi regioonide mudelite põhjal. Eesti mudelites on homoskedastiivsuse eeldus täidetud (üldhinnang: $BP = 5.56$, $df = 23$, $p > .999$; koondskoor: $BP = 5.31$, $df = 23$, $p > .999$), kuid kõigi regioonide koondmudelites esines heteroskedastiivsus (üldhinnang: $BP = 324.22$, $df = 24$, $p < .001$; koondskoor: $BP = 286.76$, $df = 24$, $p < .001$). Seetõttu rakendatakse kõigis regressioonimudelites HC3 robustseid standardvigu, mida Long & Ervin (2000) soovivad kasutada rutiinselt sõltumata sellest, kas andmetes esineb heteroskedastiivsust.

Andmestikust ja metoodikast tulenevad järgnevad piirangud:

- Valim piirdub kõrge ja keskmise sissetulekuga riikide internetikasutajatega, millest tulenevalt tulemused ei ole üldistatavad kogu maailma elanikkonnale. Lisaks kaasneb veebiküsitlusega vastamiskallutuse risk, kuna pole teada, kes küsitlusele ei vastanud ja mille poolest nad vastanutest erinevad.
- Anholt Nation Brands Index 2024 valimisse kuuluvad hindajariigid ei pruugi käesoleva töö autorite hinnangul olla Eesti jaoks kõige relevantsemad, kuna Eestile majanduslikult ja kultuuriliselt olulisemad naaberriigid nagu Läti, Leedu ja Soome ei kuulu valimisse.
- Sissetulekuandmete ebahühtlus elukohariikide vahel ei võimaldanud hinnata, kas valim on sotsiaalmajandusliku tausta poolest esinduslik.
- Kuna Venemaa paneeli andmed pärinevad 2023. aastast, puuduvad Venemaal elavate vastajate hinnangud Eesti ja Palestiina kohta. Seetõttu põhineb nende riikide analüüs 19 elukohariigi hinnangutel.
- NBI metoodika ei välista vastajate enda riigi hindamist, mistõttu osa vastajatest hindas ka oma elukohariiki, mis tähendab, et osa hinnangutest ei esinda välisvaatleja perspektiivi. Täpsem ülevaade oma riiki hinnanud vastajate osakaalust elukohariigiti on esitatud lisa B tabelis B3.
- Koondskoori arvutamisel eeldati kõigi kuue dimensiooni võrdset kaalu, mis ei pruugi tegelikkusele vastata, kuna dimensioonide skoorid erinevad omavahel märkimisväärselt. Näiteks Eesti dimensioonide skoorid jäävad vahemikku 52.64 (eksport) kuni 61.73 (turism), mis viitab sellele, et erinevad dimensioonid mõjutavad riigi kuvandi tajumist erineval määral. Võrdne kaalustamine tasakaalustab dimensioonide tugevad ja nõrgad küljed, kuid optimaalsete kaalude määramine eeldaks eraldi empiirilist uuringut. Dimensioonide skoorid regioonide lõikes on illustratiivse ülevaatenäitena esitatud lisa G.
- Sotsiaal-demograafiliste tunnuste omavahelised seosed varieeruvad elukohariigiti, kuna soo, vanuse ja haridustaseme jaotus erineb riigiti (vt lisa B tabelid B4-B6). Seetõttu võivad regressioonianalüüsis tuvastatud sotsiaal-demograafiliste tunnuste otsesed seosed osaliselt kajastada tunnuste vahelisi kaudseid efekte.

- Üksikutes hindajariikides jäi teatud sotsiaal-demograafiliste alamrühmade esindatus väikseks, mis piirab nendest rühmadest tulenevate järelduste usaldusväärsust. Täpsem ülevaade sotsiaal-demograafiliste tunnuste jaotusest elukohariigiti on esitatud lisa (vt lisa B tabel B7).

Kirjeldatud piirangud on osaliselt tingitud Anholti NBI andmestiku metoodikast, mida käesolevas töös ei ole võimalik muuta. Sellest hoolimata on tegemist ühe ulatuslikuima rahvusvahelise riigi kuvandi andmestikuga, mis võimaldab analüüsida sotsiaal-demograafiliste tunnuste seoseid riigi kuvandi tajumisega laiapõhjalise rahvusvahelise valimi põhjal, mida enamik varasemaid uuringuid pole saanud kasutada.

Käesolevas töös kasutati tehisintellekti kahel otstarbel. Töö keelelist toimetamist toetati Google Gemini (Google, 2026) ja ChatGPT (OpenAI, 2026) abil, mille pakutud sõnastused vaatasid autorid üle ja toimetasid. R-koodi koostamisel kasutati Claude AI-d (Anthropic, 2026), mille väljundit kontrolliti ja kohandati analüüsi nõudmistele vastavalt. Kõigi sisuliste otsuste eest, sh meetodite valiku, tulemuste tõlgendamise ja järelduste sõnastamise eest, vastutavad töö autorid.

Uuringu valimi jaotust kirjeldavad andmed on esitatud tabelis 4. Koguvalimi moodustas 45 111 vastajat 20 riigist, kes andsid hinnanguid 47 riigi kohta. Vastajate hulgas oli mehi 51.6% ($n = 23\,272$) ja naisi 48.4% ($n = 21\,839$). Vastajate keskmine vanus on 43.6 aastat ($SD = 16.0$) ning suurima vanusegrupi moodustavad tööealised vastajad vanuses 25–64 eluaastat ($n = 33\,937$; 75.2%). Haridustaseme poolest on suurim rühm kõrg- ja kutseeriharidusega vastajad (51.6%). Valimi kirjeldus elukohariigi lõikes on esitatud lisa B.

Tabel 4

Koguvalimi kirjeldus sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes

Tunnus	<i>n</i> / Väärtus	%
(<i>N</i> = 45 111)		
Sugu		
Mehed	23 272	51.6%
Naised	21 839	48.4%
Vanus (aastates)		
Keskmine (M)	43.6	
Standardhälve (SD)	16	
Mediaan (Mdn)	41	
Kvartiilid (25%, 75%)	(31; 56)	
Vahemik (Min; Max)	(18; 98)	
Vanusegrupid		
18–24	5384	11.9%
25–64	33 937	75.2%
65+	5790	12.8%
Haridusgrupid		
Kuni põhiharidus	2670	5.9%
Kesk- ja kutseharidus	19 160	42.5%
Kõrg- ja kutseeriharidus	23 281	51.6%

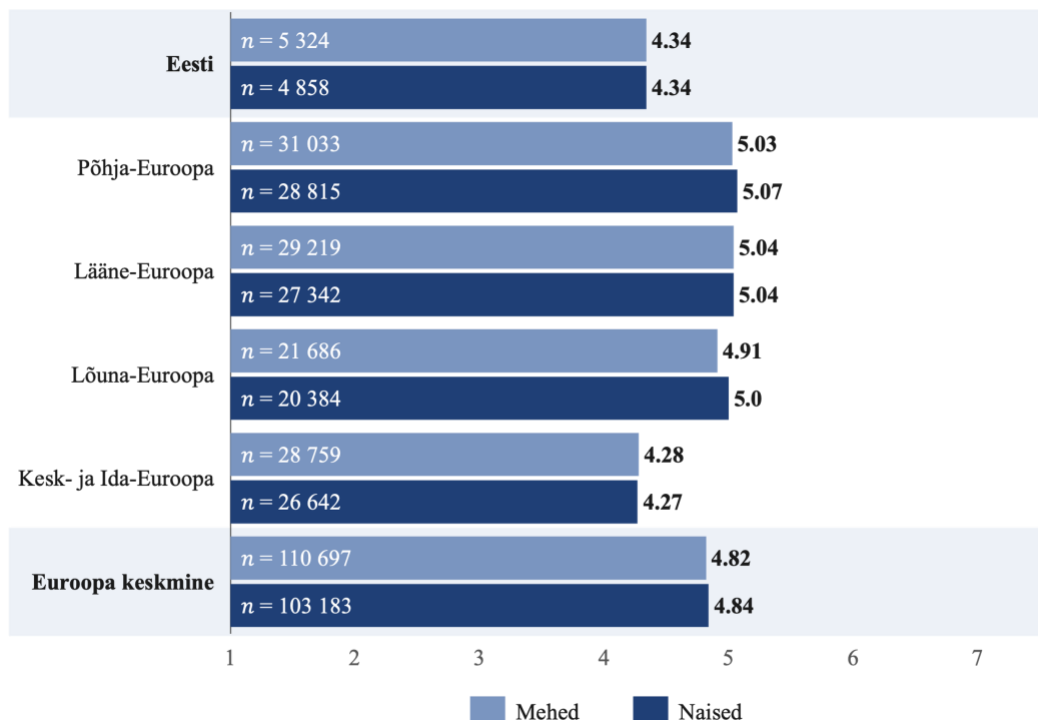
Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Käesolevas peatükis kirjeldati 2024. aasta NBI andmestikku, valimi moodustamise põhimõtteid, sotsiaal-demograafiliste tunnuste rühmitamist ning rakendatud statistilisi meetodeid. Kuigi andmestiku suurus ja rahvusvaheline katvus loovad head eeldused sotsiaal-demograafiliste tunnuste seose analüüsimiseks riigi kuvandiga, kaasnevad sellega andmestiku metoodikast tulenevad piirangud, mida tulemuste tõlgendamisel arvesse võetakse. Järgnevas peatükis esitatakse analüüsi tulemused sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes nii Eesti kui teiste hinnatud regioonide kohta.

2.2. Sotsiaal-demograafiliste tunnuste ja riigi kuvandi seosed Eesti ning kõigi hinnatud riikide lõikes

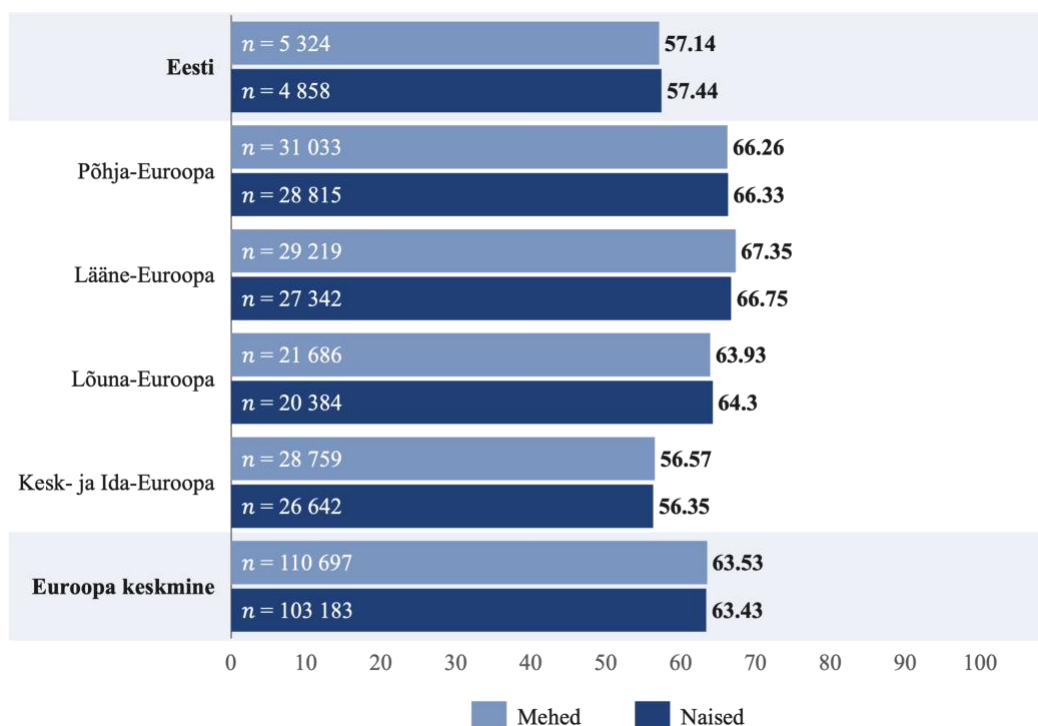
Käesolevas alapeatükis analüüsitakse sotsiaal-demograafiliste tunnuste ja riigi kuvandi vahelisi seoseid nii Eesti kui ka hinnatud Euroopa regioonide lõikes. Kirjeldav statistika võimaldab esitada vastajate sotsiaal-demograafiliste gruppide keskmised hinnangud Eestile ja teistele hinnatud Euroopa regioonidele ning võrrelda, kas ja kuidas need hinnangud grupiti erinevad. Grupidevaheliste erinevuste testid võimaldavad hinnata, kas tuvastatud erinevused on statistiliselt olulised. Regressioonianalüüsi tulemused näitavad iga sotsiaal-demograafilise tunnuse iseseisvat seost Eestile antud hinnangutega pärast elukohariigi kontrollimist. Tulemuste tõlgendamine ning võrdlus varasemate uuringutega esitatakse peatükis 2.3. Teiste regioonide tulemused on esitatud lisas H, lisas I ja lisas J.

Järgnevalt esitatakse üldhinnangu ja koondskoori kirjeldav statistika Eestile ja Euroopa regioonidele antud hinnangute lõikes. Tulemused esitatakse horisontaalsete tulpdiaagrammide kujul, kus n näitab vastajate arvu, kes hindasid vastavat riiki või regiooni, ning tulba lõpus esitatud arv on vastava sotsiaal-demograafilise grupi vastajate poolt sellele riigile või regioonile antud hinnangute kaalutud keskmine (M). Üldhinnangu joonistel on skaala 1–7 ja koondskoori joonistel 0–100. Täpsemad andmed koos standardhälvete ja teiste regioonidega on esitatud lisas H. Meeste ja naiste antud hinnangud Eestile on mõlemas näitajas lähedased (üldhinnang $M = 4.34$ mõlemas grupis; koondskoor: mehed $M = 57.14$, naised $M = 57.44$). Sarnaselt on Lääne-Euroopale antud üldhinnangu puhul mõlema soo hinnangud samad ($M = 5.04$ mõlemas grupis). Euroopa regioonidele antud hinnangutes on naiste antud hinnangud enamasti kõrgemad, erandiks on Lääne-Euroopale antud koondskoor ning Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangud mõlemas näitajas, kus meeste antud hinnangud on kõrgemad. Mõlema soo puhul on Eestile antud keskmine kõrgem kui Kesk- ja Ida-Euroopale antud keskmine, kuid madalam kui Põhja-, Lääne- ja Lõuna-Euroopale antud keskmised. Eestile ja Euroopa regioonidele antud üldhinnangu ning koondskoori keskmised soo lõikes on esitatud Joonisel 4 ja Joonisel 5.



Joonis 4. Eestile ja Euroopa regioonidele antud üldhinnangu keskmised vastajate soo lõikes

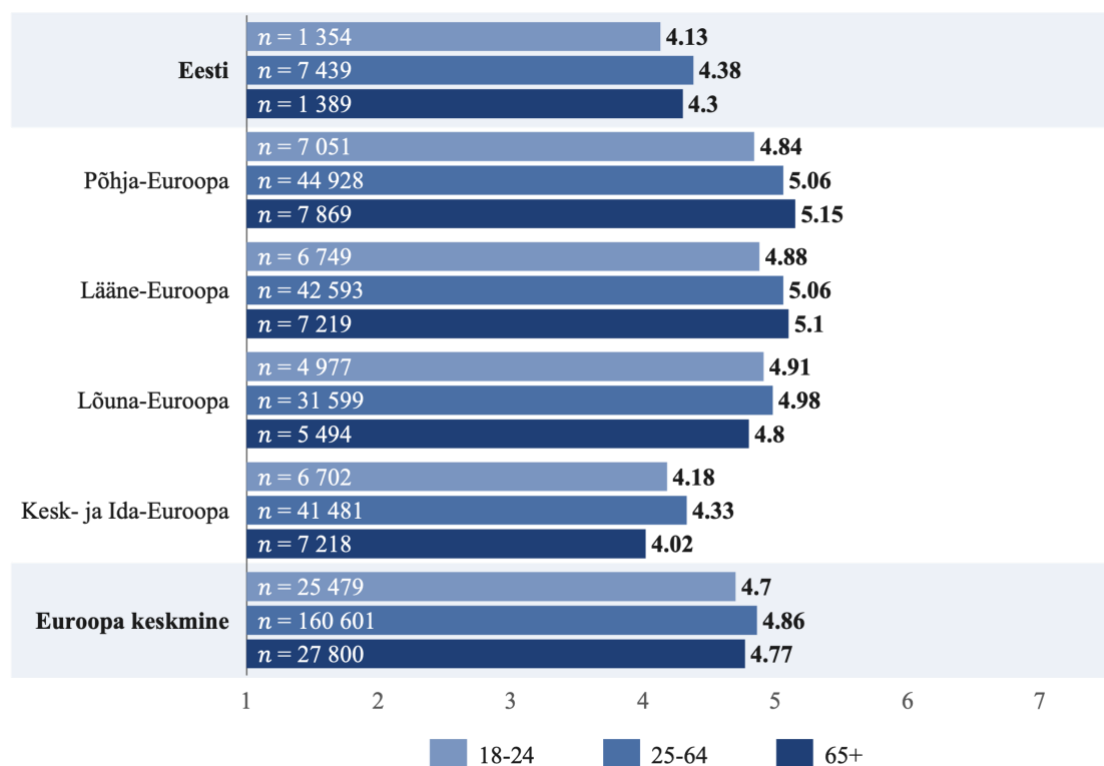
Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.



Joonis 5. Eestile ja Euroopa regioonidele antud koondskoori keskmised vastajate soo lõikes

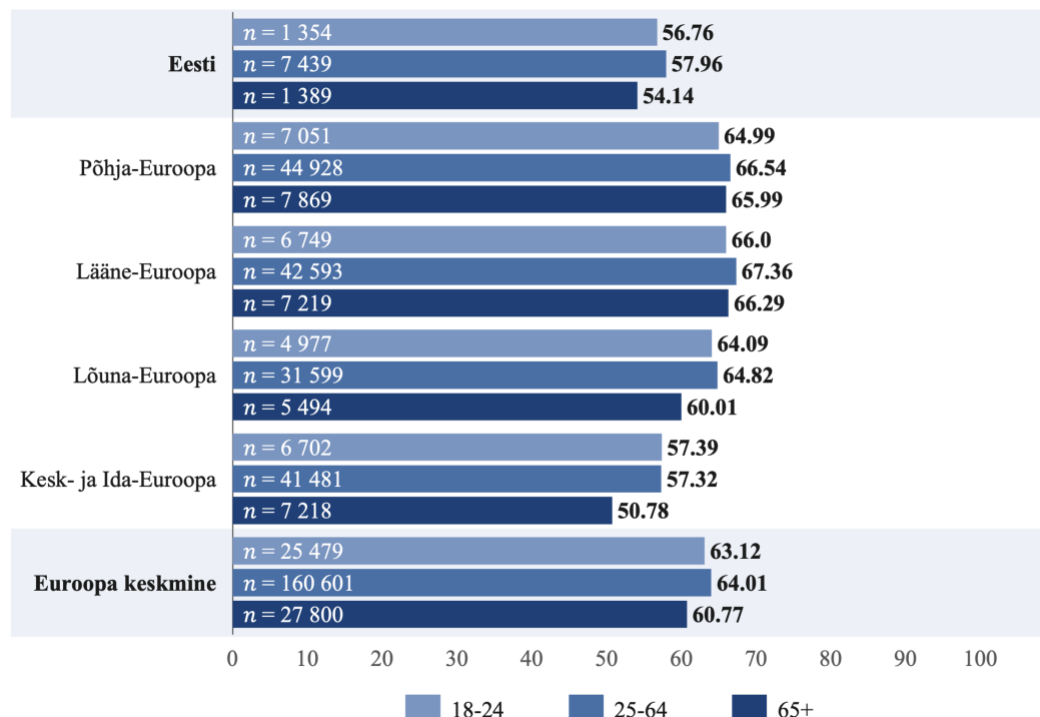
Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.

Enamikus hinnatud regioonides on 25–64-aastaste vastajate antud hinnangud kõrgeimad, erandiks on Põhja- ja Lääne-Euroopale antud üldhinnang, kus kõrgeimad hinnangud on 65-aastaste ja vanemate vastajate grupilt, ning Kesk- ja Ida-Euroopale antud koondskoor, kus kõrgeimad hinnangud on 18–24-aastaste vastajate grupilt ($M = 57.39$). Madalaimad hinnangud Eestile on üldhinnangu lõikes 18–24-aastaste vastajate grupilt ($M = 4.13$) ja koondskoori lõikes 65-aastaste ja vanemate vastajate grupilt ($M = 54.14$). Põhja- ja Lääne-Euroopale antud hinnangutes on madalaimad hinnangud mõlemas näitajas 18–24-aastaste vastajate grupilt ning Lõuna- ja Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangutes on madalaimad hinnangud mõlemas näitajas 65-aastaste ja vanemate vastajate grupilt. Eestile ja Euroopa regioonidele antud üldhinnangu keskmised vanusegruppide lõikes on esitatud Joonisel 6 ning koondskooride keskmised Joonisel 7.



Joonis 6. Eestile ja Euroopa regioonidele antud üldhinnangu keskmised vastajate vanusegruppide lõikes

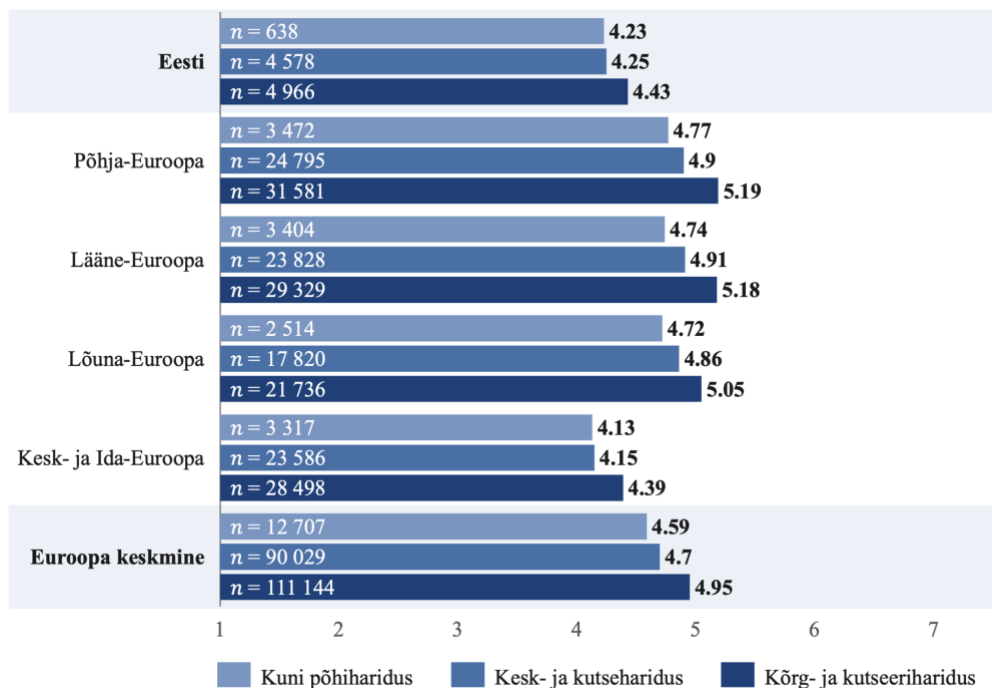
Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.



Joonis 7. Eestile ja Euroopa regioonidele antud koondskoori keskmised vastajate vanusegruppide lõikes

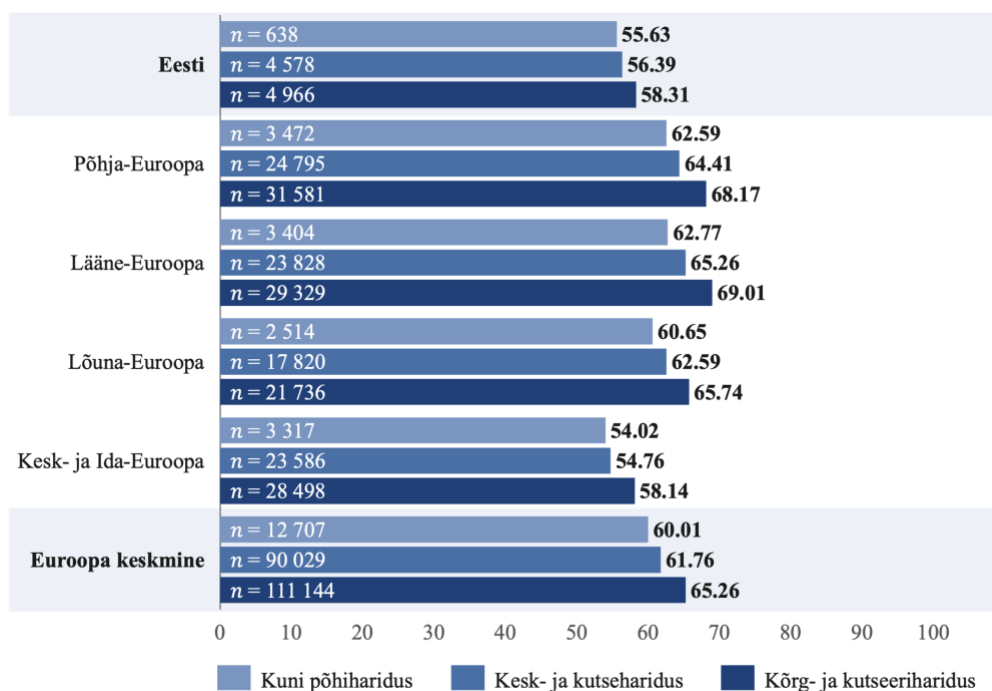
Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.

Kõigi hinnatud riikide ja regioonide lõikes ilmneb kasvav muster, kus kuni põhiharidusega vastajate antud hinnangud on madalaimad ja kõrg- ja kutseeriharidusega vastajate antud hinnangud kõrgeimad. Eestile antud hinnangutes on kuni põhiharidusega (üldhinnang $M = 4.23$; koondskoor $M = 55.63$) ja kesk- ja kutseharidusega vastajate antud hinnangud (üldhinnang $M = 4.25$; koondskoor $M = 56.39$) lähedased, kõrg- ja kutseeriharidusega vastajate antud hinnangud on kõrgeimad (üldhinnang $M = 4.43$; koondskoor $M = 58.31$). Sama muster ilmneb Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangutes, kus kuni põhiharidusega ja kesk- ja kutseharidusega vastajate antud hinnangud on samuti lähedased mõlemas näitajas (üldhinnang $M = 4.13$ ja $M = 4.15$; koondskoor $M = 54.02$ ja $M = 54.76$). Ülejäänud Euroopa regioonidele antud hinnangutes on haridustasemete vahel selgemad erinevused. Kõigi haridustasemete lõikes jäävad nii Eestile kui Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangud alla Euroopa regioonide keskmise, ülejäänud Euroopa regioonidele antud hinnangud jäävad keskmisest kõrgemale. Eestile ja Euroopa regioonidele antud üldhinnangu keskmised haridustaseme lõikes on esitatud Joonisel 8 ning koondskooride keskmised Joonisel 9.



Joonis 8. Eestile ja Euroopa regioonidele antud üldhinnangu keskmised vastajate haridustasemete lõikes

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.



Joonis 9. Eestile ja Euroopa regioonidele antud koondskoori keskmised vastajate haridustasemete lõikes

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.

