

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristjan Mäe

**TEHNIKAÜLIKOOLI TUDENGITE HOIAKUD KOOLI
LÜHINIME MUUTMISESSE**

Lõputöö

Õppekava BDMR02/15, peeriala ettevõtetmajandus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7249 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristjan Mäe

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 166087BDMR

Üliõpilase e-posti aadress: kristjan.m2e@hotmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. NIMEMUUTUSE MÕJU UURIMISE LÄHTEKOHAD	6
1.1. Kaubamärk, bränd ja rebrändimine	6
1.2. Hoiakute kujunemine ja muutmine	9
1.3. Ülevaade Tehnikaülikooli nimemuutusest	12
2. UURING TUDENGITE HOIAKUTEST LÜHINIME MUUTMISE KOHTA	14
2.1. Uuringu meetodika ja valim	14
2.3. Läbiviidud uuringu analüüs	18
2.4. Järeldused ja soovitusel Tallinna Tehnikaülikoolile	31
KOKKUVÕTE	33
SUMMARY	35
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	37
LISAD	40
Lisa 1. Tudengite pöördumine kuratooriumi poole	40
Lisa 2. Kolleegide pöördumine kuratooriumi poole	42
Lisa 3. Eestikeelne küsimustik koos algandmetega	45
Lisa 4. Inglisekeelne küsimustik koos algandmetega	49

LÜHIKOKKUVÕTE

Tallinna Tehnikaülikooli 100. juubelipeol teavitati, et ülikooli uueks lühinimeks saab TalTech. Rebrändimisele kogunes poolthääli, kuid kujunes välja ka vastuseis. Lõputöö autorile jäi pärast avalikustamist ebaselgeks, milline on tudengite meelestatus uue lühinime osas ning kuidas suhtutakse lähedaseks saanud lühendi, TTÜ, minetamisesse. Sellest tulenevalt on antud töö uurimisprobleemiks vähene informatsioon Tehnikaülikooli tudengite hoiakust ülikooli lühinime muutmise kohta. Huvist asetleidva ülemineku ja muutuse läbiviimise vastu, on autor seadnud lõputöö eesmärgiks selgitada välja Tehnikaülikooli tudengite hoiakud ülikooli nimemuutuse osas.

Uuringu teostamiseks viis autor läbi ühe eesti- ja teise ingliskeelse ankeetküsitluse, milledele kogunes ühtekokku 228 vastust. Saadud tulemuste analüüsist ilmneb, et välistudengid on nimemuutusest positiivsemalt meelestatud kui Eesti üliõpilased. Ühtlasi selgub, et eestlastest tudengid, kes õpivad ingliskeelsetel õppekavadel, sallivad TalTechi enam kui eestikeelsete õppekavade üliõpilased. Muutuse osas heidetakse kõige enam ette rebrändimise korralduslikku poolt, ebaselgust ning nimevalikut. Samas nendib autor, et üleminekust on veel möödas vähe aega, mistõttu jätsid ligikaudu neljandik vastanutest arvamuse uue lühinime osas avaldamata.

Uuringu läbiviija soovib Tehnikaülikoolil panustada rohkem tudengite kaasamise selliste otsuste langetamise juures. Niiviisi tunneksid üliõpilased end rohkem asjaosalistena ning sealjuures saaksid anda nõu. Lisaks teeb autor ettepaneku pöörata Tehnikaülikoolil rohkem tähelepanu Eesti ja välistudengite vahelise koostöö edendamisele.

Võtmesõnad: TalTech, muutus, hoiakud, ülikool, bränd, rebrändimine

SISSEJUHATUS

2018. aasta septembris selgus, et Tallinna Tehnikaülikooli uueks lühinimeks saab TalTech. Alates sellest ajast on Tehnikaülikoolis aset leidnud rebrändimine – vähehaaval vahetatakse õppehoonetes välja logosid, kujundatakse ümber veebilehti ning asendatakse senine täheühend TTÜ TalTechiga. Inimeste silmis tähendas see Eesti ühe tuntuima ülikooli muutumist. Arengute aset leidmiseks on vaja eestvedajaid ja asjaosaliste poolehoidu, sest nendeta ei saaks toimuda edasiminekuid. Paratamatult kaasneb muutustega ka vastupanu, kuna tihtipeale peavad inimesed lahti ütleva millestki, millega ollakse juba harjunud. Seevastu võtab kohanemine aega ning tekitab asjaosalistes meelehäarmi.

Üleminek TalTechile häirib vilistlasi, tudengeid, niisamuti tänaseid ja endiseid ülikooli töötajaid. Samas avaldatakse eelnevalt nimetatute seast uuele lühinimele ka soosingut. Tehnikaülikooli kuratoorium on saanud pöördumisi nii poolehoidjate leerist kui ka asjaosalistelt, kelle jaoks oli langetatud otsus vastumeelne. Kirjutaja silmis on muutusega kaasnenud segadus – pole arusaadav, kas Tallinna Tehnikaülikooli koosseis toetab juhtkonna poolt astunud sammu ning vajab veel harjumisaega või ootab hoopiski endise lühinime taastamist. Sellest lähtudes on lõputöö uurimisprobleemiks vähene informatsioon Tehnikaülikooli tudengite hoiakust ülikooli lühinime muutmise kohta.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Tehnikaülikooli tudengite hoiakud ülikooli nimemuutusesse. Selleks, et tekkinud olukorda paremini mõista, viis autor Tehnikaülikooli tudengite seas läbi nii eesti- kui ka ingliskeelse kvantitatiivse uuringu. Inglisekeelse küsimustiku abil oli võimalik kaasata uuringusse ka välistudengeid ning seeläbi võrrelda nende hoiakuid Eesti üliõpilastega. Veebikeskkonnas korraldatud küsitlustest võttis seitsme päeva jooksul osa 228 inimest. Tulemuste tõhusamaks analüüsimiseks jaotas autor vastajad kolme gruppi: ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid, välistudengid ja eestikeelsete õppekavade üliõpilased.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor uurimisküsimusteks:

- 1) millised on Tallinna Tehnikaülikooli tudengite hoiakud nimemuutuse osas;
- 2) kuidas suhtuvad tudengid ülikooli püüdlustesse uue brändi nime abil muutuda rahvusvahelisemaks;
- 3) kuidas muutus tudengite silmis ülikooli kuvand pärast uut brändi.

Lõputöö moodustub kahest peatükist, millest esimeses selgitatakse brändi ja kaubamärgi erinevust. Seejärel kirjeldatakse rebrändimise läbiviimist ja peamisi põhjuseid. Peatüki teises pooles keskendutakse töö teisele olulisele lähtekohale – hoiakutele. Ühtlasi teeb autor lühiülevaate ülikooli nimemuutusest.

Lõputöö teises peatükis kirjeldab autor uuringu läbiviimist, selleks kasutatud meetodeid ning valimit. Lisaks koosneb peatükk tulemuste analüüsimisest ja nendel põhinevatel järelduste ning ettepanekute tegemisel.

Töö autor soovib tänada kõiki uuringust osavõtjaid, juhendaja Oliver Partsi ja Majandusteaduskonna dekanaadi õppekonsultanti meelepärase ning produktiivse koostöö eest. Ühtlasi toob autor välja, et lõputöö on edasi arendatud kursusetööst.

1. NIMEMUUTUSE MÕJU UURIMISE LÄHTEKOHAD

Töö esimeses peatükis kirjeldab autor teooriaid, millele lõputöös tuginetakse. Selle käigus selgitatakse brändi ja kaubamärgi erinevust ning tuuakse välja ka peamised põhjused, miks rebrändimine aset leiab. Lisaks kirjutatakse hoiakutest – vaadeldakse nende teket ning uuritakse, kuidas neid muuta. Peatüki lõpus teeb autor lühikese ülevaate kirjutamise hetkeks aset leidnud sündmustest, mis seonduvad Tehnikaülikooli nimemuutusega.

1.1. Kaubamärk, bränd ja rebrändimine

Tihti peale on keeruline üksteisest eristada kaubamärki ja brändi. Kaubamärk on miski, mille abil saab ühe firma toodet või teenust eristada teistest samaliigilistest. Näiteks endise Eesti presidendi Toomas Hendrik Ilvese kaubamärgiks on kivilips, mis eristab teda enamikest presidentidest. Näide ühest maailma enim tuntuimast kaubamärgist on Google, millel on eesti keeles isegi oma termin: „guugeldama“, mis tähendab: „*Google'i otsingumootorit kasutama*“ (Best Global Brands ... 2018; EKSS 2019 *sub* guugeldama). (Mäe 2019)

Bränd on termin, mille tähendus jooksvalt muutub, kuid sellegipoolest saavad inimesed aru, mida selle all silmas peetakse. Mark Choueke (2011) on öelnud, et bränd on lubadus ning hea bränd on see, mis suudab lubadust pidada. Bränd on miski, mille põhjal langetab tarbija otsuse. See koosneb nimest, logost ja tunnuslausel. Logo on nime visuaalne lahendus ning reklaamlause kannab edasi brändi põhiideed (Tolk 2019). Seega pole bränd ainult teenuse või toote nimi. Teenusest või tootest tekib bränd, kui neid toetatakse täiendavate teguritega, näiteks sümbolite, arusaamade, tunnete või piltidega (Chernatony, Riley 1999). Ühtlasi kujuneb nimest välja bränd, kui see suudab tarbijale pakkuda usaldust ning kutsub esile ettevõtte poolt soovitava assotsiatsiooni (Kapferer 2012, 8). Selleks, et kliendil kujuneks brändi vastu positiivne hoiak, peab ettevõtte end esmalt kliendi silmis tõestama. Kui tarbija näeb, et bränd kogub tuntuust ning paistab üha rohkem silma rahulolevate klientidega, siis seostab inimene brändi positiivse kogemusega. Pärast seda, kui inimene on ka ise veendunud heas kvaliteedis, siis kasutab ta tulevikus suurema tõenäosusega antud brändi uuesti. Parimal juhul kasvab protsessist välja lojaalsus brändi vastu. (Elliott, Percy

2007, 87) Näiteks otsustavad paljud inimesed spordiriideid ostes Nike kasuks, sest brändi vastu on kujunenud usaldus ning lojaalsus. Tarbija teab, mida ta Niket ostes saab. (Mäe 2019) Mark Batey (2008, 13) väitis, et ettevõtte saab brändile luua loo ja olemuse, kuid inimesed on need, kes loovad brändile tähenduse – see tähendus võib iga indiviidi jaoks olla erinev. Mõni näeb Nikes usaldusväärset, seevastu teine persoon peab Niket ülehinnatuks.

Brändi hindamine võib osutada keeruliseks, eriti teenuste puhul. Näiteks lennufirma vaatlemisel saab anda hinnangu lennumugavusele ja -kiirusele. Hindamise muudab lihtsamaks asjaolu, et tegemist on käegakatsutava teenusega. Seevastu näiteks finantsteenuste hindamisel tuleb lähtuda üksnes lubadustest, sest osutatav teenus pole materiaalne ning inimesele niivõrd selgesti hoomatav. (Chernatony, Riley 1999) Samuti on keeruline anda hinnanguid haridusasutustele. Selleks, et Tehnikaülikool eristuks teistest Eesti kõrgkoolidest, näiteks rahvusvahelisuse poolest, peaks TalTech pöörama tähelepanu sellele, et tudeng tunneks kooli astudes selle osas kindlustunnet. Üliõpilane ei saa katsuda rahvusvahelisust, küll aga saaksid seda kinnitada vilistlased. Seega kui teenuseosutajal pole võimalik pakkuda materiaalselt tõestust, siis tuleks vähemasti leida viis, mille kaudu tarbija saaks kinnitust brändi poolt antud lubaduse täitmisele.

Bränd koosneb identiteedist ja imagost ehk kuvandist. Identiteet on see, kuidas ettevõtte soovib end tarbijate silmis positsioneerida ehk milline bränd soovitakse olla. Identiteedi alla kuuluvad loosung, logo või muu tunnusjoon. Seevastu brändi kuvandi all mõistetakse seda, millisena tarbija brändi tegelikkuses näeb – see kujuneb inimeste seas iseenesest. Seega kui ettevõtte soovib muuta brändi imagot, tuleks alustada identiteedi ümber kujundamisest. (Chevalier, Mazzalovo 2004, 98) Firma peaks keskenduma brändi poolt pakutava lahenduse tunnustamisele ning ühtlasi pidama inimesega dialoogi – niiviisi tunnetavad ka individid toote või teenuse olulisust kõige enam. Kui ettevõtte põhiohk on üksnes massturundusel ja tähelepanu saavutamisel, siis ei saa bränd inimese jaoks piisavalt usaldusväärseks ega lähedaseks, mistõttu ei saa ka välja kujuneda lojaalsust antud brändile. (Meyers, Gerstman 2001, 65-93)

Rebrändimine on protsess, mis leiab aset erinevatel põhjustel, kuid mille lõpptulemusena soovitakse muuta tarbijates tekkinud kuvandit. Üheks rebrändimise ajendiks on brändide üleküllus, milleni on viinud ettevõtete ühinemised (Kumar 2003). Ühinemiste käigus koonduvad ühe organisatsiooni alla erinevad ettevõtted, mille tegevusvaldkond on sarnane, kuid brändid erinevad. Näitena võib tuua Rootsi ettevõtte ICA, mis omandas 2007. aastal 100% osaluse Rimi Balticus. Rimi Balticu alla kuulusid nii Rimi kui ka Säästumarketi poeketid. 2016. aastal otsustas

ICA asendada Säätumarketid Rimi kontseptsiooniga. (Säätumarket ... 2016) Seeläbi oli võimalik hakata keskenduma ainult ühe brändi turundamisele ning populariseerimisele. (Mäe 2019)

Ettevõtetal oli varasemalt kombeks omada erinevates piirkondades kohalikke brände, mis võimaldasid igale turule omapäraselt läheneda (Kumar 2003). Täna ei ole enam eesmärgiks tuntuks saamine ainuüksi kohalikul turul, vaid proovitakse luua brände, mis on populaarsed globaalsel tasandil (Kapferer, Schuiling 2004, 97). Väidet ilmestab transpordiplatvormi, endise Taxify, üleminek uuele nimele Bolt. Ettevõtte esindajate sõnul alustas Taxify viis aastat tagasi dispetšerteenusena, mida osutati üksnes Tallinna taksodele. Nüüdseks on rakendus jõudnud 30 riiki ning lisaks autodele saab selle vahendusel liigelda ka teiste sõiduvahenditega – tuk-tuk, mootorratas, elektriline tõukeratas. Seeläbi on jõudsa kasvu juures jäänud senine nimi ja bränd pigem piiravaks asjaoluks. Uus nimi Bolt peaks väljendama ettevõtte suuremat ambitsiooni ja pakkuma rohkem võimalusi arenguks kui pelgalt dispetšerteenus. (Tähepõld 2019; Mäe 2019)

