

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Mattias Haamer

**KRISTLIKUD KONFESSIOONID KUI BRÄNDID NING NENDE
TUNTUS JA KUVAND 20-30 AASTASTE EESTI ELANIKE SEAS**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9000 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mattias Haamer

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185792TABB

Üliõpilase e-posti aadress: haamermattias@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT.....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. ÜLEVAADE BRÄNDIST JA KONFESSIOONIDEST.....	8
1.1 Brändi definitsioon ja olemus.....	8
1.2 Konfessioon kui bränd	11
1.3 Töös uuritavad kristlikud konfessioonid.....	12
2. EMPIIRILINE ANALÜÜS.....	15
2.1 Uuritava juhtumi taust ja varasemad uuringud Eestis	15
2.2 Uurimismeetodid ja valim.....	16
2.3 Kristlike konfessioonide esindajate vaade oma usuliikumisse.....	17
2.4 Kristlike konfessioonide tuntus.....	20
2.5 Kristlike konfessioonide kuvand.....	25
2.6 Pere mõju hindamine konfessioonide tuntuse ja kuvandi suhtes	31
2.7 Järeldused ja soovitused.....	35
KOKKUVÕTE.....	38
SUMMARY	39
VIIDATUD ALLIKAD	41
LISAD.....	44
Lisa 1. Kvalitatiivne küsimustik.....	44
Lisa 2. Kvantitatiivne küsimustik.....	46
Lisa 3. Kodeerimine	55
Lisa 4. Lihtlitsents.....	56

ABSTRAKT

Käesoleva töö eesmärk on uurida kristlike konfessioonide tegevust tuntuse suurendamiseks ja tahetud kuvandi suurendamiseks ning kui palju ja milliselt näevad Eesti elanikud neid. Konfessioone võrreldakse brändiga ja kasutatakse brändi tuntuse ja kuvandi mõõtmise meetodeid. Viiakse läbi intervjuud nelja konfessiooni juhiga ning küsitlus 20-30 aastaste Eesti elanike seas.

Kõigil uuritavatel konfessioonidel puudub strateegiline plaan brändide tuntuse tõstmiseks ja tahetud kuvandi saavutamiseks. Siiski pannakse rõhku sotsiaalmeediale, kohalikel ning avalikel üritustel kohalolule ning tugikeskuste ja koolide rajamisele. Töös mõõdetud tiputuntus, spontaanne tuntus ja aidatud tuntus olid parimad luteri konfessioonil. Samuti nähti sama kirikut samamoodi, nagu selle juht intervjuus identiteeti kirjeldas.

Uuringu käigus selgub ka, et vanematel ja perel on märgatav mõju inimeste hoiakute kujunemisel kristluse suhtes. Sellest tulenevalt soovitatakse suunata fookust noorte lastega vanematele ja alustada sealt kuvandi loomisega.

Märksõnad: Religioosne turundus, bränd, tuntus, kuvand

SISSEJUHATUS

Viimase paari aasta jooksul on erinevad kristlikud konfessioonid saanud peameedias varasemast rohkem tähelepanu. Seda on tinginud näiteks paavsti visiit Eestisse, president Kaljulaidi otsus mitte osaleda enda ametisse seadmise tänujumalateenistusel, Covid-19 pandeemia tõttu Eesti rahvusliku televisiooni teisel kanalil pühapäeviti erinevate mõtiskluste kajastamine. Samuti on haiguspuhangust tingituna muutunud kirikutöö tegijad aktiivsemaks postitades videoid pühapäevastest teenistustest ja tervitustest sotsiaalmeediasse. Olles meedias paljudele nähtav, peab tugevalt jälgima, millist infot levitatakse ning kuidas see tõlgendub ümber erinevate konfessioonide ja usu üldise kuvandi suhtes. Meeles peab ka pidama, kuidas ise sõnumit edastada nii, et see oleks õigesti mõistetav ning esinemised toetaksid organisatsiooni tõest olemust.

Suured uudised/teemad ja suurenenud kohalolek meedias annab alust uurida, kas ja kuidas on tähelepanu mõjutanud kristlike konfessioonide kui brändide tuntust, kas tehakse vahet erinevatel kirikutel ja kuidas suhtuvad eestlased nendesse nii-öelda brändidesse. Uurida tasub ka seda, kui palju kontrollivad ja juhivad konfessioonid ise enda kohta kuvandi loomist. Antud töös uuritakse konfessioone neid esindavate organisatsioonide ja ühenduste järgi. Sinna alla kuuluvad ka kirikud ja kogudused.

Religioosne organisatsioon on oma koosluselt väga sarnane brändile (Abreu 2006). Seetõttu on autori eesmärk antud tööga välja selgitada, kuidas tahavad konfessioonide esindajad enda brände kuvada, milliseid tegevusi nad kuvandi saavutamiseks teevad ja kui võrd palju näevad ka Eesti elanikud neid samamoodi.

Brändi tundmine hõlmab endas tuntust ja kuvandit (Keller 2001; Chandon 2003). Tuntuse kaudu tekib esimene kokkupuude organisatsiooni ja kliendi vahel ning alles teadlikkuse olemasolul saab bränd ennast edasi tutvustada (Chandon 2003). Brändi kuvand on aluskarakter, mille kaudu saab ettevõtte ennast tutvustada kliendile ning arendada konkurentsieelist (Roy, Banerjee 2007). Läbi tuntuse ja kuvandi saavutatakse side soovitud sihtrühmaga, mistõttu peab ettevõtte alati püüdlema brändi tundmise suurendamisele (Abreu 2006).

Turundamise tegevused, nagu näiteks käitumiste analüüsimine ja süsteemide loomine, mille abil luua paremat sidet sihtrühmaga, peavad religioossetel organisatsioonidel jääma alatiseks vaid abistavaks tehnikaks ja ei saa võtta ära nende peamist eesmärki ja missiooni. Kasumile suunatud ettevõtete turundusvõtteid võib organisatsioon kasutada vundamendina, kuid ainult spirituaalset

sisu ja tõekspidamist kahjustamata. Turundust tõlgendatakse tihti valesti, arvates seda olevat vaid manipuleeriv ja müügiks kasutatav, mille tõttu on levinud arvamus, et religioosne organisatsioon ei peaks seda kasutama. (Abreu 2006)

2008. aastal toodi The Economist ajakirjas välja, et Ameerika elanikud on väga usklikud. 78% elanikest väidavad end olevat kristlased. (The Economist... 2008) 2010. aasta „Elust, usust ja usuelust“ (EUU) uuring näitab, et Eestis oli umbes samal perioodil kokku 16,4% elanikke, kes väitsid end kuuluvat kristlikku või mõnda muusse usuliikumisse (Elus, usust ja usuelust 2010). See on märgatav vahe kahe riigi samas valdkonnas. Ameerika kõrget protsenti võib lugeda väga konkurentsitiheda turu tulemiks. Kirikud võistlevad tugevalt ja sama entusiastlikult oma liikmete saamise nimel, nagu teevad ettevõtted kasumiteenimise turul klientidega. (The Economist... 2008)

Autoril on ka isiklik huvi teemat uurida, kuna töötatakse töökohal, kus peab pidevalt avalikkusele kajastama sisu, mis peab kokku minema ühe konfessiooni vaadetega. Töö aitab kaasa teadmisele praegustest hoiakutest, nii-öelda brändide tunnetusest ja üleüldisele vaatele, kui palju on strateegilist käitumist tuntuse ja kuvandi tõstmisel.

Kuna otseseid seoseid kristlike konfessioonide kui brändide vahel pole Eestis tehtud ning uuritud, on töö probleemiks kirikute poolik turunduslik käitumine. Konfessioonidesse suhtumine kui brändidesse aitab kirikutel paremini juhtida turunduslikku tegevust ning maine loomist. Et saada algteadmisi praegustest konfessioonide kui brändide seisust ja tõstatada sellekohast arutelu Eestis, seati töö eesmärgiks uurida seitsme peamise Eesti kristliku konfessiooni (Tähelepanek: koguduste... 04.2021) tuntust ja kuvandit 20-30 aastaste Eesti elanike seas. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi neli intervjuud konfessioonide juhtidega ning küsitlus mugavusvalimi põhjal uuritavas sihtrühmas. Uuritavateks konfessioonideks valiti Eesti Evangeelne Luterlik Kirik (EELK), Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liit (EEKBKL), Eesti Apostlik-Õigeusu Kirik (EAÕK), Eesti Metodisti Kirik (EMK), Eesti Kristlik Nelipühi Kirik (EKNK), Adventistide Koguduste Eesti Liit (AKEL) ja Rooma Katoliku Kirik (RKK). Sihtrühma vanusevahemik on võetud 20-30 aastat, kuna enamus neist on sündinud peale Eesti taasiseseisvumist, mis tähendab, et neil on olnud vabadus mõelda, uurida ja kuulda kristluse kohta. Vanuse alampiiriks on 20, kuna sellest vanusest elatakse enamjaolt juba oma vanematest lahus, otsitakse oma eluhoiakuid ja elulaadi. Siiski võib arvata, et hoiakute eeldused on saadud juba varasemalt vanemate ja koduse kasvatuse mõjul.

Bakalaureusetöö eesmärkide saavutamiseks seati töö kirjutamiseks ülesanded:

- Selgitada brändi olemust, selle tuntuse ja kuvandi mõõtmist ja loomist ning nende vajadust.
- Selgitada konfessioonide ja brändide seoseid.
- Viia läbi intervjuud valitud konfessioonide juhtivisikutega selgitamiseks välja praegused tegevused brändi tuntuse ja kuvandi suunal ning teada saada identiteedi iseloomuomadused.
- Viia läbi küsitlus 20-30 aastaste Eesti elanike seas, teada saamiseks konfessioonide tuntuse ja kuvandi kohta ning vanemate rollist usulistesse teemadesse suhtumisel.
- Analüüsida saadud tulemusi, teha nende põhjal järeldusi ning anda soovitusi.

Eesmärkide ja ülesannete saavutamiseks seati tööle 4 uurimisküsimust:

1. Kuidas kristlikud konfessioonid loovad soovitud kuvandit?
2. Kas ja mil määral tunnevad 20-30 aastased Eesti elanikud kristlikke konfessioone?
3. Millisena tajutakse kristlikke konfessioone?
4. Milline on pere ja vanemate mõju kristlikesse konfessioonidesse suhtumise kujunemisel?

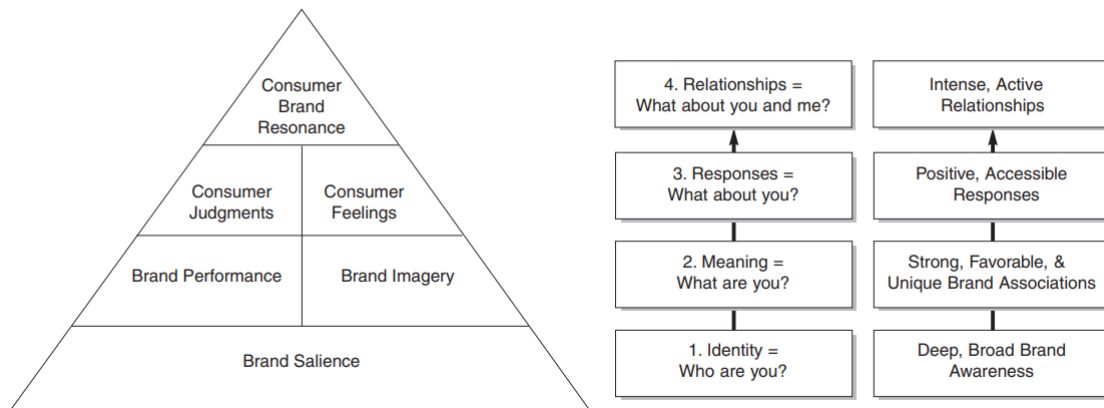
Töö koosneb kahest osast: teoreetilisest ja empiirilisest. Teoreetiline osa on jagatud omakorda kolme alapeatükki, mis koosnevad brändi olemusest, meetoditest ja mudelitest, konfessiooni kui brändi olemusest ning töös kasutatavate konfessioonide taustast. Empiirilise analüüsi osa on jaotatud seitsmeks alapeatükiks, kus keskendutakse intervjuude ja küsitluse tulemustele ja analüüsile ning antakse soovitusi mõõtmistulemuste parandamiseks.

1. ÜLEVAADE BRÄNDIST JA KONFESSIOONIDEST

1.1 Brändi definitsioon ja olemus

Brändi definitsioone on erinevaid ja raske on anda ühest kirjeldust (Wood 2000; Laidler-Kylander, Stenzel 2014). Kotler (2000) defineerib seda kui nime, terminit, silti, sümbolit, disaini või kogumit nendest, eesmärgiga eristada oma tooteid või teenuseid konkurentide omadest. Kapferer (1992) on öelnud, et bränd on palju enam kui nimi või märk. Bränd on ka miski, mida tarbija teab ja millele ta reageerib (Rooney 1995). Lindström (2011) on kokkuvõtvalt kirjutanud raamatus „Brandwashed“, et bränd on kui identiteedi vorm, mis näitab ja ütleb maailmale, kes ja milline see ettevõtte on. Brändi on vaja, et luua paremat sidet klientidega, mis omakorda teeb nad lojaalsemaks, ehitab usaldust ja suunab tarbimiseelistusi (Laidler-Kylander, Stenzel 2014).

Brändi väärtus ja tugevus tuleneb mitmest näitajast. Keller (2001) on toonud välja nelja-tasandilise mudeli (CBBE – *Customer Based Brand Equity*), mis aitab mõista tugeva brändi loomist (joonis 1). Iga järgnev tasand eeldab eelneva tasandi olemasolu. Esimesena on brändil vaja silma paista ehk luua tunnus klientide seas ja nende võime seostada brändi kindla toote, teenuse või vajaduse kategooriaga (*Identity*). Teise tasemenä on vaja klientidele selgeks teha brändi tähendus ja olemus, luues selged seosed brändi ja kuvandi vahel kliendi mõtlemises (*Meaning*). Kolmandaks tasemeks on kliendi õige reaktsiooni esilekutsumine brändi identiteedi ja olemuse suhtes (*Responses*). Neljanda tasemenä on vaja selle reaktsiooni tulemit luua alus tugevale ja lojaalsele kliendi-brändi suhtele (*Relationship*). Need neli tasandit koosnevad kuuest blokist. Aluseks on brändi silmapaistvus (*Brand Salience*), mis hõlmab endas tuntuks kategooria või vajaduse põhiselt, kui toimub otsustamine, millist brändi tarbida, ja tugevust seostega, mis annavad brändile kuvandi ja tähenduse. Järgmiste blokkidena tulevad brändi sooritusvõime (*Brand Performance*), kus pannakse rõhku toote olemusele ja klientide ootuste täitmisele ning brändi kujutus (*Brand Imagery*), mis keskendub rohkem immateriaalsele brändi osale ehk sellele, kuidas kliendid näevad brändi abstraktset olemust. Reaktsioonil kujutatakse samuti kahte blokki. Üheks on brändi hinnang (*Brand Judgments*), mis on kliendi personaalne hoiak tulenevalt sooritusvõimest ja kujutlusest. Teine reaktsioon on brändi tunnetus/tunded (*Brand Feelings*), mis keskenduvad kliendi tunnetele ehk milliseid tundeid turundus esile kutsub seoses brändiga või millisena inimene tunneb end, kui brändi toodet või teenust tarbib. Viimase blokina tuleb brändi resonants, mis keskendub suhtele kliendi ja brändi vahel. Klient peab tundma, et ta on brändiga harmoonias. (Keller 2001)



Joonis 1. Tarbijast lähtuv brändi väärtuse loomise püramiid (CBBE)
Allikas: Keller (2001)

Töö keskendub brändi tuntuks ja kujutlusele, seega kirjeldatakse neid elemente pikemalt. Nagu Kellers (2001) mudelilt selgus, on brändi tunnus alustalaks selle tundmisele ning alles selle peale saab hakata rajama teisi brändi elemente (Chandon 2003). Brändi tuntuks kutsutakse näitajat, mis kajastab, kui palju ja mil viisil tarbija seostab toodet või teenust kindla brändiga (Sasmita, Suki 2014). Selline tunnus mõjutab märgatavalt tarbijate otsustust, kui tarbijad teevad enda jaoks uuemaid või võõraid ostuotsuseid (Chung *et al.* 2013). Chandon (2003) on öelnud, et brändi tunnus mõõdab brändi kättesaadavust inimese mälest. Lihtsamalt öeldes näitab see, kui tuntud ja äratuntav bränd on (Gustafson, Chabot 2007). Sasmita ja Suki (2014) toovad oma uuringus Malaisia noorte seas välja, et noorte inimeste seas on brändi tunnus isegi kõige olulisem element brändi väärtuse tõstmise juures. Kapferer (2008) toob välja, et ka turunduse juhid hindasid tugeva brändi üheks peamiseks tunnuseks olevat brändi tuntuks.