Sooliste erinevuste hindamiseks läbi viidud paaridevahelised võrdlused näitavad, et statistiliselt olulist erinevust meeste ja naiste antud hinnangutes ei esine Eestile antud hinnangutes ega Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangutes kummagi näitaja lõikes. Samuti ei tuvastata soolist erinevust Lääne-Euroopale antud üldhinnangu lõikes ega Põhja-Euroopale antud koondskoori lõikes. Statistiliselt oluline sooline erinevus esineb Põhja- ja Lõuna-Euroopale antud üldhinnangu lõikes, kus naised hindavad neid regioone meestest kõrgemalt, kuid efekti suurused on mõlemas väikesed. Koondskoori lõikes esineb statistiliselt oluline sooline erinevus Lääne-Euroopale antud hinnangutes, kus mehed hindavad seda regiooni naistest kõrgemalt, ning Lõuna-Euroopale antud hinnangutes, kus naised hindavad seda regiooni meestest kõrgemalt, kuid mõlemas jääb efekt väikseks. Täpsemad tulemused on esitatud tabelis 5 ning teiste regioonide tulemused on esitatud lisas I.

Tabel 5

Vastajate soolised erinevused Eestile ja Euroopa regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori lõikes

Riik / Regioon	df	Üldhinnang			Koondskoor		
		t	p	d	t	p	d
Eesti	10 180	0.15	.88	.003	−0.87	.38	−.017
Põhja-Euroopa	59 846	−3.74	<.001	−.031	−0.49	.62	−.004
Lääne-Euroopa	56 559	−0.14	.89	−.001	4.07	<.001	.035
Lõuna-Euroopa	42 068	−6.59	<.001	−.065	−2.13	.03	−.021
Kesk- ja Ida-Euroopa	55 399	0.76	.45	.007	1.30	.19	.011

Märkus: df = vabadusastmed. t = teststatistik. p = olulisuse tõenäosus. d = Cohen's d (efekti suurus). Referentsgrupp on mehed. Negatiivne t-väärtus näitab, et naiste antud hinnangute kaalutud keskmine on kõrgem kui meeste antud hinnangute kaalutud keskmine (positiivne t-väärtus näitab vastupidist).

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.

Vastajate vanusegruppide paaridevahelised võrdlused näitavad, et Eestile antud hinnangutes esineb statistiliselt oluline erinevus kõigi vanusegruppide paaride vahel mõlema näitaja lõikes. Eestit hindavad kõrgeimalt 25–64-aastased vastajad ning madalaimalt

üldhinnangu lõikes 18–24-aastased vastajad ja koondskoori lõikes 65-aastased ja vanemad vastajad. Sama muster, kus 25–64-aastased vastajad hindavad kõrgeimalt, ilmneb enamikus Euroopa regioonidele antud hinnangutes mõlema näitaja lõikes. Statistiliselt olulist erinevust ei esine Lääne-Euroopale antud koondskoori lõikes 18–24 ja 65-aastaste ja vanemate vanusegrupi vahel ning Kesk- ja Ida-Euroopale antud koondskoori lõikes 18–24 ja 25–64 vanusegrupi vahel. Regiooniti erineb see, kumb ülejäänud gruppidest hindab madalamalt: Põhja- ja Lääne-Euroopale antud üldhinnangu lõikes on madalaim 18–24-aastaste vastajate grupp, samas kui Lõuna- ning Kesk- ja Ida-Euroopale antud üldhinnangu lõikes hindavad madalaimalt 65-aastased ja vanemad vastajad. Koondskoori lõikes hindavad enamikus hinnatud regioonides madalaimalt 65-aastased ja vanemad vastajad, erandiks on Põhja- ja Lääne-Euroopa, kus madalaimad hinnangud on 18–24-aastastelt. Efekti suurused ($d = .004–.375$) on kõigis mudelites väikesed (Cohen, 1988). Täpsemad tulemused on esitatud tabelis 6.

Tabel 6

Vastajate vanusegruppide erinevused Eestile ja Euroopa regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori lõikes

Võrdlusgrupp	df	Üldhinnang			Koondskoor		
		t	p	d	t	p	d
Eesti							
18-24 – 25-64	8 791	6.34	<.001	–.194	2.46	.01	–.071
18-24 – 65+	2 741	3.77	<.001	–.145	–4.33	<.001	.166
25-64 – 65+	8 826	–2.77	.006	.074	–8.43	<.001	.234
Põhja-Euroopa							
18-24 – 25-64	51 977	11.42	<.001	–.152	6.93	<.001	–.090
18-24 – 65+	14 918	13.53	<.001	–.225	3.63	<.001	–.060
25-64 – 65+	52 795	5.81	<.001	–.069	–2.85	.004	.034
Lääne-Euroopa							
18-24 – 25-64	49 340	9.02	<.001	–.124	5.76	<.001	–.077
18-24 – 65+	13 966	9.50	<.001	–.164	1.01	.31	–.017
25-64 – 65+	49 810	2.83	.005	–.035	–5.23	<.001	.065
Lõuna-Euroopa							
18-24 – 25-64	36 574	3.01	.003	–.048	2.68	.007	–.041
18-24 – 65+	10 469	–4.10	<.001	.081	–12.09	<.001	.239
25-64 – 65+	37 091	–9.62	<.001	.137	–19.62	<.001	.280

Võrdlusgrupp	df	Üldhinnang			Koondskoor		
		t	p	d	t	p	d
Kesk- ja Ida-Euroopa							
18-24 – 25-64	48 181	7.42	<.001	−.101	−0.28	.78	.004
18-24 – 65+	13 918	−6.45	<.001	.114	−21.42	<.001	.375
25-64 – 65+	48 697	−16.98	<.001	.219	−28.26	<.001	.354

Märkus: *df* = vabadusastmed. *t* = teststatistik. *p* = olulisuse tõenäosus. *d* = Cohen's *d* (efekti suurus). Negatiivne *d* väärtus näitab, et esimesena nimetatud vanusegrupi hinnangute kaalutud keskmine on madalam kui teisena nimetatud vanusegrupi hinnangute kaalutud keskmine (positiivne *d* väärtus näitab vastupidist).

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.

Vastajate haridustaseme paaridevahelised võrdlused näitavad, et Eestile antud hinnangutes erineb kõrg- ja kutseharidusega vastajate grupp statistiliselt oluliselt nii kesk- ja kutseharidusega kui kuni põhiharidusega vastajate grupist mõlema näitaja lõikes. Kuni põhiharidusega ja kesk- ja kutseharidusega vastajate grupi vahel statistiliselt olulist erinevust Eestile antud hinnangutes ei tuvastata kummagi näitaja lõikes. Sama erand ilmneb Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangutes, kus kuni põhiharidusega ja kesk- ja kutseharidusega vastajate grupi vahel statistiliselt olulist erinevust samuti ei tuvastata kummagi näitaja lõikes. Kõigis ülejäänud hinnatud regioonides erinevad kõik haridusgrupid omavahel statistiliselt oluliselt mõlema näitaja lõikes. Kõigi hinnatud riikide ja regioonide lõikes ilmneb kasvav muster, kus kõrg- ja kutseharidusega vastajad hindavad kõrgeimalt ja kuni põhiharidusega vastajad madalaimalt. Efekti suurused ($d = .012\text{--}.345$) on kõigis mudelites väikesed kuni keskmised (Cohen, 1988). Täpsemad tulemused on esitatud tabelis 7.

Tabel 7

Vastajate haridustaseme erinevused Eestile ja Euroopa regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori lõikes

Võrdlusgrupp	df	Üldhinnang			Koondskoor		
		t	p	d	t	p	d
Eesti							
Kuni põhih – Kesk/kutse	5 214	0.46	.65	−.020	1.01	.31	−.044
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	5 602	3.89	<.001	−.166	3.56	<.001	−.152
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	9 542	7.29	<.001	−.150	5.50	<.001	−.113
Põhja-Euroopa							
Kuni põhih – Kesk/kutse	28 265	5.19	<.001	−.096	5.38	<.001	−.102
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	35 051	16.54	<.001	−.307	16.79	<.001	−.317
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	56 374	24.79	<.001	−.213	25.94	<.001	−.223
Lääne-Euroopa							
Kuni põhih – Kesk/kutse	27 230	6.45	<.001	−.123	7.00	<.001	−.136
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	32 731	16.54	<.001	−.316	17.78	<.001	−.345
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	53 155	22.38	<.001	−.198	24.84	<.001	−.221
Lõuna-Euroopa							
Kuni põhih – Kesk/kutse	20 332	4.15	<.001	−.092	4.77	<.001	−.106
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	24 248	10.52	<.001	−.232	12.66	<.001	−.279
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	39 554	14.20	<.001	−.145	17.66	<.001	−.181
Kesk- ja Ida-Euroopa							
Kuni põhih – Kesk/kutse	26 901	0.63	.53	−.012	1.95	.05	−.038
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	31 813	9.13	<.001	−.175	10.94	<.001	−.211
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	52 082	18.14	<.001	−.165	19.49	<.001	−.177

Märkus: df = vabadusastmed. t = teststatistik. p = olulisuse tõenäosus. d = Cohen's d (efekti suurus). Negatiivne d väärtus näitab, et esimesena nimetatud haridustasemega vastajate hinnangu kaalutud keskmine on madalam kui teisena nimetatud haridustasemega vastajate hinnangute kaalutud keskmine (positiivne d väärtus näitab vastupidist). Kuni põhih = Kuni põhiharidus. Kesk/kutse = Kesk- ja kutseharidus. Kõrg/kutseeri = Kõrg- ja kutseeriharidus. Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.

Regressioonianalüüs viidi läbi, et hinnata sotsiaal-demograafiliste tunnuste iseseisvat seost Eestile ja teistele hinnatud regioonidele antud hinnangutega pärast elukohariigi kontrollimist, kuna hinnanguid mõjutavad vastaja elukohariigist tulenevad ajaloolised,

majanduslikud ja kultuurilised sidemed (Anholt, 2010). Referentskategoriateks on mehed, 25–64-aastased ning kesk- ja kutseharidusega vastajad. Kuigi sotsiaal-demograafiliste tunnuste vahelised lineaarsed korrelatsioonid on valimis väikesed ($r = .00-.04$; vt lisa F tabel F2), varieerub tunnuste seos riigiti (Cramér's $V = .008-.329$; vt lisa B tabelid B4–B6). Seetõttu kontrollitakse regressioonis kõiki kolme tunnust paralleelselt, et hinnata iga tunnuse iseseisvat seost hinnangutega. Vanuse ja haridustaseme iseseisev seos hinnangutega säilis elukohariiki kontrollides kõikides analüüsides ning soolised erinevused ilmnedid samades regioonides kui paaridevaheliste võrdluste tulemustes. Analüüside seletusvõime on $R^2 = .035-.094$, mis näitab, et analüüsid selgitavad 3.5–9.4% Eestile või teistele hinnatud regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori varieeruvusest ning vastab Coheni (1988) järgi väikesele kuni keskmisele efektile. Soo seos Eestile ja Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangutega jäi mõlema näitaja lõikes statistiliselt mitteoluliseks. Naiste antud hinnangud on meeste omadest kõrgemad Põhja-Euroopale antud üldhinnangu lõikes ($\beta = .02$) ning Lõuna-Euroopale antud hinnangutes mõlema näitaja lõikes ($\beta = .04$ ja $\beta = .02$). Lääne-Euroopale antud koondskoori lõikes on meeste antud hinnangud naiste omadest kõrgemad ($\beta = -.01$).

Vanuse seos hinnangutega on kõikides analüüsides ja mõlema näitaja lõikes statistiliselt oluline 18–24-aastaste vastajate puhul, kelle antud hinnangud on madalamad kui referentsgrupi omad ($\beta = -.02$ kuni $-.06$). Vanusegrupi 65+ seos hinnangutega varieerub regiooniti: Põhja- ja Lääne-Euroopale antud hinnangutes on 65-aastaste ja vanemate vastajate antud hinnangud kõrgemad kui 25–64-aastaste omad (mõlemas regioonis ja näitajas $\beta = .02$), samas kui Lõuna- ning Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangutes on nende antud hinnangud madalamad ($\beta = -.02$ kuni $-.06$). Kesk- ja Ida-Euroopale antud koondskoori lõikes on 65-aastaste ja vanemate vastajate negatiivne seos Euroopa regioonidest suurim ($\beta = -.06$). Eestile antud hinnangutes on 65-aastaste ja vanemate vastajate seos hinnangutega statistiliselt oluline ainult koondskoori lõikes ($\beta = -.03$). Haridustaseme seos hinnangutega on kõikides analüüsides ja mõlema näitaja lõikes statistiliselt oluline kõrg- ja kutseeriharidusega vastajate puhul, kelle antud hinnangud on kõrgemad kui referentsgrupi omad ($\beta = .07-.12$). Kõrg- ja kutseerihariduse standardiseeritud koefitsient on kõikides analüüsides sotsiaal-demograafilistest tunnustest suurim ($\beta = .07-.12$). Kuni põhiharidusega vastajate seos hinnangutega on statistiliselt mitteoluline Eestile antud hinnangutes mõlema näitaja lõikes ning Kesk- ja Ida-Euroopale antud üldhinnangu lõikes. Kesk- ja Ida-Euroopale antud koondskoori lõikes on seos statistiliselt oluline, kuid efekti suurus jääb minimaalseks

($\beta = -.01$). Põhja-, Lääne- ja Lõuna-Euroopale antud hinnangutes on kuni põhiharidusega vastajate antud hinnangud madalamad kui referentsgrupi omad mõlema näitaja lõikes ($\beta = -.03$ kuni $-.04$). Regressioonimudeli tulemused on esitatud tabelis 8 ning fiktiivsete muutujate koefitsiendid ja teiste regioonide tulemused on esitatud lisas J.

Tabel 8

Eestile ja Euroopa regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonanalüüsi tulemused

Tunnus	Üldhinnang			Koondskoor		
	<i>B</i>	β	<i>p</i>	<i>B</i>	β	<i>p</i>
Eesti	$R^2 = .046$; <i>adj. R</i>² = .044			$R^2 = .066$; <i>adj. R</i>² = .064		
Vabaliige	4.14		<.001	56.26		<.001
Naised	-0.01	-.01	.55	0.21	.01	.53
18–24	-0.21	-.06	<.001	-2.05	-.04	<.001
65+	-0.04	-.01	.17	-1.43	-.03	.002
Kuni põhih	-0.09	-.02	.10	-0.76	-.01	.31
Kõrg/kutseeri	0.20	.08	<.001	2.76	.08	<.001
Põhja-Euroopa	$R^2 = .05$; <i>adj. R</i>² = .05			$R^2 = .077$; <i>adj. R</i>² = .077		
Vabaliige	5.01		<.001	66.69		<.001
Naised	0.05	.02	<.001	0.25	.01	.07
18–24	-0.19	-.05	<.001	-2.39	-.05	<.001
65+	0.08	.02	<.001	0.89	.02	<.001
Kuni põhih	-0.22	-.04	<.001	-2.53	-.03	<.001
Kõrg/kutseeri	0.30	.11	<.001	3.94	.12	<.001
Lääne-Euroopa	$R^2 = .043$; <i>adj. R</i>² = .043			$R^2 = .079$; <i>adj. R</i>² = .079		
Vabaliige	5.03		<.001	67.93		<.001
Naised	0.01	.00	.27	-0.31	-.01	.03
18–24	-0.18	-.04	<.001	-2.40	-.05	<.001
65+	0.10	.02	<.001	1.02	.02	<.001
Kuni põhih	-0.21	-.04	<.001	-2.59	-.04	<.001
Kõrg/kutseeri	0.30	.11	<.001	4.09	.12	<.001

Tunnus	Üldhinnang			Koondskoor		
	<i>B</i>	β	<i>p</i>	<i>B</i>	β	<i>p</i>
Lõuna-Euroopa	$R^2 = .035$; <i>adj. R^2</i> = .035			$R^2 = .087$; <i>adj. R^2</i> = .087		
Vabaliige	4.91		<.001	66.06		<.001
Naised	0.10	.04	<.001	0.67	.02	<.001
18–24	–0.11	–.03	<.001	–2.25	–.04	<.001
65+	–0.07	–.02	<.001	–1.83	–.03	<.001
Kuni põhih	–0.17	–.03	<.001	–2.15	–.03	<.001
Kõrg/kutseeri	0.23	.08	<.001	3.49	.10	<.001
Kesk- ja Ida-Euroopa	$R^2 = .041$; <i>adj. R^2</i> = .041			$R^2 = .094$; <i>adj. R^2</i> = .093		
Vabaliige	4.11		<.001	56.56		<.001
Naised	–0.01	–.00	.65	–0.03	–.00	.87
18–24	–0.18	–.04	<.001	–1.35	–.02	<.001
65+	–0.17	–.04	<.001	–3.38	–.06	<.001
Kuni põhih	–0.05	–.01	.06	–0.77	–.01	.04
Kõrg/kutseeri	0.22	.07	<.001	3.20	.08	<.001

Märkus: *B* = standardiseerimata regressioonikoefitsient. β = standardiseeritud regressioonikoefitsient. *p* = olulisuse tõenäosus. R^2 = determinatsioonikordaja. *Adj. R^2* = korregeeritud determinatsioonikordaja. *p*-väärtused põhinevad HC3 robustsetel standardvigadel. Kuni põhih = Kuni põhiharidus. Kõrg/kutseeri = Kõrg- ja kutseeriharidus. Referentskategoriad: mehed, 25–64-aastased, kesk- ja kutseharidusega vastajad.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.

Kirjeldava statistika ja grupid vaheliste võrdluste tulemused näitavad, et Eestile ja Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangud jäävad kõigis sotsiaal-demograafilistes gruppides alla Euroopa regioonide keskmise ning teistele regioonidele antud hinnangud jäävad keskmisest kõrgemale. Eestile ja Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangutes puudub statistiliselt oluline sooline erinevus ning kaks madalamat haridusgruppi ei erine omavahel statistiliselt oluliselt, samas kui teistele Euroopa regioonidele antud hinnangutes on need erinevused statistiliselt olulised. Vanuse ja haridustaseme lõikes esinevad statistiliselt olulised erinevused kõigis hinnatud regioonidele antud hinnangutes, erandiks on üksikud vanusegruppide vahelised võrdlused Kesk- ja Ida-Euroopale ning Lääne-Euroopale antud hinnangutes. Tulemuste tõlgendamine ja võrdlus varasemate uuringutega esitatakse alapeatükis 2.3.

2.3. Sotsiaal-demograafiliste tunnuste seoste riigi kuvandiga tulemuste tõlgendus ja võrdlus varasemate uuringutega

Käesolevas alapeatükis tõlgendatakse varasemas alapeatükis 2.2 esitatud tulemusi varasemate uuringute kontekstis. Iga tunnuse puhul analüüsitakse, kas ja kuidas Eestile ja Euroopa regioonidele antud hinnangute tulemused ühtivad varasemates uuringutes leituga ning pakutakse võimalikke selgitusi tuvastatud mustrite kohta. Nagu alapeatükis 1.3 selgitatud, on viidatud uuringutes kasutatud terminit mõju käsitletav sisuliselt seosena. Käesolevas töös on allikate parafraseerimisel säilitatud autorite originaalsõnastus, kuid analüüsitakse seoseid, mitte põhjuslikke mõjusid.

Kirjeldava statistika põhjal on vastajate antud hinnangud Eestile mõlema soo lõikes lähedased. Üldhinnangu lõikes on nii meeste kui naiste Eestile antud hinnangute kaalutud keskmine $M = 4.34$. Koondskoori lõikes on meeste hinnangute kaalutud keskmine $M = 57.14$ ja naiste oma $M = 57.44$. Mõlema soo puhul jäävad Eestile antud hinnangud alla Põhja-, Lääne- ja Lõuna-Euroopale antud keskmiste, kuid ületavad Kesk- ja Ida-Euroopale antud keskmist. Eestile ja Kesk- ning Ida-Euroopale antud madalamate hinnangute põhjus võib tuleneda sellest, et hindajate teadlikkus Eestist ning Kesk- ja Ida-Euroopast, nende külastamine ja kogemus nendega on madalam võrreldes teiste Euroopa regioonidega. Hindajate keskmine teadlikkus Eestist on 2.46–2.57 ja Kesk- ning Ida-Euroopast 2.90–3.03 viiepunktilisel skaalal, Eestit on külastanud 10–12% ja Kesk- ning Ida-Euroopat 16% hindajatest ning kogemus ehk kas vastaja on otnud sellest riigist või regioonist pärit toodet või teenust või külastanud veebilehte/sotsiaalmeediakontot, on vastavalt 20–24% ja 28–34%. Põhja-, Lääne- ja Lõuna-Euroopa puhul on vastajate keskmine teadlikkus 3.13–3.41, külastanud on 21–32% neid regiooni hinnanud vastajatest ning kogemus on 40–53% neid regioone hinnanud vastajatel (vt lisa K tabel K4).

Grupidevaheliste võrdluste põhjal ei ilmne Eestile antud hinnangutes meeste ja naiste vahel statistiliselt olulist erinevust kummagi näitaja lõikes. Seda tulemust toetab ka regressioonanalüüs, kuna soo seos Eestile antud hinnangutega jääb statistiliselt mitteoluliseks ka pärast elukohariigi kontrollimist. Sooliste erinevuste puudumine Eestile antud hinnangutes on kooskõlas enamiku varasemate uuringute leidudega. Leonidou et al. (2022) jõudsid samale järeldusele nii üldise riigi kuvandi kui toote-riigi seostatud kuvandi kontekstis. Soo mõju puudumist põhjendavad nad ühtse domineeriva mustri puudumisega metaanalüüsis kasutatud andmetes. Sarnase tulemuseni jõudsid Jeon ja Cho (2024) riigibrändi, Kutlu ja Ayyildiz (2021) rahvusvaheliste turistide tajutava riigi kuvandi ning

Schaefer (1997) päritoluriigi efekti kontekstis. Soo seose puudumist võib osaliselt selgitada ka Schaeferi (1997) käsitlesega päritoluriigi efekti kontekstis, mille kohaselt ei avaldu soolised erisused teabe töötlemisel olukordades, kus vastajatele esitatakse vaid piiratud arv väliseid vihjeid. Käesoleva töö autorite hinnangul kehtib sarnane loogika riigi hindamisel, kus vastajatele esitatakse ainult riigi nimi ning kõik muu tuleneb vastaja enda mälust, kogemustest ja teadmistest.

Euroopa regioonidele antud hinnangute tulemused (vt ptk 2.2 tabel 5) näitavad, et soolised seosed varieeruvad regiooniti. Hindajariikide valimis on meestel hinnatud regioonide kohta kõrgem teadlikkus (Eesti lõikes $d = .10$), suurem külastamissagedus enamikus regioonides ning ulatuslikum kogemus kui naistel (vt lisa K tabel K1). Mälu skeemide teooria kohaselt tuginevad inimesed hinnangute andmisel kättesaadavale infole ja kogemustele (Lopez & Balabanis, 2021), millest tulenevalt võiks eeldada, et meeste suurem kogemus avaldub kõrgemates hinnangutes. Regiooniti on muster aga erinev. Kõige enam on teoreetilise eeldusega kooskõlas Lääne-Euroopa ja Kesk- ning Ida-Euroopa tulemused. Lääne-Euroopale antud koondskoori lõikes on meeste antud hinnangud naistest kõrgemad ($d = .035$), kuigi üldhinnangu lõikes sooline erinevus puudub. Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangutes on meeste antud hinnangud keskmiselt kõrgemad mõlemas näitajas, kuid kummagi näitaja lõikes statistiliselt olulist erinevust ei leita. Eestile antud hinnangutes sooline erinevus puudub kummagi näitaja lõikes. Põhja-Euroopale antud hinnangutes hindavad naised meestest kõrgemalt üldhinnangu lõikes ($d = -.031$), koondskooris erinevus puudub. Lõuna-Euroopale antud hinnangutes hindavad naised meestest kõrgemalt mõlemas näitajas ($d = -.065$ ja $d = -.021$). Lõuna-Euroopa külastamise osas sooline erinevus vastajate seas samas puudub ($p = .60$; vt lisa K tabel K1). Kuigi sooliste erinevuste puudumine on Eestile ja Kesk- ning Ida-Euroopale antud hinnangutes kooskõlas enamiku varasemate uuringutega, jääb sooliste erinevuste puudumise põhjus käesoleva analüüsi põhjal ebaselgeks.

Lisaks kontrolliti võimaliku selgitusena, kas soo muster näitab vanuse või haridustaseme seost. Lisa B tabel B4 näitab, et sugu ja haridustase on hindajariikide valimis omavahel seotud ning seose tugevus erineb riigiti (Cramér's $V = .008-.329$). Lisa B tabel B5 näitab, et sugu ja vanusegrupp on samuti omavahel seotud, kuid nõrgemalt (Cramér's $V = .020-.164$). Regressioonianalüüs, mis kontrollib sugu, haridust, vanust ja elukohariiki paralleelselt, ei toeta siiski seda selgitust, kuna soo seos hinnangutega püsib ka pärast haridustaseme ja vanuse statistilist kontrollimist. Teine võimalik selgitus on, et meeste

suurem kogemus hinnatud regioonidest ei avaldu tingimata positiivsema kogemusena, kuid seda ei ole võimalik kontrollida, kuna teadlikkust mõõdeti viiepunktilisel skaalal ning külastamist ja kogemust binaarselt, kogemuse sisu ega kvaliteeti kaardistamata. Kolmanda võimalusena pakub osalist selgitust Agyeman-Duah et al. (2024) leid sihtkoha kuvandi kontekstis. Nende andmetel on naissoost vastajate afektiivne kuvand sihtkohast meeste omast kõrgem, mida autorid seostavad naiste suurema tundlikkusega emotsionaalsete tajuaspektide suhtes. Kuna see leid pärineb sihtkoha kuvandi kontekstist, ei ole selle ülekandmine riigi kuvandi konteksti üksüheselt põhjendatud. Sooliste erinevuste regiooniti erineva avaldumise põhjused vajavad edasist uurimist.

Kirjeldava statistika põhjal jäävad Eestile antud hinnangud kõigi kolme vanusegrupi lõikes alla Põhja-, Lääne- ja Lõuna-Euroopale antud keskmistele. Eestile antud hinnangud on samas lähedased Kesk- ja Ida-Euroopale antud keskmistele, mis on kooskõlas soo lõikes tuvastatud positsiooniga. Sarnaselt soo lõikes tuvastatud muustriga, kus Eestile ja Kesk- ning Ida-Euroopale antud hinnangud jäid alla teistele Euroopa regioonidele, võib madalamate hinnangute põhjus tuleneda samuti sellest, et hindajate teadlikkus Eestist ning Kesk- ja Ida-Euroopast, nende külastamine ja kogemus nendega on madalam võrreldes teiste Euroopa regioonidega (vt lisa K tabel K5).

Eestile ja Euroopa regioonidele antud hinnangutes annab 25–64-aastaste vastajate grupp kõrgeimad hinnangud enamikus hinnatud regioonides mõlema näitaja lõikes (vt ptk 2.2 tabel 6). Erandiks on Põhja- ja Lääne-Euroopale antud üldhinnang, kus kõrgeimad hinnangud on 65-aastaste ja vanemate vastajate grupilt, ning Kesk- ja Ida-Euroopale antud koondskoor, kus kõrgeimad hinnangud on 18–24-aastaste vastajate grupilt. Varasemates uuringutes on vanuse mõju käsitletud peamiselt lineaarse muustrina, kus nooremad hindavad riike kõrgemalt (Leonidou et al., 2022; Kutlu & Ayyildiz, 2021), ning 25–64-aastaste kõrgeimad hinnangud ei ole varasemates käsitletud uuringutes esile tõusnud. Mälu skeemide teooria kohaselt tuginevad inimesed hinnangute andmisel kättesaadavale infole ja kogemustele (Lopez & Balabanis, 2021). 25–64-aastaste kõrgeim teadlikkus hinnatud regioonide kohta ja suurim külastanute osakaal enamikus regioonides (teadlikkus Eestist $M = 2.58$ ja külastanuid 12.0%; vt lisa K tabelis K5) on osaliselt kooskõlas nende kõrgeimate hinnangutega. Kogemuse näitaja seda mustrit kõigis regioonides siiski ei toeta, sest kõigis hinnatud regioonides on suurim kogemus 18–24-aastastel (Eestis 27.7% võrreldes 25–64-aastaste 23.5%; vt lisa K tabel K5).