Pikemas perspektiivis on ettevõtetal keeruline ja kulukas hallata mitmeid brände üheaegselt. Seetõttu eelistatakse need rebrändida üheks tuntuimaks, mille edule kõige enam panustatakse. Nirmalya Kumar (2003) avaldas artikli, kus leidis, et mida vähem on ettevõttel brände, seda tugevamad need brändid on. Antud tõdemust toetab Procter & Gamble'i 2005. aastal tehtud otsus, kus ettevõtte teatas, et valis oma 300 brändi seast välja 14, mida hakati eelisarendama (Kann 2005). Täna on ettevõttele jäänud 57 erinevat brändi (P & G ... 2019). (Mäe 2019)

Rebrändimine ei ole lihtne ning muretu protsess. Selle käigus tuleb välja vahetada senine brändi kujundus nii füüsiliselt kui ka virtuaalkeskkondades. Ühtlasi tuleb rohkesti panustada kommunikatsioonile nii ettevõtte sees kui ka klientide seas. Veronique Collange'i ja Adrien Bonache'i 2015. aastal läbiviidud küsitlusest selgus, et 74% vastanutest ei näe rebrändimises midagi negatiivset, kui sellele eelneb ettevõttepoolne teavitustöö. Informeerides tuleks kliendile teha selgeks, miks muutus läbi viiakse ning millal ja kuidas see juhtub. Radikaalse näite puudulikkust teavitustööst võib tuua Prantsusmaalt, kus nõudepesuvahend Somat asendati üleöö uue brändiga Mir. Selle tulemusena kaotas Mir poole turuosast, mis varasemalt kuulus Somatile. Vaatamata võimalustele, mida rebrändimine pikas perspektiivis pakub, tuleb hoolikalt läbi mõelda, kuidas üleminekuperiood tarbijale võimalikult meelepäraseks muuta. (Bonache, Collange 2004; Mäe 2019)

Viimaste aastate üks meeldejäävaim rebrändimine eestlaste seas leidis aset 2017. aastal, kui Statoilist sai Circle K. Keeleteadlaste arvates muutis ülemineku keeruliseks uue nime kaks c-tähte, mis pole eestlaste kõnes harjumuspärane. Selles tulenevalt hakkasid nimemuutuse vältel levima sõnamängud, kus uuele nimele leiti mitmeid sarnase kõlaga alternatiive. Seevastu ei lasknud Circle K juht- ja töötajaskond naljatlemisest heidutada, vaid järgiti meeleskindlalt eduka rebrändimise juhtnööre. Alustati sellest, et inimestele tehti korduvalt selgeks kuidas, miks ja millal muutus aset leiab. Niiviisi mõisteti, et tegemist pole üksnes Eesti-sisese, vaid hoopiski rahvusvahelise üleminekuga. Inimesed olid teadlikumad ning oskasid end selleks paremini ette valmistada. Circle K suutis protsessi teha läbipaistvaks ja seeläbi kaasati muutusesse nii töötajad kui ka kliendid. Reklaamide vahendusel õpetasid endised Statoili töötajad uut nime hääldama ning ühtlasi kinnitati, et rebrändimisega muutub ainuüksi nimi ja logo. Ettevõtte personal täitis justkui maskoti rolli ning nii viisid nad uut brändi inimestele lähemale – sellest räägiti ka lähedastele ja tuttavatele, kes kandsid seda omakorda edasi. Kuna rebrändimise teavitustööga alustati varakult, siis saadi jooksvalt tagasisidet, vastavalt millele tehti parandusi või täiendusi. Nick Kendall (2015, 116-117) leiab, et just töötajad peaksid olema need, kes hoolitseksid brändi loo jutustamise eest, sest neil on kõige vahetum kontakt klientidega. Siinkohal tuleb arvesse võtta ka neid, kes ei pruugi igapäevatoos kokku puutuda klientidega, kuid kellel sellegipoolest on võimalus rääkida ettevõttest oma tuttavate ja lähedastega.

1.2. Hoiakute kujunemine ja muutmine

Icek Ajzen ja Martin Fishbein (2005, 3) defineerivad hoiakut, kui õpitud eelsoodumust reageerimaks püsivalt soodsal või ebasoodsal viisil antud objekti, isiku või sündmuse suhtes. Hoiak kujuneb eelnevate uskumuste (tunnetuslik komponent), emotsioonide (afektiivne komponent) ja kavatsuste (käitumuslik komponent) põhjal (Ewah *et al.* 2014). Kõik need tegurid on üksteisest sõltuvad ja omavad hoiaku kujunemisel suurt rolli. Näiteks võidakse uskumustele tuginedes arvata, et kohv on hea, kuna see virgutab vaimu ning lõhnab meeldivalt. Samas on kohv sageli liiga kuum ning mahaajamisel jätab ebameeldivad plekid. Lisaks võib uskumus olla hoopiski varieeruv. Näiteks soe kohv külmal hommikul võib olla teretulnud, ent kindlasti pole see nii tervitatav palaval suveõhtul, kus inimene sooviks magada. Reeglina omatakse mitmeid erinevaid uskumusi, mistõttu on sageli keeruline jõuda vastuseni, kas hoiak huviobjekti suhtes on pigem positiivne või negatiivne. (Perner 2019)

Inimesele põhjustavad erinevad huviobjektid nii otseselt kui ka kaudselt emotsioone ja tundeid. Näiteks võib mõnda persooni ajada iiveldama mõte hamburgerist, sest seal on nii palju rasva, kuid keegi teine sööks seda meeleldi. Samas loodusaktivist, kes ei salli metsaraiet, toob sellegipoolest jõuludeks koju kuusepuu, sest sellega seostuvad talle helged mälestused lapsepõlvest ehkki tema ise seda endale ei pruugi teadvustadagi. (*Ibid.*)

Kolmanda komponendina avaldab toote või teenuse juures mõju kavatsus ehk käitumislik aspekt. Kavatsused ilmnevad näiteks, kui inimene sooviks osta karusnahast mantlit, ent ei tee seda, sest hoolib (emotsionaalne ehk afektiivne komponent) loomadest. Sarnane näide igapäevaelust – sõber kutsus einestama restorani, mis väljakutsutavale üldse ei meeldi, kuid sellegipoolest on ta nõus minema, sest soovib oma hea tuttavaga aega veeta. (*Ibid.*)

Hoiak kujuneb sageli välja automaatselt, enesele teadvustamata. Kui teatud valdkonna muutustele ollakse harjutud reageerima ühtemoodi, siis on tõenäoline, et sama muster jätkub ka tulevikus. Eelkõige seetõttu, et inimene tunneb end sarnaseid otsuseid vastu võttes mugavalt. Mida hiljutisem oli sarnase valdkonnaga seotud hoiaku võtmine, seda suurem on tõenäosus, et sama hoiak võetakse ka poolelioleva sündmuse või objekti suhtes. (Haddock, Maio 2005, 174-175)

Hoiakud aitavad indiviidil reageerida objekti või teguri suhtes enamasti persoonile kasulikus suunas. Ehkki hoiaku kujunemisel on roll mitmel funktsioonil, siis üldjuhul domineerib neist üks, mis aitab vastu võtta lõpliku otsuse. (Hawkins *et al.* 2001, 395) Hoiakutele omistatakse nelja peamist ülesannet ehk funktsiooni (Katz 1960, 170):

- 1) teabe funktsioon, mis aitab mõista ning lahti mõtestada inimest ümbritsevat keskkonda;
- 2) praktiline funktsioon, mis aitab vältida kahjulikke tegevusi ning paneb inimest eelistama kasulikke otsuseid;
- 3) väärtushinnangute funktsioon, mis aitab väljendada indiviidi uskumusi ning isiksust;
- 4) ennast tunnustav funktsioon, mis aitab kaitsta ja säilitada enesehinnangut.

Inimeste hoiakute kallutamine sõltub suuresti indiviidi iseloomuomadustest. Need on pika aja peale välja kujunenud soodumused, mis defineerivad isiksust ning on muutustele küllaltki vastupidavad. Hoiak seevastu võib muutuda palju kiiremini. Näiteks kui huviobjekti osas ilmneb informatsiooni, millega seni kursis ei olnud. Läbi aastate on üritatud välja uurida põhilisi iseloomujooni, mis kujundavad persooni. Arvatakse, et peamisi omadusi on kokku viis ning

nendele tuginedes saab aimu valikutest, mida indiviid võib teatud olukordades eelistada. (Ajzen 2005, 19)

Viis inimese põhilist iseloomujoont (*Ibid.*):

- 1) ekstravertsus/introvertsus (jutukas – vaikne);
- 2) osavõtlikkus (koostööaldis – mitte koostööaldis);
- 3) ausus (vastutustundlik – vastutustundetu);
- 4) emotsionaalne stabiilsus (rahulik – närviline);
- 5) kultuursus (laia silmaringiga – kitsa silmaringiga).

Ekstravertsed inimesed on sotsiaalsed, energilised, entusiastlikud ja jutukad – üldiselt enesekindlad erinevates sotsiaalsetes olukordades. Seevastu introverte võib iseloomustada kui häbelikku, vaikset ja rahulikku indiviidi. Tuginedes nendele karakteristikutele saab tuletada inimese hoiaku muutuste suhtes. Ekstraverdid on pigem muutustega kaasaminevad ja otsivad põnevust. Samas introverdid eelistavad pigem konservatiivsust ja stabiilsust. (*Ibid.*)

Hoiaku muutmine mõne brändi toote või teenuse suhtes on küllaltki keeruline. Inimesed ei taha tunda, et neid on mingil viisil petetud või meelitatud hoiakut muutma. Üks võimalus hoiakut ümber kujundada on see, kui toodet või teenust seostatakse mõne meeldiva stiimuliga. Näiteks sportauto Ferrari reklaami taustal kujutatakse kauneid naisi, kes on autost lummatud. Seeläbi hakkab inimene seostama Ferrarit kaunite naistega, mis võib olla ajendiks, et antud auto soetada. (Perner 2019)

Teine võimalus on muuta inimese kavatsusi ehk käitumuslikku komponenti. Ajutiste strateegiatega saab mõjutada indiviidi mõne brändi tooteid ostma, lootes et see harjumus jätkub ka hiljem. Näiteks kui teha toodetele allahindlus või tõsta neid poeriiulitel väljapaistvamatele kohtadele, on võimalik, et inimene muudab oma kavatsusi esialgsetest hoiakutest hoolimata. (*Ibid.*)

Lisaks võib proovida ümber kujundada tunnetuslikku komponenti ehk uskumusi – neid täielikult muutes, tugevdades või siis hoopiski lisades. Näiteks on teada, et inimesed vajavad normaalseks elutegevuseks piisavas koguses D-vitamiini. Vitamiinitootjad võivad tugevdada juba olemasolevaid uskumusi kinnitades, et eriti palju vajatakse seda pimedatel talvekuudel, ehk siis, kui D-vitamiini tootmine organismis on päikesevaesuse tõttu oluliselt madalam. (*Ibid.*)

Sageli ei pruugi hoiaku kujunemiseks või muutumiseks vaja minna muud peale pikema kokkupuute sündmuse või huvipakkuva objektiga. Näiteks kui kuulda raadiost esimest korda uut laulu, mis alguses ei kõida erilist tähelepanu, kuid järjepideval kuulamisel hakkab laul üha rohkem meeldima. Nii võibki varasemalt neutraalsest stiimulist kujuneda ajapikku inimese jaoks positiivne. (Bohner, Wänke 2004, 76-78)

1.3. Ülevaade Tehnikaülikooli nimemuutusest

17. septembril 2018. aastal teatati Tehnikaülikooli juubelipeol, et Tallinna Tehnikaülikooli uueks lühinimeks saab TalTech. Ülikool on nime muutnud ka varasemalt. Viimati 1989. aastal, kui Tallinna Polütehnilisest Instituudist (TPI) sai taaskord Tallinna Tehnikaülikool (TTÜ) (TTÜ versta-postid ... 2019). Ehkki aeg-ajalt võib kuulda kedagi, kes Tehnikaülikooli tudengeid naljatledes „tipikateks“ kutsub, siis rohkem pole 1996. aastal sündinud lõputöö autor endist lühinime TPI enam kasutuses näinud. (Mäe 2019)

Üleminek TTÜ-lt TalTechile jõustus lõplikult 22. detsembril 2018. 2019. aasta 22. jaanuaril kinnitati TalTech Tehnikaülikooli uue kaubamärgina ka ülikooli nõukogus (Tamm 2019). Rektor Jaak Aaviksoo sõnul on ülikool viimaste aastate vältel läbinud suuri muudatusi nii töö- kui ka õppekorralduses, et jõuda kõrgemale ning rahvusvahelisemale tasemele. Selleks, et püsida konkurentsis, tuleb veelgi enam näha vaeva, et jääda silma välistudengitele ja õppejõududele. (Tallinna Tehnikaülikooli ... 2018) Tehnikaülikooli vilistane, Swedbank Eesti juhatuse esimees Robert Kitt leiab, et TalTech ei sümboliseeri globaalsel tasandil paremini ainuüksi Tehnikaülikooli, vaid iseloomustab innovaativse ja tehnoloogiliselt arenenuna ka Eesti riiki (Robert Kitt ... 2018). (Mäe 2019)

Lisaks ülikooli eestvedajatele avaldasid uuele lühinimele poolehoidu ka üliõpilasesindus ja ligikaudu 100-liikmeline tudengkond. Kuratooriumile saadetud kirjas (vt Lisa 1) tuuakse välja, et õppekavade reformi, uute koostööprojektide ja õppekorralduseeskirjade muudatustega pakub Tehnikaülikool paremat õpet ning tõstab end paremini esile rahvusvahelisel tasemel. Küll aga ei ole Tehnikaülikool ainus, kes pingutaks parema kvaliteedi nimel, et seeläbi meelitada talendikamaid tudengeid ja õppejõude. Suurepärasuse poole püüdlevad ka teised õppeasutused, mistõttu muutub kiiresti arenevas tehnoloogiavaldkonnas konkurents aina tihedamaks. Poolehoidu avaldanud tudengid leiavad, et uue lühinime kasutuselevõtt oli ainuõige samm selleks, et

rahvusvaheliselt paremini silma paista. (Üliõpilasesindus 2019) Seevastu tõdes autor, et ainuüksi aktiivse tudengkonna arvamus ei saa siinkohal olla aluseks, et teha põhjanevaid järeldusi. (Mäe 2019)

Kuratooriumile saatis kirja (vt Lisa 2) ka rühm väarikaid kolleege, kes leidsid, et nimevahetus ei olnud seaduspärane ning seda ei kooskõlastatud ülikooli liikmeskonna ja vilistlastega. Ühtlasi viidatakse sellele, et muutusest teatati pärast selle elluviimist ning seeläbi polnud võimalik enam protsessi tagasi pöörata. Meelehärrmi väljendajate sõnul kahjustab tagaselja otsustatud muutuste läbiviimine akadeemilise pere moraali ning kujutab ohtu ülikooli positsioonidele nii Eesti haridus- ja teadusmaastikul kui ka ühiskonnas laiemalt. Murettekitavas kirjas tuuakse välja Tehnikaülikooli juhtkonna võimalik põhikirja eiramine ning sellega seonduvalt viidatakse ebakorrektssele ülikooli rahaliste vahendite kasutamisele. (Keevallik 2019; Mäe 2019)

2. UURING TUDENGITE HOIAKUTEST LÜHINIME MUUTMISE KOHTA

Käesolevas peatükis tutvustas autor lähemalt uuringu läbiviimiseks kasutatud metoodikat ja valimit. Ühtlasi analüüsiti küsimustikest saadud tulemusi, mille tulemusena oli võimalik vaadelda lähemalt Tehnikaülikooli nimemuutuse protsessi teostamist ja ühtlasi juurelda selle üle, millised olid rebrändimise resultaadid tudengite hoiakutele. Lisaks tegi uuringu läbiviija kogutud teabe põhjal järeldused ning ettepanekud TalTechile.