Chandon (2003) jagab brändi tuntuks mõõtmist kahte kategooriasse: läbi brändi meenutuse või äratundmise. Brändi meenutus tarbijal näitab võimet mälest üles leida bränd, kui on ette antud kindel toote kategooria, tarbijavajadus või mõni muu ajend. Äratundmine peegeldab tarbija võimet kinnitada, et ta on seda brändi varasemalt näinud. (Chandon, 2003) Laurent *et al.* (1995) jagab brändi tuntuks kolmele tasandile: spontaanne tunnus, *Top-of-Mind* tunnus (tiputunnus) ja aidatud tunnus. Spontaanse tuntuks mõõtmisel palutakse tarbijal nimetada kindlast kategooriast brände, mis pähe tulevad. Tulemus on protsendiline väärtus neist küsitletutest, kes nimetasid vastuses uuritavat brändi. *Top-of-Mind* tuntuks või tiputunnust uuritakse sama küsimuse abil nagu ka spontaanset tuntuks, kuid loetakse vaid neid tulemusi, kui brändi nimetati esimesena. Viimaseks on aidatud tuntuks mõõtmine, kus presenteeritakse küsitletutele brändide nimesid ning tulemust loetakse protsendiliselt neist inimestest, kes väitsid teadvat uuritavat brändi. (Laurent *et al.* 1995)

Erinevaid näitajaid on mõistlik vaadata erinevatel juhtudel. Laurent *et al.* (1995) pakub välja, et turundajatel on kõige kasulikum vaadata neid näitajaid, mis varieeruvad nende turul kõige rohkem. Näiteks kui on suurem turg, tuleks vaadata tiputuntust ja väiksemal turul aidatud tuntust. (Laurent *et al.* 1995) Romaniuk *et al.* (2016) pakub välja, et mõõdetavat näitajat tuleks valida turu osa suurusel ja sellest, kas otsitakse rohkem stabiilseid või muutuvamaid mõõdikuid.

Brändi kuvand on teatud inimgrupi ettekujutus mingist tootest, ettevõttest, isikust jne. See formuleerub sellest, kuidas inimesed enda jaoks mõtestavad brändi poolt välja saadetud signaale läbi teenuste, toodete ja avalike tegutsemiste. (Kapferer 1992) Brändi kuvand iseloomustab inimeste mõtteid ja tundeid, kui nad mõtleavad brändi peale (Roy, Banerjee 2007).

Ettevõtete või brändi omanike poolset kuvandi loomist nimetab Kapferer (1992) identiteedi loomiseks. See on täpsem kirjeldus, kuna brändi loojad peavad täpsustama brändi mõtet, kavatsusi ja missiooni. Identiteedi saab jagada kuuekülgseks prismaks, mille tahud on füüsiline ehitus, iseloom, kultuur, mina-pilt, peegeldus ja suhe. (Kapferer 1992) Brändi identiteet on pakkumise kogum, mida ettevõtte tahab kliendile teha ning unistus, mida tahab müüa. Kokkuvõtlikult on brändi identiteet kõik, mida ettevõtte tahab brändi tõlgendamiseks. (Roy, Banerjee 2007) Kuvand on selle informatsiooni dekodeerimine tarbija poolt ja tulem. (Kapferer 1992)

Brändi identiteedi ja kuvandi integreerimiseks tuleb leida ühilduspunkt identiteedi spektrumis (funktsioonid, hüved, väärtused, eristumine ja iseloom) ja kuvandi spektrumis (elustiil, ootused, kogemus, paigutus ja eristumine). Roy ja Banerjee (2007) soovivad alustada integreerimist hüvedest, kuna hüvedekogum annab võimalust eristuda, eristumine annab kliendile unikaalseid väärtusi ja väärtused kujundavad pakkumisele inimnäo. (Roy, Banerjee 2007) Brändi kuvand on muutuv, kuid siiski peab bränd jääma truuks oma identiteedile (Kapferer 1992).

Brändi kuvandi mõõtmise viise on mitmeid erinevaid. Populaarsemad kolm meetodit on brändi ja suhestatava aspekti suhte tugevuse mõõtmine likert-skaalal, brändide järjestuse loomine suhestatavast aspektist lähtudes ja vabavalikuline (*pick-any*) mõõtmine. Likert-skaalal palutakse reageerida üldjuhul 5- või 7-pallilisel skaalal, kus vastaja märgib ära, kui palju suhestatakse brändi kindla atribuudiga. Teisel meetodil palutakse vastajal brändid järjestada üksteise järel tulenevalt sellest, milline kõige rohkem või vähem seostub atribuudiga. Vabavalikulisel meetodil palutakse vastajal nimetada, kui on, brände, mis seostuvad kindlate atribuutidega. Nagu teistegi meetodite korral, võivad ka viimasel meetodil olla brändide nimed antud, kuid võib ka paluda vastajatel vastata meenunud brändide seast. (Driesener, Romaniuk 2006) Chandon (2003) toob välja, et

sellistel meetoditel võiks teha varasema uuringu, kust saadakse elemendid, millega brände suhestada ning seejärel viia läbi järgmine uuring suuremas ringkonnas koos nende elementidega. Eelnevat uuringut võib läbi viia näiteks projektiivsel meetodil, kus vastajale esitletakse stiimulit ning palutakse vastata esimesena pähe tuleva mõttega. Stiimulitena võivad olla küsimused, nagu näiteks „Kui mõtlete brändile X, mis mõtted Teile pähe tulevad? Mida tähendab bränd X Teile?“. Edasi võib paluda brändi isikuna kujutada ja kirjeldada inimesi, kes brändi tarbivad. (Chandon 2003)

Kõik mõõtmise tehnikad saab jagada kahte kategooriasse: skaleerimine ja sortimine. Skaleerimise abil saadakse teada, kas brändi ja atribuudi vahel on seostatavus ning kui on, siis ka selle tugevus. Sortimise meetodite abil saab ainult välja selgitada brändi ja atribuudi seostatavust. Sortimise vähese akadeemilise materjali tõttu võib öelda, et skaleerimine on tunnustatum tehnika. Siiski on seostamise näitajad olulisimad ning seetõttu võib arutleda skaleerimistehnika kasutamise vajaduse üle. (Driesener, Romaniuk 2006)

1.2 Konfessioon kui bränd

Spirituaalne turg on tekkinud tänu ühiskonna muutumisele. Kirikute tähtsust sotsiaalses ühiskonnas langetas sotsialiseerumise kasv töökeskkonnas. Inimesed hakkasid samuti vähem omaks võtma vanemate usku ja tahtsid ise otsida endale sobivat spirituaalset väljendusviisi. 1990. aastateks oli Ameerika inimestel võimalus avastada alternatiivseid spirituaalseid võimalusi nii televiisorist kui internetist. Selle tulemil pidid ka religioossed organisatsioonid õppima ennast reklaamima. (Einstein 2011)

Madalena Abreu on võrrelnud omavahel religioosset organisatsiooni ja brändi öeldes, et nende olemused ja kontseptsioon on homogeenised. Sarnaselt brändile on ka religioonil põhisõnum, mõjuisikud ning muud aspektid, mis kaasnevad pakutavaga. (Abreu 2006) Religioossete organisatsioonide brändimist on vaja, kuna inimesed on harjunud tarbima tooteid ja teenuseid, mis arvestavad nende vajaduste ja soovidega. Seega tuleb muuta kirikuid tänapäeva ühiskonnale vastuvõtlikumaks ja atraktiivsemaks. Brändingu kaudu tuleb uuesti taastada erinevate traditsiooniliste konfessioonide reputatsioon. (Einstein 2011) Einstein (2008) toob oma raamatus välja, et konfessioonidel on vaja taastada uuesti oma isikupärased omadused, mille järgi oleks võimalik brändi ühtlast joont hoida ja inimestele atraktiivsemana paista. Denominatsioonide piiride hägunesemine toob kaasa brändi lojaalsuse vähenemise (Einstein 2011). Kiriku hea maine ja

kuvand aitavad samuti hoida inimesi nii-öelda brändilojaalsed ehk inimesed püsivad hea kuvandiga kirikutes enam kui nendes, kus seda kuvandit pole (Stevens *et al.* 2006).

Konfessioonide brändi juhtimise probleemideks on vähene kontroll „toote“ ehk kirikuteenistuse üle lokaalselt. Kuigi ühe konfessiooni all, on siiski iga kirik erinev ja omamoodi. Lisaks on probleemiks ka vajadus üleüldist kristlust propageerida ning seejärel rõhutada alles konfessioonile. See ajab sõnumite edastamise keeruliseks. Tegelikult on brändiks kristlus ning konfessioonid on alambrändid. (Einstein 2011)

Abreu (2006) uuris Portugalis asuva katoliku kiriku Fatima positsiooni turul. Ta tõi välja, et brändi strateegiline käitumine, sealhulgas identiteedi loomine, on selle positsiooni määravaks teguriks. Kuigi identiteedi läbi kujuneb positsioon, ei pruugi kuvand siiski olla täpselt sama brändi tahetud kuvandiga. Seda leidis Abreu ka oma uurimistes ja rõhutas religioossete organisatsioonide vajadust areneda brändi strateegilises juhtimises, et sõnum, mida tahetakse edasi anda, oleks selge ja arusaadav. (Abreu 2006)

Riza Casidy (2013) kirjutas samuti artikli, kus ta uuris, kuidas brändimine aitab kaasa kirikute tegevusele. Ta tõi välja, et inimesed tahavad alati teada, mis nende kasu millestki on. Sellest tulenevalt mainis Casidy ära kolm kategooriat, millist kasu inimesed kirikult võivad otsida: spirituaalset kasu (pühaduse otsimine), sotsiaalset kasu (kuulumistunne) ja elueesmärgi kasu (mõtte otsimine). Teadur püstitas ka hüpoteesi, et need kasud loevad rohkem ebaregulaarselt kirikus käiatel, sest sagedased kirikukülastajad käivad kirikus rohkem oma usu pärast. Hüpotees leidis tõestust. (Casidy 2013)

Brändi tugevdamiseks peab kirik välja töötama oma turundusstrateegia, kommunikeerima oma ainulaadsust, eristama end teistest ning tegutsema nii, et need mõjutaksid inimesi positiivselt. Selline käitumine nõuab nii inim- kui finantsressurssi, kuid on lõpptulemina väärt pingutust. (Stevens *et al.* 2006)

1.3 Töös uuritavad kristlikud konfessioonid

Õigeusu kirik ja katoliku kirik eraldusid üksteisest selgepiirilisel 1054. aastal (Ajalugu... 04.2021). Mõlemad kirikud pärinevad kristluse tekke algusest. Rooma Katoliku kirikut nimetatakse lääne kirikuks ja Õigeusu kirikut ida omaks, kuna algkirikuliselt oli nüüdse katoliku

kiriku keskus lääne pool, Roomas ja õigeusu liikumise keskus oli Konstantinoopolis, ida pool (ENE 4 1989, s.v. katolitsim).

Eestisse võis õigeusk levida juba 9. sajandil. Esimene kirik ehitati 1030. aastal. (Teppan 2011) 1923. aasta 23. septembril iseseisvus Eesti Apostlik-Õigeusu kirik (Jürgenstein *et al.* 1999). Õigeusu kirik on väga seotud riigiga. Kuna liikumises on suur võim Vene Õigeusul, on üleüldine usk ja konfessioon Eestis Vene mõjutustega (*Ibid.*). Õigeusk täidab rahvakiriku rolli venekeelse elanikkonna seas Eestis (Soom 2012). Eestis on kaks erineva alluvusega kirikut. Kokku on 90 kogudust, millest 65 on Eesti Apostliku-Õigeusu Kirikud. (Eesti Apostlik... 04.2021) (Moskva Patriarhaadi... 04.2021) 2015. aasta EUU uuringus nimetas end õigeusu kiriku liikmeks 8,3% vastanutest, kellest 15% kuulus apostliku-õigeusu kirikusse (Elust, usust ja usuelust 2015).

Katoliku kirik jõudis Eestisse arvatavasti 11. sajandi paiku. Suurem katoliku usu liikumine tuli Eestisse ristisõjaga. Luterliku reformatsiooni tagajärjel muudeti paljud katoliku kirikud luteri konfessiooni, mistõttu kadus katoliiklus Eestist peaaegu täielikult kuni 18. sajandi lõpuni. (Jürgenstein *et al.* 1999) 2015. aasta andmetel pidasid end katoliiklasteks 0,7% Eesti elanikest (Elust, usust ja usuelust 2015).

Luterliku kiriku sünniks peetakse 31. oktoobrit 1517. aastal, kui teoloogiadoktor ja piibliteaduse professor Martin Luther naelutas 95 vaidlusteesi Saksamaal Wittenbergi lossikiriku uksele. Liikumine levis kiirelt Saksamaal suuremates linnades ja ka Skandinaaviasse ning Baltikumi. Praeguse Eesti aladele jõudis luterlik liikumine 1520. aastate alguses. (Jürgenstein *et al.* 1999) 1917. aastal Tartus esimesel eestlaste omavahel toimunud üldkiriklikul koosolekul määrati kirikule nimeks Eesti Evangeelne Luteriusu Kirik (EELK). Samal koosolekul otsustati ka kiriku suund ja identiteet: „... et eesti rahval tunne võib olla ja peab olema: see on meie oma kirik.“ (Rossman 1981) 2018. aastal oli liikmeid 26 358 ja kirikuid 169. (Viilma 2019)

Baptism sai alguse 17. sajandil Inglismaal. Esimene kogudus asutati Londonis 1640. aastal. Sealt edasi levis konfessioon Ameerikasse ning hiljem üle maailma. (Eesti Entsüklopeedia I, 1932, s.v. Baptistid) Eestisse jõudsid esimesed baptismi kogudused 1884. aastal. Konfessiooni eristab teistest isiklikule usule rõhumine. 1900. aastal loodi Eesti Baptistide Liit, mis 1945. aastal liideti veel kolme eri kirikuga tollaegse riigi surve all. 1989. aastal asutati Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liit. (Jürgenstein *et al.* 1999) 2020. aasta seisuga on liidus 85 kogudust ning umbes 6500 liiget (Eesti Evangeeliumi...04.2021).

Metodismi liikumise alguseks loetakse 24. mail 1738. aastal, kui algataja John Wesley kuulis Lutheri üht mõtisklust. Liikumine kasvas välja Inglismaal anglikaani kirikust, mille preester Wesley ise oli kuni surmani, ja liikus kiiresti ka Ameerikasse. Esimesed metodisti kirikud moodustusid peale Wesley surma Ameerikas 1784. aastal ja Inglismaal 1795. aastal. (Jürgenstein *et al.* 1999) Eestisse jõudis metodism 1907. aastal, kuid esimene ametlik kogudus rajati 13. augustil 1910. aastal. Hetkel tegutseb metodisti kirikuid Eestis 28 ja liikmelisus on hinnanguliselt 1800 inimest. (Eesti Metodisti...04.2021)

Nelipühi kirik sai alguse 1901. aastal Ameerikas (EE 6, 1992, *s.v.* Nelipühilased). Eestis rajati esimene kogudus juba 1909. aastal. 1945. aastal liideti nelipühi kirik Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liiduga Nõukogude võimu sunnil. (Jürgenstein *et al.* 1999) Keelustati nelipühi konfessiooni tegutsemine (Plaat 2000) kuni 1991. aastani, mil taasavati Eesti Nelipühi kirik (Jürgenstein *et al.* 1999). 2021. aastal on Eesti Kristliku Nelipühi Kiriku all 35 kogudust (Praostkonnad... 04.2021) 2015. aasta uuringu põhjal kuulub 0,3% Eesti elanikest nelipühi kirikusse (Elust, usust ja usuelust 2015).

Adventistid eraldusid baptistidest 1831. aastal Ameerikas ning alates 1844. aastast tegutsevad omaette usuühinguna (ENE 1, 1985, *s.v.* Adventistid). Eestisse jõudis liikumine 1897. aastal ning 1917. aastal loodi Seitsmenda Päeva Adventistide Eesti Liit. Oma tegevustes rõhuti misjonitööle ja tihedale läbikäimisele koguduseliikmete vahel. (Jürgenstein *et al.* 1999) Konfessiooni nimetus tuleneb sellest, et peetakse kirikliku kalendri järgi nädala seitsmendat päeva ehk laupäeva puhkepäevana (Eesti Entsüklopeedia I, 1932, *s.v.* Adventistid). 2021. aastal on Adventistide kogudusi Eestis kokku 23 (Kogudused... 04.2021). 2015. aasta küsitluse andmetel pidas 0,2% Eesti elanikest end adventistideks (Elust, usust ja usuelust 2015).