Eestile antud hinnangutes on madalaimad hinnangud üldhinnangu lõikes 18–24-aastaste vastajate grupilt ning koondskoori lõikes 65-aastaste ja vanemate vastajate grupilt. Grupidevaheliste võrdluste põhjal hindavad 25–64-aastased vastajad Eestit üldhinnangu lõikes kõrgemalt kui 65-aastased ja vanemad ($d = .074$). Pärast elukohariigi kontrollimist see erinevus referentsgrupist (25–64-aastased) siiski statistiliselt oluliseks ei osutu ($\beta = -.01$, $p = .17$). Koondskoori lõikes hindavad 65-aastased ja vanemad vastajad Eestit madalamalt kui 25–64-aastased ka pärast elukohariigi kontrollimist ($\beta = -.03$, $p = .002$). Pärast elukohariigi kontrollimist hindavad 18–24-aastased madalamalt kui referentsgrupp (25–64-aastased) mõlemas näitajas ($\beta = -.06$ ja $\beta = -.04$, mõlemad $p < .001$). 18–24-aastaste madalamad hinnangud on vastuolus Leonidou et al. (2022) ja Kutlu ja Ayyildizi (2021) leidudega, kelle uuringutes andsid nooremad vastajad kõrgemaid hinnanguid riigi kuvandile. Kutlu ja Ayyildizi (2021) valim koosnes siiski üksnes Antalyat külastanud turistidest, mis võib piirata otsest võrreldavust käesoleva töö andmetega. Hindajariikide valimis on 18–24-aastastel teadlikkus Eestist madalaim ja väikseim külastanute osakaal (teadlikkus $M = 2.29$ ja külastanud 9.6%; vt lisa K tabel K5). Samas on nende kogemus Eesti kui ka teiste hinnatud Euroopa regioonide kohta vanusegruppide võrdluses kõrgeim. Käesoleva töö autorite hinnangul võib see viidata sellele, et toodete ostmise ja veebilehtede külastamine ei anna kõrgeimaid hinnanguid, kui teadlikkus ja reaalsed külastused on samal ajal madalad.

65-aastaste ja vanemate vastajate teadlikkus ja kogemus hinnatud regioonide kohta on kõigis regioonides statistiliselt oluliselt madalamad kui 25–64-aastastel. Kogemus on vanusegruppide võrdluses kõigis regioonides madalaim, külastanute osakaal aga mitte kõigis regioonides (vt lisa K tabelid K2 ja K5). Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangutes on see muster loogiliselt järjepidev. 65-aastaste ja vanemate vastajate teadlikkus, külastanute osakaal ja kogemus on kõikide vanusegruppide võrdluses madalaimad ning hinnangud on mõlemas näitajas (üldhinnang ja koondskoor) madalaimad. Ülejäänud regioonides ühtlast mustrit ei esine. Eestile antud hinnangutes on 65-aastaste ja vanemate vastajate koondskoor madalaim, kuid üldhinnang jääb keskmisele tasemele. Põhja- ja Lääne-Euroopale antud hinnangutes on 65-aastaste ja vanemate vastajate üldhinnang kõrgeim hoolimata madalaimast kogemusest. See tulemus on vastuolus mälu skeemide teooria eeldusega, mille kohaselt suurem kogemus avaldub kõrgemates hinnangutes. Käesoleva töö autorite hinnangul võib selgituseks olla, et 65-aastastel ja vanematel vastajatel on Põhja- ja Lääne-Euroopa kohta pikaajaline kaudne teadmised ajaloolisest, poliitilisest ja kultuurilisest kontekstist, mis kujundab nende üldhinnangut sõltumata otsesest kokkupuutest, kuid selle

hüpoteesi kontrollimine vajab edasist uurimist. 65-aastaste ja vanemate vastajate seas on Lõuna-Euroopa puhul külastanute osakaal kõrgeim (võrreldes teiste vanusegruppidega), kuid koondskoor madalaim. Vanuse seose regiooniti erineva avaldumise põhjused jäävad käesoleva analüüsi piires ebaselgeks ja vajavad edasist uurimist.

Kirjeldava statistika põhjal jäävad Eestile antud hinnangud kõigi kolme haridustaseme lõikes alla Põhja-, Lääne- ja Lõuna-Euroopale antud keskmistele. Eestile antud hinnangud on samas lähedased Kesk- ja Ida-Euroopale antud keskmistele, mis on kooskõlas soo ja vanuse lõikes tuvastatud positsiooniga. Eestile antud hinnangutes on madalaimad hinnangud kuni põhiharidusega vastajate grupilt (üldhinnang $M = 4.23$, koondskoor $M = 55.63$), millele järgnevad kesk- ja kutseharidusega vastajad (üldhinnang $M = 4.25$, koondskoor $M = 56.39$), kelle hinnangud on kuni põhiharidusega vastajate omadele lähedased. Kõrgeimad hinnangud on kõrg- ja kutseeriharidusega vastajate grupilt (üldhinnang $M = 4.43$, koondskoor $M = 58.31$).

Eestile ja Euroopa regioonidele antud hinnangutes ilmneb kõigis andmestikes kasvav muster, kus kõrg- ja kutseeriharidusega vastajad hindavad kõrgeimalt ja kuni põhiharidusega vastajad madalaimalt (vt ptk 2.2 tabel 7). Erandiks on Eesti ja Kesk- ning Ida-Euroopa, kus gruppidevaheliste võrdluste põhjal ei erine kuni põhiharidusega ja kesk- ja kutseharidusega vastajate hinnangud statistiliselt oluliselt kummagi näitaja lõikes. Nimetatud erandit võib osaliselt selgitada hindajariikide valimi teadlikkuse, külastanute osakaalu ja kogemuse muster. Eesti puhul ei ilmne kuni põhiharidusega ja kesk- ja kutseharidusega vastajate vahel statistiliselt olulist erinevust üheski kolmes näitajas, mis võib osaliselt selgitada, miks nende hinnangutes olulist erinevust ei tuvastata (vt lisa K tabelid K3 ja K6). Kesk- ja Ida-Euroopa puhul on haridusgrupid teadlikkuse poolest küll erinevad, kuid külastanute osakaalus ja kogemuses statistiliselt olulist erinevust ei ilmne, mis pakub samuti osalist selgitust.

Regressioonianalüüs kinnitab, et kõrg- ja kutseeriharidusega vastajate hinnangud Eestile ja kõigile Euroopa regioonidele on kõrgemad kui referentsgrupil pärast elukohariigi kontrollimist ($\beta = .07-.12$, kõik $p < .001$). Põhja-, Lääne- ja Lõuna-Euroopale antud hinnangutes on kuni põhiharidusega vastajate hinnangud madalamad kui referentsgrupil ($\beta = -.03$ kuni $-.04$, kõik $p < .001$). Kõrg- ja kutseerihariduse seos hinnangutega on käesolevas töös sotsiaal-demograafilistest tunnustest tugevaim ning selle standardiseeritud koefitsient ületab kõigis analüüsides soo ning vanuse koefitsiente. Kõrg- ja kutseeriharidusega vastajatel on kõigis regioonides kõrgeim keskmine teadlikkus hinnatud regioonide kohta, suurim

külastanute osakaal ja suurim kogemus (vt lisa K tabel K6). See on kooskõlas mälu skeemide teooriaga (Lopez & Balabanis, 2021) ning võib pakkuda osalist selgitust nende kõrgematele hinnangutele. Käesoleva töö leid on kooskõlas Leonidou et al. (2022) väitega, et kõrgem haridustase toetab avatust ja positiivsemat kuvandit, kuigi nende metaanalüüsis ilmnis haridustaseme mõju toote-riigi kuvandi kontekstis ning puudus üldise riigi kuvandi puhul. Kutlu ja Ayyildizi (2021) leiuga on tulemus vastuolus, kuna nende uuringus andsid kõrgema haridusega vastajad madalamaid hinnanguid. Kutlu ja Ayyildizi (2021) valim koosnes üksnes Antalyat külastanud turistidest. Autorid selgitavad madalamaid hinnanguid sellega, et kõrgema haridusega külastajatel on kõrgemad ootused, mida on keerulisem täita. Käesoleva töö valim ei ole piiratud üksnes hinnatud regioone külastanud isikutega, mistõttu võib valimite erinevus selgitada tulemuste lahknemist.

Kuna sotsiaal-demograafiliste tunnuste tundmine on vajalik sihtrühmade eristamiseks ja reklaamitegevuse kavandamiseks (Kutlu & Ayyildiz, 2021) ning riigibrändingu strateegiate kujundamiseks (Jeon & Cho, 2024), analüüsisid käesoleva töö autorid soo, vanuse ja haridustaseme seoseid Eesti riigi kuvandi tajumisega. Eestile antud hinnangud jäävad kõigi sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes alla Põhja-, Lääne- ja Lõuna-Euroopale antud keskmistele ning ületavad enamiku tunnuste lõikes Kesk- ja Ida-Euroopale antud keskmisi. Käesoleva töö tulemused näitavad, et sotsiaal-demograafiliste tunnuste seosed Eesti riigi kuvandiga ei ole ühtlased. Soo lõikes statistiliselt olulist erinevust ei ilmne, mis on kooskõlas enamiku varasemate uuringutega, mis viitavad soo vähestele mõjule riigi kuvandi tajumisel (Leonidou et al., 2022; Jeon & Cho, 2024; Kutlu & Ayyildiz, 2021; Schaefer, 1997). Hinnatud Euroopa regioonide võrdluses ei ilmne soolistes erinevustes ühtlast mustrit.

Vanuse lõikes on 25–64-aastased kõrgeimate hinnangute andjad, üldhinnangu lõikes on madalaimad hinnangud 18–24-aastaste grupilt, koondskoori lõikes aga 65-aastaste ja vanemate grupilt. Euroopa regioonide võrdluses annavad 18–24-aastased referentsgrupist (25–64-aastased) madalamaid hinnanguid kõigis regioonides, kuid erandiks on Kesk- ja Ida-Euroopa koondskoor, kus 18–24-aastaste ja 25–64-aastaste hinnangud statistiliselt oluliselt ei erine. Haridustaseme lõikes on kõrg- ja kutseeriharidusega vastajate hinnangud kõrgeimad mõlemas näitajas, samas kui kuni põhiharidusega ning kesk- ja kutseharidusega vastajate hinnangud on omavahel lähedased ning nende vahel statistiliselt olulist erinevust ei ilmne kummagi näitaja lõikes. Hariduse seos hinnangutega on Euroopa regioonide võrdluses kõige järjepidevam, kuna kõrg- ja kutseeriharidusega vastajad hindavad kõrgeimalt kõigis

regioonides. Kolme tunnuse võrdluses on hariduse seos hinnangutega kõige järjepidevam ja tugevaim, vanuse seos regiooniti erinev ning soo seos väikseim.

Eestile antud hinnangutes viitavad tulemused käesoleva töö autorite hinnangul sellele, et noorte ja vanemate vanusegruppide ning madalamate haridustasemetega gruppide teadlikkus Eestist ja kokkupuude Eestiga on piiratum (vt lisa K tabel K5 ja tabel K6), mistõttu on nende hinnangud vähem teadmistepõhised. Erandiks on 18–24-aastaste kogemus, mis on vanusegruppide võrdluses kõrgeim. Teooria kohaselt on kognitiivsed hinnangud seotud reisimisega (De Nisco et al., 2015), toodete tarbimisega (White, 2012) ja meediaga (Roth & Diamantopoulos, 2009). Sotsiaal-demograafilised tunnused omakorda võimaldavad ennustada inimeste reisi- ja ostukäitumist (Agyeman-Duah et al., 2024). Kuna Eestile antud hinnangud jäävad kõigis gruppides alla Põhja-, Lääne- ja Lõuna-Euroopale antud hinnangutele, on käesoleva töö tulemused kasutatavad kokkupuudet suurendavate tegevuste kavandamisel kõigi sotsiaal-demograafiliste sihtrühmade puhul, sealhulgas 18–24-aastased, 65-aastased ja vanemad ning madalamate haridustasemetega vastajad, kelle hinnangud on madalaimad. Edasistes uuringutes oleks otstarbekas selgitada, miks sotsiaal-demograafiliste tunnuste seosed hinnangutega avalduvad regiooniti erinevalt, kuna käesolev töö tuvastas mustrid, kuid nende põhjused jäid osaliselt ebaselgeks.

Kokkuvõte

Riigi kuvand mõjutab väliste sihtrühmade käitumist ning avaldab seeläbi mõju välisinvesteeringutele, turismile, ekspordi edukusele ja rahvusvahelistele suhetele. Eriti puudutab see väikeriike, kelle rahvusvaheline positsioon sõltub kuvandi tajumisest tugevamalt kui suurriikidel. Kuigi sotsiaal-demograafiliste tunnuste rolli riigi kuvandi tajumisel on varasemates uuringutes käsitletud, on senised tulemused ebaühtlased ja sageli vastuolulised. Eesti kontekstis on selline analüüs seni läbi viimata. Eelnevast lähtuvalt on käesoleva magistritöö eesmärk selgitada välja, kas ja kuidas sotsiaal-demograafilised tunnused on seotud Eesti riigi kuvandi tajumisega ning võrrelda leitud seoseid Euroopa regioonide koondnäitajatega.

Töö esimeses peatükis avati riigi kuvandi, identiteedi, brändi ja maine kontseptuaalsed käsitletused. Lisaks käsitleti riigi kuvandi mõõtmise põhimõtteid ning analüüsiti varasemaid uuringuid sotsiaal-demograafiliste tunnuste rollist kuvandi tajumisel. Empiirilises osas kasutati 2024. aasta Anholt Nation Brands Indexi andmestikku, mis sisaldab 45 111 vastaja hinnanguid 20 hindajariigist 47 hinnatud riigi kohta, sealhulgas Eesti

kohta. Sõltuvateks muutujateks olid üldhinnang (skaala 1–7) ja Anholti kuusnurga mudeli koondskoor (skaala 0–100). Hinnatud riigid jaotati Euroopa regioonide võrdluseks Põhja-, Lääne-, Lõuna- ning Kesk- ja Ida-Euroopaks. Analüüsiks kasutati kirjeldavat statistikat, grupidvaheliste erinevuste paaridevahelisi võrdlusi ning kaalutud lineaarset regressioonanalüüsi. Regressioonimudelisse lisati elukohariik kontrollmuutujana, et hinnata sotsiaal-demograafiliste tunnuste iseseisvat seost hinnangutega.

Soo lõikes Eestile antud hinnangutes statistiliselt olulist erinevust ei tuvastatud kummagi näitaja lõikes ning see tulemus säilis ka pärast elukohariigi kontrollimist. Leid on kooskõlas enamiku varasemate uuringute järeldustega, mis viitavad soo vähestele rollile riigi kuvandi tajumisel. Hinnatud Euroopa regioonide võrdluses on soolised erinevused regiooniti erinevad. Naised hindasid Põhja- ja Lõuna-Euroopat üldhinnangu lõikes meestest kõrgemalt, kuid Lääne-Euroopat hindasid koondskoori lõikes mehed naistest kõrgemalt. Kesk- ja Ida-Euroopale antud hinnangutes sooline erinevus puudus.

Vanuse lõikes andsid 25–64-aastased vastajad Eestile kõrgeimad hinnangud mõlema näitaja lõikes. Pärast elukohariigi kontrollimist säilis 18–24-aastaste madalam seos hinnangutega mõlemas näitajas ($\beta = -.06$ ja $-.04$). 65-aastaste ja vanemate vastajate seos jäi statistiliselt oluliseks ainult koondskoori lõikes ($\beta = -.03$) ja üldhinnangu lõikes oli see statistiliselt mitteoluline. See on osaliselt kooskõlas leiuga, et 18–24-aastaste ja 65-aastaste ning vanemate vastajate teadlikkus Eestist on teiste vanusegruppidega võrreldes madalam. Enamikus hinnatud Euroopa regioonides ilmnes sama muster, kus 25–64-aastaste antud hinnangud on kõrgeimad, erandiks on Põhja- ja Lääne-Euroopale antud üldhinnang, kus kõrgeimad hinnangud pärinesid 65-aastastelt ja vanematelt vastajatelt, ning Kesk- ja Ida-Euroopale antud koondskoor, kus kõrgeimad hinnangud pärinesid 18–24-aastastelt vastajatelt.

Haridustaseme lõikes ilmnes kõigis hinnatud regioonides järjepidev kasvav muster, kus kõrg- ja kutseeriharidusega vastajate antud hinnangud olid kõrgeimad ja kuni põhiharidusega vastajate omad madalaimad. Eestile antud hinnangutes erinesid kõrg- ja kutseeriharidusega vastajate antud hinnangud nii kuni põhiharidusega kui ka kesk- ja kutseharidusega vastajate omadest mõlema näitaja lõikes statistiliselt oluliselt. See seos säilis ka pärast elukohariigi kontrollimist regressioonanalüüsis ($\beta = .08$). Kuni põhiharidusega ja kesk- ja kutseharidusega vastajate antud hinnangud omavahel statistiliselt oluliselt ei

erinenud. Kolme tunnuse võrdluses osutus haridustaseme seos hinnangutega kõige järjepidevaks ja tugevaimaks.

Käesoleva magistritöö panus seisneb sotsiaal-demograafiliste tunnuste ja Eesti riigi kuvandi tajumise seoste süstemaatilises analüüsis ning Eesti positsiooni asetamises Euroopa regioonide võrdlusesse. Sellist analüüsi varasemas teaduskirjanduses Eesti kontekstis tehtud ei ole. Eestile antud hinnangud jäävad kõigi sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes alla Põhja-, Lääne- ja Lõuna-Euroopale antud keskmistele ning ületavad enamiku tunnuste lõikes Kesk- ja Ida-Euroopale antud keskmisi. Praktilise väärtusena annab töö sisendit Eesti kuvandi strateegilistele kujundajatele. Tulemused on kasutatavad kokkupuudet suurendavate tegevuste kavandamisel sihtrühmade kaupa, eriti 18–24-aastaste, 65-aastaste ja vanemate ning madalamate haridustasemetega vastajate seas, kelle hinnangud on Eestile madalamad. Edasistes uuringutes oleks otstarbekas selgitada, miks sotsiaal-demograafiliste tunnuste seosed hinnangutega avalduvad regiooniti erinevalt ning analüüsida Anholti kuusnurga mudeli üksikute dimensioonide kaupa sotsiaal-demograafiliste tunnuste seoseid riigi kuvandiga.

Allikate loetelu

1. Agyeman-Duah, M. O., Dzansi, D. Y., Onojafe, P. D., & Amoakoh, E. O. (2024). The effect of demographic variables on international tourist's perception of destination image in the Volta Region of Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(1), 159–167. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.493>
2. American Marketing Association (i.a.). *Branding*. Vaadatud 13.05.2026, <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
3. Anholt, S. (2005a). *Three interlinking concepts: Intellectual property, nation branding and economic development* [Ettekanne]. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Genf, 2.–3. mai 2005.
4. Anholt, S. (2005b). Anholt Nation Brands Index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296–304. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>
5. Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(2), 97–107. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990048>

6. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
7. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
8. Anholt, S. (2014). Afterword. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 167–169. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.4>
9. Anholt, S. (2020). *The good country equation: How we can repair the world in one generation*. Berrett-Koehler Publishers.
10. Anholt & Co. (2024a). 2024 Anholt Nation Brands Index Methodology [Uuringu metoodika]. Ipsos.
11. Anholt & Co. (2024b). 2024 Anholt Nation Brands Index®: Prepared for Enterprise Estonia [Aruanne]. Ipsos.
12. Anholt & Co. (2024c). Anholt Nation Brands Index™, a study conducted by Anholt & Co. [Andmestik]. Ipsos.
13. Anholt & Co. (i.a.). *The Anholt Nation Brands Index*. <https://www.anholt.co/nbi>
14. Anthropic. (2026). *Claude* [Large language model]. <https://www.claude.ai>
15. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
16. Brand Finance. (2026). *Global Soft Power Index 2026*. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2026-digital.pdf>
17. Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259–1269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>
18. Buhmann, A. (2016). *Measuring country image: Theory, method, and effects*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3>
19. Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *The International Communication Gazette*, 77(1), 102–124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>

20. Canayaz, M., & Darendeli, A. (2022). Country reputation and corporate activity. *Kogumikus Finance Down Under 2019: Building on the best from the cellars of finance*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3224538>
21. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
22. De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
23. Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann.
24. Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
25. Dragoi, D. A. (2021). Methods, instruments and scales used for country image measurement: A literature review. *Economic Science Series*, 22(2), 688–698. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2021-2/Section%204/18.pdf>
26. Ettevõtluse ja Innovatsiooni Sihtasutus. (2026, 25. veebruar). *Välisinvestorid otsustasid mullu EISi toel Eestisse investeerida üle 430 miljoni*. <https://eis.ee/valisinvestorid-otsustasid-mullu-eisi-toel-estisse-investeerida-ule-430-miljoni/>
27. Eurostat. (i.a.). *International Standard Classification of Education (ISCED)*. Statistics Explained. Vaadatud 3. aprillil 2026, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_Standard_Classification_of_Education_\(ISCED\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_Standard_Classification_of_Education_(ISCED))
28. Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
29. Fan, Y. (2008). Key perspectives in nation image: A conceptual framework for nation branding. Kasutatud 15.05.2026, <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1872>
30. Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
31. Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
32. Fox, J., & Monette, G. (1992). Generalized collinearity diagnostics. *Journal of the American Statistical Association*, 87(417), 178–183. <https://doi.org/10.2307/2290467>

33. FutureBrand. (2020). *The FutureBrand Country Index 2020*.
<https://www.futurebrand.com/uploads/Reports/Country-Index-2020/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>
34. Garcia-De los Salmones, M. M., Herrero, A., & San Martin, H. (2022). The effects of macro and micro country image on consumer brand preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1922962>
35. Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
36. Google. (2026). Gemini [Large language model]. <https://gemini.google.com>
37. Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S.-P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538–556.
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>
38. Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130205>
39. Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H.-H. (2021). Two decades of research on nation branding: A review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46–69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
40. Haridus- ja Noorteamet. (i.a.). *Eesti haridussüsteem*. Vaadatud 3. aprillil 2026,
<https://harno.ee/arenguvoimalused-ja-kvalifikatsioonid/valisriigi-kvalifikatsioonide-tunnustamine/eesti>
41. Hitz, N., Schwaiger, M., & Gabel, J. (2025). How to measure and manage country reputation. *International Journal of Advertising*, 44(6), 1066–1096.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2411670>
42. Jeon, G., & Cho, D.-S. (2024). *Analyzing effects of cultural, regional, and demographic factors on nation brand: Moderating and mediating dynamics* [Preprint]. Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5335956/v1>
43. Jõesaar, M. (2015). *Balti riikide mainekujunduse tulemused: Eesti, Läti ja Leedu kuvandi võrdlus välismaedias* [Magistritöö, Tartu Ülikool]. DSpace.
<https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/0c77d040-7bbb-4b33-a69a-e23377886e8c/content>

44. Keerov, E. (2006). *Päritoluriigi maine kasutusvõimalused Saksamaal Eesti mööblieksporditöörade näitel* [Magistritöö, Tartu Ülikool]. DSpace.
<https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/f8436c1e-b84d-4292-8b61-899c35dc04f5/content>
45. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/0022242993057001>
46. Kimmel, K. (2022). *Atraktiivne kohabränd iduettevõtjate vaatepunktist Tartu linna näitel* [Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool]. DSpace.
<https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/28cd086f-f558-405b-a87b-63a4cf9255bb/content>
47. Knowledge and Analytical Services. (2021). *The Anholt Ipsos Nation Brands Index: 2020 report for Wales (GSR report number 60/2021)* [Aruanne]. Welsh Government.
<https://www.gov.wales/sites/default/files/statistics-and-research/2021-11/the-anholt-ipsos-nation-brands-index-2020-report-for-wales.pdf>
48. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
49. Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021). The role of the destination image in creating memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199–216.
<https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.303>
50. Lahrech, A., Juusola, K., & AlAnsaari, M. E. (2020). Toward more rigorous country brand assessments: The modified country brand strength index. *International Marketing Review*, 37(2), 319–344. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2019-0152>
51. Lahrech, A., Aldabbas, H., & Juusola, K. (2023). Determining the predictive importance of the core dimensions of nation brands. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1207–1219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4183>
52. Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2009). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51–66.
<https://doi.org/10.1080/08961530802125407>

53. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
54. Lassur, S., & Viia, A. (2025, 24. märts). *Välistööjõu vajadus aastani 2035* [Uuring]. SA Kutsekoda. [https://uuringud.oska.kutsekoda.ee/uuringud/välistööjõud](https://uuringud.oska.kutsekoda.ee/uuringud/vaalistoojoud)
55. Lenth, R., & Piaskowski, J. (2026). *emmeans: Estimated Marginal Means, aka Least-Squares Means* (R package version 2.0.3). <https://doi.org/10.32614/CRAN.package.emmeans>
56. Leonidou, L. C., Aykol, B., Samiee, S., & Korfiatis, N. (2022). A meta-analysis of the antecedents and outcomes of consumer foreign country image perceptions: The moderating role of macro-level country differences. *Management International Review*, 62(6), 741–784. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00482-1>
57. Lepik, V. (2021). *Riigibrändi mõju välisinvesteeringute kaasamisele ja turismisektori kasvatamisele Balti riikide näitel* [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Download/b3f2a78c-7e5e-4469-b67c-905b70035ab6>
58. Long, J. S., & Ervin, L. H. (2000). Using heteroscedasticity consistent standard errors in the linear regression model. *The American Statistician*, 54(3), 217–224. <https://doi.org/10.2307/2685594>
59. Lopez, C., & Balabanis, G. (2021). The influence of a country's brands and industry on its image. *European Journal of Marketing*, 55(1), 27–62. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0414>
60. Lu, I. R. R., Kwan, E., Heslop, L. A., Thomas, D. R., & Cedzynski, M. (2019). The ivory tower and the street: How researchers defined country image over four decades and what consumers think it means. *Journal of Business Research*, 105, 80–97. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.030>
61. Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559–580. <https://doi.org/10.1108/02651331111181411>

62. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
63. Montanari, M. G., Giraldi, J. D. M. E. (2018). A theoretical study on country brand and its management. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 13(2), 14–29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557559405002>
64. Ning, C. (2025). Propelling country image research forward: Evolutionary characteristics and prospects of global country image studies. *SAGE Open*, 15(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440251389694>
65. Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
66. OpenAI. (2026). ChatGPT [Large language model]. <https://chatgpt.com>
67. Otsmaa, S.-A. (2016). *Country branding as a way to increase country's international importance and the brand of Estonia* [Magistritöö, Tartu Ülikool]. DSpace. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/19f45b60-0697-4d5c-b5fe-c74069f1628f/content>
68. Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation – From measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309–326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540229>
69. Publications Office of the European Union. (i.a.). *EuroVoc: Country* [Concept scheme]. EU Vocabularies. <https://op.europa.eu/en/web/eu-vocabularies/concept-scheme/-/resource?uri=http://eurovoc.europa.eu/100277>
70. Revilla-Camacho, M.-A., Rodríguez-Rad, C. J., Garzón, D., Sánchez del-Río-Vázquez, M.-E., Prado-Román, C., & Palacios-Florencio, B. (2022). Analysis of the influence of reputation, identity and image on the country brand. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(2), 163–182. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2021-0132>
71. Riive, K. (2017). *Riigi brändimine Eesti näitel* [Magistritöö, Tartu Ülikool]. DSpace. <https://dspace.ut.ee/server/api/core/bitstreams/a9817a1f-aad6-4157-80d8-1545648ee52b/content>
72. Rojas-Méndez, J. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 462–472. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0385>

73. Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: The systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107–123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
74. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 63(4), 446–449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
75. Roy, D., & Banerjee, S. (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 1(2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
76. Sarstedt, M., & Schloderer, M. P. (2010). Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(3), 276–299. <https://doi.org/10.1002/nvsm.389>
77. Schaefer, A. (1997). Do demographics have an impact on country of origin effects? *Journal of Marketing Management*, 13(8), 813–834. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964513>
78. Shamma, H. M., & Bisht, A. (2021). Ranking country reputation: A D8 perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4). <https://www.abacademies.org/articles/ranking-country-reputation-a-d8-perspective-11267.html>
79. Statistikaamet. (i.a.-a). *TU410: Turismiettevõtete tulud, kulud ja lisandväärtus tegevusala järgi*. Vaadatud 5. aprillil 2026, https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__turism-ja-majutus__turismi-ja-majutuse-majandusnaitajad/TU410
80. Statistikaamet. (i.a.-b). *VKT40: Teenuste eksport ja import (kvartalid)*. Vaadatud 5. aprillil 2026, https://andmed.stat.ee/et/statsql/majandus__valiskaubandus__teenuste_vk/VKT40
81. Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118–125. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.2>
82. Sun, Q., Paswan, A. K., & Tieslau, M. (2016). Country resources, country image, and exports: Country branding and international marketing implications. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 233–246. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1211782>

83. Tepaskind, K. (2023). *Riigi kuvand ja selle seos toote hindamisel Eesti puitmajade ekspordi näitel* [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Digikogu.
<https://digikogu.taltech.ee/et/Download/82fae64a-55a7-48c6-87b2-5caeb837c8bf>
84. Tuhk, K. (2019). *Päritolumaa ja selle maine roll Eesti tarbija ostuotsusele kalatoodete näitel* [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Digikogu.
<https://digikogu.taltech.ee/et/Download/09e97b11-cbb6-43ca-b3e0-ba41cf3a520e>
85. United Nations. (i.a.). *Shifting demographics*. Vaadatud 5. aprillil 2026,
<https://www.un.org/en/un75/shifting-demographics>
86. United Nations Statistics Division. (i.a.). *Standard country or area codes for statistical use (M49)*. United Nations. <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>
87. Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126–149.
<https://doi.org/10.1177/0002716207312274>
88. Wang, C. L., Lu, C., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
89. White, C. L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 110–118.
<https://doi.org/10.1057/pb.2012.6>
90. Yousaf, S., Tauni, M. Z., & Xiucheng, F. (2021). Migration intentions: a sign of a weak nation brand? A multi-group analysis between China and Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 262–280. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2278>

Lisad

LISA A

Varasemad uuringud riigi kuvandi ja sarnaste kontseptsioonide käsitluses

Autor(id) ja aasta	Valim	Metoodika	Fookused	Sotsiaal-demograafilised tunnused
Agyeman-Duah et al. (2024)	Rahvusvahelised turistid Ghanas; Suurus: 403 vastajat erinevatest maailmajagudest.	Analüüs: osaline vähimruutude struktuurne mudeldamine (PLS-SEM) ja rühmadevaheline analüüs (MGA).	Sihtkoha kuvand; käitumuslikud kavatsused; asukoht: Ghana (Volta piirkond); Tulemused: leiti positiivne seos kuvandi ja korduvkülastuse ning soovitamise vahel.	Keskne fookus; sugu, vanus, haridus, sissetulek. Mõju mõõdeti modereeriva tunnusega sihtkoha kuvandi ja käitumuslike kavatsuste vahelises seoses; leiti oluline mõju soo ja hariduse puhul, kuid puudus mõju vanuse ning sissetuleku puhul.
Anholt et al. (2024a); Anholt et al. (2024b); Anholt et al. (2024c)	2024a uuring; Internetikasutajad 20st riigist; suurus: 45 111 vastajat.	Kvantitatiivne uuring; veebiküsitlus; riigi kuvandi mõõtmine kuue dimensiooni kaudu.	Riigi kuvand; asukoht: Eesti; tulemused: Eesti üldpositsioon 35. koht 50 riigi/regiooni seas; skoorid paranenud kõigi kuue dimensiooni lõikes võrreldes 2009. aastaga.	Taustateavet; vanus, sugu, haridustase, sissetulek, tööhõive staatus; kasutatakse valimi kaalumiseks ja kirjeldavaks sihtrühmade eristamiseks.
Jeon & Cho (2024)	Rahvusvahelised vastajad 56 riigist; Suurus: 1600 osalejat.	Kvantitatiivne uuring; kombineeritud mudel (NBV); SPSS Process Macro vahendava ja modeleeriva mõju kontrollimiseks.	Riigi brändi väärtus (NBV); asukoht: 39 uuringualust riiki; Tulemused: leiti, et kultuurifaktorid toimivad vahendava tegurina psühholoogilise läheduse ja riigibrändi vahel.	Keskne fookus; vanus; haridustase; ametikoht; sugu; Mõju mõõdeti modereeriva tunnusega psühholoogilise läheduse ja riigibrändi vahelises seoses; leiti, et tunnustel puudus oluline mõju.
Jõesaar (2015) [Magistritöö]	Välismeedia artiklid; 870 artiklit.	Kvantitatiivne kontentanalüüs.	Balti riigid; välismeedia; Tulemused: leiti, et Eesti e-riigi narratiiv on osaliselt nähtav; 35–40% artiklitest käsitlesid Balti riike endiste Nõukogude liiduvabariikidena.	Ei käsitleta.
Keerov (2006) [Magistritöö]	108 (2002a) ja 70 (2005a) saksa üliõpilast; 4 Saksamaale ekspordivat Eesti mööbli-ettevõtet.	Kombineeritud meetod; küsitlus ja intervjuud.	Päritoluriigi maine halo- ja kokkuvõtteefekt Eesti mööblitööstuse näitel Saksamaa turul; Tulemused: Eestis toodetud mööbli maine Saksa turul on võrreldes Põhjamaadega madal.	Taustateave vastajate profiili kirjeldamiseks: sugu ja vanus.

Autor(id) ja aasta	Valim	Metoodika	Fookused	Sotsiaal-demograafilised tunnused
Kimmel (2022) [Bakalaureusetöö]	3 Tartu linnavalitsuse töötajat, 2 iduettevõtjat (intervjuud) ja 69 iduettevõtjat (küsitlus).	Kombineeritud meetod; poolstruktureeritud intervjuud ja küsitlus.	Tartu kohabrändingu atraktiivsus iduettevõtjate vaatepunktist; tulemused: innovaatorlikkus ja inimkapital olulisemad kui tugisüsteemid; Tartu kohakuvand ei ühti piisavalt iduettevõtjate ootustega.	Ei käsitleta.
Knowledge and Analytical Services (2021)	2020a uuring: Vastajad 20 riigist (20 019 vastajat).	Kvantitatiivne uuring; veebiküsitlus; riigi kuvandi mõõtmine kuue dimensiooni kaudu.	Walesi riigi kuvand ja maine; tulemused: Walesi üldpositsioon 21. koht 50 riigi seas; kõrgeim dimensioon turism (25. koht) ja valitsemine (19. koht).	Taustateavet; vanus ja ametikoht; üle 45-aastased ja ametilt juhid on Walesiga rohkem kursis.
Kutlu & Ayyildiz (2021)	Antalyat külastanud välituristid; 707 vastajat.	Kvantitatiivne uuring (küsimustik); regressionanalüüs ja ANOVA.	Türgi kuvand; meeldejäädav turismikogemus; demograafilised tegurid; Tulemused: leiti riigi kuvandi osaline mõju turismikogemusele.	Keskne fookus; mõõdeti soo, vanuse, perekonnaseisu, hariduse, sissetuleku ja rahvuse otsest mõju; leiti abielus olijate positiivsem taju ning vanuse ja hariduse mõju; puudus soo mõju.
Leonidou et al. (2022)	253 uuringut 176 artiklist viimase 50 aasta jooksul.	Metaanalüüs; struktuuri- võrrandite modelleerimine (SEM).	Riigi üldise kuvandi (GCI) ja toote-riigi kuvandi (PCI) tegurid ning mõju tarbijakäitumisele; Tulemused: tutvavlikkus brändide ja riigiga parandab kuvandit.	Keskne fookus; mõõdeti hariduse, sissetuleku, soo ja vanuse seoseid korrelatsioonide kaudu; leiti hariduse positiivne seos PCI-ga ja sissetuleku seos GCI-ga; muud seosed nõrgad.
Lepik (2021) [Magistritöö]	11 eksperti Balti riikide välisinvesteeringute, turismi ja brändimise valdkonnast.	Kvalitatiivne sisuanalüüs; poolstruktureeritud ekspertintervjuud.	Balti riikide riigibrandid; välisinvesteeringud; Tulemused: Tugev riigibränd aitab väikeriikidel jõuda investorite ja turistide teadvusse.	Ei käsitleta.
Otsmaa (2016) [Magistritöö]	Suurbritannia ja Saksamaa meedia- ja veebikajastus (Tallinn Music Week 2015 ja Tallinn Blacknight 2015).	Kvantitatiivne meedia- ja veebisüsteemi analüüs; Google otsingu- märksõnade sagedusanalüüs.	Eesti brändi sõnumite esinemine välismedias kultuuriürituste kaudu; tulemused: kultuuriüritused suurendavad rahvusvahelist tuntust, kuid brändi sõnumid ei tule välismedias piisavalt esile.	Ei käsitleta.

Autor(id) ja aasta	Valim	Metoodika	Fookused	Sotsiaal-demograafilised tunnused
Riive (2017) [Magistritöö]	Eesti brändi värskendamise protsessi sisedokumentid; Islandi ja Soome riigibrändijad.	Kvalitatiivne juhtumiuuring; dokumendivaatlus ja ankeetintervjuu.	Eesti riigibrändi uuendamise protsess (2014–2017); võrdlus Soome ja Islandi praktikatega; tulemused: protsess algatati ilma pikemaajalise strateegiata, puudulik kaasamine ja kiirustamine.	Taustateave: elukohariik ja tegevusala.
Schaefer (1997)	100 õlle- ja 117 vahuveinitarbijat.	Kvalitatiivne fookusgrupp ja kvantitatiivne tarbijaküsitlus; Spearman'i rho ja märktest.	Demograafiliste tunnuste mõju tootetriigi kuvandile ja päritolumaa efekti tugevusele; tulemused: Vanematel gruppidel on riigi kuvand tugevam; sotsiaalmajanduslik rühm mõjutab tootespetsiifiliselt; soo mõju puudub.	Keskne fookus; mõõdeti vanuse, soo ja sotsiaalmajandusliku rühma otsest mõju.
Tepaskind (2023) [Magistritöö]	7 tarbijat (süva-intervjuud) ja 69 potentsiaalset tarbijat (küsitlus).	Kombineeritud meetod; analüüs: Intervjuude sisuanalüüs ja küsitlusandmete statistiline seoste analüüs.	Eesti riigi kuvand ja puitmajade tootehinnang; tulemused: Teadlikkus riigist parandab tootehinnangut; olulisimad on disain ja hind; ostul väärtustatakse suhtlust.	Taustateave vastajate profiili kirjeldamiseks: sugu; vanus; haridus; elukoht.
Tuhk (2019) [Magistritöö]	1004 Eesti elanikku vanuses 15–75+ aastat.	Kvantitatiivne küsitlusuuring; analüüs: kirjeldav statistika, ANOVA, t-test ja korrelatsioon.	Päritolumaa maine ja kalatoodete ostuotsus; tulemused: Riigi üldmaine ei kandu kalatoodetele üle; eelistatakse kodumaist toodangut.	Taustateave vastajate profiili kirjeldamiseks: sugu; vanus; rahvus; haridus; sissetulek.

Allikas: Autorite koostatud (Agyeman-Duah et al., 2024; Anholt et al., 2024a; Anholt et al., 2024b; Anholt et al., 2024c; Jeon & Cho, 2024; Jõesaar, 2015; Keerov, 2006; Kimmel, 2022; Knowledge and Analytical Services, 2021; Kutlu & Ayyildiz, 2021; Leonidou et al., 2022; Lepik, 2021; Otsmaa, 2016; Riive, 2017; Schaefer, 1997; Tepaskind, 2023; Tuhk, 2019) põhjal

LISA B

_ Valimi kirjeldus

Tabel B1
Anholt Nation Brands Index 2024 uuringus osalenud vastajate jaotus elukohariigi lõikes

Riik	Vastajate arv
Rootsi	2225
Suurbritannia	2225
Prantsusmaa	2223
Saksamaa	2221
Itaalia	2220
Türgi	2222
Poola	2230
Venemaa	3004
Ameerika Ühendriigid	2221
Argentina	2224
Brasiilia	2238
Kanada	2222
Mehhiko	2223
Hiina	2222
India	2228
Jaapan	2228
Lõuna-Korea	2221
Saudi Araabia	2065
Lõuna-Aafrika	2220
Austraalia	2229
Kokku	45 111

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel B2
Vastajate jaotus hinnatud riikide arvu lõikes

Hinnatavate riikide arv	4	5	6	7	8	9	10
Vastajate arv	9	45	214	655	1059	791	42 338

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel B3*Enda elukohariiki hinnanud vastajate osakaal elukohariigi lõikes*

Elukohariik	Vastajaid kokku	Hindas oma riiki (n)	Hindas oma riiki (%)
Saudi Araabia	2065	502	24.3
Kanada	2222	537	24.2
Prantsusmaa	2223	537	24.2
Itaalia	2220	538	24.2
Rootsi	2225	538	24.2
Türgi	2222	537	24.2
Suurbritannia	2225	539	24.2
Ameerika Ühendriigid	2221	538	24.2
Saksamaa	2221	536	24.1
Jaapan	2228	538	24.1
Mehhiko	2223	535	24.1
Austraalia	2229	536	24
Brasiilia	2238	538	24
Venemaa	3004	500	16.6
Lõuna-Korea	2221	339	15.3
Argentina	2224	338	15.2
Poola	2230	338	15.2
Lõuna-Aafrika	2220	338	15.2
India	2228	337	15.1
Hiina	2222	0	0

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel B4*Soo ja haridustasemete vaheline seos elukohariigiti*

Riik	<i>n</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>	Cramér's <i>V</i>
Jaapan	2228	241.36	2	<.001	.329
India	2228	82.25	2	<.001	.192
Poola	2230	67.53	2	<.001	.174
Austraalia	2229	28.92	2	<.001	.114
Lõuna-Korea	2221	18.86	2	<.001	.092
Saudi Araabia	2065	15.54	2	<.001	.087
Türgi	2222	16.58	2	<.001	.086
Saksamaa	2221	15.91	2	<.001	.085
Prantsusmaa	2223	7.95	2	.02	.060
Itaalia	2220	7.91	2	.02	.060
Hiina	2222	7.89	2	.02	.060
Mehhiko	2223	7.34	2	.03	.057
Lõuna-Aafrika	2220	7.05	2	.03	.056
Ameerika Ühendriigid	2221	3.67	2	.16	.041
Rootsi	2225	3.61	2	.16	.040
Brasiilia	2238	3.52	2	.17	.040
Argentina	2224	3.28	2	.19	.038
Kanada	2222	1.36	2	.51	.025
Suurbritannia	2225	0.46	2	.79	.014
Venemaa	3004	0.18	2	.92	.008

Märkus: *n* = vastajate arv. χ^2 = hii-ruut statistik. *df* = vabadusastmed. *p* = olulisuse tõenäosus. Cramér's *V* = efekti suurus.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel B5*Soo ja vanusegruppide vaheline seos elukohariigiti*

Riik	<i>n</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>	Cramér's <i>V</i>
India	2228	60.20	2	<.001	.164
Hiina	2222	46.54	2	<.001	.145
Mehhiko	2223	16.25	2	<.001	.086
Rootsi	2225	15.24	2	<.001	.083
Saudi Araabia	2065	11.52	2	.003	.075
Türgi	2222	8.74	2	.01	.063
Brasiilia	2238	7.04	2	.03	.056
Argentina	2224	6.93	2	.03	.056
Kanada	2222	6.05	2	.05	.052
Lõuna-Aafrika	2220	4.82	2	.09	.047
Prantsusmaa	2223	4.73	2	.09	.046
Venemaa	3004	6.39	2	.04	.046
Lõuna-Korea	2221	4.45	2	.11	.045
Saksamaa	2221	3.80	2	.15	.041
Austraalia	2229	3.33	2	.19	.039
Poola	2230	3.29	2	.19	.038
Itaalia	2220	3.02	2	.22	.037
Suurbritannia	2225	1.67	2	.43	.027
Ameerika Ühendriigid	2221	1.32	2	.52	.024
Jaapan	2228	0.91	2	.63	.020

Märkus: *n* = vastajate arv. χ^2 = hii-ruut statistik. *df* = vabadusastmed. *p* = olulisuse tõenäosus.

Cramér's *V* = efekti suurus.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel B6*Vanusegruppide ja haridustasemete vaheline seos elukohariigiti*

Riik	<i>n</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>	Cramér's <i>V</i>
Lõuna-Korea	2221	301.72	4	<.001	.261
Poola	2230	247.65	4	<.001	.236
Argentina	2224	109.45	4	<.001	.157
Suurbritannia	2225	92.18	4	<.001	.144
India	2228	91.69	4	<.001	.143
Austraalia	2229	91.72	4	<.001	.143
Türgi	2222	81.50	4	<.001	.135
Lõuna-Aafrika	2220	75.77	4	<.001	.131
Venemaa	3004	99.29	4	<.001	.129
Ameerika Ühendriigid	2221	72.23	4	<.001	.128
Prantsusmaa	2223	66.21	4	<.001	.122
Itaalia	2220	54.93	4	<.001	.111
Rootsi	2225	48.48	4	<.001	.104
Kanada	2222	48.03	4	<.001	.104
Mehhiko	2223	39.42	4	<.001	.094
Hiina	2222	39.00	4	<.001	.094
Jaapan	2228	27.45	4	<.001	.078
Brasiilia	2238	25.37	4	<.001	.075
Saksamaa	2221	23.55	4	<.001	.073
Saudi Araabia	2065	3.67	4	.45	.030

Märkus: *n* = vastajate arv. χ^2 = hii-ruut statistik. *df* = vabadusastmed. *p* = olulisuse tõenäosus.
Cramér's *V* = efekti suurus.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel B7

Vastajate jaotus soo, vanuse ja haridustaseme lõikes elukohariigiti

Vanusegrupid	Kuni põhih	Mehed			Kuni põhih	Naised		
		Kesk/kutseh	Kõrg/kutseerih	n (%)		Kesk/kutseh	Kõrg/kutseerih	n (%)
Ameerika Ühendriigid		Mehed (n = 1 062; 47.8%)				Naised (n = 1 159; 52.2%)		
18-24 (6.2%)	7 (0.3%)	27 (1.2%)	33 (1.5%)	67 (3%)	4 (0.2%)	40 (1.8%)	26 (1.2%)	70 (3.2%)
25-64 (66.1%)	28 (1.3%)	177 (8%)	508 (22.9%)	713 (32.1%)	27 (1.2%)	182 (8.2%)	547 (24.6%)	756 (34%)
65+ (27.7%)	1 (0%)	59 (2.7%)	222 (10%)	282 (12.7%)	1 (0%)	104 (4.7%)	228 (10.3%)	333 (15%)
Kokku (n = 2 221)	36 (1.6%)	263 (11.8%)	763 (34.4%)	1062 (47.8%)	32 (1.4%)	326 (14.7%)	801 (36.1%)	1159 (52.2%)
Argentina		Mehed (n = 1 224; 55%)				Naised (n = 1 000; 45%)		
18-24 (15.4%)	16 (0.7%)	129 (5.8%)	39 (1.8%)	184 (8.3%)	17 (0.8%)	113 (5.1%)	28 (1.3%)	158 (7.1%)
25-64 (78.6%)	49 (2.2%)	427 (19.2%)	475 (21.4%)	951 (42.8%)	32 (1.4%)	397 (17.9%)	367 (16.5%)	796 (35.8%)
65+ (6.1%)	11 (0.5%)	46 (2.1%)	32 (1.4%)	89 (4%)	6 (0.3%)	20 (0.9%)	20 (0.9%)	46 (2.1%)
Kokku (n = 2 224)	76 (3.4%)	602 (27.1%)	546 (24.6%)	1224 (55%)	55 (2.5%)	530 (23.8%)	415 (18.7%)	1000 (45%)
Austraalia		Mehed (n = 1 114; 50%)				Naised (n = 1 115; 50%)		
18-24 (9.7%)	5 (0.2%)	42 (1.9%)	54 (2.4%)	101 (4.5%)	11 (0.5%)	55 (2.5%)	50 (2.2%)	116 (5.2%)
25-64 (62.5%)	40 (1.8%)	135 (6.1%)	511 (22.9%)	686 (30.8%)	40 (1.8%)	191 (8.6%)	476 (21.4%)	707 (31.7%)
65+ (27.8%)	25 (1.1%)	75 (3.4%)	227 (10.2%)	327 (14.7%)	65 (2.9%)	76 (3.4%)	151 (6.8%)	292 (13.1%)
Kokku (n = 2 229)	70 (3.1%)	252 (11.3%)	792 (35.5%)	1114 (50%)	116 (5.2%)	322 (14.4%)	677 (30.4%)	1115 (50%)
Brasiilia		Mehed (n = 1 090; 48.7%)				Naised (n = 1 148; 51.3%)		
18-24 (13.7%)	5 (0.2%)	96 (4.3%)	35 (1.6%)	136 (6.1%)	4 (0.2%)	95 (4.2%)	71 (3.2%)	170 (7.6%)
25-64 (81.5%)	29 (1.3%)	486 (21.7%)	375 (16.8%)	890 (39.8%)	36 (1.6%)	499 (22.3%)	399 (17.8%)	934 (41.7%)
65+ (4.8%)	2 (0.1%)	49 (2.2%)	13 (0.6%)	64 (2.9%)	6 (0.3%)	27 (1.2%)	11 (0.5%)	44 (2%)
Kokku (n = 2 238)	36 (1.6%)	631 (28.2%)	423 (18.9%)	1090 (48.7%)	46 (2.1%)	621 (27.7%)	481 (21.5%)	1148 (51.3%)

Vanusegrupid	Kuni põhih	Mehed			Kuni põhih	Naised		
		Kesk/kutseh	Kõrg/kutseerih	n (%)		Kesk/kutseh	Kõrg/kutseerih	n (%)
Hiina		Mehed (n = 1 052; 47.3%)				Naised (n = 1 170; 52.7%)		
18-24 (8.6%)	8 (0.4%)	34 (1.5%)	94 (4.2%)	136 (6.1%)	1 (0%)	9 (0.4%)	46 (2.1%)	56 (2.5%)
25-64 (90.6%)	46 (2.1%)	307 (13.8%)	555 (25%)	908 (40.9%)	39 (1.8%)	334 (15%)	732 (32.9%)	1105 (49.7%)
65+ (0.8%)	3 (0.1%)	4 (0.2%)	1 (0%)	8 (0.4%)	1 (0%)	8 (0.4%)		9 (0.4%)
Kokku (n = 2 222)	57 (2.6%)	345 (15.5%)	650 (29.3%)	1052 (47.3%)	41 (1.8%)	351 (15.8%)	778 (35%)	1170 (52.7%)
India		Mehed (n = 1 194; 53.6%)				Naised (n = 1 034; 46.4%)		
18-24 (23.7%)	38 (1.7%)	229 (10.3%)	82 (3.7%)	349 (15.7%)	7 (0.3%)	110 (4.9%)	61 (2.7%)	178 (8%)
25-64 (74.6%)	73 (3.3%)	235 (10.5%)	506 (22.7%)	814 (36.5%)	65 (2.9%)	489 (21.9%)	295 (13.2%)	849 (38.1%)
65+ (1.7%)	2 (0.1%)	3 (0.1%)	26 (1.2%)	31 (1.4%)	1 (0%)	4 (0.2%)	2 (0.1%)	7 (0.3%)
Kokku (n = 2 228)	113 (5.1%)	467 (21%)	614 (27.6%)	1194 (53.6%)	73 (3.3%)	603 (27.1%)	358 (16.1%)	1034 (46.4%)
Itaalia		Mehed (n = 1 094; 49.3%)				Naised (n = 1 126; 50.7%)		
18-24 (5.1%)	8 (0.4%)	49 (2.2%)	8 (0.4%)	65 (2.9%)	5 (0.2%)	35 (1.6%)	9 (0.4%)	49 (2.2%)
25-64 (73.6%)	112 (5%)	469 (21.1%)	221 (10%)	802 (36.1%)	119 (5.4%)	526 (23.7%)	187 (8.4%)	832 (37.5%)
65+ (21.3%)	54 (2.4%)	131 (5.9%)	42 (1.9%)	227 (10.2%)	67 (3%)	151 (6.8%)	27 (1.2%)	245 (11%)
Kokku (n = 2 220)	174 (7.8%)	649 (29.2%)	271 (12.2%)	1094 (49.3%)	191 (8.6%)	712 (32.1%)	223 (10%)	1126 (50.7%)
Jaapan		Mehed (n = 1 154; 51.8%)				Naised (n = 1 074; 48.2%)		
18-24 (3.9%)	6 (0.3%)	25 (1.1%)	11 (0.5%)	42 (1.9%)	2 (0.1%)	30 (1.3%)	13 (0.6%)	45 (2%)
25-64 (73.7%)	21 (0.9%)	273 (12.3%)	566 (25.4%)	860 (38.6%)	28 (1.3%)	463 (20.8%)	292 (13.1%)	783 (35.1%)
65+ (22.4%)	4 (0.2%)	59 (2.6%)	189 (8.5%)	252 (11.3%)	9 (0.4%)	181 (8.1%)	56 (2.5%)	246 (11%)
Kokku (n = 2 228)	31 (1.4%)	357 (16%)	766 (34.4%)	1154 (51.8%)	39 (1.8%)	674 (30.3%)	361 (16.2%)	1074 (48.2%)
Kanada		Mehed (n = 1 041; 46.8%)				Naised (n = 1 181; 53.2%)		
18-24 (7.7%)	2 (0.1%)	38 (1.7%)	25 (1.1%)	65 (2.9%)	6 (0.3%)	54 (2.4%)	46 (2.1%)	106 (4.8%)
25-64 (64.1%)	14 (0.6%)	209 (9.4%)	450 (20.3%)	673 (30.3%)	22 (1%)	208 (9.4%)	522 (23.5%)	752 (33.8%)
65+ (28.2%)	9 (0.4%)	94 (4.2%)	200 (9%)	303 (13.6%)	8 (0.4%)	106 (4.8%)	209 (9.4%)	323 (14.5%)
Kokku (n = 2 222)	25 (1.1%)	341 (15.3%)	675 (30.4%)	1041 (46.8%)	36 (1.6%)	368 (16.6%)	777 (35%)	1181 (53.2%)