2.1. Uuringu metoodika ja valim

Lõputöö raames viidi läbi uuring, mille tarbeks koostas autor kaks küsimustikku. Ühe, eestikeelse (vt Lisa 3), suunas kirjutaja Tehnikaülikooli eestikeelsete õppekavade tudengitele ning teine, ingliskeelne variant (vt Lisa 4), oli orienteeritud ingliskeelsete õppekavade üliõpilastele. Kvantitatiivse meetodi abil soovis autor koguda kokku võimalikult paljude tudengite arvamused ning seeläbi proovida üldistada tulemusi ka üldkogumile.

Koostöös juhendajaga loodi valikvastustega ankeetküsitlused, kus eestikeelsel oli 11 ja ingliskeelsel 12 küsimust. Kui eestikeelne ankeet koosnes neljast vastajat kirjeldavast küsimusest, siis ingliskeelse variandi puhul oli täiendav küsimus rahvuse kohta, et eristada ingliskeelsel õppekaval õppivaid Eesti tudengeid välistudengitest. Seitsmest teemakohasest küsimusest üks avanes ainult juhul kui vastaja kinnitas, et uus lühinimi ei meeldi talle üldse – osal vastajatest oli ankeet ühe küsimuse võrra lühem. Küsimused olid kinnised, kinnised+lahtised ja ka Likerti skaalaga, kus arvamust tuli avaldada kuue märksõna osas. Vastamine oli konfidentsiaalne, sealjuures avatud küsimustele laekunud vastused avaldatakse vaid üldistatud kujul.

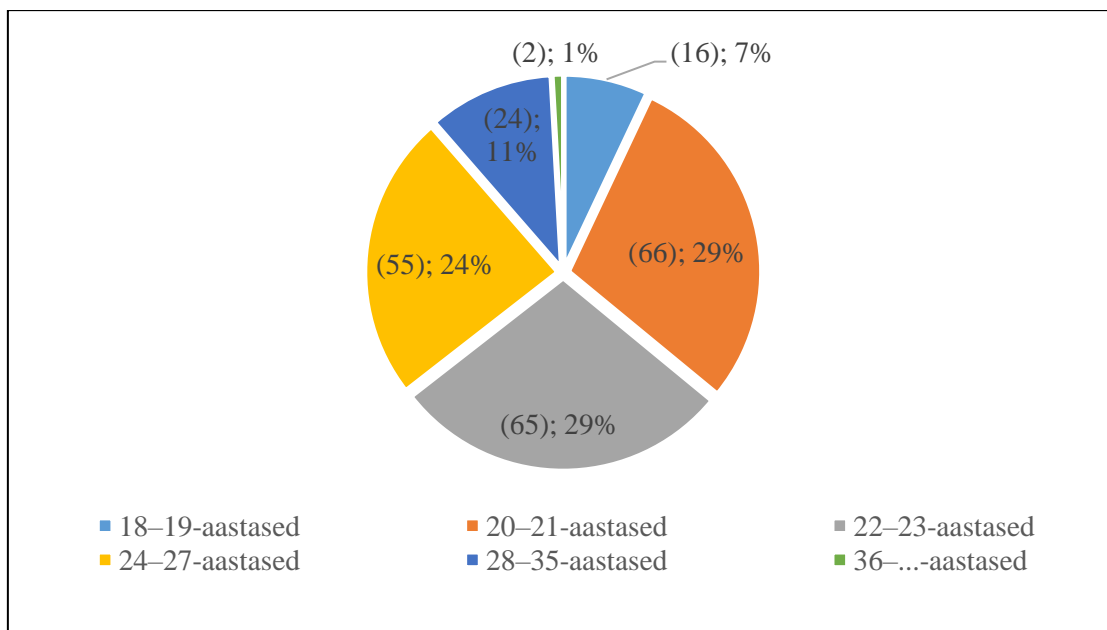
Enne küsimustike avalikuks muutmist, katsetas autor nende sooritatavust paari kaastudengi abil. Vastavalt tuttavate ettepanekutele muudeti mõne küsimuse sõnastust, et ka võõras vastaja saaks küsimuse sisust autoriga üheselt aru.

Keskkonnasäästlikkuse huvides kasutas autor uuringu läbiviimiseks ainuüksi veebikeskkonda SurveyMonkey. Ehkki antud keskkonna kasutamine oli tasuline, 39 eurot kuus, siis otsustas autor koostöös kaastudengiga võimalusterohkema alternatiivi kasuks kui seda oli näiteks Google Forms.

Mõlemad küsimustikud olid vastamiseks avatud seitse päeva – eestikeelne 2019. aasta 12.-18. märts ning ingliskeelne 2019. aasta 13.-19. märts. Autor seadis eesmärgiks saada eestikeelsele ankeedile vähemalt 100 ning ingliskeelsele minimaalselt 30 vastust. Seitsme päeva jooksul kogunes kokku 282 ankeeti, millest lõplikult oli täidetud 228 – tulemuste analüüsimisel tugineti ainuüksi tervenisti täidetud ankeetidele. 157 neist moodustasid eestikeelsed ning ülejäänud 71 ingliskeelsed küsimustikud.

Autor kasutas vastuste saamiseks osaliselt mugavusvalimit pöördudes personaalselt kursusekaaslaste poole ning lisaks jagas lõputöö kirjutaja küsimustikke Tehnikaülikooli Facebooki gruppides. Ingliseelsete ankeetide levitamisel oli abiks Tehnikaülikooli õppekonsultant, kes edastas küsitlust meili teel. Tuginedes linkide statistikale, kogunes 41 vastust tänu autori personaalsetele pöördumistele, 125 täideti tulenevalt Facebooki gruppides levitamisest ning 62 ankeeti laekus meilitsi edastamisest. Keskmiselt kulus vastamisele aega kolm minutit ning 81% juhtudest täideti ankeet lõpuni. Uuringu läbiviija leiab, et küsimustikud olid koostatud sobilikult, sest vastamisele ei kulunud palju aega ning enamikel juhtudel vastati küsitlusele tervenisti. Lisaks laekus täidetud ankeete rohkem kui autor esialgu prognoosis.

Saadud andmeid analüüsiti põhjalikumalt Microsoft Excelis. 228 vastanu seast 123 ehk 54% olid mehed ning 105 (46%) naised. Vanuseliselt oli kõige enam 20–21 ja 22–23-aastaseid tudengeid, sealjuures 20–21-aastaseid oli 66 (29%) ja 22–23-aastaseid 65 (28%). 24% moodustasid 24–27-aastased tudengid, keda oli uuringus kokku 55. Lisaks olid esindatud 18–19-aastased (7%), 28–35-aastased (11%) ja 36-aastased ning vanemad (1%). Järgneval joonisel (vt Joonis 1) on kujutatud vastajate vanuseline jaotus, sealjuures sulgudes olevad arvud tähistavad vanusegruppidesse kuuluvate vastajate hulka.

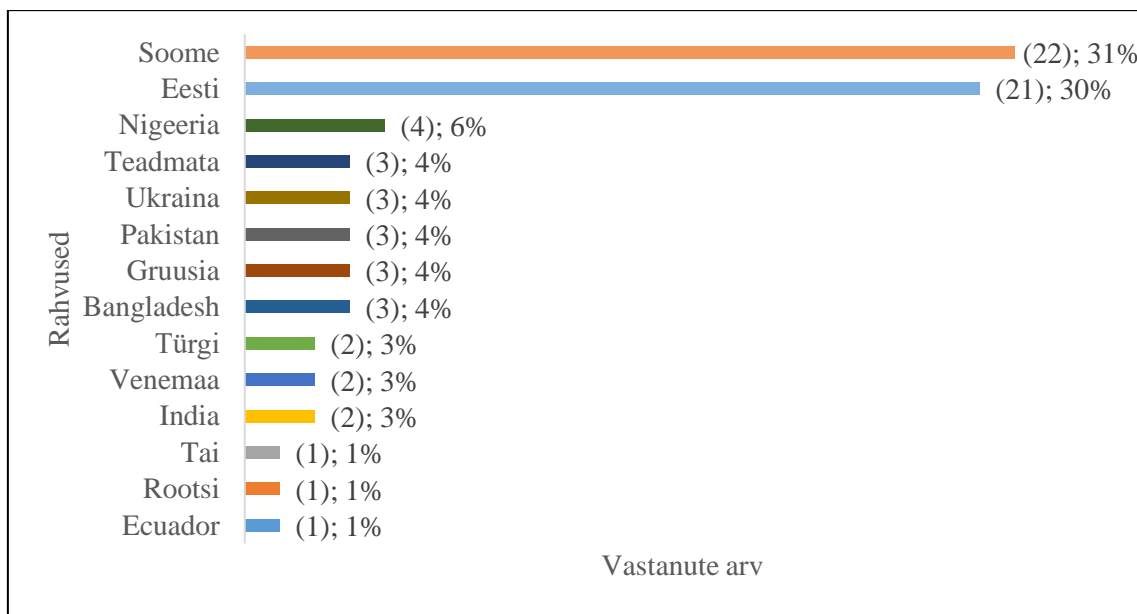


Joonis 1. Vastajate vanuseline jaotus

Allikas: autori koostatud

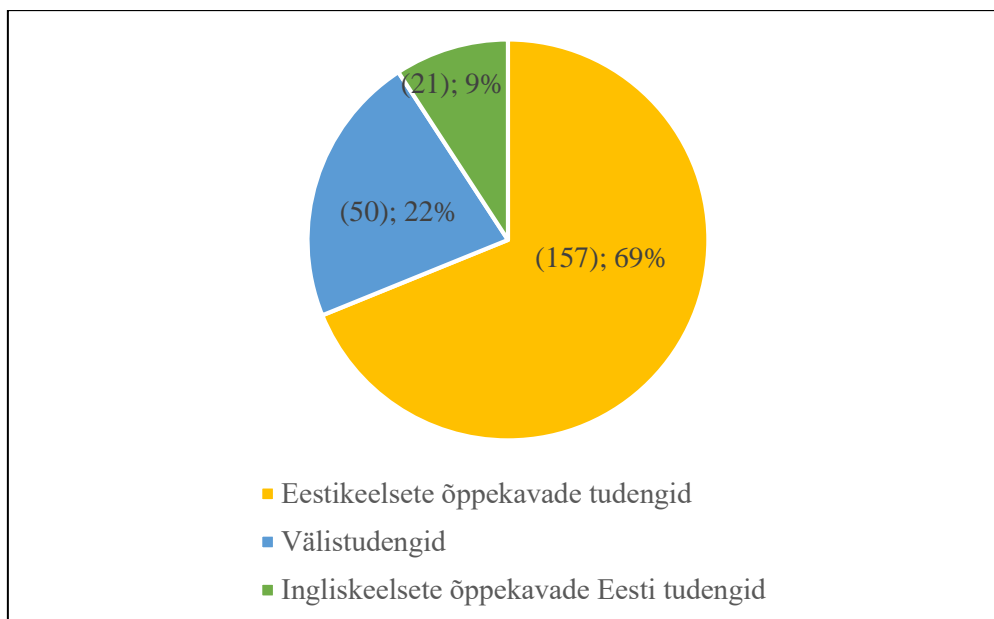
Nagu võib järeldada ka vanuselisest jaotusest, siis vastanutest kõige enam, 156 inimest ehk 68%, oli bakalaureuse või rakenduskõrghariduse tudengeid, 68 ehk 30% vastanuist esindas magistri õppekava ja 2% moodustasid neli doktoriõppe üliõpilast. Teaduskondade lõikes jagunesid vastajad: majandusteaduskond (48%), infotehnoloogia teaduskond (27%), inseneriteaduskond (18%), loodusteaduskond (6%), Eesti Mereakadeemia (1%).

Ingliskeelsele küsimustikule laekus vastuseid 13 erinevast rahvusest – kolm üliõpilast jätsid oma rahvuse avalikustamata. Ehkki vastajate seas domineerisid Soome ja Eesti tudengid, siis sellegipoolest võib väita, et esindatud olid erinevatest rahvustest ja kultuuridest pärit välisstudengite arvamused. Järgmisel joonisel (vt Joonis 2) on esitatud ingliskeelsest küsitlusest osavõtnute rahvuseline jaotus, sealjuures sulgudes olevad arvud tähistavad antud rahvusesse kuuluvate esindajate hulka vastanute seas.



Joonis 2. Inglisekeelsest küsitlusest osavõtnute rahvuseline jaotus
Allikas: autori koostatud

Autor leidis, et Tehnikaülikooli uus lühnimi peaks eelkõige leidma heakskiitu rahvusvahelisel tasemel sh välisstudengite hulgas. Seetõttu jagas töö kirjutaja vastanud kolme gruppi: eestikeelsete õppekavade tudengid, ingliskeelsetel õppekavadel õppinud Eesti tudengid ning välisstudengid, kes õppisid ingliskeelsetel õppekavadel. Niiviisi oli võimalik uurida, millisel moel erinevad Eesti ja välisstudengite hoiakud nimemuutusesse. Vaadeldes eraldi Eesti üliõpilasi, kes õppisid ingliskeelsetel õppekavadel, sai ülevaate sellest, kas nende hoiakud olid teistsugused kui eestikeelsete õppekavade tudengitel. Järgneval joonisel (vt Joonis 3) on näidatud küsitlustest osavõtnute jaotus vastavalt autori rühmitamisele, sealjuures sulgudes olevad arvud tähistavad rühma kuuluvate vastajate hulka.