2. EMPIIRILINE ANALÜÜS

2.1 Uuritava juhtumi taust ja varasemad uuringud Eestis

Otsest võrdlust teadusliku tööna brändide ja konfessioonide vahel ei ole Eestis varasemalt tehtud. Luteri kiriku peapiiskop Urmas Viilma tegi 2015. aastal antud intervjuus võrdluse Luteri kiriku kui kõige vanema brändi suhtes Eestis, kuid põhjendas võrdlust sooviga kõnetada nooremaid inimesi (Murula 2015). Uuritud on aga kristlike konfessioonide kuvandeid ja nende tuntust Eesti elanike seas ilma võrdluse toomiseta. Suurimad uuringud, mis seda teemat on puudutanud, on alates aastast 1995 iga viie aasta tagant läbiviidavad üleriigilised küsitlused „Elust, usust ja usuelust“ (EUU). Uuring keskendub Eesti elanikkonna usuliste ja religioossete vaadete ja hoiakute teadasaamisele. Viimatine uuring tehti 2015. aastal. Nende tellijaks on Eesti Kirikute Nõukogu. (Telpt 2016)

2015. aasta küsitluses ei olnud sees konfessioonide tuntuse mõõtmist või nendevahelist kuvandi võrdlust. Siiski uuriti küsitletute kiriklikku kuuluvust ning ligi 21% vastanutest ütles, et kuulub kogudusse või usuliikumisse. Populaarseim konfessioon selle aasta küsitluses oli õigeusk, kuhu kuulus 40%, kuid töös uuritava Eesti Apostliku-Õigeusu kirikusse kuulujaid oli nendest 15%. Teisena enim kuuluti luteri konfessiooni (35,8%). Kõikidel ülejäänutel jäi kuuluvus alla 5%, neist populaarsemad Jehoova tunnistajad ning katoliku, baptisti ja vabakogudused. (Elust, usust ja usuelust 2015) Viimastest pole kristlik liikumine vaid Jehoova tunnistajad. 2010. aastal tehtud küsitluses, kus mõõdeti ka konfessioonide tuntust, kuulus kogudusse või usuliikumisse 16,4% vastanutest. Kõige rohkem kuulus luteri konfessiooni (44,2%) järgnes õigeusk (32,1%), millest Eesti Apostlikku-Õigeusku kuulus 13,7%. 5% juurde jäid katoliku ja baptisti konfessioonid ja muu usuliikumine. Küsitluses mõõdeti konfessioonide tuntust, paludes nimetada vastanutel konfessioone, mida teatakse ehk uuriti spontaanset tuntust. Selle aasta tulemustest tuli välja, et tuntuim oli luteri konfessioon, mida märkis ära 81% kõigist vastanutest. Sellele järgnes 67% katoliku, 61% õigeusu ning teised konfessioonid jäid oma tuntusega 10% ligi. (Soom 2012)

Teoloogiadoktor Kaido Soom on kirjutanud artikli 2010. aasta „Elust, usust ja usuelust“ uuringute põhjal, mille eesmärgiks on analüüsida, kuidas saaksid kirikud küsitlusest saadud inimeste arvamusi ning ootusi arvesse võtta. Soom toob välja, et usu tähtsuse vähenemine 2010. aastal võrreldes 2000. aastaga on arvatavasti ühtpidi seotud religioosse sotsialisatsiooni katkemisega,

mida tekitas Nõukogude Liidu suhtumine usulistesse liikumistesse. See tähendab, et 2000. aasta küsitluses oli vastajate hulgas veel neid inimesi, kes said usulist kasvatust enne Nõukogude okupatsiooni, kuid 2010. aastaks oli nende inimeste hulk vähenenud. See pole aga Soomi arvates ainuke põhjus. Ta toob välja, et inimeste väärtushinnangud on muutunud ja selleks, et kogudused säiliks, peavad kirikud arvestama ja kohanema inimeste ootuste ning vajadustega. Seda aga oma tõekspidamistele kindlaks jäädes. Soom toob välja, et uuringutejärgne küsimus pole mitte niivõrd see, kui palju on liikmelisus langenud, vaid pigem see, kuidas tulevikus langust ära hoida. (Soom 2012)

2015. aasta uuringust tuleb välja, et kirikuid peetakse traditsiooni hoidjateks. Lisaks sellele selgub, et kirikuteenistused tunduvad kirikus käivatele inimestele pigem positiivsena. Tuntakse, et teenistused on rahustavad, julgustavad, rõõmustavad, lihtsad, inspireerivad ning põnevad. Kuigi enamik kirikus käijatele on teenistused lihtsad, arvab siiski natuke üle 20%, et teenistused on nende jaoks keerulised ja ligi 20% näeb neid igavana. (Telpt 2016) Need on numbrid, mida kirikud peaksid parandama, et hoida oma olemasolevaid liikmeid. Kirikus mittekäijate kuvand jumalateenistustest on pigem neutraalne või kohati negatiivne. Natuke alla poolte arvab, et need on igavad ja tavalised, kolmandik peab neid keerulisteks, masendavateks ja hirmutavateks, kuid ka rahustavateks. (Telpt 2016)

2.2 Uurimismeetodid ja valim

Uurimiseesmärk oli teada saada, kuidas tahavad konfessioonide juhid brändi kuvada, milliseid tegevusi nad selleks teevad ning kuidas 20-30 aastased Eesti elanikud neid näevad. Kristliku mõtteviisi edasikandumisel mängib suurt rolli perekondlik õpetus ja suunamine, mistõttu taheti ka välja selgitada vanemate mõju olemasolu kuvandi ja tuntuse suhtes. Eesmärgi saavutamiseks püstitati 4 uurimisküsimust:

1. Kuidas kristlikud konfessioonid loovad soovitud kuvandit?
2. Kas ja mil määral tunnevad 20-30 aastased Eesti elanikud kristlikke konfessioone?
3. Millisena tajutakse kristlikke konfessioone?
4. Milline on pere ja vanemate mõju kristlikesse konfessioonidesse suhtumise kujunemisel?

Autor viis läbi neli struktureeritud küsitlust uuritavate konfessioonide juhtidega. Intervjuud viidi läbi videovestlusplatvormil Zoom ja emaili teel. Luteri, nelipühi ja metodisti kirikute juhid vastasid küsitlustele videovestluse teel, baptisti juht kirjalikult. Vestlused salvestati ja transkribeeriti (Alumäe *et al.* 2018) (leitavad kaustas <http://bit.ly/Intervjuud>).

Intervjuude eesmärgiks oli teada saada kirikute juhtide soovidest oma konfessiooni Eesti rahvale kuvada ning uurida, mis tegevusi tehakse tahetud kuvandi saavutamiseks. Intervjueeriti luteri kiriku peapiiskoppi Urmas Viilmad, nelipühi kiriku piiskoppi Alur Õunpuud, baptisti liidu presidenti Erki Tamme ning metodisti kiriku superintendenti Robert Tšerenkovi. Uurimise käigus taheti intervjueerida kõikide töös käsitlevate konfessioonide juhte, kuid ülejäänud esindajad ei reageerinud intervjuu kutsele. Seega keskendutakse edasiste tulemuste uurimisel vastanud esindajate konfessioonidele. Kutsed saadeti välja emaili teel (vt lisa 1).

20-30 aastaste Eesti elanike teadmiste ja arvamuste teadasaamiseks kasutati kvantitatiivmeetodit. Viidi läbi veebipõhine küsitlus Google Forms platvormil. Kasutati mugavusvalimit ning valimi saamiseks kasutas autor sotsiaalmeediat, mille kaudu küsimustikku levitati. Küsimustik koosnes neljast blokist, kus keskenduti demograafilistele näitajatele, konfessioonide tuntusele, nende kuvandile ja vanemate mõjule kristlike hoiakute kujunemisel (vt lisa 2). Vastuseid analüüsiti Excelis, kasutati korrelatsioonianalüüsi, arvutati protsentuaal- ja keskväärtusi. Viiepalli skaalade vastused kodeeriti (vt lisa 3).

Uuringusse kuulusid kõik inimesed, kes olid vastamishetkel 20-30 aastased ja elasid Eestis. Valimiks saadi 176 inimest, kellest 64 (36%) kuulus mingisse kirikusse ja 102 (58%) ei kuulunud. Ülejäänud 10 (6%) ei osanud vastata oma kirikusse kuuluvuse kohta. Valimis osales 111 naist (63%) ja 65 meest (37%).

2.3 Kristlike konfessioonide esindajate vaade oma usuliikumisse

Luteri konfessiooni kui brändi nägemuste ja tegevuste arusaamiseks intervjueeriti üht suurimat mõjuisikut nii luteri kui üleüldiselt Eesti kristlikus kontekstis, peapiiskop Urmas Viilmad. Intervjuust tuli välja, et kuigi peapiiskop on ise varasemalt teinud võrdlust kiriku ja brändi vahel (Murula 2015), pole luteri kirikul kindlat tegevusplaani brändi tuntuse tõstmisel ning kuvandi loomisel. Samasugune seis tuli välja kõigi intervjueeritavate konfessioonide suhtes. Ühelgi kiriku liigil pole kindlat strateegilist plaani, kuid kõik juhid nägid vajadust selle olemasoluks. Baptisti

liidu president Erki Tamm nentis fakti, et konfessiooni tuntuse tõstmisega eesmärgistatult ei tegeleta, vaid tehakse missioonist ajendatud tegevusi. Siinkohal mainib autor, et religioosete organisatsioonide tuntuse kasvatamise mõte on oma sõnumile ja missioonile kõlapinda anda ning bränd on vaid tööriist, millega tahetud tulemust saavutada.

Kuigi konfessioonidel puuduvad kindlad väljatöötatud tegevusplaanid, tegutsetakse siiski mõneti strateegiliselt ja suunatakse oma tegevusi sihilikumalt. Kõik konfessioonide juhid peavad oluliseks sotsiaalmeedias kohalolu. Luteri kirik on suurendanud sotsiaalmeedia kohalolu järgnevalt: peapiiskopil, EELK-l, EELK kogudustel ja organisatsioonidel oma *Facebook*-i lehed. Loodi lehekülg www.e-kirik.eelk.ee eesmärgiga koondada tähtsamaid uudiseid luteri kirikus toimuva kohta ning anda välismeediale üks platvorm, kust informatsiooni kätte saada. *Facebook*-i platvormi kasutavad enda brändi informatsiooni ja tuntuse kasvatamiseks ka nelipühi kirikud. Platvormil on leht nii EKNK-l kui ka EKNK kogudustel. Nelipühi piiskop Alur Õunpuu praeguse sotsiaalmeedias tegutsemisega täielikult rahul pole ning tunnistab, et selle kohapealt sooviks näha arengut. Baptistide tehtavaid tegevusi võimendatakse samuti nii tava- kui sotsiaalmeedias, olles kohal nii *Facebook*-is kui ka *Instagram*-is. Mõlemal platvormil tegutsevad ka metodistide kirikud, kes on kohalolu sotsiaalmeedias viimase aasta jooksul tahtnud kasvatada ja parandada. EMK ja nende kirikute lehed on enamjaolt *Facebook*-is, noorteühendused rohkem *Instagram*-is. Rõhk on ka veebilehe korrastamisel, et sealt oleks paremini kättesaadav informatsioon kirikus toimuva kohta.

Lisaks sotsiaalmeediale on luteri kiriku konsistoriumi kantselei alates 2015. aastast saatnud peapiiskopi peetud avalikke kõnesid ka välismeediale. Mõningal korral isegi enne kõne esitamist, et ajakirjanikud saaksid rõhuasetused välja mõelda, klausliga, et uudis avaldatakse peale esinemist. Küsides Viilmalt, millisena tahetakse paista Eesti elanikele luteri konfessioonina, mainis peapiiskop omadussõnadena ära teeniv, hariv ja jätkusuutlik. Avades omadussõnu, ütles peapiiskop, et kiriku ülesanne ongi teenida inimesi ning selle läbi Jumalat. Luteri konfessiooni kuvandi eripärana tõi peapiiskop välja, et tuntakse vastutust olla kõigi eestlaste kirik ehk nii-öelda rahvakirik. Seetõttu peetakse oluliseks olla avalike arutelude juures ning osaleda avalikel üritustel. Kuvandit silmas pidades peavad kõik brändi esindajad arvestama, et nende sõnavõttud kõnetaksid kõiki eestlasi, olgu nad kristlased või mittekristlased.

Piiskop Õunpuu tõi brändile sobilike omadussõnadena välja teeniv, lihtsasti arusaadav ning evangeelne. Sarnaselt luteri kirikuga püütakse kuvandit ja teadlikkust luua eelkõige läbi selle, et ollakse kohalikel avalikel üritustel esindatud. Teenivat kuvandit püütaksegi saada läbi

kaasalöömise kohalike ürituste korraldamisel. Samal ajal antakse kristlikku sisu laulude või juttude läbi, millega luuakse evangeliseerivat/kuulutavat kuvandit. Teistest konfessioonidest erineva kuvandi loob nelipühi kirikule piiskop Õunpuu sõnul modernsus ja kaasaegsus – seda just rohkem muusika näol.

Omadusena, kuidas baptistid tahavad olla silmapaistvad, tõi Erki Tamm välja kerge ligipääsetavuse kõigile ehk inimesed saavad tulla sellistena, nagu nad on. Konfessiooni võiks iseloomustada veel märksõnad armastav ja avatud. Lisaks tahtis mõjuisik, et inimesed tunneksid, et läbi koguduse võivad nad saada Jumalalt abi. Kui küsiti, millised omadussõnad võiksid baptiste teistest konfessioonidest eristada, arvas liidu president, et nendeks on jumalateenistuste lihtsus ja dünaamilisus. Sarnaselt Viilmale ja Õunpuule tõi ka Tamm välja märksõna „teenimine“ oma peamistes seisukohtades. Soovitud kuvandi saavutamiseks püütakse oma missiooni täita ehk teenida Jumalat ja inimesi. Täpsemalt tegevustest Tamm ei rääkinud, kuid ütles, et läbi sellise käitumise kujuneb soovitud kuvand.

Metodisti kiriku superintendent Robert Tšerenkov nentis fakti, et nende konfessioon on võrreldes luteri ja õigeusu kirikutega väga väike ning tunnistas, et kirikud on selle poolest erinevates kategooriates. Sellegipoolest nähakse viisi välja paista tänu oma koolile, kus toimub õpe kolmes eri keeles (eesti, inglise, vene). Veel pannakse märgatavuse tõstmiseks rõhku erinevate tugikeskuste rajamisele ja videote vahendusel sisu andmisele. Kuvandi osas tahab metodisti kirik olla kõikidele põlvkondadele. See tähendab seda, et ei taheta kuvandit, et kirikusse minnakse alles vahetult enne surma, vaid et seal on tegevust igas vanuses inimestele. Väärtustatakse väga perekonda ning rõhutakse inimestevahelisele soojusele. Tegutsetakse selle nimel, et kirikus oleks tegevust erinevatele vanusegruppidele, innustatakse inimesi kokku saama ning suhtlema. Sarnaselt kõigile teistele tõi ka Tšerenkov välja, et tahetakse olla teenivad. Lisaks tahetakse välja paista rõõmsate ja positiivsetena, kuigi õpetuslikult on metodisti kirik ka kõrgkiriku sarnane, mida pigem ei seostata rõõmsameelsusega. Küsides Tšerekovilt, mis eristab metodisti konfessiooni teistest, tunnistas superintendent, et seda on raske välja tuua ja küsimus on nende jaoks probleemne, kuna pole leitud täielikult endale omast joont. Siiski vestluse edenedes selgus, et konfessiooni võiks eristavalt kirjeldada kui kõrgkiriklikku vabakogudust. Seega on tegemist kirikuga, mis positioneerib end kahe kirikliku stiili vahele. Teenistuste läbiviimise poolelt ollakse sarnasemad vabakirikutele (nelipühi, baptisti jne) - ei järgita täielikult kindlat ülesehitust, kuid õpetuslikult sarnanetakse kõrgkirikutele (katoliku, õigeusu ja luteri).

Kõik intervjueeritud kirikute juhid hindasid Eesti inimeste teadmist erinevatesse usulistesse liikumistesse nõrgaks ja mitterahuldavaks. Viilma ütles, et Eestis ollakse võrreldes ülejäänud Euroopaga usuteemadel kirjaoskamatumad ning lisas, et Eesti haridussüsteemis kestab Nõukogude aeg teatud mõttes edasi. Kõik juhid pidasid vajalikuks usuõpetuse taastamist kooli haridussüsteemis. Inimeste üldist hoiakut arvavad konfessioonide juhid olevat parem ja tõusvas joones. Tšerenkov tõi välja, et inimestel ei ole niivõrd probleemi Jumala ega kristlasega, vaid pigem kiriku organisatsiooniga, kui võetakse sõna mingil teemal. Negatiivselt mõjubki sõnavõtt siis, kui inimene pole selle organisatsiooni väljaöelduga nõus või ei saa mõttest aru. Viilma ütles, et inimene on olemuselt religioosne ning on loomulik, et hakatakse midagi otsima.

Samuti olid kõik küsitletud konfessioonide juhid arvamusel, et on vaja tegeleda rohkem sihipärase turundamise ja brändimisega. Tšerenkov tõi välja, et oluline on inimestele näidata, kui palju kirikute organisatsioonid inimesi aitavad erinevate asutuste või projektide kaudu. Ta lisas, et selline informatsioon ei jõua hetkel piisavalt inimesteni.

Esimesele uurimisküsimusele saadi vastuseks, et kõik intervjueeritud juhid tahtsid oma konfessioonidele teenivat kuvandit. Lisaks näeb luteri kirik end rahvakirikuna, nelipühi kirik modernse ning uuemeelsemana, baptisti kirik lihtsasti mõistetavana ning metodisti kirik kõrgkirikliku ja vabakogudusliku vahepealsena.