Vanusegrupid	Kuni põhih	Mehed			Kuni põhih	Naised		
		Kesk/kutseh	Kõrg/kutseerih	n (%)		Kesk/kutseh	Kõrg/kutseerih	n (%)
Lõuna-Aafrika		Mehed (n = 1 156; 52.1%)				Naised (n = 1 064; 47.9%)		
18-24 (24.4%)	7 (0.3%)	213 (9.6%)	63 (2.8%)	283 (12.7%)	1 (0%)	217 (9.8%)	40 (1.8%)	258 (11.6%)
25-64 (70.5%)	8 (0.4%)	474 (21.4%)	321 (14.5%)	803 (36.2%)	9 (0.4%)	479 (21.6%)	275 (12.4%)	763 (34.4%)
65+ (5.1%)		33 (1.5%)	37 (1.7%)	70 (3.2%)	2 (0.1%)	24 (1.1%)	17 (0.8%)	43 (1.9%)
Kokku (n = 2 220)	15 (0.7%)	720 (32.4%)	421 (19%)	1156 (52.1%)	12 (0.5%)	720 (32.4%)	332 (15%)	1064 (47.9%)
Lõuna-Korea		Mehed (n = 1 315; 59.2%)				Naised (n = 906; 40.8%)		
18-24 (5.6%)	6 (0.3%)	41 (1.8%)	17 (0.8%)	64 (2.9%)	2 (0.1%)	36 (1.6%)	22 (1%)	60 (2.7%)
25-64 (88.5%)	6 (0.3%)	194 (8.7%)	966 (43.5%)	1166 (52.5%)	5 (0.2%)	192 (8.6%)	602 (27.1%)	799 (36%)
65+ (5.9%)	3 (0.1%)	40 (1.8%)	42 (1.9%)	85 (3.8%)	12 (0.5%)	25 (1.1%)	10 (0.5%)	47 (2.1%)
Kokku (n = 2 221)	15 (0.7%)	275 (12.4%)	1025 (46.2%)	1315 (59.2%)	19 (0.9%)	253 (11.4%)	634 (28.5%)	906 (40.8%)
Mehhiko		Mehed (n = 1 086; 48.9%)				Naised (n = 1 137; 51.1%)		
18-24 (15.7%)	12 (0.5%)	132 (5.9%)	59 (2.7%)	203 (9.1%)	9 (0.4%)	74 (3.3%)	62 (2.8%)	145 (6.5%)
25-64 (82.7%)	83 (3.7%)	307 (13.8%)	472 (21.2%)	862 (38.8%)	93 (4.2%)	452 (20.3%)	431 (19.4%)	976 (43.9%)
65+ (1.7%)	2 (0.1%)	9 (0.4%)	10 (0.4%)	21 (0.9%)	2 (0.1%)	4 (0.2%)	10 (0.4%)	16 (0.7%)
Kokku (n = 2 223)	97 (4.4%)	448 (20.2%)	541 (24.3%)	1086 (48.9%)	104 (4.7%)	530 (23.8%)	503 (22.6%)	1137 (51.1%)
Poola		Mehed (n = 1 134; 50.9%)				Naised (n = 1 096; 49.1%)		
18-24 (17.9%)	69 (3.1%)	103 (4.6%)	44 (2%)	216 (9.7%)	38 (1.7%)	88 (3.9%)	57 (2.6%)	183 (8.2%)
25-64 (76.6%)	69 (3.1%)	352 (15.8%)	430 (19.3%)	851 (38.2%)	29 (1.3%)	234 (10.5%)	595 (26.7%)	858 (38.5%)
65+ (5.5%)	3 (0.1%)	22 (1%)	42 (1.9%)	67 (3%)	1 (0%)	26 (1.2%)	28 (1.3%)	55 (2.5%)
Kokku (n = 2 230)	141 (6.3%)	477 (21.4%)	516 (23.1%)	1134 (50.9%)	68 (3%)	348 (15.6%)	680 (30.5%)	1096 (49.1%)
Prantsusmaa		Mehed (n = 1 040; 46.8%)				Naised (n = 1 183; 53.2%)		
18-24 (7.5%)	7 (0.3%)	41 (1.8%)	43 (1.9%)	91 (4.1%)	2 (0.1%)	40 (1.8%)	33 (1.5%)	75 (3.4%)
25-64 (73.2%)	27 (1.2%)	380 (17.1%)	341 (15.3%)	748 (33.6%)	53 (2.4%)	463 (20.8%)	363 (16.3%)	879 (39.5%)
65+ (19.3%)	23 (1%)	114 (5.1%)	64 (2.9%)	201 (9%)	43 (1.9%)	114 (5.1%)	72 (3.2%)	229 (10.3%)
Kokku (n = 2 223)	57 (2.6%)	535 (24.1%)	448 (20.2%)	1040 (46.8%)	98 (4.4%)	617 (27.8%)	468 (21.1%)	1183 (53.2%)

Vanusegrupid	Mehed				Naised			
	Kuni põhih	Kesk/kutseh	Kõrg/kutseerih	n (%)	Kuni põhih	Kesk/kutseh	Kõrg/kutseerih	n (%)
Rootsi		Mehed (n = 1 219; 54.8%)				Naised (n = 1 006; 45.2%)		
18-24 (7.6%)	8 (0.4%)	67 (3%)	36 (1.6%)	111 (5%)	6 (0.3%)	40 (1.8%)	12 (0.5%)	58 (2.6%)
25-64 (66.7%)	23 (1%)	356 (16%)	395 (17.8%)	774 (34.8%)	32 (1.4%)	285 (12.8%)	393 (17.7%)	710 (31.9%)
65+ (25.7%)	24 (1.1%)	141 (6.3%)	169 (7.6%)	334 (15%)	19 (0.9%)	105 (4.7%)	114 (5.1%)	238 (10.7%)
Kokku (n = 2 225)	55 (2.5%)	564 (25.3%)	600 (27%)	1219 (54.8%)	57 (2.6%)	430 (19.3%)	519 (23.3%)	1006 (45.2%)
Saksamaa		Mehed (n = 1 100; 49.5%)				Naised (n = 1 121; 50.5%)		
18-24 (4.1%)	2 (0.1%)	35 (1.6%)	16 (0.7%)	53 (2.4%)	3 (0.1%)	27 (1.2%)	9 (0.4%)	39 (1.8%)
25-64 (72.8%)	47 (2.1%)	445 (20%)	292 (13.1%)	784 (35.3%)	53 (2.4%)	533 (24%)	247 (11.1%)	833 (37.5%)
65+ (23.1%)	26 (1.2%)	165 (7.4%)	72 (3.2%)	263 (11.8%)	21 (0.9%)	183 (8.2%)	45 (2%)	249 (11.2%)
Kokku (n = 2 221)	75 (3.4%)	645 (29%)	380 (17.1%)	1100 (49.5%)	77 (3.5%)	743 (33.5%)	301 (13.6%)	1121 (50.5%)
Saudi Araabia		Mehed (n = 1 264; 61.2%)				Naised (n = 801; 38.8%)		
18-24 (18.7%)	22 (1.1%)	55 (2.7%)	130 (6.3%)	207 (10%)	1 (0%)	51 (2.5%)	127 (6.2%)	179 (8.7%)
25-64 (81.1%)	46 (2.2%)	276 (13.4%)	732 (35.4%)	1054 (51%)	69 (3.3%)	113 (5.5%)	438 (21.2%)	620 (30%)
65+ (0.2%)		1 (0%)	2 (0.1%)	3 (0.1%)			2 (0.1%)	2 (0.1%)
Kokku (n = 2 065)	68 (3.3%)	332 (16.1%)	864 (41.8%)	1264 (61.2%)	70 (3.4%)	164 (7.9%)	567 (27.5%)	801 (38.8%)
Suurbritannia		Mehed (n = 1 125; 50.6%)				Naised (n = 1 100; 49.4%)		
18-24 (9.2%)	6 (0.3%)	39 (1.8%)	50 (2.2%)	95 (4.3%)	8 (0.4%)	38 (1.7%)	63 (2.8%)	109 (4.9%)
25-64 (66.9%)	52 (2.3%)	193 (8.7%)	509 (22.9%)	754 (33.9%)	55 (2.5%)	197 (8.9%)	483 (21.7%)	735 (33%)
65+ (23.9%)	45 (2%)	102 (4.6%)	129 (5.8%)	276 (12.4%)	45 (2%)	98 (4.4%)	113 (5.1%)	256 (11.5%)
Kokku (n = 2 225)	103 (4.6%)	334 (15%)	688 (30.9%)	1125 (50.6%)	108 (4.9%)	333 (15%)	659 (29.6%)	1100 (49.4%)
Türgi		Mehed (n = 1 358; 61.1%)				Naised (n = 864; 38.9%)		
18-24 (27.5%)	12 (0.5%)	193 (8.7%)	191 (8.6%)	396 (17.8%)	4 (0.2%)	83 (3.7%)	127 (5.7%)	214 (9.6%)
25-64 (70.8%)	41 (1.8%)	255 (11.5%)	637 (28.7%)	933 (42%)	17 (0.8%)	146 (6.6%)	477 (21.5%)	640 (28.8%)
65+ (1.8%)	1 (0%)	11 (0.5%)	17 (0.8%)	29 (1.3%)	1 (0%)	4 (0.2%)	5 (0.2%)	10 (0.5%)
Kokku (n = 2 222)	54 (2.4%)	459 (20.7%)	845 (38%)	1358 (61.1%)	22 (1%)	233 (10.5%)	609 (27.4%)	864 (38.9%)

Vanusegrupid	Mehed				Naised			
	Kuni põhih	Kesk/kutseh	Kõrg/kutseerih	n (%)	Kuni põhih	Kesk/kutseh	Kõrg/kutseerih	n (%)
Venemaa	Mehed (n = 1 450; 48.3%)				Naised (n = 1 554; 51.7%)			
18-24 (8.4%)	16 (0.5%)	78 (2.6%)	33 (1.1%)	127 (4.2%)	12 (0.4%)	92 (3.1%)	21 (0.7%)	125 (4.2%)
25-64 (86%)	33 (1.1%)	627 (20.9%)	567 (18.9%)	1227 (40.8%)	46 (1.5%)	680 (22.6%)	631 (21%)	1357 (45.2%)
65+ (5.6%)	1 (0%)	61 (2%)	34 (1.1%)	96 (3.2%)		48 (1.6%)	24 (0.8%)	72 (2.4%)
Kokku (n = 3 004)	50 (1.7%)	766 (25.5%)	634 (21.1%)	1450 (48.3%)	58 (1.9%)	820 (27.3%)	676 (22.5%)	1554 (51.7%)

Märkus: Kuni põhih = Kuni põhiharidus. Kesk/kutseh = Kesk- ja kutseharidus. Kõrg/kutseerih = Kõrg- ja kutseeriharidus. *n* = vastanute arv.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

LISA C

Sotsiaal-demograafiliste tunnuste grupeeringud varasemates uuringutes

Autor	Teema	Sugu	Vanus	Haridus	Sissetulek	Etniline kuuluvus
Kutlu & Ayyildiz (2021)	Riigi kuvand	Mees; Naine.	Kuni 20; 21–40; 41–60; 61+.	Gümnaasium/üldkesk- haridus; Bakalaureuseõpe; Magistriõpe/Doktoriõpe.	500–1000€; 1001–2500€; 2501–4000€; 4001+€.	Ei käsitletud
Leonidou et al. (2022)	Riigi kuvand ja toote-riigi kuvand	Mees; Naine.	Nooremad; Vanemad.	Madalam haridus; Kõrgem haridus.	Madalam sissetulek; Kõrgem sissetulek.	Ei käsitletud
Anholt et al. (2024b)	Riigi kuvand	Mees; Naine.	18–27; 28–37; 38–47; 48–57; 58–67; 68–77; 78–87; 88–97.	Põhiharidus; Keskharidus; Kõrgharidus; Muu.	Madal; Madal-keskmine; Keskmine-kõrge; Kõrge.	Ei analüüsitud*
Knowledge and Analytical Services (2021)	Riigi kuvand ja maine	Mees; Naine.	18–29; 30–44; 45+.	Ei analüüsitud*	Ei analüüsitud*	Ei analüüsitud*
Schaefer (1997)	Päritolumaa	Mees; Naine; Vastus puudub	18–24; 25–35; 35–54; 55+; Vastus puudub.	Ei käsitletud	Ei käsitletud**	Ei käsitletud

Autor	Teema	Sugu	Vanus	Haridus	Sissetulek	Etniline kuuluvus
Agyeman-Duah et al. (2024)	Sihtkoha kuvand	Mees; Naine.	18–24; 25–34; 35–44; 45–54.	Põhiharidus; Keskharidus; Bakalaureuseõpe; Magistriõpe/Doktoriõpe.	Alla \$20,000; \$20,000–\$49,000; \$50,000–\$74,000; \$75,000–\$99,000; \$100,000–\$199,000; \$200,000.	Ei käsitletud

Märkus: * Sotsiaal-demograafilise tunnuse kohta koguti vastajatelt andmeid, kuid analüüsis seda ei käsitletud. ** Sissetuleku kohta andmeid ei kogutud. Küsiti ja analüüsiti kuulumist sotsiaal-majanduslikku gruppi.

Allikas: Autorite koostatud (Agyeman-Duah et al., 2024; Anholt et al., 2024b; Knowledge and Analytical Services, 2021; Kutlu & Ayyildiz, 2021; Leonidou et al., 2022; Schaefer, 1997) põhjal

LISA D

Anholt Nation Brands Index 2024 küsimustik

Küsimus	Vastusevariandid
Taustaandmed	
Millises riigis elate?	Argentiina; Austraalia; Brasiilia; Ameerika Ühendriigid; Kanada; Hiina; Prantsusmaa; Saksamaa; India; Itaalia; Jaapan; Suurbritannia; Poola; Mehhiko; Lõuna-Aafrika; Rootsi; Lõuna-Korea; Türgi; Saudi Araabia; Venemaa.
Palun märkige oma vanus.	Täisarv aastates.
Palun märkige oma sugu.	Mees; Naine.
Milline on Teie kõrgeim omandatud haridustase?	Algharidus; Põhiharidus; Keskharidus; Kutseharidus; Lühitsükli kõrgharidus; Bakalaureusekraad; Magistrikraad; Doktorikraad.
Milline järgnevatest kirjeldustest iseloomustab Teid kõige paremini?	Valgenahaline; Mustanahaline; Muu; Eelistan mitte vastata; Ei kohaldu.
Milline järgnevatest kirjeldustest iseloomustab Teid kõige paremini?	Hindu; Bengali; Muu; Eelistan mitte vastata; Ei kohaldu.
Millises piirkonnas Te elate?	Erinevad linnad ja piirkonnad 20 riigi (vt käesoleva Lisa A tabeli esimese küsimuse vastusevariante) seast (kokku 223 võimalikku vastusevarianti).
Palun märkige millist tüüpi asulas Te elate.	Elan suurlinnas või linnastunud piirkonnas; Elan väikeses linnas või maapiirkonnas; Elan keskmise suurusega linnas või eeslinnas; Elan väikelinnas või maapiirkonnas.
Palun märkige oma tööhõiveseisund.	Täistööajaga töötaja (kellegi teise juures); Enda ettevõttes töötaja; Koduperenaine / koduperemees; Täistööajaga üliõpilane; Ajutiselt töötu (otsin tööd); Osalise tööajaga töötaja (kellegi teise juures); Pensionär; Muu.
Milline järgmistest kirjeldab kõige paremini Teie ametipositsiooni? Kui Te olete töötuna arvel, lähtuge oma viimasest töökohast.	Juhid ja tippametnikud; Tippspetsialistid; Keskastme spetsialistid ja tehnikud; Kontoritöötajad ja asjaajajad; Oskustöölised; Teenindustöötajad (isikuteenindus); Müügi- ja klienditeenindustöötajad; Seadme- ja masinaoperaatorid; Lihttöölised; Ei ole kunagi töötanud.

Küsimus	Vastusevariandid
Sissetulek	364 unikaalset sissetulekuvahemiku vastusevarianti (erinevates valuutades).
Millisesse rassi Te kuulute?*	Hispaania päritolu (<i>Hispanic or Spanish origin</i>), Ladina päritolu; Valgenahaline; Mustanahaline või afroameeriklane; Põlisameeriklane või Alaskast pärit; Aasia päritolu; Vaikse ookeani saarte päritolu; Muu; Eelistan mitte vastata.
Riikide tundmine ja kogemused	
Kui hästi Te enda arvates seda riiki tunnete?	Pole kunagi kuulnud; Vähe; Mõnevõrra hästi; Olen kuulnud, aga tean peaaegu mitte midagi; Väga hästi; Ei kohaldu.
Palun märkige iga riigi puhul, kas olete seda külastanud puhkuse eesmärgil, töö tõttu või mitte kummalgi eesmärgil.	Jah; Ei; Ei kohaldu.
Palun märkige oma üldine arvamus iga järgmise riigi kohta, lähtudes sellest, mida Te teate või olete kuulnud.	1 (väga ebasoodne) – 7 (väga soodne); Ei kohaldu.
Palun märkige iga riigi kohta, millised järgmistest tegevustest olete teinud (valige kõik sobivad): 1) ostnud toote või teenuse; 2) külastanud veebilehte või sotsiaalmeediakontot; 3) mitte kumbagi.	Jah; Ei; Ei kohaldu.
Eksport*	
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik annab olulise panuse teaduse ja tehnoloogia innovatsiooni.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Kujutage ette, et kavatsete osta toodet ja märkate, et see on valmistatud ühes järgmistest riikidest. Palun märkige, kuidas see mõjutaks teie ostusoovi.	1 (tunneksin end seda ostes halvemini) – 7 (tunneksin end seda ostes paremini); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik on loov paik, kus sünnivad uuenduslikud ideed ja uued mõtteviisid.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Valitsemine*	
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „Seda riiki juhitakse pädevalt ja ausalt.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.

Küsimus	Vastusevariandid
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik austab kõigi oma kodanike õigusi ja kohtleb neid õiglaselt.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik tegutseb rahvusvahelise rahu ja julgeoleku küsimustes vastutustundlikult.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Kultuur*	
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik paistab spordis silma.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „Sellel riigil on rikkalik kultuuripärand.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik on huvitav ja põnev paik kaasaegse kultuuri (näiteks muusika, film, kunst ja kirjandus) jaoks.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Inimesed*	
Kui ma külastaksin seda riiki, paneksid sealsed inimesed mind tundma end väga teretulnuna.	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Sooviksin, et mul oleks sellest riigist pärit lähedane sõber.	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Kujutage ette, et olete juht ja peate täitma olulise ametikoha oma organisatsioonis. Kui valmis oleksite kaaluma hästi kvalifitseeritud kandidaati järgmistest riikidest?	1 (üldse mitte valmis) – 7 (väga valmis); Ei kohaldu.
Turism*	
Palun hinnake iga riiki skaalal 1–7, kus 7 tähendab, et sooviksite seda riiki väga külastada (raha ei oleks takistuseks) ja 1 tähendab, et Te ei sooviks seda riiki üldse külastada (raha ei oleks takistuseks).	1 (üldse ei sooviks külastada) – 7 (väga sooviks külastada); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik on looduskaunite paikade poolest rikas.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik on rikas ajalooliste hoonete ja mälestusmärkide poolest.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „Selles riigis on elav linnakultuur ja mitmekesised linnalised atraktsioonid.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.

Küsimus	Vastusevariandid
Investeeringud/Immigratsioon*	
Palun hinnake oma valmisolekut elada ja töötada pikemat aega järgmistes riikides.	1 (üldse mitte valmis seal elama) – 7 (väga valmis seal elama); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik pakub kõrget elukvaliteeti.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik on hea koht hariduse omandamiseks.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „Selles riigis on ettevõtteid, kuhu sooviksin investeerida.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.
Palun märkige, kuivõrd Te nõustute järgmise väitega: „See riik hoolib ühiskondlikust võrdsusest.”	1 (ei nõustu üldse) – 7 (nõustun täielikult); Ei kohaldu.

Märkus. Andmestik sisaldab lisaks esitatud küsimustele kaalumisteguri tulpa (*Weight_Total*), mis tasakaalustab valimit vanuse ja soo järgi ning ei ole vastajatele esitatud küsimusena.

* Dimensiooni koondskoor arvutati vastava dimensiooni küsimuste skooride keskmisena.

** Küsimus esitati ainult USA-s elavatele vastajatele

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

LISA E

Anholt Nation Brands Index 2024 uuringus hinnatud riigid regiooniti ja hinnangute arv

Riik / regioon	Hinnatud riike regioonis	Vastuste arv
Euroopa regioonid kokku	24	213 880
Põhja-Euroopa	6	59 848
Iirimaa		6909
Island		10 688
Norra		10 214
Rootsi		10 673
Soome		10 687
Suurbritannia		10 677
Lääne-Euroopa	6	56 561
Austria		6927
Belgia		6926
Holland		10 678
Prantsusmaa		10 674
Saksamaa		10 672
Šveits		10 684
Lõuna-Euroopa	5	42 070
Hispaania		6903
Itaalia		10 681
Kreeka		6902
Portugal		6909
Türgi		10 675
Kesk- ja Ida-Euroopa	7	55 401
Eesti		10 182
Poola		6905
Rumeenia		6907
Slovakkia		10 667
Tšehhi		6927
Ukraina		6912
Venemaa		6901

Riik / regioon	Hinnatud riike regioonis	Vastuste arv
Ameerika	7	67 286
Ameerika Ühendriigid		10 667
Argentina		6928
Brasiilia		10 706
Kanada		10 710
Mehhiko		10 668
Peruu		6909
Tšiili		10 698
Aasia	11	89 681
Araabia Ühendemiraadid		6909
Hiina		6889
Iisrael		10 690
India		6906
Indoneesia		6904
Jaapan		10 677
Lõuna-Korea		6901
Palestiina		6408
Saudi Araabia		10 679
Singapur		6907
Taiwan		9811
Aafrika	3	20 893
Egiptus		7078
Keenia		6900
Lõuna-Aafrika		6915
Okeaania	2	21 355
Austraalia		10 694
Uus-Meremaa		10 661
Kokku	47	413 095

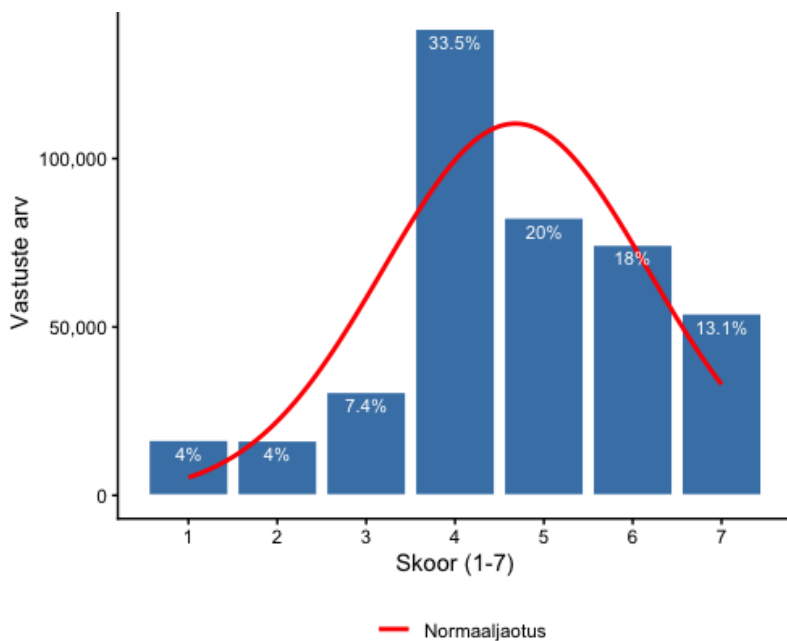
Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

LISA F

– Regressioonanalüüsi eelduste kontroll

Joonis F1

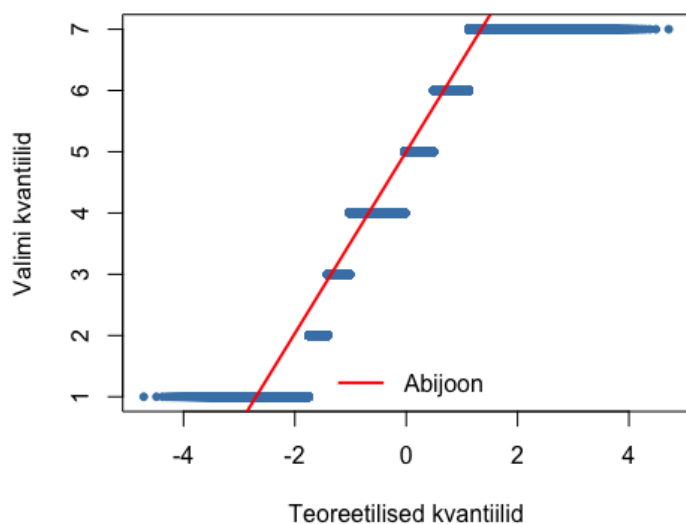
Üldhinnangule antud skooride sagedusjaotus kõigi vastuste lõikes



Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Joonis F2

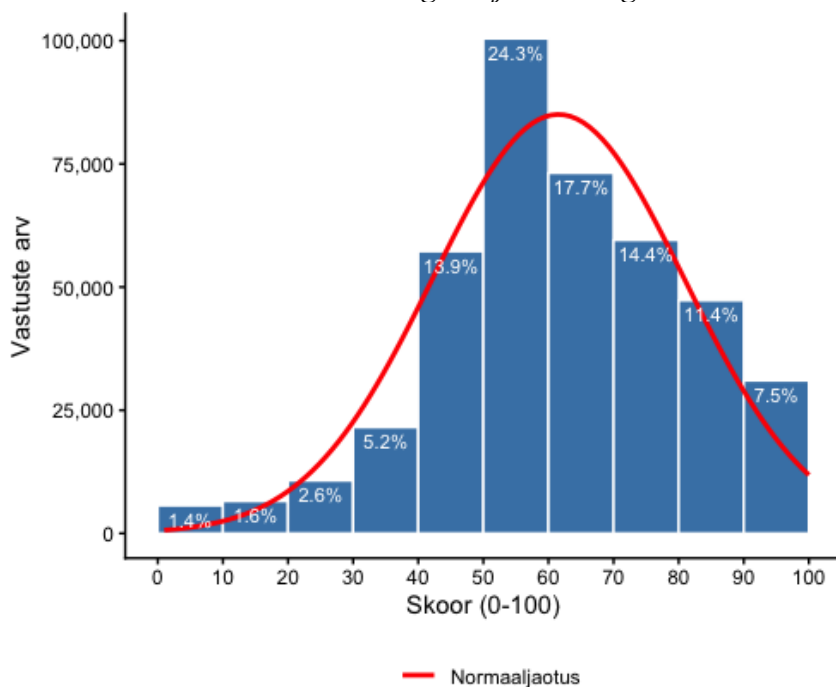
Üldhinnangule antud skooride kvantiil-kvantiil graafik kõigi vastuste lõikes



Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Joonis F3

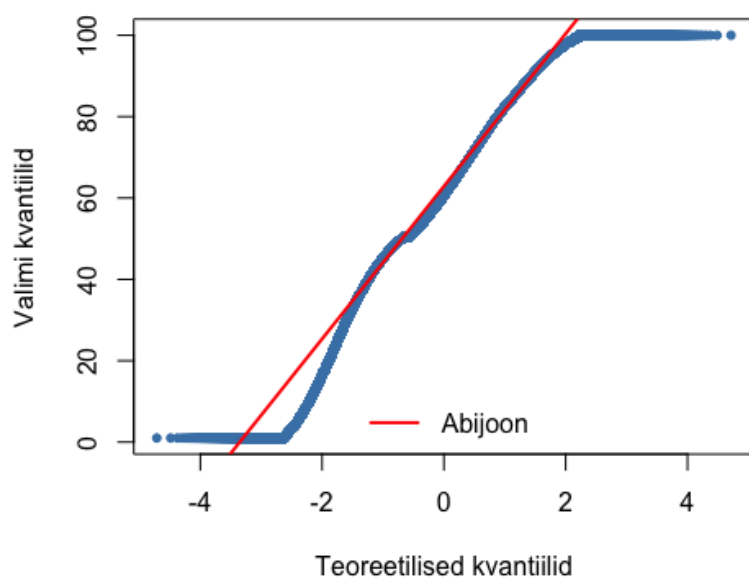
Koondskoorile antud skooride sagedusjaotus kõigi vastuste lõikes



Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Joonis F4

Koondskoorile antud skooride kvantiil-kvantiil graafik kõigi vastuste lõikes



Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel F1

Anderson-Darlingi normaaljaotuse testi tulemused Eesti ja kõigi hinnatud regioonide vastuste lõikes

Andmestik	Skaala	<i>A</i>	<i>n</i>	<i>p</i>
Eesti	Üldhinnang	667.89	10 182	<.001
Eesti	Koondskoor	91.12	10 182	<.001
Kõik regioonid	Üldhinnang	11247.95	413 095	<.001
Kõik regioonid	Koondskoor	1201.01	413 095	<.001