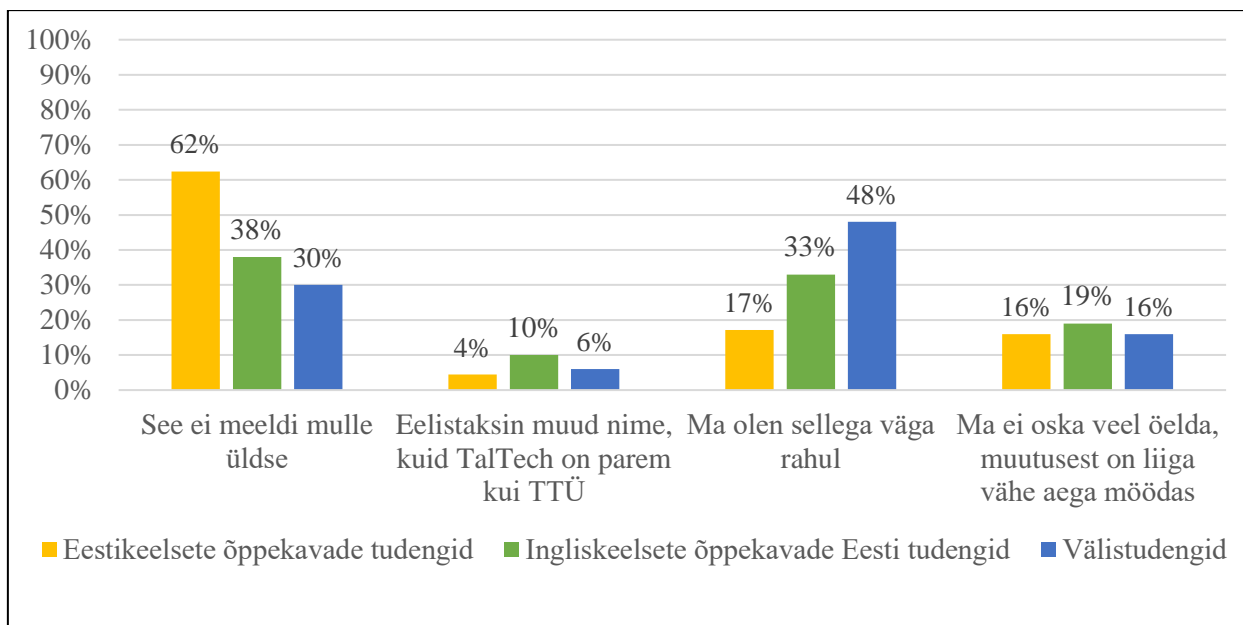


Joonis 3. Vastajate jaotus vastavalt autori rühmitamisele
Allikas: autori koostatud

Antud uuringu puhul oli tegemist mitte-tõenäosusliku valimiga, sest ankeeti ei jagatud kõigi üliõpilaste seas. Kuna töö kirjutajal puudus ligipääs Tehnikaülikooli 2018. ja 2019. õppeaasta tudengkonna täpsele koosseisule, siis ei peetud ka otstarbekaks arvutada valimi hälvet ning antud uuringu usaldusväärsuse taset. Töö autori hinnangul tulnuks uuringu esinduslikkuse tõstmiseks kaasata rohkem tudengeid loodusteaduskonnast, Mereakadeemiast ning doktoriõppest. Sellegipoolest leidis kirjutaja, et esialgseid hinnanguid sai antud küsitluste põhjal teha. Lähtudes Tehnikaülikooli 2017. õppeaasta statistikast, mille kohaselt õppis ülikoolis kokku 11 208 tudengit, siis antud uuringu valim moodustas 2,1% tudengkonnast (Õppetegevus arvudes ... 2017).

2.3. Läbiviidud uuringu analüüs

Tulenevalt teema aktuaalsusele otsustas autor alustada küsimustikke võimalikult kaasahaaravalt, et seeläbi köita vastaja tähelepanu ning motiveerida inimest ankeeti lõpuni täitma. Esimese küsimusega (vt Joonis 4) soovis uuringu läbiviija teada, mida tudengid arvasid uuest lühinimest TalTech.



Joonis 4. Tudengite arvamused uuest lühinimest

Allikas: autori koostatud

Autorile üllatuslikult ilmnis, et Eesti tudengid, kes õppisid ingliskeelsetel õppekavadel, avaldasid uuele lühinimele palju suuremat poolehoidu, kui need, kes õppisid eestikeelsetel. Töö kirjutaja arvates võis see tuleneda sellest, et ingliskeelsetel õppekavadel õppinud Eesti tudengid kasutasid õppetöös inglise keelt ning seetõttu olid nad ka vastuvõtlikumad uuele võõrkeelsele lühinimele. Kuna nende kaaskursuslasteks olid ka välistudengid, siis võib-olla seepärast mõistsid nad paremini, kuidas uus lühinimi ülikooli kuvandi paranemisele rahvusvahelisel tasemel kaasa aitab. Ehkki lühinimega TalTech olid väga rahul peaaegu enamused (48%) välistudengitest, siis sellegipoolest 30% neist leidis, et see ei meeldi neile üldse. Autor arvas, et uus lühinimi saab välistudengite seas suuremat heakskiitu, sest TalTech kõlab palju suupärasemalt kui täheühend TUT. Samas ainuüksi 6% välistudengitest oleksid TalTechile eelistanud muud alternatiivi.

Eestikeelsete õppekavade üliõpilaste seast 62% avaldas vastumeelsust uuele lühinimele ning 17% leidis, et on sellega väga rahul. 4% nende tudengite seast tunnistas, et TalTech on parem lühinimi kui TTÜ, kuid nad oleksid eelistanud TalTechi asemel muud varianti. Autor arvas, et eestikeelsete õppekavade tudengite seas kujunes välja suurim vastuseis, sest neil esines kõige harvemini vajadus kasutada Tehnikaülikooli rahvusvahelist lühinime ning seetõttu ei tajunud nad ka reaalselt tarvidust muutuseks.

Kõigi kolme grupi seas oli küllaltki võrdne seisukoht (19%; 16%; 16%), et muutusest oli vastamise hetkel liiga vähe aega möödas ning seetõttu ei soovitud veel arvamust uue lühinime osas avaldada.

Veendumaks selles, et autori poolt tehtud rühmitused valimis olid õigustatud, viis kirjutaja antud küsimuse juures läbi dispersioonanalüüsi. Selleks püstitati kaks hüpoteesi:

- Hüpotees 0: rahulolu uue lühinime osas **ei erine oluliselt** gruppide lõikes.
- Hüpotees 1: rahulolu uue lühinime osas **erineb oluliselt** gruppide lõikes.

Kui dispersioonanalüüsi (vt Tabel 1) tulemusel on olulisuse tõenäosuse ehk p väärtus väiksem kui α ehk olulisuse nivoo, siis tuleb õigeks lugeda hüpotees 1. Autor kasutas antud analüüsis olulisuse nivood (α) 0,05. Analüüsi tulemusel luges autor õigeks hüpoteesi üks ehk rahulolu uue lühinime osas erines oluliselt gruppide lõikes.

Tabel 1. Dispersioonanalüüsi teel saadud tulemuste kokkuvõte

	Eestikeelsete õppekavade tudengid	Välistudengid	Ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid
Tudengite arv	157	50	21
Keskmine vastusevariant I küsimuse juures	1,87	2,50	2,52
Dispersioon	1,42	1,19	1,06
Saadud p väärtus	0,00		
α	0,05		
Järeldus	p < α -> hüpotees 1		

Allikas: autori koostatud

Lisaks võrdles autor grupe kasutades t-testi. Seeläbi sooviti kindlaks teha, kuidas arvamused uuest lühinimest gruppide vahel erinevad või sarnanevad. T-testide tulemusena (vt Tabel 2) ilmnas, et omavahel olid väga sarnased ingliskeelsete õppekavade Eesti ja välistudengite arvamused. Kinnitust leidis ka väide, et ingliskeelsete ja eestikeelsete õppekavade tudengite arvamused erinesid oluliselt antud küsimuse juures.

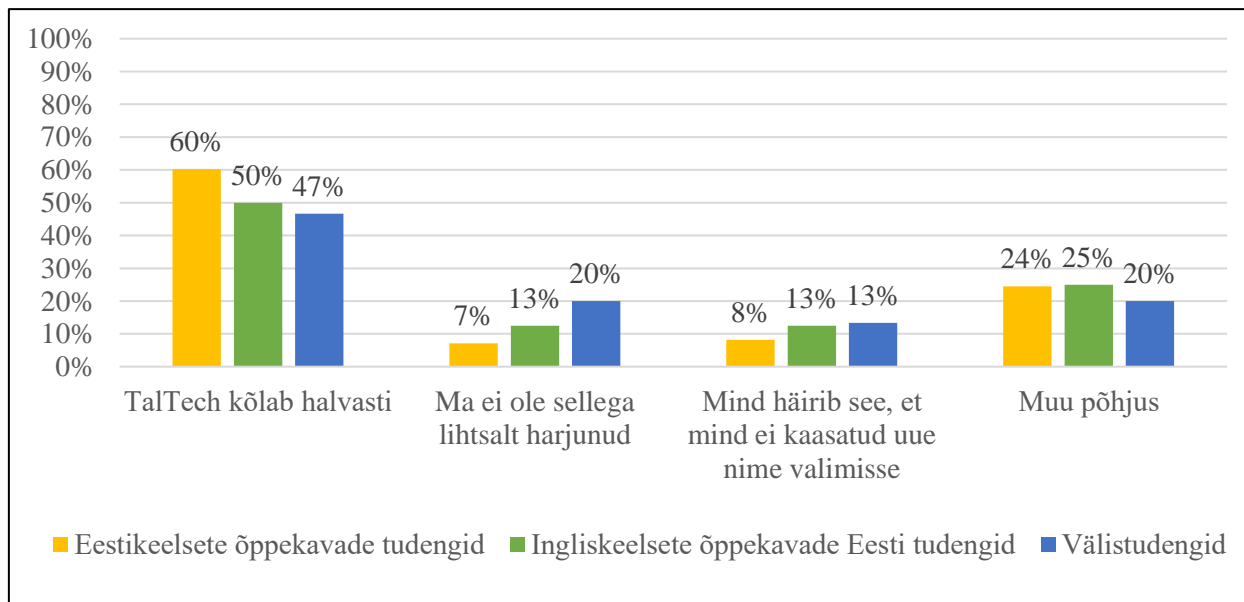
Tabel 2. T-testi tulemuste kokkuvõte

Omavahel võrreldavad grupid		Saadud p väärtus	Järeldus
Eestikeelsete õppekavade tudengid	Välistudengid	0,00	$p < \alpha \rightarrow$ hüpotees 1
Eestikeelsete õppekavade tudengid	Ingliseelsete õppekavade Eesti tudengid	0,02	$p < \alpha \rightarrow$ hüpotees 1
Välistudengid	Ingliseelsete õppekavade Eesti tudengid	0,93	$p > \alpha \rightarrow$ hüpotees 0
α		0,05	

Allikas: autori koostatud

Läbiviidud analüüside tulemusel sai autor kinnitust, et valimi kolmeks jagamine oli õigustatud, sest eesti- ja ingliskeelsete õppekavade tudengite arvamused uuest lühinimest erinesid märkimisväärselt.

Teine küsimus avanes vastajale ainult juhul, kui küsitlusest osavõtnule uus lühinimi üldse ei meeldinud – nii väitis kokku 121 tudengit ehk 53%. Selle küsimuse juures said üliõpilased valida põhjuse, mis neid TalTechi juures enim häiris. Antud teemal (vt Joonis 5) olid kõigi kolme grupi tudengid küllaltki üksmeelsed.



Joonis 5. Põhjenduste jagunemine tudengite seas

Allikas: autori koostatud

Enamik, 70 vastajat 121 seast, põhjendas vastumeelsust halva kõlaga. Ehkki autor ootas, et seda põhjust toovad enim välja eestikeelsete õppekavade tudengid, kes polnud igapäeva õppetöös

harjunud kasutama inglise keelt, siis selgus, et nii arvasid ka ingliskeelsete õppekavade üliõpilased. Sellest järeldas autor, et nimemuutuse vastuseis Eesti tudengite seas ei tulenenud üksnes selle võõrkeelsusest, vaid ka TalTechi „kõlast“, mis neile ei meeldinud. 11 tudengit tunnistas, et uus nimi oli veel harjumatu. 11 üliõpilast häiris see, et neid ei kaasatud ülikooli lühinime valimise protsessi. Antud vastustest oli näha, et seitse inimest nentis tagantjärele, et nad polnud veel uue nimega harjunud, ehkki sedasi saanuks vastata ka juba esimese küsimuse juures. Seega sai taaskord kinnitust argument, et uuringu peaks läbi viima veelkord.

Need, kes eelnevate variantide seast sobivat ei leidnud (29 vastajat), said sisestada põhjuse oma sõnadega. Enim toodi välja liigset sarnasust teiste organisatsioonidega, peamiselt *California Institute of Technology*'ga, mille lühinimeks oli *Caltech*. Lisaks toonitati vähest eestimeelsust ning liigset püüdlikkust olla rahvusvahelisem, mistõttu kannatasid kodumaised tudengid. (Mäe 2019)

Lähtudes vastajate peamisest argumendist, et antud nimega ettevõtteid juba eksisteerib, siis kasutades *Google*-i otsingumootorit jõudis autor Ameerika ettevõteteni *TALtech*, mis tegutses triipkoodi tarkvaralahenduse pakkumisega (TALtech ... 2019). Sellest hoolimata tõdes autor, et inimene, kes oli huvitatud ülikooli kodulehe leidmisest, oskab vajadusel ka Tehnikaülikooli veebileheni jõuda. Guugeldades endist rahvusvahelist lühinime TUT leidis samuti mitmeid nimekaime. Üks neist oli *Tshwane University of Technology* – ülikool, mis tegutses Lõuna-Aafrikas (Tshwane ... 2019). Lisaks kandis sarnast nime ka Ameerika ettevõtte (TUT ... 2019). Seega väitis kirjutaja, et ka endine lühinimi TUT polnud globaalsel tasandil unikaalne. (Mäe 2019)

Selleks, et testida tudengite teadmisi ja kursisolekut endise lühinimega, uuris autor kolmanda küsimusega, milline oli Tehnikaülikooli rahvusvaheline lühinimi enne TalTechi. Antud küsimuse juures tulid selgelt välja Eesti ja välistudengid. Järgneval tabelil (vt Tabel 3) on väljatoodud gruppidesse jagatud tudengite vastuste osakaalud, sealjuures sulgudes olevad arvud tähistavad vastajate hulka.

Tabel 3. Vastajate teadmised eelmisest Tehnikaülikooli lühinimest

Vastajate grupid	Vastusevariandid			
	TTÜ	TPI	TUT	Ma ei oska öelda ning ei hakka meelevaldselt pakkuma
Välistudengid	(26); 52%	(0); 0%	(22); 44%	(2); 4%
Ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid	(6); 29%	(0); 0%	(13); 62%	(2); 9%
Eestikeelsete õppekavade tudengid	(73); 26%	(0); 0%	(142); 68%	(13); 6%

Allikas: autori koostatud

Nii ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid (62%) kui ka eestikeelsete õppekavade üliõpilased (68%) teadsid, et eelmist lühinime rolli kandis TUT. Seevastu 52% välistudengitest arvas, et eelmine rahvusvaheline lühinimi oli TTÜ. Siinkohal arvas autor, et just välismaalased kasutasid TUT-d, sest TTÜ-d oli neil keerulisem hääldada. Sellegipoolest teadsid ka 44% välistudengitest endist lühinime. Kokku 13 (5%) küsitlusest osavõtjat tunnistas, et ei teadnud õiget vastust. Ükski vastaja ei pakkunud eelmiseks nimeks TPI-d. Vastustest võis järeldada, et osa tudengitest polnud varasemalt kursis, millist lühinime rahvusvaheliselt kasutatakse. Seetõttu arvas autor, et uue lühinime, TalTech, ühtne kasutamine nii kodumaisel kui internatsionaalsel tasemel on kõigile Tehnikaülikooli tudengitele loogilisem ning mugavam.