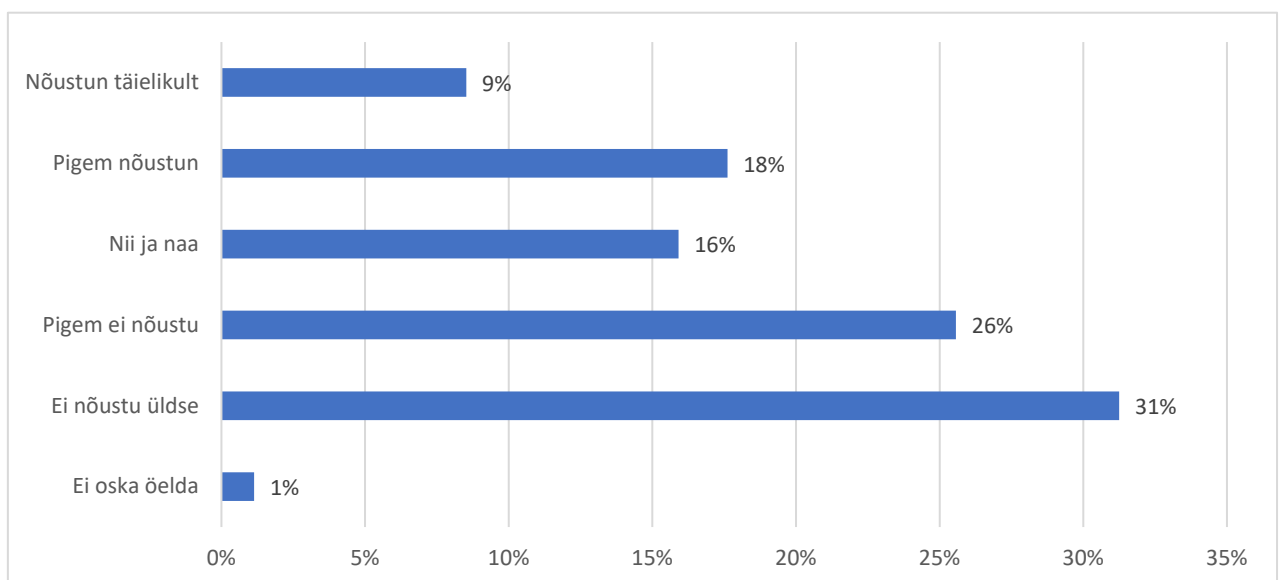
2.4 Kristlike konfessioonide tuntus

Töö teine uurimisküsimus on konfessioonide tuntuse kohta. Küsimusel on kaks osa: uuriti, kas tehakse vahet kristlikel konfessioonidel ning teiseks taheti teada, milline uuritav konfessioon on kõige tuntum. Välja selgitamiseks, kas kristlikel konfessioonidel tehakse vahet, paluti vastanutel hinnata enda teadmisi viiepalli skaalal. Lisaks sellele analüüsitakse vastuse saamiseks kahte konfessioonide tuntuse mõõtmiseks püsitatud küsimust.

Paludes vastanutel hinnata, kuivõrd on nad enda seisukohalt nõus väitega, et tehakse vahet erinevatel kristlikel konfessioonidel, ütles suurim hulk vastanuid (31%), et ei nõustu üldse väitega (joonis 2). Neist enamus ehk 91% ei kuulu kuhugi kirikusse ning 5% kuulub. 4% vastusevariandi märkijatest ei osanud öelda kirikusse kuuluvuse kohta. Teisena populaarsem vastus oli „Pigem ei nõustu“, mille valijaid oli 26%. Ka siinkohal oli suurim hulk vastanuid kirikusse mittekuulujad (73%). Selle vastusevariandi märkijate hulgas tõusis aga kirikusse kuulujate osakaal (22%)

võrreldes varasema variandiga. Umbes sama palju vastanuid märkisid ära variandid „Nii ja naa“ (16%) ja „Pigem nõustun“ (18%). Kui esimese vastuse puhul oli kirikusse mittekuulujaid ja kuulujaid võrdselt (mõlemaid 46%), siis väitega pigem nõustus rohkem kirikusse kuulujaid (77%). Vastusevariandi märkis ära ka 16% kirikusse mittekuulujaid. Väitega täielikult nõustujaid oli vastanute hulgast 9%, kellest kõik kuulusid kirikusse.

Inimesed, kes kuuluvad kuhugi kirikusse pigem nõustuvad või nõustuvad täielikult väitega, et teevad selgelt vahet erinevatel kristlikel konfessioonidel. Vastupidiselt neile tunnevad kirikusse mittekuulujad, et nad ei nõustu üldse või pigem ei nõustu selle väitega. Tulemust võib põhjendada sellega, et kirikusse kuuluvad inimesed on valdkonnast rohkem huvitatud ja seetõttu harivad ennast vastavas teemas rohkem. Kokkuvõtvalt võib siiski üldistavalt öelda, et enda hinnangul ei tehta pigem kristlikel konfessioonidel selgelt vahet, kuna vastanute hulgas oli rohkem kirikusse mittekuulujaid (58%)



Joonis 2. „Teen selgelt vahet erinevatel kristlikel konfessioonidel.“ (n=176)

Allikas: Autori koostatud

Kristlike konfessioonide vahetegemise väljaselgitamiseks uuriti ka vastuseid küsimustele „Palun nimetage, milliseid kristlike kirikute liike (konfessioone) Te teate“ (joonis 3) ja „Palun märkige, millistest konfessioonidest (kirikute liikidest) olete kuulnud“ (joonis 5). Esimene küsimus (joonis 3) oli avatud vastusega, seega pidid vastajad ise üles märkima, kui teati, erinevaid kristlikke konfessioone. 51 vastanut ehk 29% ei osanud nimetada ühtegi kristlikku konfessiooni ning 16 vastanut (9%) vastasid kas mittekristliku konfessiooniga või vaid ühe kristliku konfessiooni

nimega. 109 vastanut (62%) märkis avatud vastuses ära kaks või enam kristlikku konfessiooni, kuid nendest 33% lisas vastusesse ka mittekristlikke konfessioone või nimetasid konfessioonide liigitust, nagu näiteks „protestantlik“. Kirikusse kuulujatest neli inimest ei osanud välja tuua ühtegi konfessiooni, kaks tõid välja vaid ühe kristliku konfessiooni. Enim arvatakse ekslikult Jehoova tunnistajaid kristliku konfessioonina. Neid märkis ära 22 vastanut (13%), kellest 18 ei kuulu kirikusse.

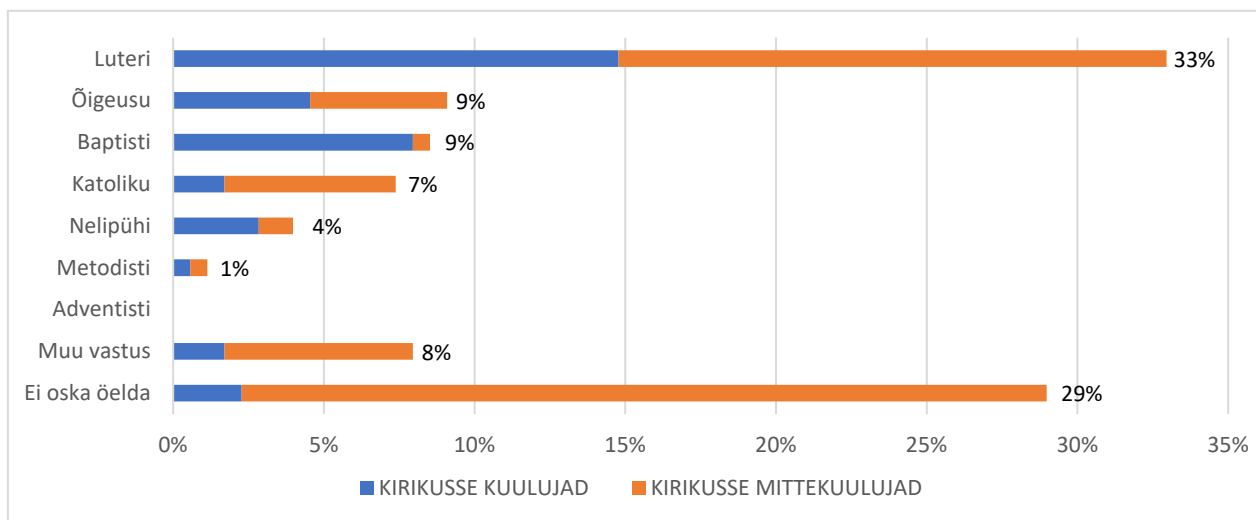
Teise küsimuse vastustest (joonis 5) näeb, et vastanuid, kes ka aidatud tuntuse korral ei teadnud ühtegi välja toodud konfessiooni, oli 19 (11%) kõigist vastanuist, kellest kõik peale ühe ei kuulu kirikusse. 10 vastanut (6%) märkis ära vaid ühe etteantud konfessiooni ning neist kaheksa inimest kuulub kuhugi kirikusse. Ülejäänud 84% olid kuulnud vähemalt kahest etteantud konfessioonist.

Seega uurimisküsimuse esimesele poolele saab vastata, et tehakse teadlikkuse tasandil vahet. Kuigi inimesed arvavad enda teadmistest vähem, suudab siiski valdav enamus (84%) aidatult eristada kahte või enamat uuritavat kristlikku konfessiooni ning 62% vastanutest iseseisvalt nimetada kahte või enamat kristlikku konfessiooni. Sagedaseks probleemiks kujunes ka mittekristlike konfessioonide ja usuliikumiste arvamine kristlike konfessioonide hulka.

Uurimisküsimuse tuntuse mõõtmise poolt uuriti kolmel mõõdikul: tiputuntus, spontaanne tuntus ja aidatud tuntus. Nende mõõtmiseks küsiti kahte küsimust, mis olid välja toodud ka uurimisküsimuse esimese poole analüüsis. Esimene küsimus „Palun nimetage, milliseid kristlike kirikute liike (konfessioone) Te teate.“ oli avatud vastusega küsimus, mida küsiti esimese sisuküsimusena küsitluse ankeedis. See oli vajalik, et osalejad tooksid välja neid konfessioone, mis neile vaid meenumise teel meelde tulevad. Küsimuse abil mõõdeti tiputuntust ja spontaanset tuntust. Teine küsimus „Palun märkige, millistest konfessioonidest (kirikute liikidest) olete kuulnud“ oli küsitluse keskel. Osalejatele olid ette antud töös uuritavad konfessioonid ja pidi ära märkima kõik, millest oldi varasemalt kuuldud. Küsimuse abil mõõdeti aidatud tuntust.

Tiputuntust mõõdeti võttes vastustes esimesena kirja pandud konfessioonid, loendades esinemiskorrad ning jagades kõigi vastanute arvuga. Tiputuntus kuulus luteri konfessioonile, mida märgiti vastuses esimesena 58 korda (33%) (joonis 3). Luteri kiriku esinemissagedus oli teiste võrreldavate konfessioonidega tunduvalt suurem ning teiste tiputuntused jäid alla 10%. Ka kirikusse kuuluvuse järgi vaadates on mõlemal juhul tiputuntus luteri konfessioonil. Seega ei tulene luteri tiputuntus sellest, et antud konfessiooni kuuluvaid vastajaid oli küsitluses enim (kõigist kirikusse kuulujaist 47%). Huvitavalt ei märkinud kõik uuritavatesse konfessioonidesse

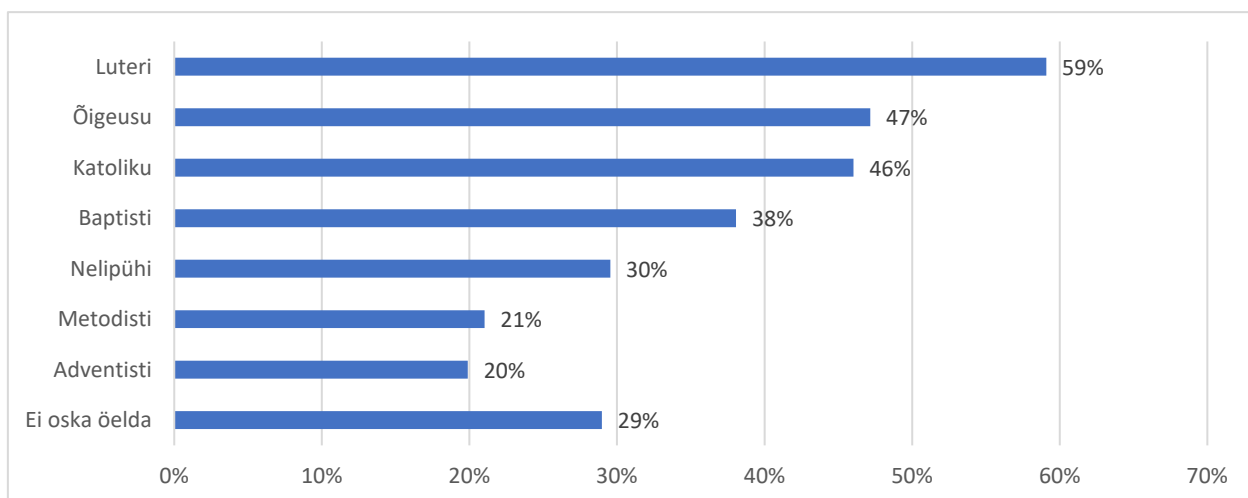
kuulujad esmasena ära enda kirikut. Esimesena märkisid kuuluvasse konfessiooni luteri kirikust 30st 19, baptisti kirikust 14st 6, nelipühi kirikust 7st 4 ning adventistide ja katoliku kirikutest 1st 0. Vaid õigeusu kirikusse kahest kuulujast märkisid mõlemad ära esimesena oma konfessiooni.



Joonis 3. Tiputuntus (n=176)

Allikas: Autori koostatud

Sarnaselt tiputuntusele on ka spontaanne tunnus kõige parem luteri kirikul. Nimetatud konfessioon meenus 59% vastajale. Spontaanse tuntuuse mõõtmisel pole enam niivõrd suuri vahesid luteri ja teiste konfessioonide vahel. Natuke üle 10% väiksema spontaanse tuntuusega on õigeusu ja katoliku kirikud vastavalt 47% ja 46%. Peale neid tuleb baptisti kirik 38%, nelipühi kirik 30%, metodisti kirik 22% ja adventisti kirik, kelle tiputuntus oli 0%, 20% vastanute märkimisega.



Joonis 4. Spontaanne tunnus (n=176)

Allikas: Autori koostatud

Võrreldes, kuidas erineb konfessioonide spontaanne tunnus vastavalt vastanute haridustasemele, on näha, et vastajate seas, kellel on kõrgem haridus, on vähem inimesi, kes ei oskaks ühtegi konfessiooni nimetada (tabel 1). Siiski juhib ka igal haridusetasemel spontaanses tundes luteri konfessioon. Põhiharidusega ja kõrgharidusega vastanute seas on aga võrreldes keskharidusega inimestega spontaanset tuntut teisenä rohkem katolikul kui õigeusu kirikul. Ülejäänud järjestus on kõigi haridustasemetel lõikes sama.

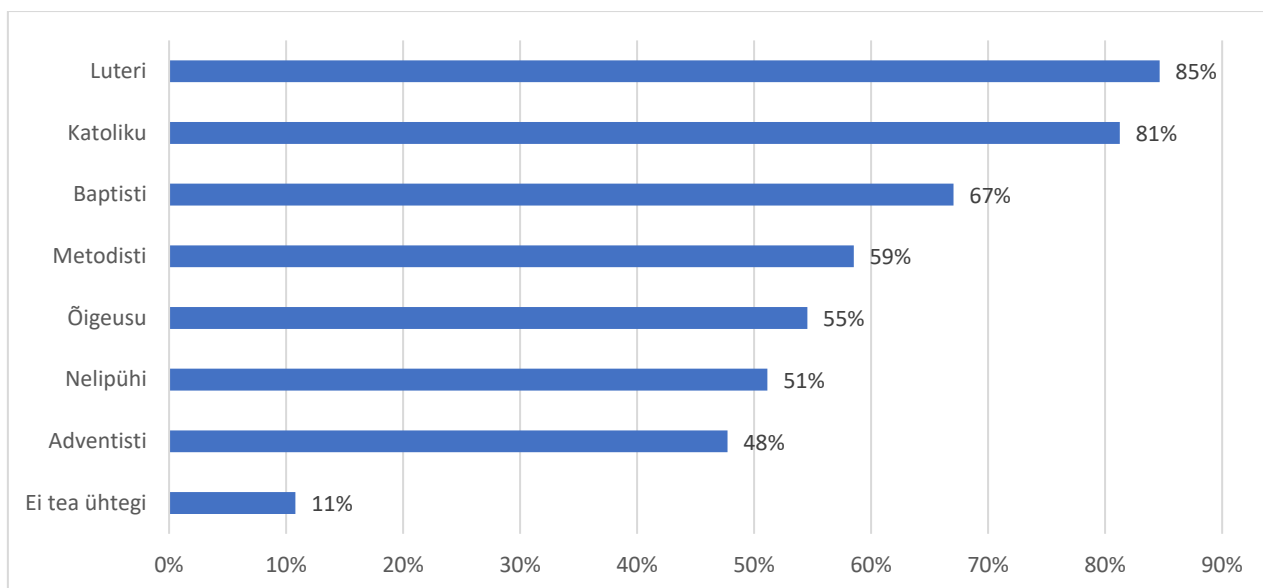
Tabel 1. Spontaanne tunnus hariduse järgi sorteeritud

SPONTAANNE TUNNUS	PÕHIHARIDUS	KESKHARIDUS	KÕRGHARIDUS
Luteri	33%	56%	70%
Õigeusu	13%	50%	52%
Katoliku	27%	44%	55%
Baptisti	13%	34%	52%
Nelipühi	13%	25%	42%
Metodisti	7%	18%	30%
Adventisti	7%	18%	27%
Ei oska öelda	40%	34%	18%
n=	15	101	60

Allikas: Autori koostatud

Haridusel suur roll konfessioonide tundes tõstmisel ning konfessiooni juhtidega intervjuudes välja tulnud arvamus, et koolid peaksid rohkem õpetama usundite ja religiooni kohta, on kindlasti väga oluline. Õpet peaks suurendama eelkõige põhi- ja keskhariduse tasemetel.