Märkus: *A* = Anderson-Darlingi statistiku väärtus. *n* = valimi suurus. *p* = olulisuse tõenäosus.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel F2

Sotsiaal-demograafiliste tunnuste Pearsoni korrelatsioonimaatriks Eesti ja kõigi hinnatud regioonide vastajate lõikes

Tunnus	Eesti			Kõik regioonid		
	Sugu (<i>r</i>)	Vanus (<i>r</i>)	Haridus (<i>r</i>)	Sugu (<i>r</i>)	Vanus (<i>r</i>)	Haridus (<i>r</i>)
Sugu (<i>r</i>)	1	−0.02	−0.04	1	−0.02	−0.03
Vanus (<i>r</i>)	−0.02	1	0	−0.02	1	−0.02
Haridus (<i>r</i>)	−0.04	0	1	−0.03	−0.02	1

Märkus: *r* = Pearsoni korrelatsioonikordaja.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel F3

Breusch-Pagan homoskedastiivsuse testi tulemused Eesti ja kõigi hinnatud regioonide regressioonimudelite põhjal

Andmestik	Skaala	<i>BP</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Eesti	Üldhinnang	5.56	23	> .999
Eesti	Koondskoor	5.31	23	> .999
Kõik regioonid	Üldhinnang	324.22	24	<.001
Kõik regioonid	Koondskoor	286.76	24	<.001

Märkus: *BP* = Breusch-Pagan statistiku väärtus. *df* = vabadusastmete arv. *p* = olulisuse tõenäosus.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel F4

Variatsiooni inflatsioonikordaja tulemused Eesti ja kõigi hinnatud regioonide regressioonimudelite põhjal

Tunnus	Üldhinnang			Koondskoor		
	<i>GVIF</i>	<i>df</i>	$GVIF^{1/(2 \cdot df)}$	<i>GVIF</i>	<i>df</i>	$GVIF^{1/(2 \cdot df)}$
Eesti						
Sugu	1.01	1	1.01	1.01	1	1.01
Vanus	1.21	2	1.05	1.21	2	1.05
Haridus	1.19	2	1.04	1.19	2	1.04
Elukohariik	1.40	18	1.01	1.40	18	1.01
Kõik regioonid						
Sugu	1.01	1	1.01	1.01	1	1.01
Vanus	1.18	2	1.04	1.18	2	1.04
Haridus	1.13	2	1.03	1.13	2	1.03
Elukohariik	1.29	19	1.01	1.29	19	1.01

Märkus: *GVIF* = üldistatud dispersiooni inflatsioonitegur (*generalized variance inflation factor*). *df* = vabadusastmete arv. $GVIF^{1/(2 \cdot df)}$ = standardiseeritud *GVIF*.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

LISA G

_ Hinnatud regioonide NBI kuue dimensiooni keskmised ja standardhälbed

Riik / Regioon	<i>n</i>	Eksport		Valitsemine		Kultuur		Inimesed		Turism		Investeeringud ja immigratsioon	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Eesti	10 182	52.64	18.92	57.27	18.84	55.82	19.13	61.71	20.26	61.73	20.76	54.54	21.01
Põhja-Euroopa	59 848	62.82	19.21	65.86	19.94	64.2	19.02	68.27	20.42	71.15	19.61	65.44	20.82
Lääne-Euroopa	56 561	64.85	19.35	65.27	20.18	66.45	19.14	67.62	20.52	71.96	19.92	66.2	20.88
Lõuna-Euroopa	42 070	58.76	19.64	59.73	20.64	66.49	19.25	66.39	21.01	72.99	20.66	60.26	22.16
Kesk- ja Ida-Euroopa	55 401	53.14	20.79	53.58	22.83	57.98	20.37	60.16	22.61	61.89	22.37	52.05	23.88
Aasia	89 681	57.82	23.77	51.7	25.12	57.7	22.68	59.76	24.28	61.79	24.61	51.81	26.07
Ameerika	67 286	57.66	21.54	55.44	22.27	63.12	20.13	64.5	21.58	68.48	21.1	56.48	23.7
Aafrika	20 893	49.71	21.55	49.38	22.4	58.29	20.33	59.56	22.27	62.8	22.1	47.01	24.41
Okeaania	21 355	62.75	18.96	66.53	19.76	64.69	19.18	69.66	20.51	72.1	19.25	66.21	20.8
Kõik regioonid	413 095	58.43	21.54	57.43	23.05	61.78	20.74	63.74	22.37	67	22.28	57.34	24.25
Euroopa regioonid	213 880	59.67	20.34	60.87	21.65	63.44	19.83	65.36	21.49	69.05	21.24	60.66	22.82

Märkus: *n* = vastuste arv. *M* = kaalutud keskmine. *SD* = standardhälve.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

LISA H

Kirjeldava statistika tulemused

Tabel H1

Vastajate soo lõikes regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori keskmised, standardhälbed ning erinevus Eestile antud keskmistest

Riik / Regioon	n	Üldhinnang			Koondskoor		
		M	SD	Δ	M	SD	Δ
Mehed							
Eesti	5 324	4.34	1.26		57.14	17.36	
Põhja-Euroopa	31 033	5.03	1.39	0.69	66.26	17.54	9.12
Lääne-Euroopa	29 219	5.04	1.39	0.7	67.35	17.76	10.21
Lõuna-Euroopa	21 686	4.91	1.41	0.57	63.93	18.13	6.79
Kesk- ja Ida-Euroopa	28 759	4.28	1.50	−0.06	56.57	19.43	−0.57
Aasia	46 086	4.32	1.67	−0.02	56.83	22.16	−0.31
Ameerika	34 674	4.61	1.46	0.27	60.76	18.97	3.62
Aafrika	10 834	4.20	1.44	−0.14	53.46	19.39	−3.68
Okeaania	11 062	5.14	1.38	0.8	66.94	17.49	9.8
Kõik regioonid	213 353	4.69	0.39	0.35	61.51	5.39	4.37
Kõik Euroopa regioonid	110 697	4.82	0.36	0.48	63.53	4.85	6.39
Naised							
Eesti	4 858	4.34	1.19		57.44	16.87	
Põhja-Euroopa	28 815	5.07	1.32	0.73	66.33	16.53	8.89
Lääne-Euroopa	27 342	5.04	1.32	0.7	66.75	16.70	9.31
Lõuna-Euroopa	20 384	5.00	1.34	0.66	64.30	17.09	6.86
Kesk- ja Ida-Euroopa	26 642	4.27	1.45	−0.07	56.35	19.02	−1.09
Aasia	43 595	4.30	1.58	−0.04	56.70	20.76	−0.74
Ameerika	32 612	4.65	1.40	0.31	61.14	18.05	3.7
Aafrika	10 059	4.32	1.37	−0.02	55.53	18.36	−1.91
Okeaania	10 293	5.19	1.32	0.85	67.05	16.65	9.61
Kõik regioonid	199 742	4.73	0.39	0.39	61.77	4.99	4.33
Kõik Euroopa regioonid	103 183	4.84	0.38	0.5	63.43	4.84	5.99

Märkus: n = vastuste arv. M = kaalutud keskmine. SD = standardhälve. Δ = erinevus Eestile antud keskmistest.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel H2

Vastajate vanusegruppide lõikes regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori keskmised, standardhälbed ning erinevus Eestile antud keskmistest

Riik / Regioon	n	Üldhinnang			Koondskoor		
		M	SD	Δ	M	SD	Δ
18-24							
Eesti	1 354	4.13	1.37		56.76	16.43	
Põhja-Euroopa	7 051	4.84	1.48	0.71	64.99	17.26	8.23
Lääne-Euroopa	6 749	4.88	1.49	0.75	66.00	17.69	9.24
Lõuna-Euroopa	4 977	4.91	1.50	0.78	64.09	17.52	7.33
Kesk- ja Ida-Euroopa	6 702	4.18	1.49	0.05	57.39	18.03	0.63
Aasia	10 857	4.28	1.76	0.15	57.88	21.66	1.12
Ameerika	8 044	4.61	1.52	0.48	61.95	18.01	5.19
Aafrika	2 504	4.19	1.52	0.06	55.49	18.66	−1.27
Okeaania	2 603	4.90	1.48	0.77	65.65	17.29	8.89
Kõik regioonid	49 487	4.60	0.33	0.47	61.68	4.18	4.92
Kõik Euroopa regioonid	25 479	4.70	0.35	0.57	63.12	3.90	6.36
25-64							
Eesti	7 439	4.38	1.24		57.96	17.54	
Põhja-Euroopa	44 928	5.06	1.35	0.68	66.54	17.28	8.58
Lääne-Euroopa	42 593	5.06	1.36	0.68	67.36	17.48	9.4
Lõuna-Euroopa	31 599	4.98	1.37	0.6	64.82	17.73	6.86
Kesk- ja Ida-Euroopa	41 481	4.33	1.48	−0.05	57.32	19.59	−0.64
Aasia	67 224	4.38	1.62	0	57.77	21.58	−0.19
Ameerika	50 589	4.67	1.43	0.29	61.61	18.69	3.65
Aafrika	15 657	4.32	1.42	−0.06	55.34	19.31	−2.62
Okeaania	16 051	5.18	1.35	0.8	67.14	17.32	9.18
Kõik regioonid	310 122	4.75	0.37	0.37	62.24	4.89	4.28
Kõik Euroopa regioonid	160 601	4.86	0.35	0.48	64.01	4.58	6.05
65+							
Eesti	1 389	4.30	0.97		54.14	15.08	
Põhja-Euroopa	7 869	5.15	1.21	0.85	65.99	15.52	11.85
Lääne-Euroopa	7 219	5.10	1.20	0.8	66.29	15.44	12.15
Lõuna-Euroopa	5 494	4.80	1.29	0.5	60.01	16.60	5.87
Kesk- ja Ida-Euroopa	7 218	4.02	1.37	−0.28	50.78	17.19	−3.36
Aasia	11 600	3.95	1.45	−0.35	49.94	19.49	−4.20

Riik / Regioon	<i>n</i>	Üldhinnang			Koondskoor		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	Δ	<i>M</i>	<i>SD</i>	Δ
Ameerika	8 653	4.39	1.29	0.09	56.14	17.31	2
Aafrika	2 732	4.00	1.16	−0.30	48.54	15.69	−5.60
Okeaania	2 701	5.34	1.19	1.04	67.41	15.34	13.27
Kõik regioonid	53 486	4.59	0.57	0.29	58.14	7.88	4
Kõik Euroopa regioonid	27 800	4.77	0.52	0.47	60.77	7.26	6.63

Märkus: *n* = vastuste arv. *M* = kaalutud keskmine. *SD* = standardhälve. Δ = erinevus Eesti keskmisest.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel H3

Vastajate haridustaseme lõikes regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori keskmised, standardhälbed ning erinevus Eestile antud keskmistest

Riik / Regioon	n	Üldhinnang			Koondskoor		
		M	SD	Δ	M	SD	Δ
Kuni põhiharidus							
Eesti	638	4.23	1.27		55.63	17.94	
Põhja-Euroopa	3 472	4.77	1.41	0.54	62.59	18.52	6.96
Lääne-Euroopa	3 404	4.74	1.45	0.51	62.77	19.30	7.14
Lõuna-Euroopa	2 514	4.72	1.49	0.49	60.65	19.09	5.02
Kesk- ja Ida-Euroopa	3 317	4.13	1.51	−0.10	54.02	19.95	−1.61
Aasia	5 382	4.14	1.61	−0.09	54.22	21.37	−1.41
Ameerika	3 968	4.45	1.49	0.22	58.67	20.08	3.04
Aafrika	1 234	4.08	1.47	−0.15	52.48	19.22	−3.15
Okeaania	1 260	4.90	1.48	0.67	63.89	19.30	8.26
Kõik regioonid	24 551	4.49	0.33	0.26	58.66	4.52	3.03
Kõik Euroopa regioonid	12 707	4.59	0.31	0.36	60.01	4.11	4.38
Kesk- ja kutseharidus							
Eesti	4 578	4.25	1.21		56.39	16.77	
Põhja-Euroopa	24 795	4.90	1.36	0.65	64.41	17.08	8.02
Lääne-Euroopa	23 828	4.91	1.36	0.66	65.26	17.19	8.87
Lõuna-Euroopa	17 820	4.86	1.38	0.61	62.59	17.57	6.2
Kesk- ja Ida-Euroopa	23 586	4.15	1.46	−0.10	54.76	19.04	−1.63
Aasia	38 286	4.20	1.58	−0.05	55.58	20.79	−0.81
Ameerika	28 608	4.54	1.43	0.29	59.64	18.30	3.25
Aafrika	8 788	4.20	1.40	−0.05	53.61	18.50	−2.78
Okeaania	9 069	5.01	1.34	0.76	65.27	16.65	8.88
Kõik regioonid	174 780	4.60	0.37	0.35	60.14	4.92	3.75
Kõik Euroopa regioonid	90 029	4.70	0.37	0.45	61.76	4.79	5.37
Kõrg- ja kutseeriharidus							
Eesti	4 966	4.43	1.23		58.31	17.28	
Põhja-Euroopa	31 581	5.19	1.32	0.76	68.17	16.64	9.86
Lääne-Euroopa	29 329	5.18	1.32	0.75	69.01	16.82	10.7
Lõuna-Euroopa	21 736	5.05	1.36	0.62	65.74	17.34	7.43
Kesk- ja Ida-Euroopa	28 498	4.39	1.47	−0.04	58.14	19.16	−0.17
Aasia	46 013	4.41	1.65	−0.02	58.03	21.98	−0.28

Riik / Regioon	<i>n</i>	Üldhinnang			Koondskoor		
		<i>M</i>	<i>SD</i>	Δ	<i>M</i>	<i>SD</i>	Δ
Ameerika	34 710	4.72	1.41	0.29	62.27	18.43	3.96
Aafrika	10 871	4.33	1.40	−0.10	55.36	19.19	−2.95
Okeaania	11 026	5.33	1.33	0.9	68.76	16.99	10.45
Kõik regioonid	213 764	4.82	0.41	0.39	63.19	5.48	4.88
Kõik Euroopa regioonid	111 144	4.95	0.38	0.52	65.26	4.95	6.95

Märkus: *n* = vastuste arv. *M* = kaalutud keskmine. *SD* = standardhälve. Δ = erinevus Eesti keskmisest.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

LISA I

Grupidevaheliste võrdluste tulemused

Tabel I1

Vastajate soolised erinevused regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori lõikes

Riik / Regioon	df	Üldhinnang			Koondskoor		
		t	p	d	t	p	d
Euroopa regioonid	213 878	-4.39	<.001	-.020	1.26	.21	.006
Aasia	89 679	1.71	.09	.012	0.89	.37	.006
Ameerika	67 284	-3.21	.001	-.025	-2.59	.010	-.020
Aafrika	20 891	-5.91	<.001	-.082	-7.89	<.001	-.11
Okeaania	21 353	-2.65	.008	-.036	-0.49	.62	-.007
Kõik regioonid	413 093	-5.01	<.001	-.016	-1.63	.10	-.005

Märkus: df = vabadusastmed. t = teststatistik. p = olulisuse tõenäosus. d = Cohen's d (efekti suurus). Referentsgrupp on mehed. Negatiivne t-väärtus näitab, et naiste antud hinnangud on meeste omadest kõrgemad ning positiivne t-väärtus näitab, et meeste antud hinnangud on naiste omadest kõrgemad.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal.

Tabel I2

Vastajate vanusegruppide paaridevahelised erinevused regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori lõikes

Võrdlusgrupp	df	Üldhinnang		d	Koondskoor		
		t	p		t	p	d
Euroopa regioonid							
18-24 – 25-64	186 078	15.27	<.001	–.108	7.15	<.001	–.049
18-24 – 65+	53 277	4.75	<.001	–.043	–15.49	<.001	.138
25-64 – 65+	188 399	–10.67	<.001	.070	–28.31	<.001	.185
Aasia							
18-24 – 25-64	78 079	5.32	<.001	–.058	–0.47	.64	.005
18-24 – 65+	22 455	–15.00	<.001	.205	–28.45	<.001	.386
25-64 – 65+	78 822	–28.30	<.001	.278	–38.79	<.001	.381
Ameerika							
18-24 – 25-64	58 631	3.62	<.001	–.045	–1.53	.13	.018
18-24 – 65+	16 695	–9.89	<.001	.155	–20.97	<.001	.329
25-64 – 65+	59 240	–18.58	<.001	.209	–26.61	<.001	.304
Aafrika							
18-24 – 25-64	18 159	3.87	<.001	–.086	–0.37	.71	.008
18-24 – 65+	5 234	–5.17	<.001	.145	–14.45	<.001	.404
25-64 – 65+	18 387	–12.83	<.001	.247	–20.11	<.001	.387
Okeaania							
18-24 – 25-64	18 652	9.14	<.001	–.199	4.06	<.001	–.086
18-24 – 65+	5 302	11.77	<.001	–.324	3.91	<.001	–.108
25-64 – 65+	18 750	6.04	<.001	–.120	0.84	.40	–.017
Kõik regioonid							
18-24 – 25-64	359 607	17.32	<.001	–.088	4.78	<.001	–.024
18-24 – 65+	102 971	–7.58	<.001	.049	–36.16	<.001	.231
25-64 – 65+	363 606	–30.59	<.001	.144	–53.65	<.001	.252

Märkus: df = vabadusastmed. t = teststatistik. p = olulisuse tõenäosus. d = Cohen's d (efekti suurus). Negatiivne d väärtus näitab, et esimesena nimetatud vanusegrupi hinnangute kaalutud keskmine on madalam kui teisena nimetatud vanusegrupi hinnangute kaalutud keskmine (positiivne d väärtus näitab vastupidist).

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel I3

Vastajate haridustaseme paaridevahelised erinevused regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori lõikes

Võrdlusgrupp	df	Üldhinnang			Koondskoor		
		t	p	d	t	p	d
Euroopa regioonid							
Kuni põhih – Kesk/kutse	102 734	7.57	<.001	–.075	8.95	<.001	–.089
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	123 849	25.32	<.001	–.249	28.04	<.001	–.278
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	201 171	38.36	<.001	–.177	42.22	<.001	–.195
Aasia							
Kuni põhih – Kesk/kutse	43 666	2.73	.006	–.041	4.29	<.001	–.064
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	51 393	11.55	<.001	–.168	12.12	<.001	–.176
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	84 297	18.37	<.001	–.129	16.34	<.001	–.115
Ameerika							
Kuni põhih – Kesk/kutse	32 574	3.36	<.001	–.058	2.85	.004	–.051
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	38 676	10.76	<.001	–.186	10.67	<.001	–.187
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	63 316	16.11	<.001	–.130	17.62	<.001	–.143
Aafrika							
Kuni põhih – Kesk/kutse	10 020	2.69	.007	–.084	1.94	.05	–.060
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	12 103	5.56	<.001	–.171	4.99	<.001	–.150
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	19 657	6.22	<.001	–.090	6.45	<.001	–.093
Okeaania							
Kuni põhih – Kesk/kutse	10 327	2.45	.01	–.077	2.41	.02	–.077
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	12 284	9.79	<.001	–.304	8.56	<.001	–.267
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	20 093	16.90	<.001	–.240	14.60	<.001	–.207
Kõik regioonid							
Kuni põhih – Kesk/kutse	199 329	9.02	<.001	–.064	10.40	<.001	–.074
Kuni põhih – Kõrg/kutseeri	238 313	30.68	<.001	–.215	32.39	<.001	–.227
Kesk/kutse – Kõrg/kutseeri	388 542	46.34	<.001	–.154	47.73	<.001	–.158

Märkus: df = vabadusastmed. t = teststatistik. p = olulisuse tõenäosus. d = Cohen's d (efekti suurus). Negatiivne d väärtus näitab, et esimesena nimetatud haridustasemega vastajate hinnangute kaalutud keskmine on madalam kui teisena nimetatud haridustasemega vastajate hinnangute kaalutud keskmine (positiivne d väärtus näitab vastupidist). Kuni põhih = Kuni põhiharidus. Kesk/kutseh = Kesk- ja kutseharidus. Kõrg/kutseeri = Kõrg- ja kutseeriharidus.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

LISA J

Regressioonanalüüsi tulemused vastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste ja elukohariigi alusel regionidele antud üldhinnangu ja koondskoori lõikes

Kõigis järgnevates tabelites kasutatakse järgmisi lühendeid ja tähiseid: B =

standardiseerimata regressioonikoefitsient. β = standardiseeritud regressioonikoefitsient. SE

= standardviga. t = teststatistik. p = olulisuse tõenäosus. R^2 = determinatsioonikordaja. $Adj.$

R^2 = korrigeeritud determinatsioonikordaja. p -väärtused põhinevad HC3 robustsetel

standardvigadel. Kuni põhih. = kuni põhiharidus. Kõrg/kutseeri = kõrg- ja kutseeriharidus.

Referentskategoriad: mehed, 25–64-aastased, kesk- ja kutseharidusega vastajad, Argentiina.

Tabel J1

Eestile antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonanalüüsi tulemused

Tunnus	Üldhinnang					Koondskoor				
	B	β	SE	t	p	B	β	SE	t	p
Vabaliige	4.14		0.05	83.57	<.001	56.26		0.69	82.11	<.001
Naised	−0.01	−.01	0.02	−0.60	.55	0.21	.01	0.33	0.63	.53
18–24	−0.21	−.06	0.04	−5.13	<.001	−2.05	−.04	0.51	−4.00	<.001
65+	−0.04	−.01	0.03	−1.37	.17	−1.43	−.03	0.47	−3.03	.002
Kuni põhih	−0.09	−.02	0.05	−1.63	.10	−0.76	−.01	0.74	−1.02	.31
Kõrg/kutseeri	0.20	.08	0.03	7.51	<.001	2.76	.08	0.37	7.52	<.001
Ameerika Ühendriigid	0.08	.01	0.07	1.11	.27	−3.64	−.05	1.02	−3.58	<.001
Austraalia	−0.04	−.01	0.07	−0.58	.56	−3.92	−.05	0.94	−4.17	<.001
Brasiilia	0.28	.05	0.07	3.96	<.001	4.15	.05	0.95	4.39	<.001
Hiina	0.28	.05	0.07	3.98	<.001	2.55	.03	0.97	2.64	.008
India	0.57	.10	0.08	7.01	<.001	11.56	.15	1.11	10.41	<.001
Itaalia	0.22	.04	0.07	3.43	<.001	−2.92	−.04	0.95	−3.07	.002
Jaapan	−0.13	−.02	0.06	−2.36	.02	−6.79	−.09	0.79	−8.64	<.001
Kanada	0.02	.00	0.07	0.28	.78	−2.85	−.04	1.00	−2.86	.004
Lõuna-Aafrika	−0.42	−.08	0.07	−5.56	<.001	−0.36	−.00	0.91	−0.40	.69
Lõuna-Korea	−0.09	−.02	0.06	−1.41	.16	−5.23	−.07	0.94	−5.57	<.001
Mehhiko	0.36	.07	0.07	5.14	<.001	6.72	.09	0.92	7.32	<.001
Poola	0.46	.08	0.07	7.09	<.001	0.82	.01	0.90	0.91	.36
Prantsusmaa	0.13	.02	0.07	1.93	.05	−2.81	−.04	0.95	−2.97	.003
Rootsi	0.39	.07	0.07	5.75	<.001	0.91	.01	0.95	0.96	.34
Saksamaa	0.37	.07	0.07	5.39	<.001	1.41	.02	0.95	1.48	.14
Saudi Araabia	−0.05	−.01	0.09	−0.56	.57	2.41	.03	1.12	2.16	.03
Suurbritannia	0.24	.04	0.07	3.59	<.001	0.14	.00	0.94	0.14	.89
Türgi	0.14	.03	0.07	1.92	.05	−0.37	−.00	1.01	−0.37	.71
$R^2 = .046$; $adj. R^2 = .044$					$R^2 = .066$; $adj. R^2 = .064$					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel J2*Põhja-Euroopale antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonianalüüsi tulemused*

Tunnus	Üldhinnang					Koondskoor				
	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Vabaliige	5.01		0.03	185.32	<.001	66.69		0.31	218.23	<.001
Naised	0.05	.02	0.01	4.17	<.001	0.25	.01	0.14	1.80	.07
18–24	–0.19	–.05	0.02	–10.00	<.001	–2.39	–.05	0.23	–10.45	<.001
65+	0.08	.02	0.02	5.38	<.001	0.89	.02	0.20	4.44	<.001
Kuni põhih	–0.22	–.04	0.03	–8.44	<.001	–2.53	–.03	0.33	–7.56	<.001
Kõrg/kutseeri	0.30	.11	0.01	25.46	<.001	3.94	.12	0.15	26.62	<.001
Ameerika Ühendriigid	–0.14	–.02	0.04	–3.85	<.001	–3.92	–.05	0.43	–9.11	<.001
Austraalia	–0.07	–.01	0.04	–1.86	.06	–3.04	–.04	0.41	–7.45	<.001
Brasiilia	–0.02	–.00	0.04	–0.47	.64	0.29	.00	0.43	0.67	.50
Hiina	–0.30	–.05	0.03	–8.98	<.001	–3.76	–.05	0.40	–9.37	<.001
India	0.26	.04	0.04	6.77	<.001	7.62	.10	0.45	17.07	<.001
Itaalia	0.15	.02	0.03	4.31	<.001	–2.49	–.03	0.41	–6.11	<.001
Jaapan	–0.77	–.12	0.03	–24.62	<.001	–13.99	–.18	0.37	–38.03	<.001
Kanada	–0.05	–.01	0.04	–1.57	.12	–1.88	–.02	0.42	–4.47	<.001
Lõuna-Aafrika	–0.25	–.04	0.04	–6.68	<.001	0.90	.01	0.41	2.16	.03
Lõuna-Korea	–0.37	–.06	0.03	–11.18	<.001	–6.55	–.08	0.39	–16.63	<.001
Mehhiko	0.13	.02	0.04	3.57	<.001	3.39	.04	0.43	7.94	<.001
Poola	–0.14	–.02	0.03	–3.95	<.001	–3.43	–.04	0.42	–8.27	<.001
Prantsusmaa	–0.04	–.01	0.03	–1.18	.24	–4.59	–.06	0.40	–11.48	<.001
Rootsi	0.14	.02	0.03	3.98	<.001	–0.78	–.01	0.40	–1.94	.05
Saksamaa	0.00	.00	0.03	0.14	.89	–1.96	–.03	0.41	–4.73	<.001
Saudi Araabia	–0.34	–.05	0.04	–8.56	<.001	–1.67	–.02	0.47	–3.58	<.001
Suurbritannia	0.11	.02	0.04	2.99	.003	–0.39	–.00	0.42	–0.94	.35
Türgi	–0.10	–.02	0.04	–2.76	.006	–0.61	–.01	0.47	–1.30	.19
Venemaa	–0.62	–.10	0.04	–15.75	<.001	–8.93	–.11	0.46	–19.46	<.001
$R^2 = .05$; <i>adj. R</i> ² = .05					$R^2 = .077$; <i>adj. R</i> ² = .077					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel J3*Lääne-Euroopale antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonianalüüsi tulemused*