Neljanda küsimuse juures palus autor vastajatel võrrelda omavahel uut ning endist lühinime. Enamus välistudengitest (52%) hindasid TalTechi eelmistest lühinimedest palju kaasaegsemaks ning rahvusvahelisemaks. Ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengitest arvasid niiviisi 29% ning eestikeelsete õppekavade üliõpilastest 17%. Seevastu eelistanuks 43% ingliskeelsete õppekavade ja 46% eestikeelsete õppekavade Eesti tudengitest alternatiivi, kus TTÜ oleks jäänud kandma eestikeelset ning TalTech rahvusvahelise lühinime rolli. Välistudengitest arvas sedasi vaid 10%. Autor järeldas, et Eesti üliõpilased mõistsid, kuidas uus lühinimi aitas Tehnikaülikoolil muutuda internatsionaalsemaks, kuid sellegipoolest oleksid nad eelistanud ka alternatiivset lühinime emakeeles. Seevastu välistudengid, kes ei omanud sellist seost eesti keelega nagu eestlased, eelistasid pigem universaalsemat ning kaasaegsemat varianti ehk TalTechi. Ehkki autorile jäi mulje justkui mitme lühinime kasutamine põhjustab tudengite seas segadust nagu ilmnes ka eelmise küsimuse vastustest, siis sellegipoolest leidsid 29% ingliskeelsete õppekavade Eesti vastajatest, 38% välistudengitest ja 34% eestikeelsete õppekavade üliõpilastest, et eelmised Tehnikaülikooli

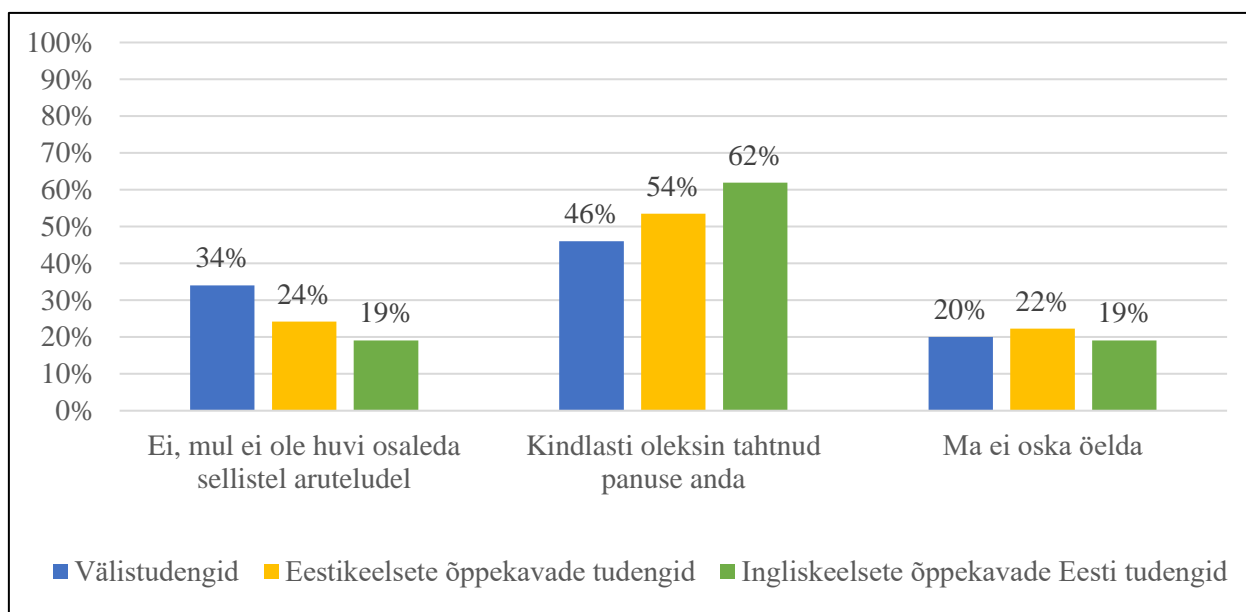
lühinimed täitsid oma rolli paremini kui TalTech. Töö kirjutaja järeldas, et põhjus, miks ligikaudu kolmandik iga grupi esindajatest nii väitis, oli see, et uut lühinime polnud veel vastamise hetkeks omaksvõetud. Seetõttu oldi arvamusel, et täheühendid TTÜ, TUT ja TTU täitsid rolli lühinimena paremini kui TalTech. Kokku viis vastajat (2%) ei võtnud neljanda küsimuse juures seisukohta.

Järgmisena soovis autor teada, millist lühinime kasutasid tudengid vestlustes tuttavate ja lähedastega. Seeläbi proovis kirjutaja aru saada, millisel määral olid vastajad jõudnud üle minna uuele lühinimele. Ligikaudu kolmandik kõigist gruppidest ehk 33% ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengitest, 32% välistudengitest ja 32% eestikeelsete õppekavade üliõpilastest kasutasid enamasti lühinime TTÜ, kuid vahel harva ka TalTechi. Sealjuures „enamasti“ tähendas seda, et vastaja kasutas antud lühinime umbes üheksal korral kümnest ja ülejäänud juhtudel ehk „harva“ kasutati alternatiivset lühinime. Kõige vähem olid TalTechi omaksvõtnud eestikeelsete õppekavade tudengid, kelle seast 52% nimetasid Tehnikaülikooli endiselt ainult TTÜ-ks. Uuele lühinimele polnud jõudnud minna ka 33% ingliskeelsete õppekavade Eesti ja 16% välistudengitest. TalTechile üleminekuga poole peal, ehk pooltel juhtudel kasutati lühinime TalTech ja pooltel kordadel TTÜ, oli 29% ingliskeelsete õppekavade Eesti ja 20% välistudengitest. Eestikeelsete õppekavade üliõpilaste seast 6% leidis, et umbes pooltes vestlustes nimetavad nad Tehnikaülikooli TalTechiks ning ülejäänud kordadel TTÜ-ks. 14% ehk 7 välistudengit tõdesid, et Tehnikaülikoolist rääkides nimetavad nad seda ainult TalTechiks. Sarnaselt arvas ka 2% eestikeelsete õppekavade tudengitest. Ainuüksi uuele lühinimele polnud veel üle jõudnud minna ükski ingliskeelse õppekava Eesti tudeng. 8% uuringus osalenud eestikeelsete ja 5% ingliskeelsete õppekavade Eesti üliõpilastest olid juba harjunud muutusega ning kasutasid suhtlemisel enamasti lühinime TalTech, kuid vahel harva ütlesid ka TTÜ. Seevastu välistudengitest nimetasid Tehnikaülikooli enamjaolt TalTechiks 14% vastanutest.

Vastustest võis järeldada, et uue lühinime võtsid kõige paremini omaks välistudengid, kellest enamus kasutas TalTechi kasvõi üksikutel kordadel. Samas Eesti tudengitest ei nimetanud TalTechi vestlustes üldse või tegid seda harva. Autor arvas, et välistudengid olid vastamise hetkeks rohkem uuele nimele üle läinud, sest TalTech oli nende jaoks keeleliselt mugavam kui TTÜ või TUT. Ühtlasi tunnistas autor, et Eesti tudengitele oli uue nime kasutuselevõtt keerulisem, sest nii neile kui ka nende lähedastele oli TTÜ pikemalt kinnistunud. Sealjuures polnud välistudengitele endine lühinimi veel nii lähedaseks saanud – samuti ei olnud ka näiteks välismaise vastaja vanem harjunud kasutama TTÜ-d. Tuginedes eeltoodule ja nagu ilmnes ka varasematest vastustest, kus

mitmed uuringus osalenud tõdesid, et seisukoha võtmiseks oli liiga vara, siis arvas autor, et ümberharjumiseks tuleb anda veel aega.

Suur osa vastanutest ei sallinud uut lühinime, sest see kõlas halvasti. Autori arvates oluks meelehärmi vähem, kui tudengeid oleks rohkem kaasatud uue nime valimise protsessi. Seepärast küsis uuringu läbiviija kuuendana (vt Joonis 6), kas vastaja oleks võimaluse korral võtnud osa Tehnikaülikooli lühinime valimisest, sealhulgas valinud teiste populaarseimate variantide seast või pakkunud ise välja enda versiooni.



Joonis 6. Tudengite soov võtta osa uue nime valimisest
Allikas: autori koostatud

Selgus, et enamik vastajatest oleks kindlasti tahtnud uue nime valimisse panustada. Seevastu tuli autorile üllatusena, et 34% välisstudengitest puudus huvi osaleda sellisest arutelust. Inglisekeelsete õppekavade Eesti tudengitest 19% ja 24% eestikeelsete õppekavade üliõpilastest poleks samuti võtnud vaevaks antud teemaga tegeleda. Uuringu läbiviija arvas, et välisstudengite huvi nimemuutuse protsessi oli väiksem, sest neil puudus pikaajaline seos Tehnikaülikooliga. Välisüliõpilased õpivad ülikoolis ühe semestri, kursuse või õppeastme ulatuses, harva kauem. Seetõttu ei ole neil ka suurt vahet, mis saab ülikoolist pikemas perspektiivis. Autor leidis, et Eesti tudengid näitaksid suuremat osavõttu, sest nende puhul on suurem tõenäosus, et nad õpivad Tehnikaülikoolis rohkem kui ühe õppeastme. Lisaks tunneksid nad võib-olla suuremat kohusetunnet aidata kaasa enda Eesti, enda kodumaa ühe populaarseima ülikooli paremaks

muutmisele. Antud küsimuse juures oli märkimisväärne ka asjaolu, et 228 uuringus osaleja seast 49 tudengit ei osanud öelda, kas nad võtaksid arutlust osa või mitte. Ilmselt võis see tingitud olla sellest, et vastajatel puudus teadmine, kuidas arutelu toimuks. Näiteks kui küsitlus oleks korraldatud nii nagu Tehnikaülikooli tudeng peab tagasisidet andma semestri õppeainetele, siis suure tõenäosusega oleks laekunud ka palju arvamusi või vastuseid seoses uue nime valimisega.

Viimase teemakohase küsimusega lasi autor vastajatel avaldada arvamust nimemuutuse kohta lähtudes kuuest etteantud tegurist. Üliõpilane pidi hinnangu andma kasutades Likerti seitsme palli skaalat, sealjuures number üks tähendas „väga halb“, neli „keskmine“ ja seitse „väga hea“. Esimese tegurina palus autor tudengitel hinnata muutuse läbiviimist. Tabelis 4 on kajastatud tulemused, sealjuures n tähistab gruppi kuuluvate tudengite arvu. Uuringu läbiviija kasutas arvtunnuste kirjeldamiseks:

- 1) aritmeetilist keskmist, et mõista milline oli grupi keskmine hinnang kriteeriumile;
- 2) standardhälvet, et saada aru, kuidas arvamus grupis erines;
- 3) moodi, et näha, millist hinnangut valiti kõige enam.

Tabel 4. Tudengite arvamused muutuse läbiviimise protsessist

		Vastajad		
Hinnatav kriteerium	Arvtunnust kirjeldav näitaja	Eestikeelsete õppekavade tudengid (n=157)	Välistudengid (n=50)	Ingliseelsete õppekavade Eesti tudengid (n=21)
Muutuse läbiviimine	Aritmeetiline keskmine	3,49	4,66	4,24
	Standardhälve	1,82	1,42	1,76
	Mood	4,00	4,00	4,00

Allikas: autori koostatud

Märkus: skaala: 1= väga halb; 4= keskmine; 7= väga hea.

Vastustest selgus, et kõige positiivsemalt hindasid muutuse läbiviimist välistudengid, kelle silmis viidi protsess läbi keskmisest mõnevõrra paremini. Sarnasel arvamusel olid ka ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid. Ehkki kõigi gruppide seast hinnati antud kriteeriumit enim neljaga, siis sellegipoolest oli eestikeelsete õppekavade üliõpilaste keskmine hinne alla keskmise. Tuginedes standardhälvetele väitis autor, et hinnang protsessile erines märgatavalt ka gruppide siseselt, kuid kõige vähem välistudengite seas. Eestikeelsete õppekavade tudengite mõnevõrra negatiivsemat hoiakut põhjendas uuringu läbiviija sellega, et antud vastajate seas valitses ka kõige tugevam vastuseis uuele lühinimele, mistõttu laideti maha samuti selle muutuse elluviimine.

Teise hinnatava asjaoluna lasi kirjutaja avaldada vastajatel arvamust tagasiside andmise kohta. Uuringus osalenute hinnangud on kajastatud järgnevas tabelis (vt Tabel 5).

Tabel 5. Tudengite arvamus tagasiside andmise võimalusest

		Vastajad		
Hinnatav kriteerium	Arvtunnust kirjeldav näitaja	Eestikeelsete õppekavade tudengid (n=157)	Välisstudengid (n=50)	Ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid (n=21)
Tagasiside andmise võimalus juhtkonnale	Aritmeetiline keskmine	2,55	3,8	3,38
	Standardhälve	1,54	1,39	1,56
	Mood	1,00	4,00	4,00

Allikas: autori koostatud

Märkus: skaala: 1= väga halb; 4= keskmine; 7= väga hea.

Antud tegur oli kuue kriteeriumi seast kõigi gruppide poolt saanud madalaimad hinnangud. Ehkki välisstudengid hindasid seda aspekti samuti teistest positiivsemalt, siis sellegipoolest pidasid ka nemad tagasiside andmise võimalust keskmisest halvemaks. Kuigi võiks arvata, et välisüliõpilaste seas erinesid arvamused kõige rohkem, sest nende hulka kuulus väga palju erinevatest rahvustest inimesi, siis kujunes välja teisiti. Välismaalastest vastajad olid üksmeelsemad kui Eesti tudengid lähtudes standardhälvetest. Vaadates eestikeelsete õppekavade tudengite seisukohta, siis võis täheldada, et enamuses peeti seda tegurit väga halvaks. Autor arvas, et võib-olla hindasid välisüliõpilased antud tegurit mõnevõrra paremini, sest muudatus oli peamiselt suunatud võõramaallastele. Sellest tulenevalt võis ka juhtkond rohkem huvi tunda, kuidas välisstudengid uue lühinime omaks võtsid.

Järgmisena huvitas autorit, kuidas vastaja arvas, et nimemuutus teda mõjutab. Ülevaadet tudengite hinnangutest nimemuutuse mõjust neile endale, saab näha kuuendast tabelist.