Mõõtes aidatud tuntut vähenes inimeste arv, kes ei teadnud ühtegi uuritavat konfessiooni 18% võrra. Kõigi uuritavate kirikute tunnus tõusis võrreldes spontaanse tundesega. Suurimad tõusud olid metodisti ja katoliku konfessioonidel, kuhu lisandus vastavalt 38% ning 35% vastanuid. Nagu ka tiputunne ja spontaanse tundes korral, oli ka aidatud tunnus kõige suurem luteri kirikul. Presenteerides konfessiooni nime, teadis 85% vastanutest luteri kirikut. Ka katoliku kiriku aidatud tunnus (81%) oli suurepärase. Üleüldiselt on kõigi konfessioonide aidatud tunnus rahuldav. Kõigi tulemus jääb üle 50%, ühe erandina adventisti kirik (48%), kuid ka see on väga lähedal poolte küsitlute tundesle.



Joonis 5. Aidatud tuntus (n=176)

Allikas: Autori koostatud

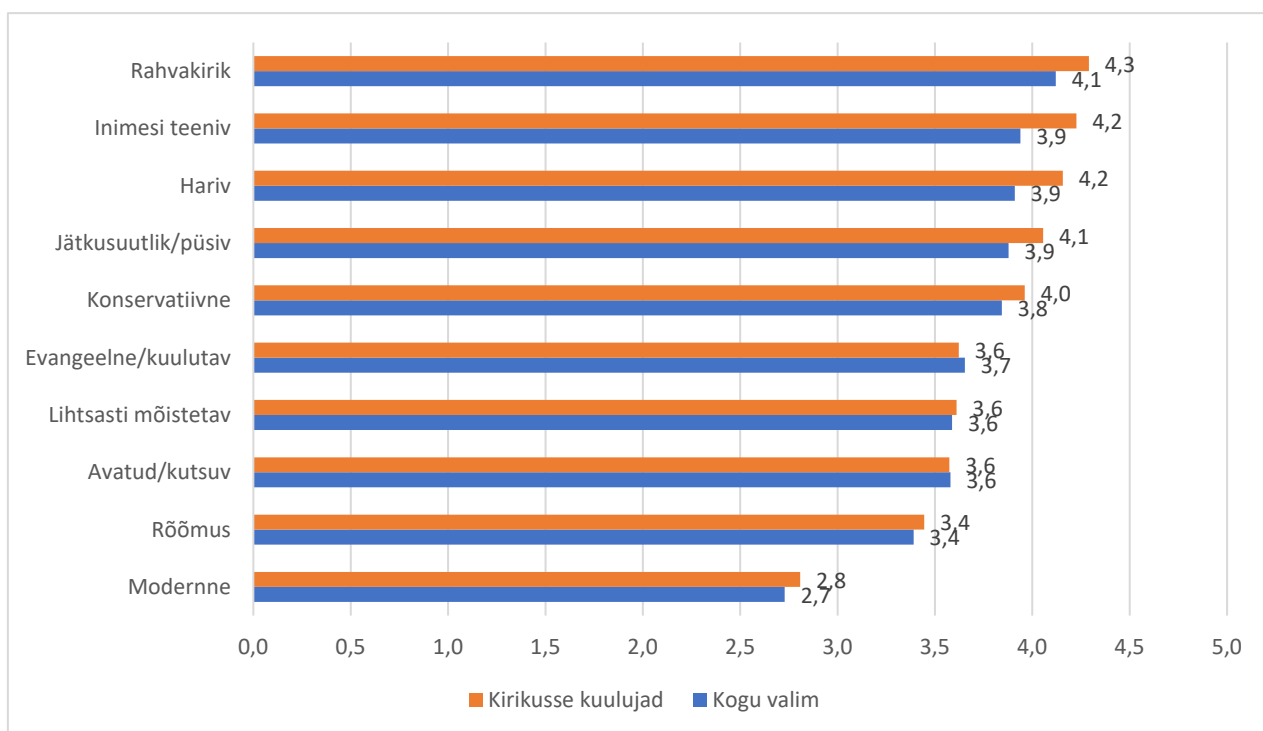
Uurimisküsimusele, kas tehakse vahet kristlikel konfessioonidel ja millisel uuritaval konfessioonil on suurim tuntus, saadi oodatavad vastused. Üle poolte 20-30 aastastest Eesti elanikest oskavad meenutades eristada vähemalt kahte kristlikku konfessiooni, kuigi kolmandik neist lisas oma vastusesse ka mittekristlikke konfessioone või nimetasid kirikute liigitust. Uuritavate enda hinnang oli teadmiste osas pigem madal. Kuhugi kirikusse kuuluvad vastajad hindasid enda teadmisi pigem positiivsemalt kui need, kes kirikusse ei kuulunud. Teisele poolele uurimisküsimusest saadi vastuseks, et nii tipu-, spontaanses kui ka aidatud tuntuses oli uuritava grupi jaoks tuntuim luteri konfessioon. Spontaanse tuntuse mõõtmisel teadis enamus luteri kirikut ning katoliku ja õigeusu konfessioonid olid väga lähedal 50% tuntusele. Aidatud tuntus oli luteri ja katoliku konfessioonidel üle 80% ning teistel kirikutel vahemikus 48-67%.

2.5 Kristlike konfessioonide kuvand

Uurimisküsimust kristlike konfessioonide kuvandi kohta 20-30 aastaste Eesti elanike seas uuriti võttes kirikute juhtidega tehtud intervjuudest omadused ning rakendades neid küsimustikus. Keskenduti teada saamiseks, kas uuritav sihtrühm näeb uuritavaid konfessioone samamoodi, nagu brändide juhid seda tahaksid. Selleks seati 10 omadussõna ning vastajad, kes olid konfessioonist teadlikud, pidid hindama viiepalli skaalal iga omadussõna sobivust sellele kirikule. Tulemusi analüüsiti nii kõigi vastajate, kui ka ainult kirikus käijate seisukohtadelt võttes antud vastuste

keskmised. Kuna küsimustik ei eeldanud vastuseid iga konfessiooni kohta, vaid ainult nende, mida küsimustiku täitja teadis, on vastanute hulgas erinevad.

Enim vastanuid oli tänu suurimale tuntusele luteri konfessioonil. Kokku vastas 112 küsitletut, kellest keskmiselt 82 inimest andis oma hinnangu omadussõnade sobivusele. Ülejäänud vastajad vastasid vastusega „ei oska öelda“. Enim valiti luteri kirikut iseloomustama omadussõna „rahvakirik“ (joonis 6). Viiepalli skaalal sai omadussõna kõigi vastanute hulgas keskmiseks 4,1 ning kirikusse kuulujate hinnangul 4,3. Seega võib öelda, et luteri kirikut nähakse rahvakirikuna. See oli ka Viilma poolt väljatoodud, kui luteri konfessiooni teistest eristavana tunnuseks ning võrreldes teiste konfessioonidega on antud kirikule omadussõnaga kõige kõrgem keskmine seostatavus. Lisaks on kirikut hinnatud veel etteantud nimekirjast kui inimesi teeniv, hariv ning jätkusuutlik/püsiv, mille kõigi keskmised olid 3,9 kõigi vastajate seas ja kirikusse kuulujate lõikes vastavalt 4,2, 4,2, 4,1. Ka kõik need omadussõnad tõi peapiiskop intervjuus välja. Veel seostati luteri kirikut kirikus käijate hulgas konservatiivseks. Ka teised märksõnad, peale modernse, olid keskmise seosega üle 3,0.

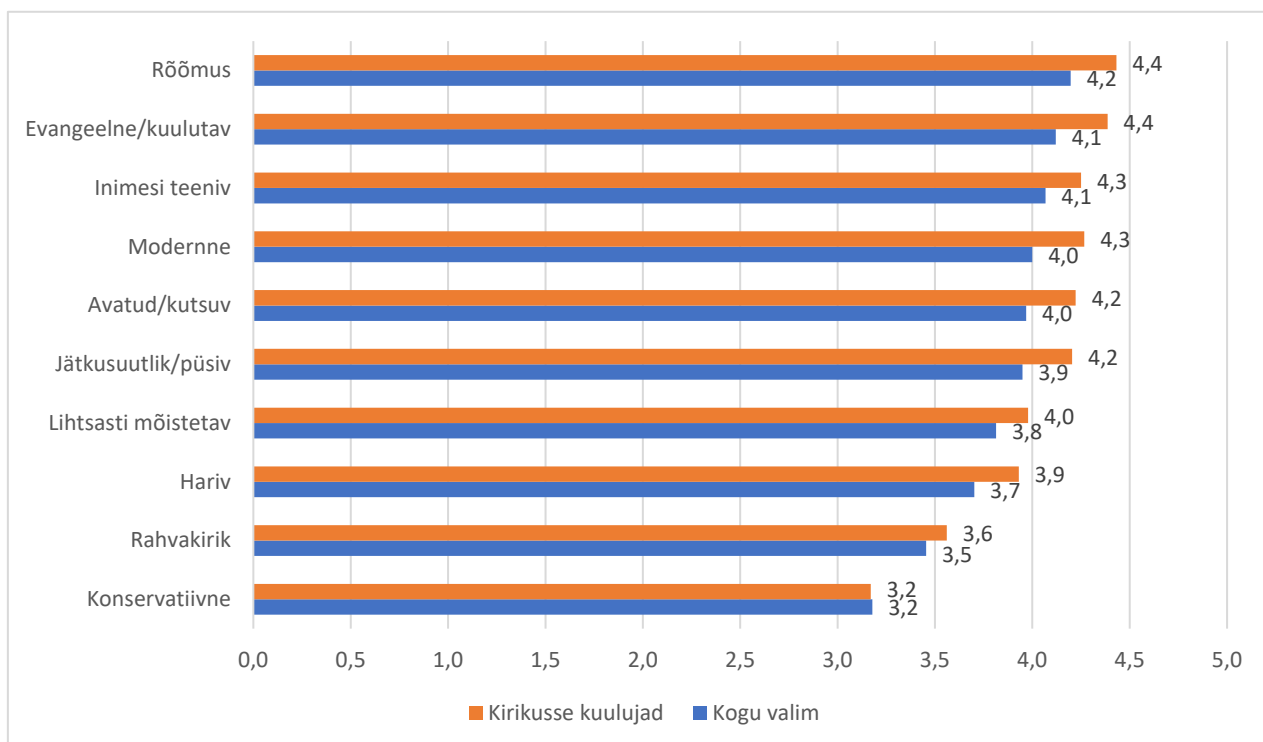


Joonis 6. Luteri konfessiooni kuvand

Allikas: Autori koostatud

Luteri konfessiooni nähakse 20-30 aastaste Eesti elanike seas kõige enam rahvakirikuna. Ka teised enim seostatavad märksõnad on tahtud kuvandi omadussõnad, seega on kirik oma kuvandit hästi loonud.

Baptisti konfessiooni kuvandi kohta märkis vastuseid 87 inimest ning keskmiselt 59 neist oskas hinnata omadussõnade sobivust konfessioonile. Kõige enam seostatakse baptisti kirikut sõnaga „rõõmus“. Kogu valimi keskmiseks tuli viiepalli skaalal 4,2 ja kirikusse kuulujate hinnangul 4,4. Seda märksõna baptisti liidu president intervjuus välja ei toonud. Küll aga toodi välja märksõna „evangeelne“, mida seostatakse samuti väga tugevalt baptisti kirikuga. Kirikusse kuulujate antud hinnang tuleb keskmiselt samuti 4,4 ning kogu valimi keskmine 4,1. Kogu valimit vaadates on 4,0 või enama keskmisega veel märksõnad „inimesi teeniv“ (4,1), „modernne“ (4,0) ja „avatud/kutsuv“ (4,0), millest esimese ja kolmanda omadusena tahtis Tamm konfessiooni kuvada. Ka kirikusse kuulujate järgi vaadates on need omadused väga seostatavad konfessiooniga ning üle 4,0 keskmise on selle lõikes lisaks „jätkusuutlik/püsiv“ (4,2) ja „lihtsasti mõistetav“ (4,0). Viimase omaduse tõi liidu president välja ka unikaalsema küljena. Kogu valimit vaadates on selle keskmine 3,8, mis näitab suhteliselt tugevat seost. Siiski on unikaalne omadus alles seitsmes pakutud märksõnadest. Võrreldes teiste konfessioonidega on siiski tugevaim seos selle omadusega baptisti konfessioonil.



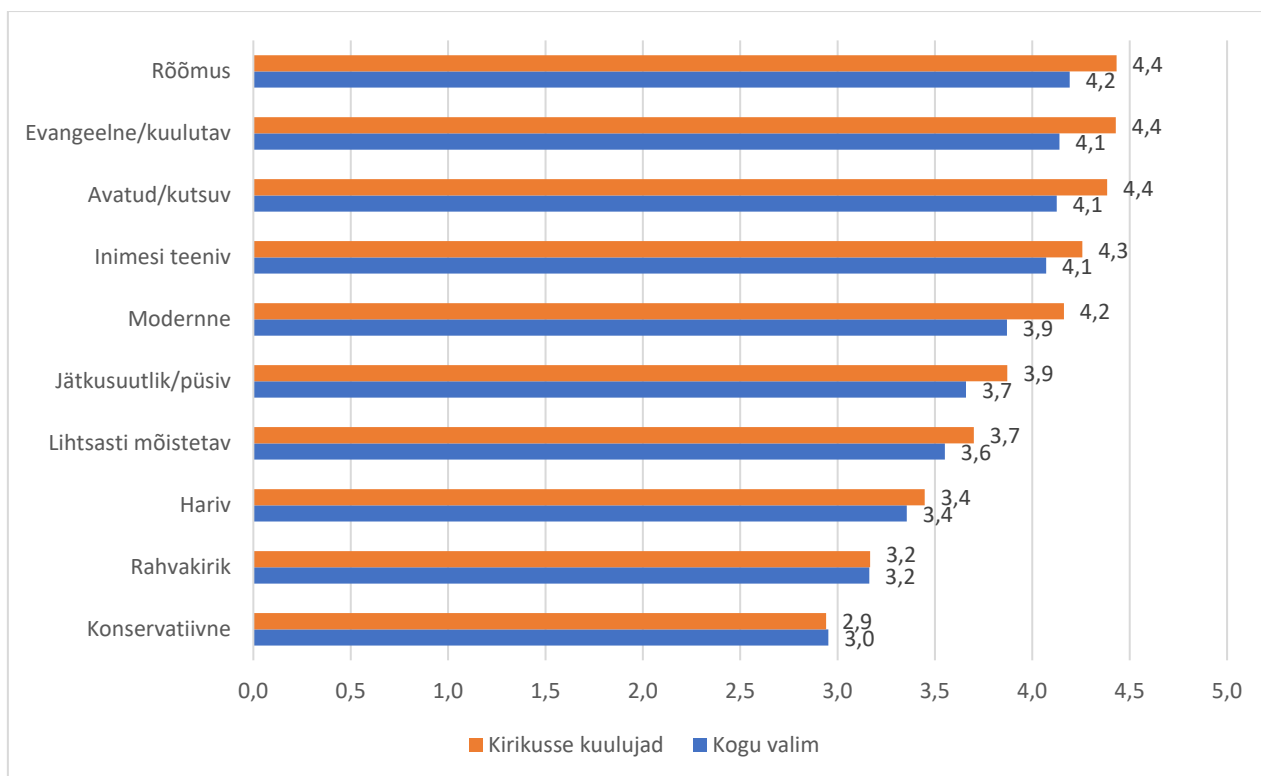
Joonis 7. Baptisti konfessiooni kuvand

Allikas: Autori koostatud

Töös uuritav rühm näeb baptisti kirikut kõige enam rõõmsameelse ja evangeelsena. Tugevaid seoseid luuakse ka teiste tahetud kuvandi omadustega. Samuti on seostamisi märksõnadega, mida intervjuu käigus kuvandile välja ei toodud. Baptiste eristav omadus „lihtsasti mõistetav“ on enim seostatud antud konfessiooniga, kuid seos võrreldes teiste omadustega on pigem nõrgem.

Nelipühi konfessiooni iseloomustas 72 vastanut, kellest keskmiselt 45 oskas hinnata etteantud omadussõnade sobivust konfessiooniga. Nagu baptisti, seostatakse ka nelipühi konfessiooni etteantud omaduste loetelust kõige enam märksõnaga „rõõmus“, mille keskmiseks tuleb kogu valimi lõikes 4,2 ning kirikusse kuulujate hinnangul 4,4. Seda märksõna ei toonud sarnaselt Tammele ka Õunpuu intervjuus välja. Peaaegu sama tugeva seosega märksõna on „evangeelne“ (4,1). Vaadates kirikusse kuulujate hinnangut, tuleb antud märksõna keskmine samuti 4,4. See oli üks omadustest, kuidas nelipühi kirik tahab, et neid nähakse. Veel seostatakse konfessiooni väga tugevalt märksõnadega „avatud“ ja „inimesi teeniv“. Kogu valimi arvestuses on mõlema keskmised 4,1 ning kirikusse kuulujate hinnangul vastavalt 4,4 ja 4,3. Kuigi Õunpuu „avatud/kutsuvat“ märksõna kuvandi kirjelduses ei maininud, tahtis ta siiski, et inimesed näeksid konfessiooni inimesi teenivana. Nelipühile eripärana tõi piiskop välja modernsuse ning ka küsitletud nägid seost omaduse ja konfessiooni vahel. Kirikusse kuulujate arvates on seose tugevus 4,2 ning kogu valimi hinnangul 3,9. Nelipühist tugevamat seost omadussõnaga arvatakse olevat baptistidel. Selle põhjenduseks võib olla täpsustus, et Õunpuu rõhutas muusika modernsust, mis aga küsimustikus ei väljendunud. Konfessiooni unikaalsus on omadussõnade seose tugevuselt viies.