Tunnus	Üldhinnang					Koondskoor				
	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Vabaliige	5.03		0.03	180.61	<.001	67.93		0.32	210.87	<.001
Naised	0.01	.00	0.01	1.11	.27	-0.31	-.01	0.14	-2.19	.03
18–24	-0.18	-.04	0.02	-8.92	<.001	-2.40	-.05	0.24	-9.97	<.001
65+	0.10	.02	0.02	6.09	<.001	1.02	.02	0.21	4.86	<.001
Kuni põhih	-0.21	-.04	0.03	-7.95	<.001	-2.59	-.04	0.35	-7.41	<.001
Kõrg/kutseeri	0.30	.11	0.01	24.25	<.001	4.09	.12	0.15	26.41	<.001
Ameerika Ühendriigid	-0.24	-.04	0.04	-6.47	<.001	-4.80	-.06	0.46	-10.44	<.001
Austraalia	-0.12	-.02	0.04	-3.33	<.001	-3.82	-.05	0.43	-8.91	<.001
Brasiilia	-0.01	-.00	0.04	-0.37	.71	0.18	.00	0.45	0.40	.69
Hiina	-0.26	-.04	0.03	-7.33	<.001	-3.73	-.05	0.42	-8.83	<.001
India	0.47	.08	0.04	12.32	<.001	8.31	.10	0.47	17.82	<.001
Itaalia	0.02	.00	0.04	0.63	.53	-4.27	-.05	0.44	-9.61	<.001
Jaapan	-0.68	-.11	0.03	-20.44	<.001	-13.45	-.17	0.39	-34.16	<.001
Kanada	-0.14	-.02	0.04	-4.01	<.001	-3.31	-.04	0.43	-7.71	<.001
Lõuna-Aafrika	-0.09	-.01	0.04	-2.30	.02	2.84	.04	0.43	6.66	<.001
Lõuna-Korea	-0.37	-.06	0.03	-10.77	<.001	-6.18	-.08	0.42	-14.72	<.001
Mehhiko	0.11	.02	0.04	2.88	.004	3.30	.04	0.45	7.32	<.001
Poola	-0.33	-.05	0.04	-8.95	<.001	-4.77	-.06	0.44	-10.87	<.001
Prantsusmaa	-0.05	-.01	0.03	-1.52	.13	-4.82	-.06	0.43	-11.22	<.001
Rootsi	-0.18	-.03	0.03	-5.27	<.001	-3.76	-.05	0.41	-9.08	<.001
Saksamaa	0.08	.01	0.04	2.24	.02	-1.69	-.02	0.44	-3.88	<.001
Saudi Araabia	-0.20	-.03	0.04	-4.78	<.001	-0.91	-.01	0.49	-1.88	.06
Suurbritannia	-0.04	-.01	0.04	-1.20	.23	-2.38	-.03	0.43	-5.53	<.001
Türgi	-0.03	-.01	0.04	-0.81	.42	0.66	.01	0.49	1.34	.18
Venemaa	-0.52	-.08	0.04	-13.46	<.001	-8.13	-.10	0.46	-17.69	<.001
$R^2 = .043$; <i>adj. R</i> ² = .043					$R^2 = .079$; <i>adj. R</i> ² = .079					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel J4*Lõuna-Euroopale antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonanalüüsi tulemused*

Tunnus	Üldhinnang					Koondskoor				
	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Vabaliige	4.91		0.03	157.49	<.001	66.06		0.38	175.62	<.001
Naised	0.10	.04	0.01	7.35	<.001	0.67	.02	0.17	3.99	<.001
18–24	–0.11	–.03	0.02	–4.66	<.001	–2.25	–.04	0.28	–8.14	<.001
65+	–0.07	–.02	0.02	–3.43	<.001	–1.83	–.03	0.25	–7.25	<.001
Kuni põhih	–0.17	–.03	0.03	–5.34	<.001	–2.15	–.03	0.40	–5.38	<.001
Kõrg/kutseeri	0.23	.08	0.01	16.09	<.001	3.49	.10	0.18	19.37	<.001
Ameerika Ühendriigid	–0.26	–.04	0.04	–6.07	<.001	–6.11	–.08	0.54	–11.39	<.001
Austraalia	–0.20	–.03	0.04	–4.95	<.001	–6.47	–.08	0.49	–13.08	<.001
Brasiilia	0.18	.03	0.04	4.32	<.001	1.81	.02	0.53	3.43	<.001
Hiina	–0.28	–.04	0.04	–7.09	<.001	–4.23	–.05	0.49	–8.57	<.001
India	0.31	.05	0.04	7.01	<.001	7.46	.09	0.55	13.45	<.001
Itaalia	0.11	.02	0.04	2.64	.008	–2.94	–.04	0.51	–5.72	<.001
Jaapan	–0.67	–.11	0.04	–18.10	<.001	–13.97	–.17	0.45	–31.05	<.001
Kanada	–0.20	–.03	0.04	–4.88	<.001	–5.49	–.07	0.51	–10.79	<.001
Lõuna-Aafrika	0.07	.01	0.04	1.65	.10	2.41	.03	0.49	4.89	<.001
Lõuna-Korea	–0.39	–.06	0.04	–10.25	<.001	–8.17	–.10	0.48	–17.01	<.001
Mehhiko	0.11	.02	0.04	2.72	.007	2.26	.03	0.52	4.35	<.001
Poola	0.02	.00	0.04	0.49	.63	–4.44	–.05	0.51	–8.78	<.001
Prantsusmaa	–0.18	–.03	0.04	–4.17	<.001	–7.30	–.09	0.51	–14.33	<.001
Rootsi	–0.38	–.06	0.04	–8.90	<.001	–8.52	–.11	0.52	–16.36	<.001
Saksamaa	–0.17	–.03	0.04	–4.02	<.001	–6.66	–.08	0.52	–12.73	<.001
Saudi Araabia	0.01	.00	0.05	0.22	.83	0.48	.01	0.56	0.86	.39
Suurbritannia	0.12	.02	0.04	2.82	.005	–3.43	–.04	0.51	–6.70	<.001
Türgi	0.04	.01	0.05	0.78	.43	0.07	.00	0.58	0.12	.90
Venemaa	–0.10	–.02	0.04	–2.52	.01	–5.78	–.07	0.49	–11.70	<.001
$R^2 = .035$; <i>adj. R</i> ² = .035					$R^2 = .087$; <i>adj. R</i> ² = .087					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel J5*Kesk- ja Ida-Euroopale antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonianalüüsi tulemused*

	Üldhinnang					Koondskoor				
Tunnus	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Vabaliige	4.11		0.03	144.26	<.001	56.56		0.35	161.92	<.001
Naised	−0.01	−.00	0.01	−0.45	.65	−0.03	−.00	0.16	−0.17	.87
18–24	−0.18	−.04	0.02	−8.72	<.001	−1.35	−.02	0.25	−5.35	<.001
65+	−0.17	−.04	0.02	−8.87	<.001	−3.38	−.06	0.24	−14.07	<.001
Kuni põhih	−0.05	−.01	0.03	−1.87	.06	−0.77	−.01	0.36	−2.10	.04
Kõrg/kutseeri	0.22	.07	0.01	15.92	<.001	3.20	.08	0.17	18.33	<.001
Ameerika Ühendriigid	0.05	.01	0.04	1.16	.25	−2.80	−.03	0.50	−5.58	<.001
Austraalia	−0.09	−.01	0.04	−2.43	.02	−4.08	−.05	0.47	−8.61	<.001
Brasiilia	0.24	.03	0.04	6.08	<.001	2.61	.03	0.48	5.39	<.001
Hiina	0.37	.05	0.04	10.14	<.001	3.08	.03	0.47	6.61	<.001
India	0.87	.13	0.04	21.41	<.001	14.10	.16	0.52	27.35	<.001
Itaalia	0.10	.01	0.04	2.63	.009	−4.49	−.05	0.48	−9.36	<.001
Jaapan	−0.33	−.05	0.04	−9.45	<.001	−9.90	−.11	0.42	−23.39	<.001
Kanada	−0.05	−.01	0.04	−1.17	.24	−3.34	−.04	0.48	−7.01	<.001
Lõuna-Aafrika	−0.17	−.03	0.04	−4.31	<.001	0.75	.01	0.47	1.60	.11
Lõuna-Korea	−0.17	−.02	0.04	−4.59	<.001	−6.76	−.08	0.46	−14.79	<.001
Mehhiko	0.39	.06	0.04	9.99	<.001	6.29	.07	0.48	13.10	<.001
Poola	0.21	.03	0.04	4.98	<.001	−3.51	−.04	0.51	−6.85	<.001
Prantsusmaa	−0.12	−.02	0.04	−3.25	.001	−6.62	−.08	0.47	−14.01	<.001
Rootsi	−0.06	−.01	0.04	−1.63	.10	−4.62	−.05	0.49	−9.41	<.001
Saksamaa	0.03	.00	0.04	0.73	.47	−4.14	−.05	0.50	−8.29	<.001
Saudi Araabia	0.25	.04	0.04	5.81	<.001	4.85	.06	0.52	9.40	<.001
Suurbritannia	0.12	.02	0.04	2.97	.003	−1.41	−.02	0.49	−2.90	.004
Türgi	0.31	.05	0.04	8.13	<.001	1.75	.02	0.50	3.51	<.001
Venemaa	0.05	.01	0.04	1.06	.29	−3.98	−.04	0.54	−7.38	<.001
<i>R</i> ² = .041; <i>adj. R</i> ² = .041					<i>R</i> ² = .094; <i>adj. R</i> ² = .093					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel J6

Kõikidele Euroopa regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonianalüüsi tulemused

	Üldhinnang					Koondskoor				
Tunnus	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Vabaliige	4.73		0.02	314.45	<.001	63.90		0.18	359.88	<.001
Naised	0.04	.01	0.01	5.53	<.001	0.13	.00	0.08	1.66	.10
18–24	–0.17	–.04	0.01	–16.03	<.001	–2.09	–.04	0.13	–16.38	<.001
65+	–0.02	–.00	0.01	–1.95	.05	–0.91	–.02	0.12	–7.43	<.001
Kuni põhih	–0.16	–.03	0.01	–10.98	<.001	–1.96	–.03	0.19	–10.49	<.001
Kõrg/kutseeri	0.27	.09	0.01	38.89	<.001	3.71	.10	0.09	43.17	<.001
Ameerika Ühendriigid	–0.14	–.02	0.02	–6.68	<.001	–4.28	–.05	0.25	–17.00	<.001
Austraalia	–0.12	–.02	0.02	–5.87	<.001	–4.27	–.05	0.24	–17.86	<.001
Brasiilia	0.10	.02	0.02	4.91	<.001	1.25	.01	0.25	5.10	<.001
Hiina	–0.09	–.01	0.02	–4.89	<.001	–1.87	–.02	0.23	–8.10	<.001
India	0.50	.08	0.02	24.12	<.001	9.65	.11	0.25	37.90	<.001
Itaalia	0.09	.01	0.02	4.80	<.001	–3.60	–.04	0.24	–14.75	<.001
Jaapan	–0.60	–.09	0.02	–33.31	<.001	–12.67	–.15	0.21	–59.03	<.001
Kanada	–0.11	–.02	0.02	–5.28	<.001	–3.42	–.04	0.24	–14.09	<.001
Lõuna-Aafrika	–0.12	–.02	0.02	–5.70	<.001	1.66	.02	0.24	6.98	<.001
Lõuna-Korea	–0.31	–.05	0.02	–16.85	<.001	–6.86	–.08	0.23	–29.63	<.001
Mehhiko	0.20	.03	0.02	9.76	<.001	3.98	.05	0.24	16.38	<.001
Poola	–0.05	–.01	0.02	–2.44	.01	–4.01	–.05	0.25	–16.21	<.001
Prantsusmaa	–0.09	–.01	0.02	–4.79	<.001	–5.79	–.07	0.24	–24.04	<.001
Rootsi	–0.11	–.02	0.02	–5.44	<.001	–4.26	–.05	0.24	–17.46	<.001
Saksamaa	–0.01	–.00	0.02	–0.27	.79	–3.51	–.04	0.25	–14.06	<.001
Saudi Araabia	–0.06	–.01	0.02	–2.81	.005	0.85	.01	0.26	3.27	.001
Suurbritannia	0.07	.01	0.02	3.65	<.001	–1.83	–.02	0.24	–7.53	<.001
Türgi	0.06	.01	0.02	3.09	.002	0.54	.01	0.26	2.05	.04
Venemaa	–0.28	–.04	0.02	–13.33	<.001	–6.42	–.07	0.25	–25.43	<.001
<i>R</i> ² = .031; <i>adj. R</i> ² = .031					<i>R</i> ² = .071; <i>adj. R</i> ² = .071					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel J7*Aasiale antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonianalüüsi tulemused*

	Üldhinnang					Koondskoor				
Tunnus	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Vabaliige	4.13		0.03	163.46	<.001	56.17		0.32	177.69	<.001
Naised	−0.01	−.00	0.01	−0.69	.49	0.05	.00	0.14	0.33	.74
18–24	−0.15	−.03	0.02	−7.87	<.001	−1.33	−.02	0.23	−5.88	<.001
65+	−0.21	−.04	0.02	−13.34	<.001	−4.25	−.07	0.21	−20.26	<.001
Kuni põhih	−0.08	−.01	0.02	−3.30	<.001	−1.14	−.01	0.30	−3.83	<.001
Kõrg/kutseeri	0.21	.06	0.01	17.77	<.001	2.73	.06	0.15	18.26	<.001
Ameerika Ühendriigid	0.03	.00	0.03	0.99	.32	−1.76	−.02	0.44	−3.98	<.001
Austraalia	0.01	.00	0.03	0.21	.83	−2.17	−.02	0.43	−5.05	<.001
Brasiilia	0.26	.04	0.03	7.72	<.001	3.66	.04	0.43	8.50	<.001
Hiina	0.33	.04	0.03	9.64	<.001	2.62	.03	0.43	6.08	<.001
India	1.22	.16	0.03	34.87	<.001	17.41	.18	0.44	39.42	<.001
Itaalia	0.07	.01	0.03	2.12	.03	−3.26	−.03	0.42	−7.84	<.001
Jaapan	−0.20	−.03	0.03	−6.26	<.001	−7.95	−.08	0.39	−20.56	<.001
Kanada	−0.15	−.02	0.03	−4.35	<.001	−3.43	−.03	0.44	−7.83	<.001
Lõuna-Aafrika	0.24	.03	0.04	6.92	<.001	6.44	.07	0.43	15.08	<.001
Lõuna-Korea	−0.09	−.01	0.03	−2.71	.007	−5.65	−.06	0.43	−13.18	<.001
Mehhiko	0.38	.05	0.03	11.09	<.001	6.45	.07	0.43	15.01	<.001
Poola	−0.08	−.01	0.03	−2.45	.01	−3.47	−.04	0.41	−8.46	<.001
Prantsusmaa	−0.21	−.03	0.03	−6.59	<.001	−7.08	−.07	0.41	−17.08	<.001
Rootsi	−0.35	−.05	0.03	−10.42	<.001	−7.00	−.07	0.44	−16.00	<.001
Saksamaa	−0.15	−.02	0.03	−4.43	<.001	−3.39	−.03	0.43	−7.94	<.001
Saudi Araabia	0.77	.10	0.04	20.73	<.001	9.07	.09	0.47	19.29	<.001
Suurbritannia	0.00	.00	0.03	0.04	.97	−1.49	−.02	0.44	−3.40	<.001
Türgi	−0.15	−.02	0.04	−4.13	<.001	−4.33	−.04	0.49	−8.78	<.001
Venemaa	0.65	.08	0.03	21.09	<.001	4.92	.05	0.39	12.55	<.001
<i>R</i> ² = .063; <i>adj. R</i> ² = .063					<i>R</i> ² = .099; <i>adj. R</i> ² = .099					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel J8*Ameerikale antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonianalüüsi tulemused*

Tunnus	Üldhinnang					Koondskoor				
	B	β	SE	t	p	B	β	SE	t	p
Vabaliige	4.93		0.03	174.90	<.001	64.77		0.31	206.15	<.001
Naised	0.04	.01	0.01	3.30	<.001	0.51	.01	0.14	3.70	<.001
18–24	–0.09	–.02	0.02	–5.08	<.001	–0.75	–.01	0.22	–3.38	<.001
65+	–0.16	–.04	0.02	–9.82	<.001	–2.95	–.05	0.21	–13.89	<.001
Kuni põhih	–0.08	–.01	0.03	–3.25	.001	–0.74	–.01	0.33	–2.25	.02
Kõrg/kutseeri	0.21	.07	0.01	17.70	<.001	2.96	.08	0.15	19.75	<.001
Ameerika Ühendriigid	–0.30	–.05	0.04	–7.99	<.001	–5.06	–.06	0.45	–11.25	<.001
Austraalia	–0.57	–.09	0.04	–16.07	<.001	–7.89	–.09	0.42	–18.76	<.001
Brasiilia	0.12	.02	0.04	3.12	.002	1.81	.02	0.44	4.15	<.001
Hiina	–0.38	–.06	0.03	–10.94	<.001	–3.85	–.05	0.42	–9.26	<.001
India	0.33	.05	0.04	8.68	<.001	8.35	.10	0.46	18.25	<.001
Itaalia	–0.45	–.07	0.03	–12.96	<.001	–8.00	–.09	0.42	–19.13	<.001
Jaapan	–0.78	–.12	0.03	–24.82	<.001	–13.27	–.16	0.37	–35.95	<.001
Kanada	–0.38	–.06	0.04	–10.32	<.001	–5.26	–.06	0.43	–12.14	<.001
Lõuna-Aafrika	–0.32	–.05	0.04	–8.39	<.001	–0.60	–.01	0.42	–1.43	.15
Lõuna-Korea	–0.62	–.10	0.03	–18.16	<.001	–9.52	–.11	0.41	–22.96	<.001
Mehhiko	0.08	.01	0.04	2.07	.04	2.41	.03	0.44	5.50	<.001
Poola	–0.52	–.08	0.03	–15.21	<.001	–8.36	–.10	0.41	–20.20	<.001
Prantsusmaa	–0.56	–.08	0.03	–16.04	<.001	–9.81	–.12	0.41	–23.73	<.001
Rootsi	–0.72	–.11	0.03	–20.85	<.001	–9.27	–.11	0.42	–22.22	<.001
Saksamaa	–0.63	–.10	0.04	–17.88	<.001	–8.39	–.10	0.43	–19.29	<.001
Saudi Araabia	–0.43	–.07	0.04	–10.63	<.001	–2.47	–.03	0.47	–5.26	<.001
Suurbritannia	–0.36	–.06	0.04	–10.05	<.001	–5.47	–.06	0.43	–12.63	<.001
Türgi	–0.60	–.09	0.04	–15.62	<.001	–7.50	–.09	0.47	–15.89	<.001
Venemaa	–0.61	–.09	0.04	–16.84	<.001	–9.74	–.11	0.43	–22.69	<.001
$R^2 = .05$; $adj. R^2 = .05$					$R^2 = .09$; $adj. R^2 = .089$					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel J9*Aafrikale antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonanalüüsi tulemused*

Tunnus	Üldhinnang					Koondskoor				
	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	β	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Vabaliige	3.90		0.05	86.28	<.001	52.16		0.54	95.71	<.001
Naised	0.11	.04	0.02	5.55	<.001	1.92	.05	0.25	7.71	<.001
18–24	–0.18	–.04	0.03	–5.46	<.001	–1.15	–.02	0.40	–2.86	.004
65+	–0.17	–.04	0.03	–6.42	<.001	–4.13	–.07	0.36	–11.59	<.001
Kuni põhih	–0.08	–.01	0.04	–1.93	.05	–0.72	–.01	0.55	–1.31	.19
Kõrg/kutseeri	0.15	.05	0.02	7.25	<.001	2.05	.05	0.27	7.64	<.001
Ameerika Ühendriigid	0.29	.04	0.06	4.77	<.001	1.55	.02	0.79	1.96	.05
Austraalia	0.11	.02	0.06	1.86	.06	–1.31	–.02	0.74	–1.79	.07
Brasiilia	0.41	.06	0.06	6.53	<.001	4.67	.05	0.77	6.07	<.001
Hiina	0.49	.08	0.06	8.60	<.001	5.62	.06	0.72	7.79	<.001
India	1.14	.18	0.06	17.94	<.001	17.33	.20	0.79	21.84	<.001
Itaalia	0.20	.03	0.06	3.48	<.001	–2.83	–.03	0.73	–3.87	<.001
Jaapan	–0.00	–.00	0.05	–0.08	.94	–5.50	–.06	0.65	–8.49	<.001
Kanada	0.10	.02	0.06	1.71	.09	–1.06	–.01	0.76	–1.39	.17
Lõuna-Aafrika	0.92	.14	0.07	13.53	<.001	11.19	.13	0.77	14.51	<.001
Lõuna-Korea	–0.06	–.01	0.06	–1.11	.27	–5.99	–.07	0.73	–8.16	<.001
Mehhiko	0.26	.04	0.06	4.09	<.001	5.26	.06	0.80	6.60	<.001
Poola	0.08	.01	0.06	1.45	.15	–4.32	–.05	0.74	–5.81	<.001
Prantsusmaa	0.15	.02	0.06	2.57	.01	–3.56	–.04	0.72	–4.92	<.001
Rootsi	–0.15	–.02	0.06	–2.45	.01	–3.95	–.05	0.77	–5.16	<.001
Saksamaa	0.09	.01	0.06	1.44	.15	–2.48	–.03	0.79	–3.13	.002
Saudi Araabia	0.81	.12	0.07	11.75	<.001	9.59	.11	0.83	11.50	<.001
Suurbritannia	0.30	.05	0.06	4.85	<.001	1.51	.02	0.77	1.95	.05
Türgi	–0.06	–.01	0.06	–0.95	.34	–5.01	–.06	0.84	–5.96	<.001
Venemaa	0.53	.08	0.05	9.75	<.001	–0.05	–.00	0.67	–0.07	.94
$R^2 = .066$; <i>adj. R</i> ² = .065					$R^2 = .12$; <i>adj. R</i> ² = .119					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel J10*Okeaaniale antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonianalüüsi tulemused*

	Üldhinnang					Koondskoor				
Tunnus	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Vabaliige	5.10		0.04	117.72	<.001	67.32		0.49	137.65	<.001
Naised	0.05	.02	0.02	2.74	.006	0.24	.01	0.22	1.09	.28
18–24	–0.27	–.06	0.03	–8.60	<.001	–2.37	–.05	0.37	–6.45	<.001
65+	0.13	.03	0.03	5.14	<.001	1.29	.03	0.33	3.95	<.001
Kuni põhih	–0.17	–.03	0.04	–4.10	<.001	–1.85	–.03	0.55	–3.38	<.001
Kõrg/kutseeri	0.32	.12	0.02	16.45	<.001	3.74	.11	0.24	15.43	<.001
Ameerika Ühendriigid	–0.12	–.02	0.06	–2.12	.03	–2.87	–.04	0.69	–4.17	<.001
Austraalia	0.75	.12	0.06	13.55	<.001	3.76	.05	0.66	5.65	<.001
Brasiilia	–0.01	–.00	0.06	–0.25	.80	1.07	.01	0.69	1.55	.12
Hiina	–0.21	–.03	0.06	–3.78	<.001	–2.64	–.03	0.66	–3.97	<.001
India	0.62	.10	0.06	10.76	<.001	10.78	.14	0.70	15.51	<.001
Itaalia	0.00	.00	0.05	0.04	.97	–4.41	–.06	0.66	–6.67	<.001
Jaapan	–0.58	–.09	0.05	–11.06	<.001	–12.32	–.16	0.60	–20.67	<.001
Kanada	–0.04	–.01	0.06	–0.75	.45	–1.70	–.02	0.66	–2.55	.01
Lõuna-Aafrika	0.12	.02	0.06	1.92	.05	4.67	.06	0.65	7.15	<.001
Lõuna-Korea	–0.27	–.04	0.05	–5.06	<.001	–6.22	–.08	0.63	–9.94	<.001
Mehhiko	–0.01	–.00	0.06	–0.15	.88	2.71	.03	0.68	4.00	<.001
Poola	–0.30	–.05	0.06	–5.36	<.001	–4.94	–.06	0.65	–7.56	<.001
Prantsusmaa	–0.28	–.05	0.06	–5.00	<.001	–6.28	–.08	0.67	–9.43	<.001
Rootsi	–0.15	–.02	0.05	–2.69	.007	–3.58	–.05	0.65	–5.52	<.001
Saksamaa	–0.13	–.02	0.06	–2.25	.02	–2.90	–.04	0.67	–4.36	<.001
Saudi Araabia	–0.45	–.07	0.07	–6.79	<.001	–3.12	–.04	0.78	–4.02	<.001
Suurbritannia	0.09	.01	0.06	1.60	.11	0.31	.00	0.66	0.47	.64
Türgi	–0.34	–.06	0.06	–5.59	<.001	–5.01	–.06	0.79	–6.31	<.001
Venemaa	–0.51	–.08	0.06	–8.18	<.001	–10.18	–.13	0.74	–13.69	<.001
<i>R</i> ² = .077; <i>adj. R</i> ² = .076					<i>R</i> ² = .1; <i>adj. R</i> ² = .099					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel J11*Kõikidele regioonidele antud üldhinnangu ja koondskoori regressioonianalüüsi tulemused*

	Üldhinnang					Koondskoor				
Tunnus	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Vabaliige	4.58		0.01	400.97	<.001	61.62		0.14	451.08	<.001
Naised	0.03	.01	0.00	6.32	<.001	0.28	.01	0.06	4.67	<.001
18–24	–0.16	–.03	0.01	–20.01	<.001	–1.69	–.03	0.10	–17.48	<.001
65+	–0.09	–.02	0.01	–12.50	<.001	–2.14	–.04	0.09	–22.94	<.001
Kuni põhih	–0.12	–.02	0.01	–11.61	<.001	–1.49	–.02	0.14	–10.90	<.001
Kõrg/kutseeri	0.24	.08	0.01	46.93	<.001	3.28	.08	0.06	50.49	<.001
Ameerika Ühendriigid	–0.09	–.01	0.02	–6.05	<.001	–3.38	–.04	0.19	–17.60	<.001
Austraalia	–0.10	–.02	0.02	–6.88	<.001	–3.79	–.04	0.18	–20.54	<.001
Brasiilia	0.16	.02	0.02	10.15	<.001	2.11	.02	0.19	11.27	<.001
Hiina	–0.00	–.00	0.01	–0.12	.90	–0.62	–.01	0.18	–3.49	<.001
India	0.69	.10	0.02	44.34	<.001	11.81	.13	0.19	61.54	<.001
Itaalia	0.01	.00	0.01	0.67	.50	–4.17	–.05	0.18	–22.66	<.001
Jaapan	–0.49	–.07	0.01	–36.26	<.001	–11.18	–.13	0.16	–68.14	<.001
Kanada	–0.14	–.02	0.02	–9.22	<.001	–3.48	–.04	0.19	–18.47	<.001
Lõuna-Aafrika	0.01	.00	0.02	0.86	.39	3.18	.04	0.18	17.45	<.001
Lõuna-Korea	–0.29	–.04	0.01	–20.19	<.001	–6.90	–.08	0.18	–38.20	<.001
Mehhiko	0.22	.03	0.02	14.13	<.001	4.35	.05	0.19	23.30	<.001
Poola	–0.13	–.02	0.01	–8.68	<.001	–4.59	–.05	0.18	–24.96	<.001
Prantsusmaa	–0.18	–.03	0.01	–12.42	<.001	–6.57	–.07	0.18	–35.96	<.001
Rootsi	–0.26	–.04	0.02	–17.26	<.001	–5.60	–.06	0.19	–29.71	<.001
Saksamaa	–0.13	–.02	0.02	–8.65	<.001	–4.12	–.05	0.19	–21.78	<.001
Saudi Araabia	0.12	.02	0.02	7.13	<.001	2.67	.03	0.20	13.37	<.001
Suurbritannia	0.01	.00	0.02	0.42	.68	–1.99	–.02	0.19	–10.59	<.001
Türgi	–0.11	–.02	0.02	–6.85	<.001	–2.39	–.03	0.21	–11.51	<.001
Venemaa	–0.07	–.01	0.01	–4.89	<.001	–4.08	–.04	0.18	–22.41	<.001
<i>R</i> ² = .031; <i>adj. R</i> ² = .031					<i>R</i> ² = .073; <i>adj. R</i> ² = .073					

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

LISA K**Regioonidele antud teadlikkuse, külastamise ja kogemuse analüüsi tulemused vastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes**

Käesolevas lisas esitatakse regioonidele antud teadlikkuse, külastamise ja kogemuse analüüsi tulemused vastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes. Teadlikkust mõõdeti viiepunktilisel skaalal (1 = pole kunagi kuulnud, 5 = tunnen väga hästi). Külastamise ning kogemuse puhul rakendati binaarselt kodeeritud muutujaid (külastamine: 0 = ei ole riiki külastanud, 1 = on riiki külastanud; kogemus: 0 = ei ole ostnud toodet ega teenust ega külastanud veebilehte, 1 = on teinud vähemalt ühte neist).