Tabel 6. Küsitlusest osavõtnu arvamus nimemuutuse mõjust vastajale endale

		Vastajad		
Hinnatav kriteerium	Arvtunnust kirjeldav näitaja	Eestikeelsete õppekavade tudengid (n=157)	Välistudengid (n=50)	Ingliseelsete õppekavade Eesti tudengid (n=21)
Nimemuutuse mõju tudengile endale	Aritmeetiline keskmine	3,66	3,94	4,14
	Standardhälve	1,53	1,20	1,42
	Mood	4,00	4,00	4,00

Allikas: autori koostatud

Märkus: skaala: 1= väga halb; 4= keskmine; 7= väga hea.

Kolmanda teguri juures võis näha, et kõige positiivsemalt hindasid uue lühinime mõju ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid. Samas domineeris „keskmine“ vastusevariant kõigi tudengite seas. Negatiivseima seisukoha võtsid eestikeelsete õppekavade tudengid, mis tundus autorile ka mõistetav. Autor leidis, et antud tudengid pidasid muutuse mõju teistega võrreldas halvemaks, sest nad tunnetasid kõige vähem vajadust uue nime järele. Seevastu ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid, kes võib-olla otsustasid õppekava kasuks just selle rahvusvahelisuse tõttu, tunnetasid muutust positiivsemalt, sest nende soov oli tegutseda tulevikus internatsionaalsel tasemel. Seega hindasid nad efekti paremaks, sest kui nad peaksid soovima pärast TalTechi lõpetamist töötada välismaal või õppida väljaspool Eestit, siis oleks abiks, kui Tehnikaülikool oleks globaalselt tuntum, mida uue nime abil sooviti ka saavutada. Samas võis nimemuutusega kaasneda välistudengitele vastupidine efekt – nad astusid ülikooli „hüüdnimega“ TTÜ, mis oli saavutanud nende kodumaal juba tunnustuse. Küll aga lõpetamise hetkeks kannab sama õppeasutus teist lühinime, mistõttu ei oska inimesed nende päritoluriigis koheselt Tehnikaülikooli head reputatsiooni uue nimetusega seostada.

Neljandaks hinnatavaks kriteeriumiks seadis autor avalikkuse arvamuse. Seeläbi soovis kirjutaja näha, mida arvasid tudengid üldsuse hoiaku kohta seoses Tehnikaülikooli uue nimega. Vastajate arvamused on väljatoodud järgmises tabelis (vt Tabel 7).

Tabel 7. Tudengite hinnang avalikkuse arvamusele

		Vastajad		
Hinnatav kriteerium	Arvtunnust kirjeldav näitaja	Eestikeelsete õppekavade tudengid (n=157)	Välistudengid (n=50)	Ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid (n=21)
Avalikkuse arvamus	Aritmeetiline keskmine	3,04	3,90	3,62
	Standardhälve	1,59	1,50	1,60
	Mood	3,00	4,00	4,00

Allikas: autori koostatud

Märkus: skaala: 1= väga halb; 4= keskmine; 7= väga hea.

Kuna välistudengitel polnud võib-olla nii hea arusaam Eesti meedias ning avalikkuses räägitavast, siis hindasid nad üldsuse arvamust Eesti üliõpilastest mõnevõrra paremaks. Autor eeldas, et Eesti tudengite hinnang oli madalam, sest neile rakendas suuremat rolli lähedaste arvamus. Ilmselt oli näiteks nende vanemate hoiak konservatiivsem, kuna uue nimega kadusid osa nende mälestustest seoses Tehnikaülikooliga. Lisaks arvas kirjutaja, et tudengite prognoos põhines osaliselt näiteks Statoili nimevahetusele, mis leidis aset paar aastat tagasi. Ehkki Tehnikaülikooli muutus ei puudutanud nii paljusid kui Circle K turuletulek, siis paralleele sai nimemuutustele tuua ka hoolimata sellest. Arvatavasti eeldasid uuringust osavõtnud, et üldsusele saab üleminek olema sama raske ning aeganõudev. Seetõttu arvasidki tudengid, et avalikkuse hoiak on pigem negatiivne.

Eelviimase tegurina palus autor tudengitel pakkuda, milline oli nende arvates nimemuutuse mõju välistudengitele. Huvitavaks võrdlusmomentiks oli võrrelda välistudengite arvamust Eesti tudengite omaga. Vastajate seisukohad on avaldatud allolevas tabelis.

Tabel 8. Küsitlusest osavõtnute arvamus muudatuse mõjust välistudengitele

		Vastajad		
Hinnatav kriteerium	Arvtunnust kirjeldav näitaja	Eestikeelsete õppekavade tudengid (n=157)	Välistudengid (n=50)	Ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid (n=21)
Muudatus välistudengite jaoks on pigem...	Aritmeetiline keskmine	4,94	4,50	5,10
	Standardhälve	1,44	1,36	1,73
	Mood	4,00	4,00	6,00

Allikas: autori koostatud

Märkus: skaala: 1= väga halb; 4= keskmine; 7= väga hea.

Selgus, et Eesti tudengid pidasid nimemuutust välistudengite jaoks positiivsemaks kui välisüliõpilased ise. Eelkõige ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid arvasid, et rebrändimine oli väga kasulik – antud vastanute seas domineeris vastusevariant kuus ehk hea. Eestikeelsete õppekavade üliõpilased ja välistudengid valisid enim variandi neli ehk keskmine. Ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengite standardhälve oli mõnevõrra kõrgem kui teistel gruppidel, ent samas tuli silmas pidada, et antud rühma kuulus kõige vähem vastajaid. Seetõttu mõjutas iga äärmuslik hinnang ka standardhälvet oluliselt rohkem kui teiste gruppide puhul. Ilmselt tunnetasid välistudengitega koos õppivad Eesti üliõpilased kõige enam, kuidas uue lühinime kasutamine välismaalastele mõjus. Selle põhjal võis järeldada, et nimemuutus parendas välistudengite hoiakut Tehnikaülikooli kohta, sest eestlastest kõrvalseisjad nägid uue lühinime positiivset mõju. Küll aga hindasid rebrändimise efekti tagasihoidlikumaks välismaalased ise. Autor arvas, et välisüliõpilased ei osanud ise mõju nii adekvaatselt hinnata, sest nad ei tajunud nii hästi, kuidas TalTechi kasutamine nende elu muuta võiks. Lähtudes uue nime kasutamise statistikast, kus välistudengid olid esirinnas, uskus kirjutaja, et üleminek TalTechile läks neile loomulikumalt kui eestlastele. Seetõttu ei tunnetanud nad ka efekti sedasi nagu eestlastest kaastudengid.

Viimasena hindasid Tehnikaülikooli tudengid rebrändimisega seostunud teavitustöö teostamist. Seitsmenda küsimuse juures püstitatud kuuenda teguri hinnanguid kajastab järgnev tabel.

Tabel 9. Vastajate arvamus rebrändimisega seostunud teavitustöö edukusest

Hinnatav kriteerium	Arvtunnust kirjeldav näitaja	Vastajad		
		Eestikeelsete õppekavade tudengid (n=157)	Välistudengid (n=50)	Ingliskeelsete õppekavade Eesti tudengid (n=21)
Rebrändimisega seostuva teavitustöö edukus	Aritmeetiline keskmine	3,87	4,56	3,52
	Standardhälve	1,82	1,43	2,02
	Mood	4,00	4,00	4,00

Allikas: autori koostatud

Märkus: skaala: 1= väga halb; 4= keskmine; 7= väga hea.

Ehkki mood oli kõigi rühmade lõikes sama, siis Eesti tudengite seas ilmsid kõrged standardhälbed - samas välisüliõpilaste puhul sarnanes see eelmistele hinnangutele. Autori arvates tulenesid kõrged standardhälbed sellest, et vastajate osavõtt koolielust erines oluliselt. Siinkohal tuleks arvestada tudengitele mõeldud üritustest osalemisega, ülikoolis kohalkäimisega ja üliõpilasorganisatsioonidesse kuulumisega. Tudeng, kes võttis aktiivselt osa õppetööst, külastas

või korraldas ise Tehnikaülikooli üritusi, oli liige mõnes Tehnikaülikooli organisatsioonis ning edendas tudengielu, siis ilmselt oli ta ka paremini kursis rebrandimisega. Kirjutaja usub, et välistudengite puhul kehtis sarnane loogika. Nende osavõtt ülikoolist oli tulenevalt võõrale keskkonnale kõrgem, ühtlasi vajasisid nad ka rohkem konsultatsioone, et kohaneda uues olustikuga. Usutavasti tehti välistudengitele ka põhjalikum teavitustöö, et neid toiminuga kursis hoida. Seevastu üliõpilased, kes külastasid õppeasutust ainuüksi kohustuslike õppeainete raames ning ei kuulunud suure tõenäosusega ka mitte ühtegi meililisti, jäid arvatavasti ilma ka muutuseid puudutavast teabest.

2.4. Järeldused ja soovitused Tallinna Tehnikaülikoolile

Läbiviidud uuringust ilmnas, et Tehnikaülikooli uus lühinimi ei pälvinud sellist heakskiitu nagu autor enne kirjutamist arvas. Vastuseisu põhjendati peamiselt uue nime halva kõlaga ja liigse sarnanemisega teistele asutustele. Lähtudes vastajatest, kellest enamik oleksid võimaluse korral osalenud ülikooli uue nime valimisel ja tagasisidest, kus lisaks kopeerimisele toodi välja vähest kaasatust, leidis autor, et Tehnikaülikool võinuks valiku tegemisele kutsuda rohkem üliõpilasi. Seeläbi oleks tudengid paremini mõistnud, milliste asjaoludega otsuse langetamisel tuli arvestada. Ühtlasi saanuks tudengkond anda suurema endapoolse panuse.

Tulenevalt sellest, et tudengid tundsid end protsessist väljajäetuna, hindasid nad ka ülikooli vähem läbipaistvamaks. Selleks, et üliõpilasel oleks ülikooli osas usaldus ning lugupidamine, peaks õppeasutus oma üleminekuid läbi viima kõigile üheselt arusaavalt ning selgelt. Vastustest lähtudes soovitas autor Tehnikaülikoolil arendada võimalusi tagasiside andmiseks, et tudengid saaksid teha jooksvaid tähelepanekuid ning anda kommentaare nii tavapärase õppetöö kui ka suuremate muutuste kohta.

Samas tõdesid vastajad mitmete küsimuste juures, et seisukoha võtmiseks oli liiga vara, mistõttu arvas autor, et hoiakud uue lühinime osas kujunevad alles lähiajal. Autor arvas, et uuringu läbiviimine õigustaks end 2019. aasta sügissemestril, mil oleks võimalik vaadelda, millist efekti omas rebrandimine ülikooli sisseastumiste arvule. Tulemustest saaks konstruktiivset tagasisidet Tehnikaülikool ise, kuid resultate võiks jagada ka avalikkusega. Positiivse üldsuse tähelepanu abil kasvaks ülikooli menu nii Eestis kui välismaal – rahvusvahelise tuntuse kasvatamine oli ka nimemuutuse üheks ajendiks.

Kuna välistudengite ja -lektorite arvu kasvatamine oli üheks Tehnikaülikooli eesmärgiks, siis sellest tulenevalt tundsid kohalikud üliõpilased end kõrvalejäetuna. Seepärast tuleks ülikoolil keskenduda lisaks rahvusvahelisele edule ka kodumaistele tudengitele. Seega soovitas autor panustada Eesti ja välisüliõpilaste omavahelise koostöö arendamisele. Uuringust selgus, et Eesti tudengid, kes õppisid koos välistudengitega ühisel õppekaval, olid ka palju positiivsemalt meelestatud rebrandimisse ja sellega seonduvasse.

KOKKUVÕTE

Tehnikaülikooli rebrändimine leidis rohkem kõlapinda, kui autor esialgu ootas. Kõige häälakamalt andsid vastuseisust märku vilistlased, kes leidsid, et muutus viidi läbi ebakorrektselt. Seevastu kiitsid aktiivsed üliõpilased uue lühinime oma avalduses heaks. Autori arvates puudus selge ülevaade ülikooli kogukonna seisukohast, mistõttu seadis ta lõputöö eesmärgiks selgitada välja Tehnikaülikooli tudengite hoiakud ülikooli nimemuutuse kohta. Teema aktuaalsust väljendas kahest ankeetküsitlusest osavõtnute arv – seitsme päevaga laekus vastuseid 228 Tehnikaülikooli tudengilt. Ühtlasi osalesid kvantitatiivses uuringus nii Eesti kui ka välistudengid.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et välistudengid olid muutusest positiivsemalt meelestatud kui Eesti tudengid. Samas leidis autor, et ka välisüliõpilaste seas polnud poolehoid TalTechile suur, ehkki muutus oleks võinud kõige enam kõnetada just neid. Uuele lühinimele kujunenud vastuseisu põhjendati kõige enam halva kõla ja ebaoriginaalsusega. Küsitlusi läbi viies ilmnis ka asjaolu, et üliõpilased polnud valmis kindlat seisukohta kujundama, sest rebrändimisest ja uue lühinime kasutuselevõttust oli möödunud veel liiga vähe aega.

Selgus, et tudengitel oleks huvi võtta osa ülikooliga seotud aruteludest ning sealjuures anda omapoolne panus parima valiku langetamisele. Nimelühendi TalTech kasutuselevõttust ilmnis, et üliõpilased ei tundnud end protsessi kaasatuna, mis ühtlasi väljendus ka selles, et tudengite silmis polnud häid võimalusi anda Tehnikaülikooli juhtkonnale tagasisidet läbiviidud muutuse kohta.

Lähtudes saadud vastustest ning nende analüüsist, soovitab lõputöö autor Tehnikaülikoolil:

- 1) kaasata tudengkonda ülikooliga seonduvate otsuste langetamisele;
- 2) parendada võimalusi tagasiside andmiseks;
- 3) arendada kohalike ja välistudengite vahelist koostööd;
- 4) viia muutuseid läbi läbipaistvamalt ning kooskõlastatuna asjaosalistega.

Võttes arvesse autori soovitusi, väheneks vastuseis ja halvakspanu läbiviidavate muutuste ja protsesside osas.

Kirjutaja arvates jõuti lõputöö tulemusena püsitatud eesmärgini. Esmane tudengite tagasiside rebrändimisele ja Tehnikaülikooli uuele lühinimele on olemas. Autor leiab, et TalTechi omaksvõttu tuleks järgnevate õppeaastate jooksul veelkord uurida. Niiviisi saaks analüüsida, millist mõju avaldab uus lühinimi pikemas perspektiivis nii Eesti kui ka välistudengite ja lektorite seas. Ühtlasi ei käsitletud läbiviidud uuringu raames vilistlaste ja Tehnikaülikooli töötajate arvamusi ning hoiakuid, mistõttu võiks eraldi vaadelda ka antud gruppide seisukohti. Autor leiab, et nimemuutusest hoolimata säilib Tehnikaülikooli positsioon nii Eesti kui ka rahvusvahelisel haridusmaastikul.