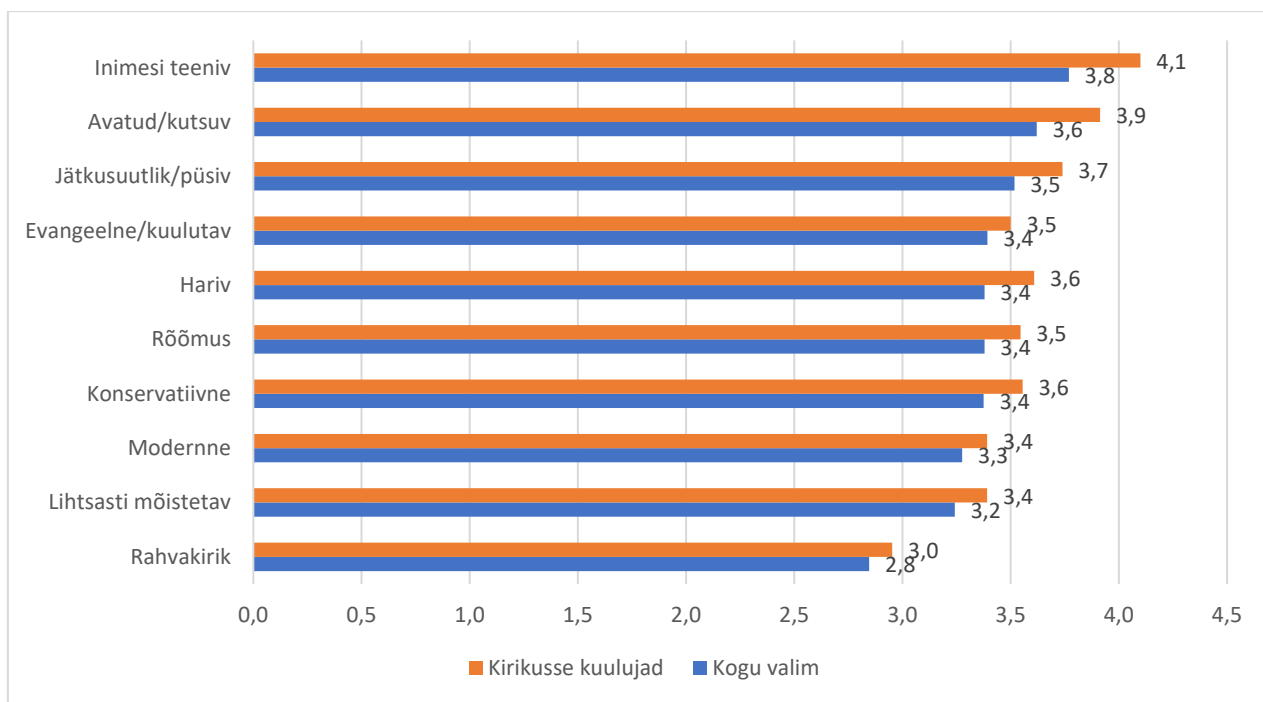
Nelipühi konfessiooni peetakse eelkõige rõõmsaks ning evangeelseks. Kuigi tugevaid seoseid on ka märksõnadega, mis ei olnud intervjuus piiskopiga välja toodud, on kõik need omadused, mis välja toodi, uuritava rühma jaoks sobivad antud konfessiooniga. Sellegipoolest on omadusel „modernne“, mis peaks eristama konfessiooni teistest, tugevam side baptisti kirikuga.



Joonis 8. Nelipühi konfessiooni kuvand

Allikas: Autori koostatud

Metodisti konfessiooni kuvandile vastas 66 vastanut, kellest keskmiselt 28 oskas hinnata seoseid etteantud märksõnade ja konfessiooniga. Üle 4,0 keskmisi seoseid oli vaid üks, mis saadi kirikusse kuulujate hinnangut vaadates. Enim seostatakse metodisti konfessiooni etteantud omadustest inimeste teenimisega, mille keskmiseks tuli kirikusse kuulujate hinnangul 4,1 ning kogu valimi põhjal 3,8. Teisena tugevaim omadus oli „avatud/kutsuv“, mille keskmiseks tuli kirikus käijate hulgas 3,9 ja kogu valimi põhjal 3,6. Mõlemad märksõnad olid omadused, kuidas taheti konfessiooni kuvada. Superintendent Tšerenkoviga tehtud intervjuus selgus ka, et tahetakse olla rõõmsa kuvandiga. Märksõna „rõõmus“ arvati olevat seotud kogu valimi põhjal keskmiselt 3,4 palli ning kirikusse kuulujate lõikes keskmiselt 3,5. Uuritava rühma arvates oli loetelus teisi omadussõnu, mis sobisid metodisti kirikule paremini. Kirikusse kuulujate vastuseid vaadates sobib metodisti konfessiooni kirjeldama paremini veel „jätkusuutlik/püsiv“ (3,7), „hariv“ (3,6), „konservatiivne“ (3,6). Kõigi vastanute lõikes on omadusest „rõõmus“ suurem seos märksõnal „jätkusuutlik/püsiv“ (3,5) ning sama suur seos tunnustel „evangeelne“ ja „hariv“.



Joonis 9. Metodisti konfessiooni kuvand

Allikas: Autori koostatud

Metodisti konfessiooni nähakse uuritavas rühmas kõige enam inimesi teenivana. Tšerenkovi väide, et antud konfessioon on võrreldes suuremate kirikutega vähem tuntud, kajastus ka kuvandi uurimisel. Võrreldes luteri, baptisti ning nelipühi konfessioonidega oskasid inimesed vähem seostada antud omadusi metodisti kirikuga.

Kuna ülejäänud töös käsitlevate konfessioonide juhtide käest vastuseid ei saadud, antakse õigeusu, katoliku ja adventisti konfessioonide vastustest lühem ülevaade. Kõige enam seostati neid kolme konfessiooni märksõnaga „konservatiivne“. Kogu valimi põhjal oli omadussõna keskmine seos õigeusuga 4,4, katolikuga 4,3 ning adventistiga 3,9. Õigeusu ja katoliku konfessiooni seostati teisena enim märksõnaga „jätkusuutlik/püsiv“ keskmistega vastavalt 3,7 ja 3,8. Adventismiga teisena tugevaimaks seoseks peeti märksõna „inimesi teeniv“. Kõigil kolmel oli ka ühine märksõna, mida seostati kõige vähem. Selleks oli „modernne“, mille keskmised jäid 1,7-2,8 vahele.

Kõigi nelja konfessiooni kuvandid, mille juhid andsid antud töö raames intervjuud, olid enam-vähem seostatud märksõnadega, millega ka enim taheti end seostada. Kõige täpsemini nägid 20-30 aastased Eesti elanikud luteri konfessiooni soovitud kuvandit. Antud konfessiooni võib tõsta esile, sest teistest eristav omadus oli ka enim seostatav. Unikaalseks tegev omadus oli teiste

konfessioonidega võrreldes kõrgem baptisti ja metodisti kirikutel, kuid nelipühi kirikut eristavat omadussõna uuritav sihtrühm kõige tugevamaks seoseks ei hinnanud.

2.6 Pere mõju hindamine konfessioonide tuntuse ja kuvandi suhtes

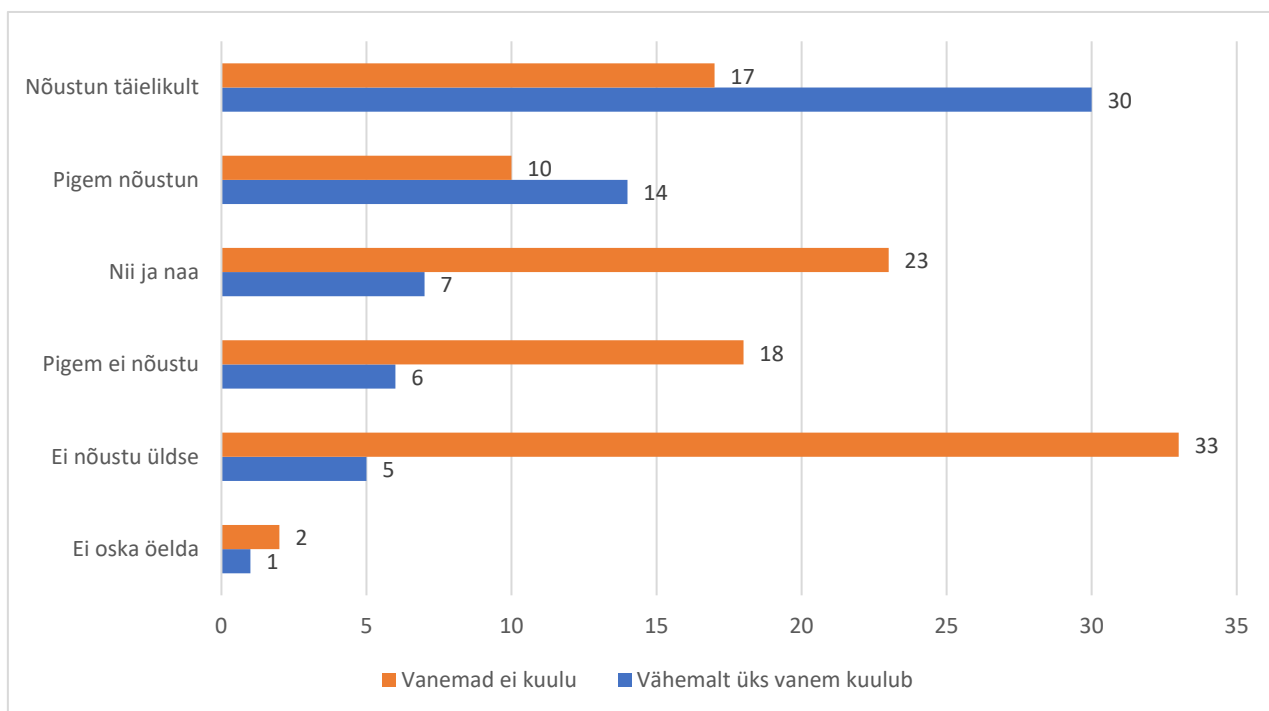
Nagu Kaido Soom (2012) tõi oma artiklis „Eestimaalaste kuvand ristiusust, kirikust ja kristlastest“ välja, on religiooni püsimine ning kasvamine seotud paljuski kasvatusena ning seetõttu on suur roll vanematel ja perel, kuidas nende järeltulevad põlvkonnad konfessioone näevad ning kuidas kirikud enda organisatsioone brändima peavad. 59% küsitletutest ei kuulu vanemad kuhugi kirikusse ning 36% kuulub neist vähemalt üks. Ülejäänud 6% ei oska öelda. 71% inimestest, kelle vähemalt üks vanem kuulub kuhugi kirikusse, kuulub ka vastanu kirikusse.

Korrelatsioon vähemalt ühe vanema kuulumise ja enda kuulumise vahel kirikusse on 0,52, mis näitab, et on olemas keskmine positiivne seos nende kahe teguri vahel. 70% kirikusse kuulujatest kuulub vähemalt üks, 28% ei kuulu kumbki vanem kirikusse ning üks inimene, kes ise kuulub, ei tea oma vanemate kirikusse kuulumist. Samasugune on seos kirikusse mittekuulujatega. 81% vastanust, kes ei kuulu kirikusse, ei kuulu ka kumbki vanematest kirikusse, 15% kuulub vähemalt üks ning 4% ei oska öelda. Inimestest, kes ei tea, kas nad kuuluvad kuhugi kirikusse, on kolmel vähemalt üks vanem, kes kuulub, kaks inimest teavad, et kumbki nende vanematest ei kuulu ning viis inimest ei ole kirikusse kuulumises kindlad.

63-st vastanust, kelle vähemalt üks vanem kuulub kirikusse, märkisid spontaanse tuntuse mõõtmise korral ära kaheksa (13%), et nad ei oska ühtegi konfessiooni nimetada. Vastanutest, kelle vanemad ei kuulu kuhugi kirikusse või ei teata selle kohta, oli sama vastuse märkinuid 38%. Ka aidatud tuntuse korral oli inimeste, kelle kumbki vanem ei kuulu kirikusse või ei teata selle kohta, teadlikkus konfessioonidest halvem. 15% vastanutest ütles, et ei tea ühtegi ette antud konfessiooni. Vastanutest, kelle vähemalt üks vanem kuulub kirikusse, oli see protsent kolm.

Küsitluses osalenute huvi kristluse vastu ja nende vähemalt ühe vanema kirikusse kuulumise vaheline korrelatsioon on 0,41. See ei näita tugevat seost, kuid siiski on nad üksteisest keskmiselt mõjutatud. Enamus küsitletuid tunneb huvi kristluse vastu olenemata vanemate kuulumisest või mittekuulumisest. Joonisel 10 on välja toodud vastanute enesehinnang väitele, et tuntakse kristluse vastu huvi. Eraldatud on vastanud vanemate kirikusse kuulumise või mittekuulumise järgi. Välja jäeti 10 vastanut, kes ei teadnud vanemate kirikliku kuulumise kohta. Jooniselt on selgelt näha, et

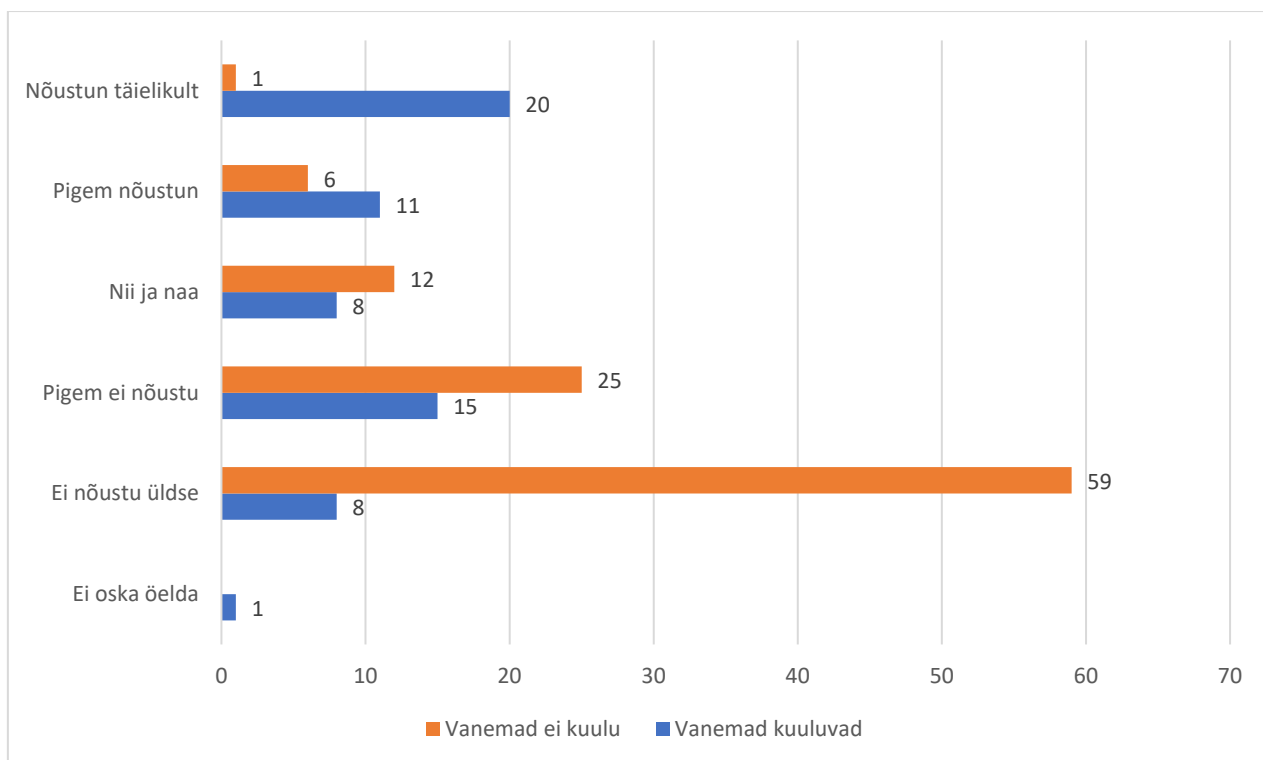
enamus inimesi, kelle vähemalt üks vanem kuulub, on pigem või täielikult nõus väitega (70%). Vanemate mittekuuluvuse korral on olukord vastupidine ning enamus vastanuid (50%) ei nõustunud pigem või üldse väitega. Siiski on samas grupis ka paljud kahetisel seisukohal ehk valinud variandi „nii ja naa“ (22%).