Kirjeldav statistika esitatakse iga sotsiaal-demograafilise tunnuse lõikes, näidates vastajate arvu (n), teadlikkuse kaalutud keskmist (M) ja standardhälvet (SD) ning külastamise ja kogemuse osakaalu (%). Grupidevaheliste erinevuste hindamiseks kasutati kaalutud lineaarset regressioonimudelit teadlikkuse puhul ning kaalutud logistilist regressioonimudelit külastamise ja kogemuse puhul. Mõlemas juhul arvutati marginaalsed keskmised ja paaridevahelised võrdlused R-i paketi emmeans abil (Lenth & Piaskowski, 2026), rakendades HC3 robustseid standardvigu (Long & Ervin, 2000). Teadlikkuse puhul on efekti suuruse näitajaks Cohen's d ning külastamise ja kogemuse puhul keskmine marginaalne efekt (AME), mis näitab gruppide vahelisi erinevusi külastamis- ja kogemustõenäosuses protsendipunktides. Kõigis mudelites on referentskategoriateks mehed, 25–64-aastased ning kesk- ja kutseharidusega vastajad. t = teststatistik. z = z-statistik. p = olulisuse tõenäosus. d = Cohen's d (efekti suurus). AME = keskmine marginaalne efekt.

Tabel K1*Vastajate soolised erinevused regioonidele antud teadlikkuse, külastamise ja kogemuse lõikes*

Riik / Regioon	Teadlikkus				Külastamine			Kogemus		
	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>d</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	AME	<i>z</i>	<i>p</i>	AME
Eesti	5.21	10 180	<.001	.10	-2.15	.03	-.013	-4.67	<.001	-.039
Põhja-Euroopa	13.34	59 846	<.001	.11	-3.87	<.001	-.013	-14.74	<.001	-.060
Lääne-Euroopa	17.40	56 559	<.001	.15	-5.05	<.001	-.020	-16.97	<.001	-.073
Lõuna-Euroopa	9.19	42 068	<.001	.092	0.52	.60	.002	-7.88	<.001	-.039
Kesk- ja Ida-Euroopa	13.41	55 399	<.001	.12	-2.43	.01	-.008	-13.15	<.001	-.053
Aasia	19.91	89 679	<.001	.14	-5.36	<.001	-.014	-18.24	<.001	-.062
Ameerika	15.69	67 284	<.001	.12	-1.31	.19	-.004	-14.52	<.001	-.056
Aafrika	6.18	20 891	<.001	.086	-0.79	.43	-.004	-4.09	<.001	-.026
Okeaania	7.06	21 353	<.001	.097	-0.49	.62	-.003	-9.55	<.001	-.065
Kõik regioonid	37.34	413 093	<.001	.12	-7.12	<.001	-.009	-35.72	<.001	-.056
Kõik Euroopa regioonid	26.25	213 878	<.001	.12	-5.13	<.001	-.010	-25.92	<.001	-.057

Märkus: Referentsgrupp on mehed. Positiivne z-väärtus näitab, et naiste tulemus on meeste omast kõrgem ning negatiivne z-väärtus näitab, et meeste tulemus on naiste omast kõrgem.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel K2

Vastajate vanusegruppide paaridevahelised erinevused regioonidele antud teadlikkuse, külastamise ja kogemuse lõikes

Riik / Regioon	Teadlikkus				Külastamine			Kogemus		
	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>d</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>AME</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>AME</i>
Eesti										
18-24 – 25-64	8.72	8 791	<.001	–.26	–2.73	.006	–.024	3.15	.002	.041
18-24 – 65+	3.01	2 741	.003	–.12	2.32	.02	.025	11.20	<.001	.166
25-64 – 65+	–7.20	8 826	<.001	.19	6.19	<.001	.049	12.74	<.001	.124
Põhja-Euroopa										
18-24 – 25-64	7.93	51 977	<.001	–.10	–6.26	<.001	–.032	8.21	<.001	.053
18-24 – 65+	0.50	14 918	.62	–.008	–3.03	.002	–.020	21.36	<.001	.172
25-64 – 65+	–8.92	52 795	<.001	.11	2.40	.02	.012	20.33	<.001	.119
Lääne-Euroopa										
18-24 – 25-64	6.38	49 340	<.001	–.087	–13.84	<.001	–.079	4.89	<.001	.033
18-24 – 65+	–0.64	13 966	.52	.011	–17.71	<.001	–.139	15.91	<.001	.136
25-64 – 65+	–8.55	49 810	<.001	.11	–9.52	<.001	–.059	16.23	<.001	.103
Lõuna-Euroopa										
18-24 – 25-64	–0.69	36 574	.49	.011	–4.06	<.001	–.029	6.29	<.001	.049
18-24 – 65+	–9.94	10 469	<.001	.20	–4.97	<.001	–.046	16.53	<.001	.163
25-64 – 65+	–13.78	37 091	<.001	.19	–2.44	.01	–.017	15.64	<.001	.114
Kesk- ja Ida-Euroopa										
18-24 – 25-64	8.80	48 181	<.001	–.12	–4.25	<.001	–.021	8.08	<.001	.053
18-24 – 65+	–5.07	13 918	<.001	.088	8.84	<.001	.052	29.22	<.001	.220
25-64 – 65+	–19.35	48 697	<.001	.23	17.59	<.001	.073	33.33	<.001	.167
Aasia										
18-24 – 25-64	–2.55	78 079	.01	.028	–3.70	<.001	–.015	10.70	<.001	.057
18-24 – 65+	–26.34	22 455	<.001	.36	17.50	<.001	.083	33.10	<.001	.216
25-64 – 65+	–36.47	78 822	<.001	.34	30.35	<.001	.098	33.76	<.001	.159

Riik / Regioon	Teadlikkus				Külastamine			Kogemus		
	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>d</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>AME</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>AME</i>
Ameerika										
18-24 – 25-64	–1.99	58 631	.05	.025	–2.58	.01	–.013	10.36	<.001	.063
18-24 – 65+	–17.31	16 695	<.001	.27	6.59	<.001	.041	29.48	<.001	.222
25-64 – 65+	–23.07	59 240	<.001	.26	12.00	<.001	.055	29.27	<.001	.158
Aafrika										
18-24 – 25-64	0.03	18 159	.98	–.001	0.49	.63	.004	5.50	<.001	.058
18-24 – 65+	–9.92	5 234	<.001	.28	8.28	<.001	.080	17.25	<.001	.210
25-64 – 65+	–15.38	18 387	<.001	.29	11.66	<.001	.076	18.64	<.001	.153
Okeania										
18-24 – 25-64	2.95	18 652	.003	–.064	–3.48	<.001	–.029	4.22	<.001	.045
18-24 – 65+	–2.31	5 302	.02	.064	1.44	.15	.015	12.77	<.001	.170
25-64 – 65+	–6.60	18 750	<.001	.13	5.55	<.001	.044	12.74	<.001	.126
Kõik regioonid										
18-24 – 25-64	6.73	359 607	<.001	–.034	–13.61	<.001	–.027	21.01	<.001	.052
18-24 – 65+	–27.89	102 971	<.001	.18	5.49	<.001	.014	63.60	<.001	.194
25-64 – 65+	–49.77	363 606	<.001	.22	21.94	<.001	.041	64.63	<.001	.142
Kõik Euroopa regioonid										
18-24 – 25-64	11.61	186 078	<.001	–.082	–14.19	<.001	–.040	13.48	<.001	.047
18-24 – 65+	–7.48	53 277	<.001	.066	–9.11	<.001	–.034	41.08	<.001	.175
25-64 – 65+	–25.47	188 399	<.001	.16	2.30	.02	.007	41.75	<.001	.129

Märkus: Iga võrdluspaari teine liige on referentsgrupp, mille suhtes esimest gruppi võrreldakse.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel K3

Vastajate haridustaseme paaridevahelised erinevused regioonidele antud teadlikkuse, külastamise ja kogemuse lõikes

Riik / Regioon	Teadlikkus			Külastamine			Kogemus		
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>AME</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>AME</i>
Eesti									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	−0.23	.82	.010	1.87	.06	.025	1.79	.07	.031
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	5.56	<.001	−.23	−0.93	.35	−.013	−1.65	.10	−.029
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	11.65	<.001	−.24	−5.92	<.001	−.038	−7.14	<.001	−.061
Põhja-Euroopa									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	5.11	<.001	−.095	1.21	.23	.009	−0.92	.36	−.008
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	22.40	<.001	−.41	−10.75	<.001	−.076	−15.56	<.001	−.136
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	37.84	<.001	−.32	−24.41	<.001	−.085	−30.33	<.001	−.128
Lääne-Euroopa									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	7.91	<.001	−.15	0.81	.42	.007	−1.24	.21	−.011
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	24.08	<.001	−.46	−11.57	<.001	−.095	−15.20	<.001	−.139
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	34.90	<.001	−.31	−25.10	<.001	−.102	−28.78	<.001	−.127
Lõuna-Euroopa									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	5.87	<.001	−.13	1.61	.11	.016	−0.69	.49	−.007
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	19.25	<.001	−.42	−8.31	<.001	−.081	−11.31	<.001	−.121
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	28.88	<.001	−.30	−20.36	<.001	−.097	−22.02	<.001	−.113
Kesk- ja Ida-Euroopa									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	4.21	<.001	−.080	1.96	.05	.013	0.76	.44	.006
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	18.17	<.001	−.34	−6.23	<.001	−.042	−9.57	<.001	−.081
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	29.39	<.001	−.26	−16.78	<.001	−.055	−21.09	<.001	−.087
Aasia									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	8.17	<.001	−.12	2.88	.004	.015	−1.89	.06	−.014
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	31.50	<.001	−.47	−17.31	<.001	−.091	−17.69	<.001	−.126
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	49.42	<.001	−.35	−39.88	<.001	−.106	−32.28	<.001	−.112

Riik / Regioon	Teadlikkus			Külastamine			Kogemus		
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>AME</i>	<i>z</i>	<i>p</i>	<i>AME</i>
Ameerika									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	7.68	<.001	–.13	1.95	.05	.013	–1.02	.31	–.009
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	23.50	<.001	–.41	–12.82	<.001	–.088	–14.60	<.001	–.121
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	34.33	<.001	–.28	–30.24	<.001	–.101	–28.07	<.001	–.112
Aafrika									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	5.62	<.001	–.17	–1.10	.27	–.012	–1.42	.16	–.019
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	14.06	<.001	–.42	–4.78	<.001	–.050	–7.55	<.001	–.100
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	17.09	<.001	–.25	–7.22	<.001	–.038	–12.25	<.001	–.081
Okeania									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	2.16	.03	–.067	4.27	<.001	.050	3.25	.001	.048
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	14.05	<.001	–.43	–6.52	<.001	–.077	–8.27	<.001	–.121
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	27.12	<.001	–.38	–22.83	<.001	–.127	–24.41	<.001	–.169
Kõik regioonid									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	16.90	<.001	–.12	4.67	<.001	.013	–1.77	.08	–.006
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	60.20	<.001	–.42	–28.46	<.001	–.077	–35.81	<.001	–.119
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	92.54	<.001	–.31	–67.17	<.001	–.090	–69.91	<.001	–.113
Euroopa regioonid									
Kuni põhih – Kesk/kutseh	11.30	<.001	–.11	2.84	.005	.011	–0.94	.35	–.004
Kuni põhih – Kõrg/kutseerih	41.37	<.001	–.40	–18.04	<.001	–.072	–25.41	<.001	–.117
Kesk/kutseh – Kõrg/kutseerih	64.36	<.001	–.29	–42.62	<.001	–.083	–50.33	<.001	–.113

Märkus: Iga võrdluspaari teine liige on referentsgrupp, mille suhtes esimest gruppi võrreldakse. Kuni põhih = kuni põhiharidus. Kesk/kutseh = kesk- ja kutseharidus. Kõrg/kutseerih = kõrg- ja kutseeriharidus.

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel K4*Regioonidele antud teadlikkuse, külastamise ja kogemuse kirjeldav statistika vastajate soo lõikes*

Grupp	Teadlikkus			Külastamine		Kogemus	
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	On külastanud	Ei ole külastanud	On kogemus	Ei ole kogemust
Eesti							
Mehed	5 324	2.57	1.03	11.7%	88.3%	24.2%	75.8%
Naised	4 858	2.46	1.02	10.3%	89.7%	20.4%	79.6%
Põhja-Euroopa							
Mehed	31 033	3.24	1.05	22.3%	77.7%	46.1%	53.9%
Naised	28 815	3.13	1.04	20.9%	79.1%	40.1%	59.9%
Lääne-Euroopa							
Mehed	29 219	3.41	1.03	32.4%	67.6%	53.0%	47.0%
Naised	27 342	3.25	1.03	30.4%	69.6%	45.7%	54.3%
Lõuna-Euroopa							
Mehed	21 686	3.39	1.03	31.9%	68.1%	50.6%	49.4%
Naised	20 384	3.29	1.03	32.2%	67.8%	46.7%	53.3%
Kesk- ja Ida-Euroopa							
Mehed	28 759	3.03	1.07	16.7%	83.3%	33.5%	66.5%
Naised	26 642	2.90	1.05	16.0%	84.0%	28.2%	71.8%
Aasia							
Mehed	46 086	3.22	1.05	18.6%	81.4%	46.2%	53.8%
Naised	43 595	3.08	1.04	17.2%	82.8%	40.1%	59.9%
Ameerika							
Mehed	34 674	3.33	1.06	23.4%	76.6%	46.6%	53.4%
Naised	32 612	3.20	1.06	23.0%	77.0%	41.0%	59.0%

Grupp	Teadlikkus			Külastamine		Kogemus	
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	On külastanud	Ei ole külastanud	On kogemus	Ei ole kogemust
Aafrika							
Mehed	10 834	3.08	1.03	16.7%	83.3%	32.6%	67.4%
Naised	10 059	2.99	1.01	16.3%	83.7%	30.0%	70.0%
Okeaania							
Mehed	11 062	3.32	1.04	20.8%	79.2%	47.9%	52.1%
Naised	10 293	3.22	1.04	20.5%	79.5%	41.4%	58.6%
Kõik regioonid							
Mehed	213 353	3.25	1.06	22.7%	77.3%	44.9%	55.1%
Naised	199 742	3.12	1.05	21.7%	78.3%	39.3%	60.7%
Kõik Euroopa regioonid							
Mehed	110 697	3.25	1.06	25.2%	74.8%	45.1%	54.9%
Naised	103 183	3.13	1.05	24.2%	75.8%	39.4%	60.6%

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel K5

Regioonidele antud teadlikkuse, külastamise ja kogemuse kirjeldav statistika vastajate vanusegruppide lõikes

Grupp	Teadlikkus			Külastamine		Kogemus	
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	On külastanud	Ei ole külastanud	On kogemus	Ei ole kogemust
Eesti							
18-24	1 354	2.29	1.10	9.6%	90.4%	27.7%	72.3%
25-64	7 439	2.58	1.05	12.0%	88.0%	23.5%	76.5%
65+	1 389	2.40	0.77	7.1%	92.9%	11.1%	88.9%
Põhja-Euroopa							
18-24	7 051	3.10	1.11	18.9%	81.1%	49.5%	50.5%
25-64	44 928	3.21	1.05	22.2%	77.8%	44.1%	55.9%
65+	7 869	3.11	0.93	20.9%	79.1%	32.2%	67.8%
Lääne-Euroopa							
18-24	6 749	3.27	1.09	23.7%	76.3%	53.7%	46.3%
25-64	42 593	3.36	1.04	31.6%	68.4%	50.4%	49.6%
65+	7 219	3.26	0.92	37.6%	62.4%	40.1%	59.9%
Lõuna-Euroopa							
18-24	4 977	3.37	1.10	29.3%	70.7%	54.6%	45.4%
25-64	31 599	3.36	1.04	32.2%	67.8%	49.7%	50.3%
65+	5 494	3.18	0.89	33.9%	66.1%	38.2%	61.8%
Kesk- ja Ida-Euroopa							
18-24	6 702	2.88	1.16	15.5%	84.5%	37.8%	62.2%
25-64	41 481	3.01	1.08	17.6%	82.4%	32.5%	67.5%
65+	7 218	2.79	0.86	10.3%	89.7%	15.8%	84.2%

Grupp	Teadlikkus			Külastamine		Kogemus	
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	On külastanud	Ei ole külastanud	On kogemus	Ei ole kogemust
Aasia							
18-24	10 857	3.22	1.13	17.8%	82.2%	50.3%	49.7%
25-64	67 224	3.19	1.06	19.4%	80.6%	44.6%	55.4%
65+	11 600	2.86	0.85	9.6%	90.4%	28.7%	71.3%
Ameerika							
18-24	8 044	3.32	1.15	22.8%	77.2%	51.5%	48.5%
25-64	50 589	3.29	1.07	24.1%	75.9%	45.2%	54.8%
65+	8 653	3.03	0.93	18.6%	81.4%	29.3%	70.7%
Aafrika							
18-24	2 504	3.07	1.11	17.9%	82.1%	38.4%	61.6%
25-64	15 657	3.07	1.04	17.4%	82.6%	32.7%	67.3%
65+	2 732	2.80	0.81	9.9%	90.1%	17.4%	82.6%
Okeaania							
18-24	2 603	3.23	1.09	18.6%	81.4%	50.2%	49.8%
25-64	16 051	3.29	1.04	21.5%	78.5%	45.8%	54.2%
65+	2 701	3.16	0.96	17.1%	82.9%	33.2%	66.8%
Kõik regioonid							
18-24	49 487	3.18	1.13	20.3%	79.7%	48.6%	51.4%
25-64	310 122	3.22	1.06	23.1%	76.9%	43.4%	56.6%
65+	53 486	3.00	0.91	19.0%	81.0%	29.2%	70.8%
Kõik Euroopa regioonid							
18-24	25 479	3.13	1.13	21.3%	78.7%	48.2%	51.8%
25-64	160 601	3.22	1.06	25.3%	74.7%	43.5%	56.5%
65+	27 800	3.06	0.92	24.6%	75.4%	30.6%	69.4%

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Tabel K6*Regioonidele antud teadlikkuse, külastamise ja kogemuse kirjeldav statistika vastajate haridustaseme lõikes*

Grupp	Teadlikkus			Külastamine		Kogemus	
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	On külastanud	Ei ole külastanud	On kogemus	Ei ole kogemust
Eesti							
Kuni põhiharidus	638	2.41	0.99	11.5%	88.5%	22.4%	77.6%
Kesk- ja kutseharidus	4 578	2.40	0.99	9.0%	91.0%	19.2%	80.8%
Kõrg- ja kutseeriharidus	4 966	2.64	1.05	12.8%	87.2%	25.3%	74.7%
Põhja-Euroopa							
Kuni põhiharidus	3 472	2.91	1.08	18.0%	82.0%	35.7%	64.3%
Kesk- ja kutseharidus	24 795	3.01	1.03	17.1%	82.9%	36.5%	63.5%
Kõrg- ja kutseeriharidus	31 581	3.35	1.02	25.6%	74.4%	49.3%	50.7%
Lääne-Euroopa							
Kuni põhiharidus	3 404	3.02	1.08	26.8%	73.2%	41.8%	58.2%
Kesk- ja kutseharidus	23 828	3.18	1.03	26.1%	73.9%	43.0%	57.0%
Kõrg- ja kutseeriharidus	29 329	3.50	1.00	36.3%	63.7%	55.7%	44.3%
Lõuna-Euroopa							
Kuni põhiharidus	2 514	3.06	1.07	28.5%	71.5%	42.2%	57.8%
Kesk- ja kutseharidus	17 820	3.19	1.03	26.9%	73.1%	42.9%	57.1%
Kõrg- ja kutseeriharidus	21 736	3.49	1.00	36.6%	63.4%	54.2%	45.8%
Kesk- ja Ida-Euroopa							
Kuni põhiharidus	3 317	2.74	1.06	14.7%	85.3%	27.0%	73.0%
Kesk- ja kutseharidus	23 586	2.83	1.05	13.4%	86.6%	26.4%	73.6%
Kõrg- ja kutseeriharidus	28 498	3.11	1.06	19.0%	81.0%	35.1%	64.9%

Grupp	Teadlikkus			Külastamine		Kogemus	
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	On külastanud	Ei ole külastanud	On kogemus	Ei ole kogemust
Aasia							
Kuni põhiharidus	5 382	2.85	1.05	13.8%	86.2%	36.2%	63.8%
Kesk- ja kutseharidus	38 286	2.97	1.02	12.4%	87.6%	37.5%	62.5%
Kõrg- ja kutseeriharidus	46 013	3.33	1.04	22.9%	77.1%	48.8%	51.2%
Ameerika							
Kuni põhiharidus	3 968	2.97	1.11	19.3%	80.7%	37.3%	62.7%
Kesk- ja kutseharidus	28 608	3.12	1.06	17.9%	82.1%	38.1%	61.9%
Kõrg- ja kutseeriharidus	34 710	3.41	1.04	28.0%	72.0%	49.4%	50.6%
Aafrika							
Kuni põhiharidus	1 234	2.74	1.00	13.4%	86.6%	25.3%	74.7%
Kesk- ja kutseharidus	8 788	2.91	1.02	14.5%	85.5%	27.2%	72.8%
Kõrg- ja kutseeriharidus	10 871	3.16	1.01	18.4%	81.6%	35.3%	64.7%
Okeaania							
Kuni põhiharidus	1 260	3.00	1.11	18.8%	81.2%	40.5%	59.5%
Kesk- ja kutseharidus	9 069	3.07	1.01	13.8%	86.2%	35.7%	64.3%
Kõrg- ja kutseeriharidus	11 026	3.46	1.01	26.5%	73.5%	52.6%	47.4%
Kõik regioonid							
Kuni põhiharidus	24 551	2.90	1.07	18.7%	81.3%	35.8%	64.2%
Kesk- ja kutseharidus	174 780	3.03	1.04	17.5%	82.5%	36.4%	63.6%
Kõrg- ja kutseeriharidus	213 764	3.35	1.04	26.5%	73.5%	47.7%	52.3%
Kõik Euroopa regioonid							
Kuni põhiharidus	12 707	2.92	1.08	21.5%	78.5%	36.1%	63.9%
Kesk- ja kutseharidus	90 029	3.04	1.05	20.3%	79.7%	36.5%	63.5%
Kõrg- ja kutseeriharidus	111 144	3.35	1.04	28.6%	71.4%	47.8%	52.2%

Allikas: Autorite koostatud (Anholt et al., 2024c) põhjal

Summary

PERCEPTION OF COUNTRY IMAGE ACROSS SOCIODEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: THE ASSOCIATIONS BETWEEN GENDER, AGE AND EDUCATION LEVEL AND ESTONIA'S IMAGE

Liisbeth Jõesaar & Sandra Pärn

Country image shapes the behaviour of external audiences and thereby affects foreign investment, tourism, export success and international relations. This is particularly relevant for small states, whose international position depends on the perception of their image more strongly than that of larger nations. Although the role of sociodemographic characteristics in the perception of country image has been examined in earlier studies, the existing findings are inconsistent and often contradictory, and no such analysis has previously been conducted in the Estonian context. Building on this, the aim of the present master's thesis is to examine whether and how sociodemographic characteristics are associated with the perception of Estonia's country image, and to compare the identified associations with the aggregate indicators of European regions.

The first chapter outlines the conceptual frameworks of country identity, brand, image and reputation, addresses the principles of country image measurement, and reviews previous studies on the role of sociodemographic characteristics in country image perception. The empirical analysis is based on the 2024 Anholt Nation Brands Index dataset, comprising 45,111 respondents from 20 evaluating countries who provided ratings for 47 evaluated countries, including Estonia. The dependent variables consisted of the overall favourability rating (scale 1–7) and the composite score of Anholt's hexagon model (scale 0–100). The evaluated countries were grouped for comparative purposes into the European regions of Northern, Western, Southern, and Central and Eastern Europe. The analysis comprised descriptive statistics, pairwise comparisons of group differences, and weighted linear regression analysis. Country of residence was included as a control variable in the regression models in order to assess the independent associations of sociodemographic characteristics with the ratings.

With regard to gender, no statistically significant difference was identified in the ratings given to Estonia under either measure, and this finding remained unchanged after controlling for country of residence. This result is consistent with the findings of the majority of previous studies, which indicate a limited role of gender in country image

perception. The ratings given to European regions did not display a uniform pattern by gender. Women rated Northern and Southern Europe more highly than men on the favourability rating, whereas men rated Western Europe more highly on the composite score. In the ratings given to Central and Eastern Europe, no gender-based difference was identified.

With regard to age, respondents aged 25–64 gave the highest ratings to Estonia on both measures. After controlling for country of residence, the lower association of respondents aged 18–24 with the ratings persisted on both measures ($\beta = -.06$ and $-.04$), whereas the association for respondents aged 65 and older was retained only on the composite score ($\beta = -.03$), as it did not reach statistical significance on the favourability rating. This is partly consistent with the lower awareness of Estonia among these age groups in the sample of evaluating countries. In most evaluated European regions, the same pattern emerged in which respondents aged 25–64 gave the highest ratings, with the exception of the favourability rating for Northern and Western Europe, where the highest ratings were given by respondents aged 65 and older, and the composite score for Central and Eastern Europe, where the highest ratings were given by respondents aged 18–24.

With regard to education level, a consistent upward pattern emerged across all evaluated regions, whereby respondents with tertiary education gave the highest ratings and those with primary education or below gave the lowest. In the ratings given to Estonia, respondents with tertiary education differed statistically significantly from both those with primary education or below and those with upper secondary or vocational education on both measures. This association was retained after controlling for country of residence in the regression analysis ($\beta = .08$). The ratings given by respondents with primary education or below and those with upper secondary or vocational education did not differ statistically significantly from one another. Among the three characteristics, education level emerged as the most consistent and strongest associated factor.

The contribution of the present master's thesis lies in the systematic analysis of the associations between sociodemographic characteristics and the perception of Estonia's country image, as well as in situating Estonia within the broader comparison of European regions. This represents an analytical approach that has not previously been undertaken in academic literature. The ratings given to Estonia fall below the averages of those given to Northern, Western and Southern Europe across all sociodemographic groups, and exceed

those given to Central and Eastern Europe for the majority of characteristics. From the perspective of practical value, the thesis provides input for those responsible for the strategic development of Estonia's image, as the findings can be applied in designing engagement-building activities by target group, particularly among those aged 18–24, those aged 65 and older, and individuals with lower levels of education, whose ratings of Estonia are the lowest. Further research is required to clarify why the associations between sociodemographic characteristics and ratings manifest differently across regions, as well as to analyse these associations separately by the individual dimensions of Anholt's hexagon model.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Meie, Liisbeth Jõesaar ja Sandra Pärn,

1. anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose

"Riigi kuvandi tajumine sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes: soo, vanuse ja haridustaseme seos Eesti kuvandiga",

mille juhendajad on Anneli Kaasa ja Kerli Ploom,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2. anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autoritele viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

3. oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autoritele;

4. kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku me teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Liisbeth Jõesaar, Sandra Pärn

19.05.2026