SUMMARY

TALTECH STUDENT'S ATTITUDES TOWARDS CHANGING THE SHORT NAME OF THE UNIVERSITY

Kristjan Mäe

The rebranding of Tallinn University of Technology received more feedback than the author had initially expected. The alumni, who found that the change was being carried out incorrectly, were the loudest opponents to the new short name. In contrast, the short name which was announced at the university's 100th jubilee event on September 2018, was strongly approved by the active students. The research problem of this thesis is insufficient information about the students' attitudes towards changing the short name of the university. As the writer thinks that there was no clear overview of TalTech's community's opinion, he set the objective to find out what are the students' attitudes related to the university's name change. The topicality of the name change also reflected in the participation of the two questionnaires conducted by the author. During 7 days, 228 responses were gathered from the foreign and Estonian students for the quantitative study.

To achieve the objective, the author set research questions:

- 1) what are the TalTech student's attitudes towards changing the short name of the university;
- 2) how do the students look at university's strive to be international;
- 3) how did the image of the university change after rebranding.

The results of the survey showed that foreign students were more positive about the change than Estonian students. At the same time, the author found that the support should have been stronger among foreign students. The opposition against the new short name was mainly justified by its poor sound and unoriginality. The survey also showed that students were not ready to take a firm position, because not enough time had passed from rebranding and taking the new short name into use.

It turned out that students would be interested in taking part of discussions related to the university and contribute in making better choices. Also it was found out that the students felt that they were not involved in the process of changing the short name. Furthermore, students claimed that there were not enough opportunities to give the feedback to the management of TalTech about the change.

Based on the received answers and on the analysis, the author of the thesis recommends the University of Technology to:

- 1) involve the students in decision-making;
- 2) improve feedback opportunities;
- 3) develop cooperation between local and foreign students;
- 4) make the changes more transparent and more coordinated with the parties involved.

Considering the author's suggestions, it would reduce the opposition and disapproval of the changes and processes being carried out. The university would also have the opportunity to make corrections and provide explanatory comments based on the given feedback.

The writer thinks that the goal of the thesis was achieved. Getting the initial feedback from the students on rebranding and the new short name for Tallinn University of Technology was a success. The author believes that the acceptance of TalTech should be revisited during the next academic years. In this way, it would be possible to analyze the long term impact of the new short name among both Estonian and foreign students and lecturers. Also, the opinions and attitudes of alumni and staff of the University of Technology were not addressed in the study conducted, so the views of these groups could be considered separately. The author finds that despite the change of name, the position of the University of Technology is maintained in the Estonian and international educational landscape.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (2005) *Attitudes, Personality and Behavior*. 2nd ed. United Kingdom: Open University Press.
- About us. TAL Technologies, Inc. Kättesaadav: <http://www.taltech.com/company> , 20. märts 2019.
- About. Tut Enterprises, Inc. Kättesaadav: <https://www.tut.com/Humanity/denver-tttconference> , 20. märts 2019.
- About TUT. Tshwane University of Technology. Kättesaadav: <https://www.tut.ac.za/contact-us> , 20. märts 2019.
- Batey, M. (2008) *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Best Global Brands 2018. Interbrand. Kättesaadav: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/> , 18. märts 2019.
- Bohner, G., Wänke, M. (2002) *Attitudes and Attitude Change*. Hove: Psychology Press Ltd.
- Bonache, A., Collange, V. (2015) Overcoming resistance to product rebranding. – *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, Issue 6, 621-632.
- Brands. Procter & Gamble. Kättesaadav: <https://us.pg.com/brands/> , 19. märts 2019.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2004) *Pro Logo: Brands as a Factor of Progress*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chernatony, L., Riley, F. D. O (1999) Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. – *Journal of Business Research*, Vol. 46, Issue 2, 181-192.
- Choueke, M. (2011) *Behind closed doors at the world's most famous brand*. Kättesaadav: <https://www.marketingweek.com/2011/05/26/behind-closed-doors-at-the-worlds-most-famous-brand/> , 18. märts 2019.
- Elliott, R., Percy, L. (2007) *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
- Ewah, S. O. E., Igbaji, P. M., Umeh, C. I. (2014) Should Marketers Try to Change Consumers Unfavourable Attitude for their Product into Favourable? – *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 4., No. 10, 631-643.

- Guugeldama. (2009) – *Eesti keele seletav sõnaraamat*. (Toim.) R. Karelson, V. Kullus, E. Raiet, M. Tiits, T. Valdre, L. Veskis, M. Langemets, Ü. Viks, P. Voll. Tallinn: Eesti Keele Instituut. Kättesaadav: <http://eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=guugeldama&F=M> , 18. märts 2019.
- Haddock, G., Maio, G. R. (2004) *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes*. Hove: Psychology Press Ltd.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. New York: Boston Irwin/McGraw-Hill.
- Kann, E. L. (2005) *Loobuge nõrkadest brändidest*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2005/01/10/loobuge-norkadest-brandidest> , 18. märts 2019.
- Kapferer, J. N., Schuiling, I. (2004) Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. – *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 4, 97-112.
- Kapferer, J. N. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic thinking*. 5th ed. London: Kogan Page.
- Katz, D. (1960) The functional approach to the study of attitudes. – *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, Issue 2, 163-204.
- Keevallik, A. (2019) Tallinna Tehnikaülikooli emeriitrektori 13. veebruaril 2019. aastal edastatud e-kiri.
- Kendall, N. (2015) *What is a 21st Century Brand?: New Thinking from the Next Generation of Agency Leaders*. London: Kogan Page.
- Kitt, R. (2018) *Robert Kitt: miks sai Tallinna Tehnikaülikooli lühinimeks TalTech*. Kättesaadav: <https://leht.postimees.ee/6440761/robert-kitt-miks-sai-tallinna-tehnikaulikooli-luhinimeks-taltech> , 20. märts 2019.
- Kumar, N. (2003) *Kill a Brand, Keep a Customer*. Kättesaadav: <https://hbr.org/2003/12/kill-a-brand-keep-a-customer> , 18. märts 2019.
- Meyers, H. M., Gerstman, R. (2001) *Branding @ the Digital Age*. New York: Palgrave.
- Mäe, K. (2019) Tehnikaülikooli tudengite hoiakud kooli lühinime muutmisesse. (Kursusetöö). Tallinna Tehnikaülikooli Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Perner, L. *Attitudes*. Kättesaadav: https://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html , 25. märts 2019.
- Säästumarket läheb ajalukku*. (2016) Võrumaa Teataja. Kättesaadav: <https://vorumaateataja.ee/polva/44-arvamus/16154-saastumarket-laheb-ajalukku> , 18. märts 2019.

Tamm, H. (2019) Tallinna Tehnikaülikooli sisekommunikatsiooni spetsialisti 14. veebruaril 2019. aastal edastatud e-kiri.

Tallinna Tehnikaülikooli uus lühinimi on TalTech. (2018) (Toim.) M. Himma, J. Õunapuu, M. Nael. Kättesaadav: <https://novaator.err.ee/861999/tallinna-tehnikaülikooli-uus-luhinimi-on-taltech> , 18. märts 2019.

Tallinna Tehnikaülikooli Üliõpilasesindus (2019) Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilaskonna 14. veebruaril 2019. aastal koostatud e-kiri.

Tolk, Ü. *Toode turunduses.* Kättesaadav: https://e-ope.khk.ee/oo/evoti/toode_turunduses/index.html , 18. märts 2019.

TTÜ verstapostid. Tallinna Tehnikaülikool. Kättesaadav: <https://ttu100.ee/et/leht/ajalugu> , 20. märts 2019.

Tähepõld, T. (2019) *Taxify 'l on nüüd kogu maailmas uus nimi.* Kättesaadav: <https://auto.geenius.ee/rubriik/uudis/taxifyl-on-nuud-kogu-maailmas-uus-nimi/> , 18. märts 2019.

Õppetegevus 2017. Tallinna Tehnikaülikool. Kättesaadav: <https://www.ttu.ee/ulikool/tutvustus/ulikool-arvudes/oppetegevus-2016/> , 23. aprill 2019.

LISAD

Lisa 1. Tudengite pöördumine kuratooriumi poole

Pöördumise sisu on jäetud muutmata. Kirjalt on eemaldatud allakirjutanute nimed, et kaitsta isikuandmeid.

„Üliõpilasesindus on juba pikemat aega jälginud Tallinna Tehnikaülikoolis toimuvaid sõnavõtte TalTechi kuvandi ning lühinime osas. Oleme osalenud nõukogu koosolekute diskussioonides, samuti omakeskis tudengite seas arutanud TalTechi lühinime ja kuvandi meeldivust. Alati on erinevaid arvamusi, kuid enamus aktiivsetest tudengitest on seisukohal, et TalTech on avatud, innovaatiline ja silmatorkav logo ning lühinimi TalTech on sobilik ülikoolile, kus on rahvusvahelisi õppejõude ning tudengeid. Oleme seda tagasisidet saanud nii meie enda ülikooli tudengitelt kui ka väljastpoolt. Eriti rõõmustav on, kui positiivne sõna tuleb kolleegilt piiri taga. Kooli peal on ka näha ja tunda, et uus kuvand on tudengeid liitnud ja ühtehoidmise tunne on tugevam kui varasemalt. Üliõpilasesindus on küsinud tagasisidet ka tudengitelt ning nad on muudatusi toetanud. Kirjaga on kaasas nimekiri 107* aktiivse Tehnikaülikooli tudengi nimega, kes toetavad lühinime ja kuvandit TalTech.

Palju on endiselt lühinime TalTech kasutuselevõtuga segadust asjaolus, et nüüd on justkui meie kallis Tallinna Tehnikaülikool täielikult kadunud ja asendunud uue nimega. Samas kui uurida, on piisavalt leida informatsiooni, et ülikooli eestikeelne nimi on endiselt Tallinna Tehnikaülikool ning ainult lühinimi TTÜ on asendunud TalTechiga. Ülikooli ingliskeelne nimetuski on jäänud samaks – Tallinn University of Technology.

Meie ülikoolis on toimunud viimase paari aasta jooksul palju muudatusi ja jätkuvalt on töös suured muudatused. Uus akadeemilise karjääri korraldus, õppekavade reform, uued koostööprojektid ettevõtetega ja teiste ülikoolidega, õppekorralduseeskirja muudatused. Kõike seda tehakse kvaliteedi tõstmiseks, et pakkuda parimat võimalikku õpet, teha suurepärase teadustööd, et olla eesrindlik ja silmapaistev mitte ainult Eestis vaid maailmas.

Lisa 1 järg

Meil ei ole ammu enam konkurents ainult Eesti piiridega määratletud, vaid konkurents on ülemaailmne. Tehnikaülikoolid on eriti mõjutatud sellest, sest meie ülikoolis õpetatavad erialad muutuvad väga kiiresti. Baas jääb küll samaks, kuid erialade spetsiifika muutub aina rohkem täppisteaduseks ja konkurents helgete peade järgi on meeletu. Kõik soovivad endale parimaid professoreid, kõige andekamaid tudengeid.

Siinkohal tahamegi rõhutada, et TalTech kui kuvand on üks osa ülikooli suurepäraseks kasvamisest.

TalTech on visuaalselt julge ja paistab silma. Me ei jää kuskile varju, me oleme kaasaegsed, kohanemisvõimelised, julged ja teotahtlised. Meie kuvand on nüüd ka kooskõlas TalTechi arengukavas kajastatavaga: “Tallinna Tehnikaülikooli missioon on olla teaduse, tehnoloogia ja innovatsiooni edendaja ning juhtiv inseneri- ja majandushariduse andja Eestis. Me hindame professionaalsust ja usaldusväärsust, ettevõtlikkust ja uuendusmeelsust, avatust ja koostöövalmidust. Meie tulevikuvisioniks on innovaatiline Eesti jätkusuutlikus maailmas.”

Õeldakse ju, et julge pealehakkamine on juba pool võitu. See on ka tõsi. Rahvusvahelisel tasandil selline uus julge kuvand pakub kindlasti kõneainet ja ka võimalusi uutes ülikoolile strateegiliselt kasulikes projektides osalemiseks. Tudengkond on TalTechi kuvandi üle rõõmus. TalTechi tutvustamine 17. septembril oli tudengitele suurepärase juubelikingitus.

Loodame, et kuratooriumi liikmed hindavad tudengite arvamust ja ehk meie pöördumine toob vahelduseks ka mõne positiivse emotsiooni.“ (Üliõpilasesindus 2019)

Lisa 2. Kolleegide pöördumine kuratooriumi poole

Kiri on jäetud muutmata. Isikuandme kaitse seaduse raames on eemaldatud allakirjutajate nimed.

„Tehnikaülikooli mitteametliku lühinimena on TalTech (ka Talltech ja TallinnTech) olnud päevakorras pikka aega, ülikooli juubeliga seoses tutvustati seda ka avalikkusele ja seejärel otsustati see kehtestada ka ametliku rahvusvahelise lühinimena. Ülikooli kuratoorium kiitis nõukogu ettepanekul TalTechi lühinimega seonduva põhikirja muudatuse 19. oktoobri istungil ja uus lühinimi jõustus lõplikult 22. detsembril 2018. 22. jaanuaril 2019 kinnitati uus ülikooli kaubamärk TalTech ametlikult ülikooli nõukogus. Ühtlasi lepiti kokku, et ülikooli stiiliraamatu valmimisel toimuvad konsultatsioonid liikmeskonnaga ning kuulatakse ära nõukogu seisukoht. Esmased arutelud on juba toimunud ja peagi saab arutusvalmis täiendatud TalTechi stiiliraamatu kavand, mille osas kutsume üles liikmeskonda aktiivselt kaasa mõtlema ja igapäevase kasutuse seisukohast tagasisidet andma. Senine tagasiside on olnud konstruktiivne ning andnud vajalikke täiendusi funktsionaalsuse seisukohast. Avalikkus ja üliõpilaskond on kaubamärgi hästi vastu võtnud. Stiiliraamatu arutelu täpsemad ajad saavad välja käidud veebruarikuu jooksul, jälgige palun ülikooli uudiskirja ning teavitusi.

Rühm väarikaid kolleege, valdavalt ülikooli emeriitprofessorid, on seadnud TalTechi brändimuudatuse kahtluse alla ning on edastanud kuratooriumile vastavasisulise pöördumise, mis on ära toodud selle kirja lõpus. Ühe allakirjutanu, emeriitdirektor Andres Keevalliku soovil jagame seda kirja ka ülikooli liikmeskonnale.

Kuratooriumi päevakorras on sümboolikaga seonduvad teemad aprillikuisel istungil.“ (Tamm 2019)

Kolleegide pöördumine

„Lp. Tehnikaülikooli kuratoorium,

Pöördume teie poole murettekitava olukorra tõttu meie ülikoolis. 2018. a. suvel muutusid de facto meie ülikooli lühinimi ning kaubamärk. See toimus ilma, et oleks eelnevalt peetud mingisuguseidki konsultatsioone ülikooli liikmeskonna ja vilistlastega.