Joonis 10. „Tunnen huvi kristluse vastu“ (n=166)

Allikas: Autori koostatud

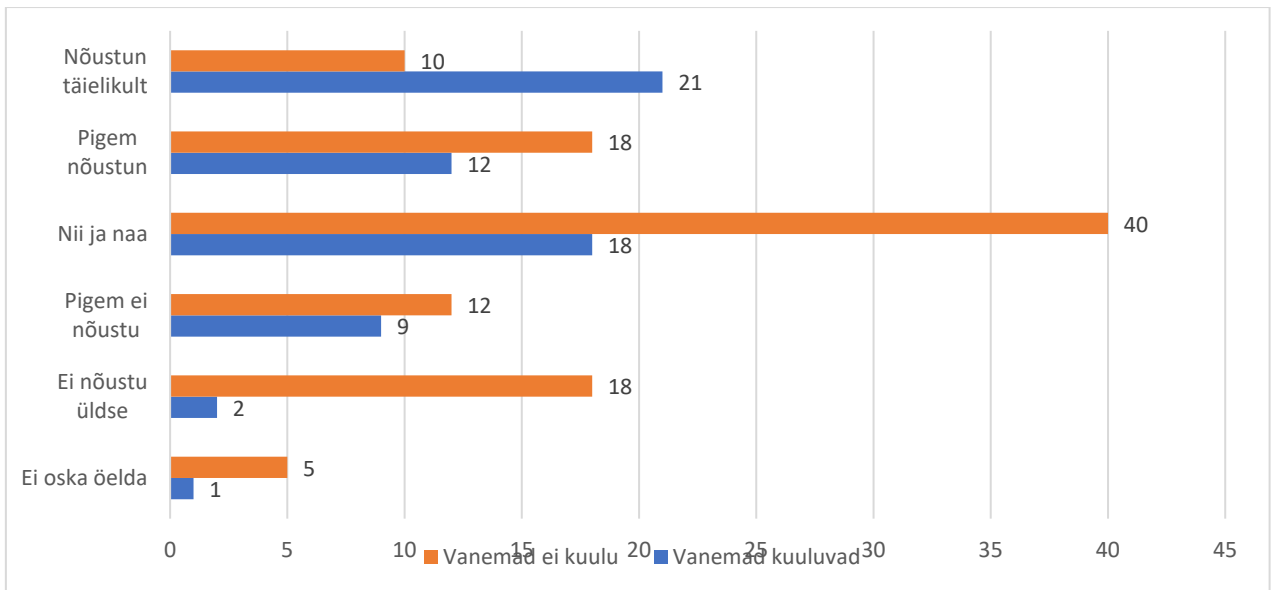
Vaadates vastuseid väitele „Olen oma vanematega tihti rääkinud kristlusest“ suhtes vanemate kirikusse kuulumisega, on korrelatsioon 0,54 ehk keskmiselt positiivne. Nagu jooniselt 11 näha, räägivad inimesed, kelle vanematest vähemalt üks kuulub, palju rohkem kristlusest, kui need, kelle vanemad ei kuulu kirikusse, protsendid vastavalt 49% ja 7%. Vastupidiselt ei räägi vanematega kristlusest tihti 82% inimestest, kelle vanemad ei kuulu kirikusse, kui vähemalt ühe vanema kirikliku kuulumise korral on see protsent 37. Protsentide arvutamisel arvestati omavahel kokku „nõustun täielikult“ ja „pigem nõustun“ ning „ei nõustu üldse“ ja „pigem ei nõustu“.



Joonis 11. „Olen oma vanematega tihti rääkinud kristlusest“ (n=166)

Allikas: Autori koostatud

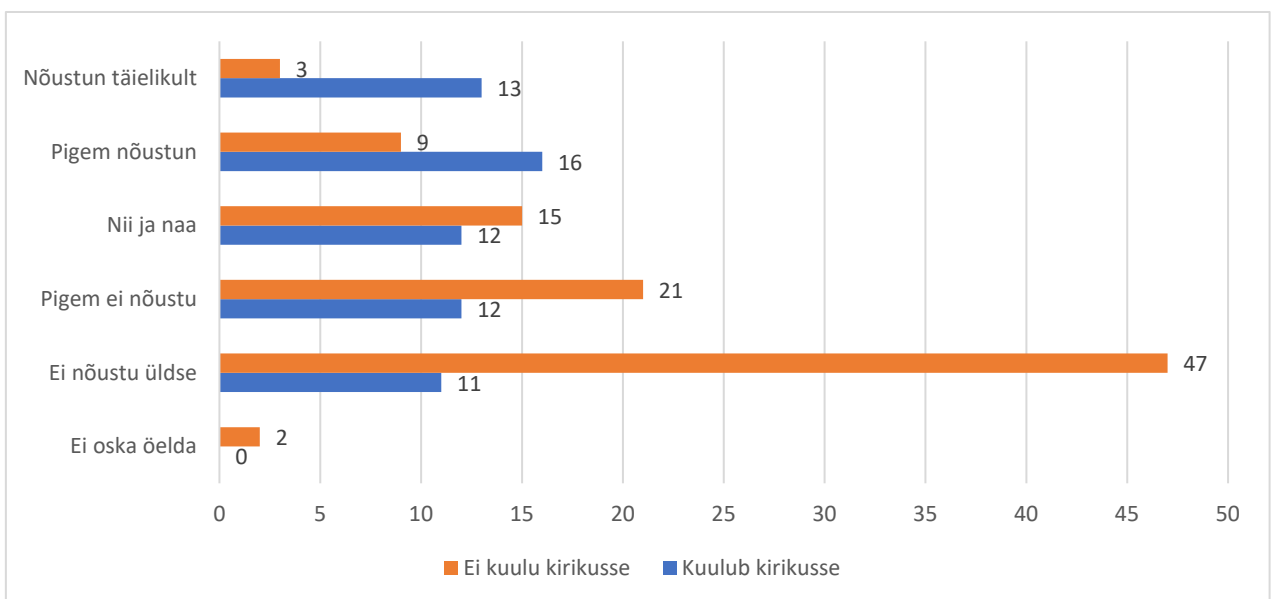
Küsitletud pidid hindama ka, kui palju nõustuvad nad väitega, et kristlusel on suur roll ühiskonnas (joonis 12). Enim vastanuid, kelle vanemad kuuluvad kirikusse, olid väitega pigem või täielikult nõus (52%). Suur osa vastanuist, olenemata vanemate kirikusse kuuluvusest, olid kahetisel arvamusel ehk valiti „nii ja naa“. Küsitletutest, kelle vanemad ei kuulu kirikusse, arvas 39% nii ning vastanutest, kelle vähemalt üks vanem kuulus, arvas nii 29%. Kirikusse mittekuuluvate vanematega vastajate seas oli pisut rohkem neid, kes ei nõustunud väitega (29%), kui neid, kes nõustusid (27%). Kokkuvõtvalt on näha, et vanemate kirikusse kuulumise korral on vastanud rohkem nõus sellega, et kristlusel on suur roll ühiskonnas ning vastanud, kelle vanemad ei kuulu kuhugi kirikusse, on erinevate arvamustega ja ühest hoiakut välja ei tule.



Joonis 12. „Arvan, et kristlusel on suur roll ühiskonnas“

Allikas: Autori koostatud

Küsites, kui palju nõustutakse väitega, et vanemad on mõjutanud küsitletute hoiakuid kristluse suhtes, ütles 21% kirikusse mittekuulujaid, et ei nõustu pigem ning 46% ei nõustu üldse väitega (joonis 13). Kirikusse kuulujate hulgas oli suhteliselt võrdne jaotus väitega nõustujate ja mITTenõustujate vahel. Siiski oli rohkem neid, kes pigem või täielikult nõustusid (45%), kui mITTenõustujaid (36%). Korrelatsioon kirikusse kuulumise ja vanemate mõjule hoiakute suhtes on 0,42, mis on jällegi keskmise tugevusega seos.



Joonis 13. „Vanemad on tugevalt mõjutanud minu hoiakuid kristluse suhtes“ (n=166)

Allikas: Autori koostatud

Seega on konfessiooni tuntuse ja kuvandi loomise suhtes suur roll vanematel ja perel. Inimesed, kelle vanemad kuuluvad kirikusse tunnevad palju rohkem huvi kristluse vastu, on rääkinud vanematega sellest teemast rohkem ning peavad seda ühiskonnale oluliseks teemaks. Kõik need aitavad konfessioonidel olla rohkem inimeste mõtlemises ning seetõttu saadakse suurendada tuntust. Tähtis on ka, kuidas vanematele ennast kuvada, sest peaaegu pooli kirikusse kuulujaid on mõjutanud vanemad. Enamus inimestel, kes kuuluvad kirikusse, kuulub ka vähemalt üks vanem ning samamoodi vastupidiselt nendega, kes ei kuulu.

2.7 Järeldused ja soovitused

Uuritud konfessioonidel puudub kindel strateegiline plaan brändi tuntuse tõstmiseks ning soovitud kuvandi saavutamiseks, kuid nõustatakse, et juhitud tegevust on selles valdkonnas vaja. Sõltumata välja töötatud plaani puudumisest tehakse siiski tööd väljapaistmise nimel olles kaasatud kohalike ja avalike üritustega, luues sisu sotsiaalmeediasse, jagades informatsiooni välismeediale ning arendades erinevaid ühiskonda toetavaid keskusi ning koole.

Küsitlusest saadud vastuste põhjal saab väita, et luteri kiriku meetodid, kuidas oma konfessiooni ehk brändi tuntust suurendada, on kõige efektiivsemad. Teistest suuremal määral kasutatakse mõjuisikut nii sotsiaalmeedias, kui ka erinevatel avalikel aruteludel osalemiseks. Samuti haaratakse initsiatiivi meediaga suhtlemisel. Loodi veebileht, mille üheks peamiseks eesmärgiks on tagada meediale üks platvorm, kust informatsiooni saada. Tegevuste tulemil on luteri kirikul uuritavatest konfessioonidest kõrgeim tiputuntus, spontaanne tunnus ning aidatud tunnus. Kirikusse mittekuulujate seas on tuntuimad vanema taustaga kirikud ehk luteri, katoliku ja õigeusu. Varasemalt välja toodud arvamuste kohaselt, et religiooni püsimisel on suur rõhk põlvest-põlve edasikandumisel, on eelis vanematel kirikutel, mis on pikemalt Eestis eksisteerinud. Baptisti ning nelipühi konfessioonide tuntust võib aga põhjendada nende seostatus modernsusega. Noored inimesed, kes on antud keskkonnast rohkem huvitatud, võivad tunda, et uudsemad konfessioonid arvestavad rohkem nende vajaduste ja soovidega. Metodistide väiksem spontaanne tunnus ning suurem aidatud tunnus võib tuleneda asjaolust, et tegemist ei ole vana kirikuga Eestis, kuid samas ei nähta neid ka niivõrd modernsetena, mistõttu jäädakse kahe liigi vahele. Siiski nähes metodistide nime, tuntakse bränd ära. Madalaim tunnus kõigi kolme meetodi põhjal oli adventisti konfessioonil. Kuna antud konfessiooni juhiga intervjuud ei saadud, ei saa järeldada, mis tegevusi peaks tegema, et tuntust tõsta. Konfessioonide tunnus paraneb ka haridustaseme tõusuga, mistõttu on

intervjueritud juhtide poolt välja toodud seisukoht, et peetakse oluliseks religiooniõpetuse taastamist haridussüsteemis, õige ja vajalik.

Tuntuse tõstmiseks soovitatakse nii baptisti, nelipühi kui ka metodisti konfessioonidel kasutada rohkem mõjusikute ning nende läbi kaasata ennast avalike teemade aruteludesse. Lisaks soovitatakse nii eelnevatel kui ka luteri konfessioonil suunata fookust nooremate inimeste seas tuntuse tõstmiseks teistelegi sotsiaalmeedia platvormidele peale *Facebook*-i ning suurendada kohalolu *Instagram*-i. Sotsiaalmeedia on aga pidevalt muutumises, seda ka platvormide näol. Seega tuleks jälgida trende ning platvorme, mida kasutatakse. Intervjuude põhjal saab eeldada, et hetkel puudub teles, raadios, ajalehes reklaami tellimine või suunamudijate (*influencer*) kasutamine brändi saadikutena. Ka need võivad olla sobivad viisid tuntuse tõstmiseks. Enne meetodite rakendamist tuleks viia läbi vastavad täiendavad uuringud efektiivsuste teadasaamiseks.

Kuvandi osas oli jällegi kõige paremini juhitud luteri bränd. Kõige tugevama seosega oli omadus „rahvakirik“, mida ka 1917. aastast alates enda kuvandi osaks on peetud. Teistel konfessioonidel oli see omadus nõrgema seosega. Lisaks olid ka teised Viilma poolt välja toodud kuvandi omadused seostatud luteri kiriku kuvandiga enam kui teised omadused etteantud nimekirjast. Tugevad seosed tahetud omadustega olid ka baptisti ja nelipühi konfessioonidel. Mõlema kiriku kuvandeid nähti sarnaselt. Kuigi enim seostati mõlemat sama tugevalt omadusega „rõõmus“, ei tulnud see kumbagi brändi juhiga tehtud intervjuus välja tahetud kuvandina. Baptisti konfessiooni eristav omadus „lihtsasti mõistetav“ oli ette antud omaduste seas seose tugevusest seitsmes ning teiste kirikutega võrreldes seostati märksõna enim antud brändiga. Nelipühi konfessiooni kuvandit eristav tunnus „modernne“ ei olnud antud uuringu käigus tugevaimas seoses nende brändiga. Kuigi nelipühile oli märksõna seose tugevusest viies, arvati siiski omadust rohkem sobivat baptisti kirikule. Metodisti konfessiooni kuvandit osati hinnata neljast kirikust kõige vähem. See võib tuleneda superintendent Tšerenkovi poolt välja toodud asjaolust, et kirik on väiksem. Veel võib kuvandi vähest hindamist põhjendada sellega, et ka brändi juhtidel ei ole kindlat vaadet, mis neid eristada võiks teistest. Sellegipoolest seostati metodisti kirikut enim inimesi teenivana ning avatuna, mis olid küll nõrgema seosega, kui teistel konfessioonidel. Siiski tunti tahetud kuvandi osad ära.

Kuvandit saab ehitama hakata peale tuntuse saavutamist, seega tuleks tegeleda metodisti brändil eelkõige äratundmise parandamisega. Oluline on ka välja töötada kindel kuvand ning tunnus, mille järgi osatakse brändi eristada. Ka nelipühi konfessioon peaks mõtlema, kas praegused tegevused aitavad kaasa tahetud kuvandile. Soovitatavalt tasub üle vaadata omadus, millega tahetakse teistest

erineda ning vajadusel muuta seda või panna rohkem rõhku tegevustele, mis antud kuvandit loob. Baptisti brändi seostati enim omadusega, mida ilmtingimata oma kuvandi osaks ei peetud. Kuna tegemist on positiivse ning eeldatavasti sobiva tunnusega, soovitab autor kasutada ära juba tugevat seost ja keskenduda omaduse tugevaima seose hoidmisele võrreldes teiste brändidega. Luteri bränd on tänu üle 100-aastasele teadlikule käitumisele saavutanud tugevaima seose kuvandi näol. Siiski on Eesti elanikke, kes tunnevad, et luteri kirik ei ole neile rahvakiriku tähendusega. Seose parandamiseks soovitatakse teha süvaintervjuusid ning nende kaudu teada saada, millisena tahetakse näha ja mida tähendab inimeste jaoks rahvakirik.

Pere roll konfessioonide tuntuse tõstmisel ja kuvandi loomisel on oluline ja märgatav. Inimeste, kelle vähemalt üks vanem kuulub kirikusse, huvi kristluse vastu on suurem ning peetakse seda tähtsamaks teemaks ühiskonnas, mistõttu puututakse ka palju rohkem kokku konfessioonidega. See annab võimalust tõsta oma brändi tuntust ning luua tahetud kuvandit. 71% vastanuist, kelle vähemalt üks vanem kuulub kirikusse, kuulub ka järeltulija.

Kõigil konfessioonidel soovitatakse tegeleda nooremaealiste lapsevanemate kaasamisega ning nendest teha nii-öelda brändisaadikud, kes tutvustavad seda järeltulijatele ning kelle kaudu saadakse esmast informatsiooni konfessiooni kuvandi ja olemuse kohta.

KOKKUVÕTE

Töös kirjeldatud teooria andis ülevaate varasemalt tehtud sarnaste võrdluste põhjal teema olemasolust. Brändi kontseptsiooni on kasutatud mitme üksikiriku puhul, kuid ka konfessioonide korral. Võrdlus aitab struktureerida kirikute või konfessioonide turundustegevust, mis kohati tundub raskesti kasutatav religioossete organisatsioonide ja asutuste töös.

Töö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas tahavad konfessioonide esindajad enda brände kuvada, milliseid tegevusi nad kuvandi saavutamiseks teevad ja kuivõrd palju näevad ka Eesti elanikud neid samamoodi. Eesmärk saavutati läbi nelja intervjuu ja kvantitatiivse küsitluse, kus osales 176 inimest.

Töö käigus saadi vastused kõigile uurimisküsimustele. Uuritavad konfessioonid teevad brändi tuntuse tõstmiseks ning tahetud kuvandi saamiseks tegevusi, kuid välja töötatud strateegiline plaan puudub kõigil. Samas nähakse selle vajadust. Kõik konfessioonid tahavad ennast kuvada teenivatena. Veel olid sarnased omadused „evangeelne“ ning „avatud“. Tuntuse tõstmiseks kasvatatakse kohalolu sotsiaalmeedias, kasutatakse välismeediat uudiste kajastamiseks ning näidatakse kohalikule elanikkonnale kohalolu osaledes üritustel ning asutades tugikeskusi ja koole. 20-30 aastased Eesti elanikud teevad vahet konfessioonidel, kuid korduv viga on arvata mittekristlikke konfessioone kristlikeks. Enim tuntakse luteri konfessiooni, mis juhtis nii tipu-, spontaanses, kui ka aidatud tuntuses. Samuti oli ka luteri kiriku kuvand kõige paremini edasi antud inimestele. Kuigi baptisti ja nelipühi brände seostati samamoodi tugevalt tahetud kuvandiga, oli tugevaim seos siiski kuvandivälise omadusega. Vanemate ja pere mõju kristlikesse konfessioonidesse suhtumise kujunemisel on märgatav. Inimesed, kelle vanemad on kiriku liikmed, on suurema tõenäosusega seda ka ise või huvitatud rohkem kristlusest. Väidet toetab ka korrelatsioonanalüüs, mis näitas keskmist positiivset seost vanemate kirikusse kuulumise ning huvi kristluse vastu.

Uuringu puudusteks olid kõigi töös käsitlevate konfessioonide juhtide intervjuude puudumine ning metodisti brändi kuvandi kohta saadud hinnangute vähesus. Lisaks oli küsitluse valimiks mugavusvalim, mistõttu ei pruugi tulemused kajastada terve sihtrühma arvamusi. Selle parandamiseks tuleks luua esindusvalim ning nendega viia läbi küsitlus.

SUMMARY

CHRISTIAN DENOMINATIONS AS BRANDS, THEIR AWARENESS AND IMAGE AMONG 20-30 YEAR OLD PEOPLE LIVING IN ESTONIA

Mattias Haamer

Theory brought out in dissertation gives an overview of previous works made in the same topic. The brand concept has been used on many churches, but also on denominations. This kind of comparison helps churches and denominations to structure their marketing, that is often being seen as something not for religious organizations.

The purpose of this dissertation was to find out how the leaders of denominations wanted the brand image to be, what kind of actions are taken to build this image and how much do 20-30 year old people living in Estonia see them the same way. The goal was achieved by conducting four interviews with the leaders and a questionnaire with 176 people.

All the research questions got answers. Denominations that were used in this paper are doing actions towards building brand awareness and image, but none of them had a planned out strategy to for it. Then again everyone saw the need for it. All the denominations wanted their image to feature serving. Similar qualities were also “evangelical” and “open”. To raise brand awareness all the denominations increase their presence in social media, use the media to boost their news and to show local people their presence, attending events and establishing support centers and schools. 20-30 year old people living in Estonia can differentiate denominations, but common mistake is to consider non-Christian denominations to a Christianity. Lutheran church had the best awareness in Top-of-mind, spontaneous and aided awareness. Same church had also communicated the brand image the best to the people. Although Baptist and Pentecost brands were also associated strongly with the features they wanted to, the strongest connection was still established with the feature not included in the image. Parents and family have a significant role in developing a stand towards Christian denominations. People, whose parents are members of a church are also more likely to be members or more interested in Christianity. Statement is supported with a medium positive correlation between parents being members of a church and people being interested in Christianity.

Dissertation's deficiencies are the lack of some denomination leader's interviews and few Methodist image evaluators. Also the questionnaire was filled by the comfort sample, therefore the results might not reflect the opinions of the whole target group. To correct that, there should be carried out a questionnaire in a representative sample.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abreu, M. (2006). The brand positioning and image of a religious organisation: an empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 139-146.
- Ajalugu*. Eesti Apostlik-Õigeusu Kirik. Kättesaadav: <https://www.eoc.ee/eesti-apostlik-oigeusu-kirik/ajalugu/>, 19.04.2021.
- Alumäe, T., Tilk O., Asadullah (2018). Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. Baltic HLT.
- Casidy, R. (2013). How great thy brand: the impact of church branding on perceived benefits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 231-239.
- Chandon, P. (2003). Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. *Working Paper Series*.
- Chung, Y. L., Lee J., Heath R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39, 432-439.
- Driesener C., Romaniuk J. (2006). Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Market Research*, 48, 681-698.
- EE 6 = Eesti Entsüklopeedia (1992). Tallinn: Kirjastus Valgus.
- Eesti Apostlik-Õigeusu Kirik*. Eesti Apostlik-Õigeusu Kirik. Kättesaadav: <https://www.eoc.ee/>, 19.04.2021
- Eesti Entsüklopeedia I. (1932). Tartu: K./Ü. Loodus.
- Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liit*. Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liit. Kättesaadav: <https://kogudused.ee/>, 19.04.2021.
- Eesti kirik läbi aja*. Eesti Evangeelne Luterlik Kirik. Kättesaadav: <https://eelk.ee/et/kirik/ajalooperioodid/>, 19.04.2021
- Eesti Kirikute Nõukogu (2012). Elus, usust ja usuelust 2010. Jõks, E. (toim), *Astu alla rahva hulka*, (283-317). Tallinn: kirjastus SE&JS.
- Eesti Kirikute Nõukogu (2016). Elust, usust ja usuelust 2015. Jõks, E. (toim), *Kuhu lähed Maarjamaa?*, (435-486). Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Eesti Metodisti Kiriku ajalugu*. Eesti Metodisti Kirik. Kättesaadav: <https://www.metodistikirik.ee/ajalugu/>, 19.04.2021.
- Einstein, M. (2008). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. London: Routledge.
- Einstein, M. (2011). The Evolution of Religious Branding. *Social Compass*, 58, 331-338.
- ENE 1 = Eesti Nõukogude Entsüklopeedia (1985). Tallinn: Kirjastus Valgus.
- ENE 4 = Eesti Nõukogude Entsüklopeedia (1989). Tallinn: Kirjastus Valgus.
- Gustafson, T., Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105.

- Jürgenstein, T., Ruut, R.-E., Friedenthal, T.-E. (1999). *Kiriku ajalugu ja tänapäev*. Tallinn: Koolibri
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Working Paper Series*, No. 01-107.
- Kogudused ja kontaktid*. Seitsmenda Päeva Adventistide Kogudus. Kättesaadav: <https://www.advent.ee/info/325/kogudused-ja-kontaktid/>, 19.04.2021.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Laidler-Kylander, N., Stenzel, J. S. (2014). *The Brand Idea: Managing Nonprofit Brands with Integrity, Democracy and Affinity*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N., Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14, 170-179.
- Lindström, M. (2011). *Brandwashed*. Crown Business: New York.
- Moskva Patriarhaadi Eesti Õigeusu Kirik*. Moskva Patriarhaadi Eesti Õigeusu Kirik. Kättesaadav: <https://orthodox.ee/et>, 19.04.2021.
- Murula, E. (2015). Maaailma vanim bränd. Intervjuu Urmas Viilmaga. *Müürileht*.
- Plaat, J. (2000). Kristlikud ja mittekristlikud usuühendused Eestis 1990. aastatel. *Mäetagused*, 14, 16-28.
- Praostkonnad ja kogudused*. Eesti Kristlik Nelipühi Kirik. Kättesaadav: <https://eknk.ee/kogudused>, 19.04.2021.
- Romaniuk, J., Wight S., Faulkner, M. (2016). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 469-476.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of product & brand management*, 4, 48-55.
- Roy, D., Banerjee S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17, 140-148.
- Rossmann, A. H. (1981). *Kirikuõiguse käsiraamat*. Stockholm: EELK Konsistooriumi väljaanne.
- Sasmita, J., Suki, N. M. (2014). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 276-292.
- Soom, K. (2012). Eestimaalase kuvand ristiusust, kirikust ja kristlastest. Eerik Jõks (toim), *Astu alla rahva hulka* (249-270). Tallinn: kirjastus SE&JS.
- Stevens, R., Loudon, D., Wrenn, B., Cole, H. (2006). *Concise Encyclopedia of Church and Religious Organization Marketing*. New York: The Haworth Press

- Telpt, E. (2016). Kokkuvõtte uuringu "Elust, usust ja usuelust 2015" tulemustest. Eerik Jõks (toim), *Kuhu lähed Maarjamaa?* (36-69). Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda
- Teppan, P. (2011). *Kristluse ususuunad*. Kättesaadav: http://stud.sisekaitse.ee/teppan/Suuremad%20usundid/kristluse_ususuunad.html, 19.04.2021.
- The Economist. (2008, 28. veebruar). Brand Disloyalty. *The Economist*.
- Tähelühendid koguduste nimedes*. Kristus Igasse Kodusse. Kättesaadav: <https://kogudused-eeskis.kirik.ee/konfessioonid.php>, 19.04.2021.
- Viilma, U. (2019, 05. juuni). EELK tegevusaruanne AD 2018. *Eesti kirik*, 25.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decisions*, 38, 662-669.

LISAD

Lisa 1. Kvalitatiivne küsimustik

Austatud ...

Olen Mattias Haamer, õpin Tallinna Tehnikaülikoolis äranduse erialal turundust ning teen oma bakalaureuse lõputööd teemal "Kristlikud konfessioonid kui brändid ning nende tunnus ja kuvand 20-30 aastaste Eesti elanike seas". Valisin sellise teema, kuna ise olen tugeva taustaga kristlikust perekonnast. Arvan, et konfessioonide võrdlemine brändidega on huvitav, kuna neis leidub palju sarnasusi ning loodetavasti läbi brändi uurimismeetodite kasutamise saan anda Teile uusi mõtteid konfessiooni tuntuuse tõstmisel, mis omakorda hoiab üldist kristlust inimeste silme ees ja täidab meie kõigi ühist eesmärki.

Sellega seoses sooviksin ka Teid intervjuuerida. Eesmärgiks on teada saada, kas ja mis määral teete sihitud tegevusi oma konfessiooni tuntuuse tõstmiseks Eestis ning millist kuvandit Te soovite näha Eesti noorte elanike seas.

Olen väga tänulik, kui Te leiaksite kuni 30 minutit, et minuga veebi teel kokku saada ja paarile küsimusele vastata.

Küsimused, mida küsin, on järgmised:

K1: „Mida teete selle jaoks, et konfessiooni tuntuust suurendada? Milliseid viise kasutate, et paista Eestis välja?“

K2: „Milliselt tahaksite välja paista Eesti rahvale? Tooge paar põhilist iseloomujoont/omadussõna välja.“

K3: „Mis iseloomujooned on teie konfessioonile omased? Millised eristavad teid teistest konfessioonidest?“

K4: „Kirjeldage tähtsamaid seisukohti/põhimõtteid, mis teie konfessioonil on.“

K5: „Mida teete selle jaoks, et soovitud kuvandit saavutada?“

K6: „Kuidas hindate Eesti inimeste teadlikkust ja üldist hoiakut erinevatesse usulistesse liikumistesse?“

Olen tänulik, kui aitate mind mu lõputöös ja annate teada oma sobivatest aegadest. Kui Teil ei ole võimalik minuga kohtuda, siis palun vastata küsimustele kirjalikul teel.

Lugupidamisega

Mattias Haamer

Lisa 2. Kvantitatiivne küsimustik

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli äranduse eriala tudeng Mattias Haamer. Teen bakalaureuse töö raames 20-30 aastaste Eesti elanike seas uurimust kristlike konfessioonide kohta. Olen väga tänulik, kui leiate umbes 5-7 minutit, et küsimustikku mõttega täita.

Konfessioon on usutunnistus ehk kiriku/koguduse/usu liik.

Jõudu kaasa ja tänud!

JAOTIS 1

1. Teie sugu

- Mees
- Naine

2. Vanus

- Noorem kui 20
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- Vanem kui 30

3. Elukoht

- Harju maakond

- Hiiu maakond
- Ida-Viru maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Lääne maakond
- Lääne-Viru maakond
- Põlva maakond
- Pärnu maakond
- Rapla maakond
- Saare maakond
- Tartu maakond
- Valga maakond
- Viljandi maakond
- Võru maakond

4. Peamine suhtluskeel

- Eesti
- Vene
- Muu

5. Teie haridustase

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus
- Muu

6. Palun nimetage, milliseid kristlike kiriku liike (konfessioone) Te teate. Juhul, kui ei oska ühtegi nimetada, kirjutage vastuseks „-„.

7. Kas Te kuulute kuhugi kirikusse?

- Jah

- Ei
- Ei oska öelda

8. Kas kumbki Teie vanematest kuulub mingisse kirikusse?

- Jah
- Ei
- Ei tea

JAOTIS 2 – suunatud 7. küsimusele vastanud „Jah“

9. Millise konfessiooni liige Te olete?

- Adventistide Koguduste Eesti Liit
- Eesti Apostlik Õigeusu Kirik
- Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liit
- Eesti Evangeelne Luterlik Kirik
- Eesti Kristlik Nelipühi Kirik
- Eesti Metodisti Kirik
- Rooma Katoliku Kirik
- Muu
- Ei oska öelda

JAOTIS 3

10. Järgnevalt on esitatud 5 väidet. Palun hinnake, kuivõrd need Teie kohta käivad.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Tunnen huvi kristluse vastu						
Arvan, et kristlusel on suur tähtsus ühiskonnas						

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Teen selgelt vahet erinevatel kristlikel konfessioonidel						
Olen oma vanematega tihti rääkinud kristlusest						
Vanemad on tugevalt mõjutanud minu hoiakuid kristluse suhtes						

11. Palun märkige, millistest konfessioonidest (kirikute liikidest) olete kuulnud

- Adventisti (Adventistide Koguduste Eesti Liit)
- Apostliku Õigeusu (Eesti Apostlik Õigeusu Kirik)
- Baptisti (Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liit)
- Luteri (Eesti Evangeelne Luterlik Kirik)
- Nelipühi (Eesti Kristlik Nelipühi Kirik)
- Metodisti (Eesti Metodisti Kirik)
- Katoliku (Rooma Katoliku Kirik)
- Ei ole ühestki konfessioonist kuulnud

JAOTIS 4 - Palun iseloomustage järgnevaid konfessioone, millest olete teadlikud. Need, millest varasemalt kuulnud ei olnud, jätke vahele.

12. Palun märkige, kui võrd täpsed on Teie arvates järgnevad omadussõnad Adventkiriku (adventistide) kohta. Kui ei ole konfessioonist varem kuulnud, jätke see küsimus vahele.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Avatud/kutsuv						
Inimesi teeniv						

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Konservatiivne						
Lihtsasti mõistetav						
Rahvakirik						
Evangeelne/kuuluta v						
Rõõmus						
Jätkusuutlik/püsiv						
Hariv						
Modernne						

13. Palun märkige, kuivõrd täpsed on Teie arvates järgnevad omadussõnad Apostliku Õigeusu kiriku kohta. Kui ei ole konfessioonist varem kuulnud, jätke see küsimus vahele.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Avatud/kutsuv						
Inimesi teeniv						
Konservatiivne						
Lihtsasti mõistetav						
Rahvakirik						
Evangeelne/kuuluta v						
Rõõmus						
Jätkusuutlik/püsiv						
Hariv						
Modernne						

14. Palun märkige, kui võrd täpsed on Teie arvates järgnevad omadussõnad Baptisti kiriku kohta. Kui ei ole konfessioonist varem kuulnud, jätke see küsimus vahele.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Avatud/kutsuv						
Inimesi teeniv						
Konservatiivne						
Lihtsasti mõistetav						
Rahvakirik						
Evangeelne/kuuluta v						
Rõõmus						
Jätkusuutlik/püsiv						
Hariv						
Modernne						

15. Palun märkige, kui võrd täpsed on Teie arvates järgnevad omadussõnad Luteri kiriku kohta. Kui ei ole konfessioonist varem kuulnud, jätke see küsimus vahele.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Avatud/kutsuv						
Inimesi teeniv						
Konservatiivne						
Lihtsasti mõistetav						
Rahvakirik						
Evangeelne/kuuluta v						
Rõõmus						

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Jätkusuutlik/püsiv						
Hariv						
Modernne						

16. Palun märkige, kui võrd täpsed on Teie arvates järgnevad omadussõnad Nelipühi kiriku kohta. Kui ei ole konfessioonist varem kuulnud, jätke see küsimus vahele.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Avatud/kutsuv						
Inimesi teeniv						
Konservatiivne						
Lihtsasti mõistetav						
Rahvakirik						
Evangeelne/kuuluta v						
Rõõmus						
Jätkusuutlik/püsiv						
Hariv						
Modernne						

17. Palun märkige, kui võrd täpsed on Teie arvates järgnevad omadussõnad Metodisti kiriku kohta. Kui ei ole konfessioonist varem kuulnud, jätke see küsimus vahele.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Avatud/kutsuv						

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Inimesi teeniv						
Konservatiivne						
Lihtsasti mõistetav						
Rahvakirik						
Evangeelne/kuulutav						
Rõõmus						
Jätkusuutlik/püsiv						
Hariv						
Modernne						

18. Palun märkige, kui võrd täpsed on Teie arvates järgnevad omadussõnad Rooma Katoliku kiriku kohta. Kui ei ole konfessioonist varem kuulnud, jätke see küsimus vahele.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Avatud/kutsuv						
Inimesi teeniv						
Konservatiivne						
Lihtsasti mõistetav						
Rahvakirik						
Evangeelne/kuulutav						
Rõõmus						
Jätkusuutlik/püsiv						
Hariv						
Modernne						

19. Kui soovite mõne konfessiooni kohta veel märksõnu välja tuua, siis märkige need palun siia koos konfessiooni nimega, millega see kokku läheb (nt. Luteri-traditsiooniline, Baptisti-uuendusmeelne).

Lisa 3. Kodeerimine

Tabel 2. Kuuluvus kuhugi kirikusse

Kuuluvus kuhugi kirikusse	Väärtus
Kuulub	1
Ei kuulu	2
Ei oska öelda	0

Tabel 3. Vanemate kuuluvus

Vanemate kuuluvus	Väärtus
Vähemalt üks vanem kuulub	1
Kumbki vanem ei kuulu	2
Ei tea	0

Tabel 4. 5-palli skaala vastusevariantide väärtused

Vastusevariandid	Väärtus
Ei nõustu üldse	1
Pigem ei nõustu	2
Nii ja naa	3
Pigem nõustun	4
Nõustun täielikult	5
Ei oska öelda	0

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Mattias Haamer

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Kristlikud konfessioonid kui brändid ning nende tuntus ja kuvand 20-30 aastaste Eesti elanike seas“,

mille juhendaja on Kristo Krumm,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

____ 13.05.2021 _____ (kuupäev)

¹ Lihlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.