Lisa 2 järg

Muutustest anti teada sisuliselt tagantjärele, mistõttu ka kõik arvamused olid võimalikud üksnes juba toimunud faktide kommentaaridena. Selline tegevus oleks lisaks eeldatavatele konsultatsioonidele aga vajanud ka otsuseid ülikooli nõukogus ja lühinime osas kuratooriumis. Tegelikult võttis aga kuratoorium vajaliku otsuse lühinime osas vastu tagantjärele alles 19.10.2018 ning nõukogu kaubamärgi osas 22.01.2019 (hoolimata 34 professori palvest / vt lisatud nimekiri / nimetatud küsimuse menetlemine toimumata konsultatsioonide tõttu edasi lükata). Seega kõik Tallinna Tehnikaülikooli lühinimega seotud tegevused enne 19.10.2018 ning ülikooli kaubamärgiga seotud tegevused enne 22.01.2019 olid vastuolus õigusaktidega. Sellele, et ülikooli juhtkond on rikkunud TTÜ põhikirja (nt. §1 lg1 ja §9 lg10) ning rektor ilmselt ka TTÜ seadust (nt. §6 lg1), on korduvalt juhitud nii ülikooli nõukogu kui ka kuratooriumi liikmete tähelepanu. Seda arvamust on toetanud ka mitu sõltumatut juriidilist hinnangut, millised samuti on teile edastatud. Kahjuks ei ole (muuhulgas hoolimata emeriitrektor A. Keevalliku esitatud vastavast nõudmisest) õigusrikkumiste küsimust ülikooli nõukogu päevakorda lülitatud. Seega jääb kuratoorium ainsaks instantsiks, kes saab ja peakski antud küsimust arutama.

Leiame, et ülikooli juhtkond on eiranud ülikooli põhikirja ja sellega kaasnevalt kasutanud ülikooli rahalisi vahendeid mitteõiguspäraselt. Taoline tegevus on kahjustanud ülikooli akadeemilise pere moraali ja motivatsiooni ning kujutab endast ohtu ülikooli positsioonidele Eesti haridus- ja teadusmaastikul ning ühiskonnas laiemalt.

Pöördume Tehnikaülikooli kuratooriumi poole järgneva:

1. Palume lähiajal arutada kuratooriumi istungil juhtkonna võimalikke õigusrikkumisi seoses ülikooli lühinime ja sümboolika muutmisega. Palume kujundada antud küsimuses selgesõnaline kuratooriumi seisukoht.
2. Palume lähiajal arutada kuratooriumi istungil seda, kas ülikooli lühinime ja sümboolika kasutuselevõtmise protsessis on juhtkond eksinud üldtunnustatud akadeemiliste eetikanormide, sh. Eesti hea teadustava ning Tehnikaülikooli akadeemilise eetika koodeksi vastu. (Selles küsimuses on 23.01.2019 tehtud ka pöördumine Tehnikaülikooli eetikakomisjonile.) Palume kujundada antud küsimuses selgesõnaline kuratooriumi seisukoht.

Lisa 2 järg

3. Arvestades tõsiasjaga, et küll väga hilinenud ja tagantjärele toimivas debatis on suur osa ülikooli liikmeskonnast avaldanud vastumeelsust ja mittenõustumist nende teadmata kehtestatud uue lühinime ja sümboolikaga (eelpool nimetatud 34 professorit* ning paljud teised ülikooli kolleegid ning vilistlased toetavad endiselt ülikooli eestikeelse lühinimena TTÜ-d), võtta kuratooriumis päevakorda lühinime ja sümboolika küsimuste arutelu, kuulates sealjuures ära erinevatel seisukohtadel olevad osapooled.

Tallinnas, 6. veebr. 2019. a.“ (Keevallik 2019)

Lisa 3. Eestikeelne küsimustik koos algandmetega

Hea vastaja

Olen Tallinna Tehnikaülikooli 3. kursuse tudeng Kristjan Mäe. Käesoleval semestril kirjutan lõputööd teemal „Tehnikaülikooli tudengite hoiakud kooli lühinime muutmisesse“. Selleks, et saada antud teemal üliõpilastelt vahetut tagasisidet, olen läbi viimas küsitlust.

Palun olge nii lahke ja andke omapoolne panus lõputöö valmimisse – näitame üheskoos, et tudengite arvamus läheb korda!

Vastamine on konfidentsiaalne. Küsimustikule vastamiseks kulub orienteeruvalt 3 minutit. Head vastamist!

Ette tänades
Kristjan Mäe

Küsimuste korral saate minuga kontakteeruda meiliaadressil kristjan.m2e@hotmail.com

Vastamiseks tehke palun sobiva vastusevariandi numbrile ring ümber.

1. Kas Teile meeldib Tehnikaülikooli uus lühinimi TalTech? (n=157)

- 1 – See ei meeldi mulle üldse (62%)
- 2 – Eelistaksin muud nime, kuid TalTech on parem kui TTÜ (4%)
- 3 – Ma olen sellega väga rahul (17%)
- 4 – Ma ei oska veel öelda, muutusest on liiga vähe aega möödas (16%)

2. Kui vastasite eelmisele küsimusele, et Teile ei meeldi uus lühinimi, siis palun valige allolevate variantide seast põhjus, mis Teid uue nime juures kõige enam häirib. Juhul kui Teile uus lühinimi meeldib, siis suunduge palun järgmise küsimuse (küsimus nr 3) juurde. (n=98)

- 1 – TalTech kõlab halvasti (60%)
- 2 – Ma ei ole sellega lihtsalt harjunud (7%)
- 3 – Mind häirib see, et mind ei kaasatud uue nime valimisse (8%)
- 4 – Selleks on muu põhjus (24%)

3. Milline oli Tehnikaülikooli rahvusvaheline lühinimi enne TalTechi? (n=157)

- 1 – TTÜ (26%)
- 2 – TPI (0%)
- 3 – TUT (68%)
- 4 – Ma ei oska öelda ning ei hakka meelevaldselt pakkuma (6%)

Lisa 3 järg

4. Milline on Teie arvamus praeguse ja endise lühinime seisukohalt? (n=157)

- 1 – Ma arvan, et TalTech on palju kaasaegsem ning rahvusvahelisem lühinimi kui TTÜ, TUT ja TTU (17%)
- 2 – Ma arvan, et TTÜ oleks võinud jääda eestikeelseks lühinimeks ning TalTech võinuks saada ainult rahvusvaheliseks lühinimeks (46%)
- 3 – Ma arvan, et TTÜ, TUT ja TTU täitsid oma rolli lühinimena paremini kui TalTech (34%)
- 4 – Ma ei oska öelda (3%)

5. Millist lühinime kasutate vestluses tuttavate ja lähedastega? (n=157)

- 1 – Enamasti (umbes kümnest üheksal korral) kasutan nime TalTech, vahel harva (umbes ühel korral kümnest) kasutan nime TTÜ (8%)
- 2 – Kasutan vestlustes lühinimena ainult TalTechi (2%)
- 3 – Pooltel juhtudel TalTech, pooltel juhtudel TTÜ, sest ei ole veel jõudnud ümber harjuda (6%)
- 4 – Enamasti TTÜ, vahel harva kasutan nime TalTech (32%)
- 5 – Ütlen endiselt ainult TTÜ (52%)
- 6 – Ma ei oska öelda (0%)

6. Kui Teile oleks antud võimalus, kas oleksite osalenud uue nime valimisel (pakkunud välja enda variandi ja/või valinud populaarseimate variantide seast välja meeldivaima)? (n=157)

- 1 – Ei, mul ei ole huvi osaleda sellistel aruteludel (24%)
- 2 – Kindlasti oleksin tahtnud panuse anda (54%)
- 3 – Ma ei oska öelda (22%)

Kui Teil on lühinimi, mida oleksite võimaluse korral pakkunud ning sooviksite seda minuga jagada, siis palun kirjutage see allolevale reale: (7)

Lisa 3 järg

7. Milline on Teie arvamus nimemuutusest lähtudes järgnevatest märksõnadest? (n=157)

(Palun lähtuge skaala juures välja toodud märksõnadest
ning tehke sobivale numbrile ring ümber.)

Skaala: 1= väga halb; 7= väga hea

Märksõna							
1) Muutuse läbiviimise protsessi sujuvus	1 (23%)	2 (9%)	3 (12%)	4 (28%)	5 (15%)	6 (7%)	7 (6%)
2) Tagasiside andmise võimalus juhtkonnale	1 (33%)	2 (23%)	3 (16%)	4 (20%)	5 (3%)	6 (2%)	7 (3%)
3) Nimemuutuse mõju mulle	1 (13%)	2 (8%)	3 (16%)	4 (46%)	5 (6%)	6 (4%)	7 (7%)
4) Avalikkuse arvamus	1 (20%)	2 (18%)	3 (25%)	4 (24%)	5 (4%)	6 (4%)	7 (4%)
5) Välistudengite jaoks on muudatus pigem...	1 (3%)	2 (3%)	3 (5%)	4 (30%)	5 (22%)	6 (22%)	7 (16%)
6) Rebrändimisega seostuva teavitustöö edukus (info jõudmine tudengiteni)	1 (12%)	2 (13%)	3 (15%)	4 (25%)	5 (8%)	6 (8%)	7 (12%)

8. Sugu (n=157)

(Vastamiseks tehke palun sobiva vastusevariandi numbrile ring ümber.)

1 – Mees (57%)

2 – Naine (43%)

9. Vanus

1 – 18-19a (5%)

2 – 20-21a (31%)

3 – 22-23a (34%)

4 – 24-27a (25%)

5 – 28-35a (6%)

6 – 36-...a (0%)

Lisa 3 järg

10. Õppekava (n=157)

- 1 – Bakalaureus / rakenduskõrgharidus (68%)
- 2 – Magister (30%)
- 3 – Doktor (3%)

11. Teaduskond

- 1 – Inseneriteaduskond (24%)
- 2 – Infotehnoloogia teaduskond (39%)
- 3 – Loodusteaduskond (9%)
- 4 – Majandusteaduskond (27%)
- 5 – Eesti Mereakadeemia (1%)

Tänan Teid vastamise eest!

Kui Teil on uuringu osas küsimusi, palun kontakteeruge minuga esimesel võimalusel meili teel: kristjan.m2e@hotmail.com.

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Ingliskeelne küsimustik koos algandmetega

Dear respondent

My name is Kristjan Mäe and I am a 3rd year student in Tallinn University of Technology.

During this semester I am doing my bachelor's thesis on the topic „The opinion of Tallinn University Of Technology's students about changing the short name of the university“. In order to get immediate feedback from the students, I am conducting a questionnaire.

Please be so kind and contribute in the making of the thesis and show that the opinion of students matter!

The questionnaire is confidential. It takes about 3 minutes to answer the questions.

Thank You in advance

Kristjan Mäe

If you have any questions regarding to questionnaire then please feel free to contact me via e-mail kristjan.m2e@hotmail.com

Please circle the option you wish to select.

1. Do You like the new short name „TalTech“ for Tallinn University Of Technology? (n=71)

- 1 – I don't like it at all (32%)
- 2 – I would prefer another name but TalTech is better than TTÜ (7%)
- 3 – I am very satisfied with that name (44%)
- 4 – I can't tell yet, not enough time has passed (17%)

2. If You answered that You don't like the new short name to the previous question, please pick an option from below, which bothers you the most in the new short name. If you like the new short name, please proceed to question number 3. (n=23)

- 1 – TalTech sounds bad (48%)
 - 2 – I am not used to it (17%)
 - 3 – It bothers me that I had no say in choosing the new name (13%)
 - 4 – There is another reason (please specify) (22%)
-

Lisa 4 järg

3. What was the international short name for Tallinn University Of Technology before TalTech? (n=71)

- 1 – TTÜ (45%)
- 2 – TPI (0%)
- 3 – TUT (49%)
- 4 – I don't know for sure (6%)

4. What is your point of view comparing the new and old short name? (n=71)

- 1 – I think TalTech is much more modern and international than TTÜ, TUT and TTU (45%)
- 2 – I think that TTÜ should have been the Estonian short name and TalTech as an international short name (20%)
- 3 – I think TTÜ, TUT and TTU were better short names than TalTech (35%)
- 4 – I don't have an opinion (0%)

5. Which short name do You use in conversations with friends, acquaintances and family? (n=71)

- 1 – Mostly (about nine times out of ten) TalTech, seldom (about one time in ten) TTÜ (11%)
- 2 – I use only TalTech (10%)
- 3 – In half cases TalTech, and in half times TTÜ, because I haven't had the time to get used to TalTech yet (23%)
- 4 – Mostly TTÜ, seldom TalTech (32%)
- 5 – I still only use TTÜ (21%)
- 6 – I don't know for sure (3%)

6. If You had the opportunity, would you have participated in choosing the new short name (offered your own option and/or chosen the best one from the most popular options)? (n=71)

- 1 – I have no interest in participating in such discussions/votes (30%)
- 2 – I would definitely have wanted to participate in the discussion/vote (50%)
- 3 – I don't know for sure (20%)

If You have a short name idea you would have offered and would like to share, please write it down below: (4)

Lisa 4 järg

7. What is Your opinion on the namechange regarding the following statements? (n=71)

(Please circle the closest rating next to the statements.)

Scale: 1= very bad; 7= very good

Statement							
1) Smoothness of the name change process	1 (4%)	2 (6%)	3 (8%)	4 (35%)	5 (20%)	6 (14%)	7 (13%)
2) Ability to give feedback to the management of the university	1 (10%)	2 (13%)	3 (13%)	4 (41%)	5 (15%)	6 (5%)	7 (3%)
3) The effect of the name change on me	1 (1%)	2 (13%)	3 (9%)	4 (56%)	5 (11%)	6 (3%)	7 (7%)
4) Public opinion	1 (7%)	2 (14%)	3 (16%)	4 (37%)	5 (13%)	6 (8%)	7 (5%)
5) The change for foreign students is rather...	1 (3%)	2 (3%)	3 (12%)	4 (37%)	5 (15%)	6 (15%)	7 (15%)
6) Success of rebranding awareness among students	1 (10%)	2 (5%)	3 (13%)	4 (32%)	5 (15%)	6 (15%)	7 (10%)

8. Gender (n=71)

(Please circle the option you wish to select.)

1 – Man (48%)

2 – Woman (52%)

9. Age (n=71)

1 – 18-19 yrs (11%)

2 – 20-21 yrs (25%)

3 – 22-23 yrs (17%)

4 – 24-27 yrs (23%)

5 – 28-35 yrs (21%)

6 – 36-... yrs (3%)

Lisa 4 järg

10. Programme (n=71)

- 1 – Bachelor / applied higher education (70%)
- 2 – Master (30%)
- 3 – PhD (0%)

11. School (n=71)

- 1 – School of Engineering (6%)
- 2 – School of Information Technology (0%)
- 3 – School of Science (0%)
- 4 – School of Business and Governance (94%)
- 5 – Estonian Maritime Academy (0%)

Thank you for your contribution!

If you have any questions regarding the questionnaire, please contact me via e-mail:
kristjan.m2e@hotmail.com.

Allikas: autori koostatud