

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kadri-Ann Adra

**BRÄNDI MUUTUSE MÕJU TARBIJKÄITUMISELE EESTIS AASTATE 2010-2020  
NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö 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 ...8087.. sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kadri-Ann Adra .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185056TABB

Üliõpilase e-posti aadress: kadriann.adra@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. BRÄNDI OLEMUS, BRÄNDI MUUTUS NING TARBIJA OSTUKÄITUMINE.....	8
1.1 Brändi olemus ja selle mõju ostukäitumisele .....	8
1.2 Brändi muutuse olemus, vajalikkus ning protsess.....	12
1.3 Brändi muutuse strateegiad .....	15
1.4 Tarbija ostukäitumine ning HBC tarbijakäitumise mudel.....	17
2. METOODIKA, EMPIIRILINE ANALÜÜS JA TULEMUSED .....	21
2.1 Uurimisprobleem, uuringu eesmärk ja uurimismeetodid .....	21
2.2 Kvantitatiivse uuringu tulemuste analüüs.....	24
2.3 Järeldused ja ettepanekud .....	32
KOKKUVÕTE.....	35
SUMMARY.....	38
KASUTATUD ALLIKAD.....	41
LISAD .....	44
Lisa 1. Küsimustik ning vastused .....	44
Lisa 2. Lihtlitsents .....	56

# LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli hinnata brändi muutuse mõju tarbija ostukäitumisele ning tarbija hinnangule brändist, võttes aluseks Eesti viimase 10 aasta suurimad brändi muutuse näited. Töö probleem seisnes ettevõtete väheses eeltöös seoses brändi muutustega ning selle kooskõlastamises tarbijate soovidega. Ettevõtted ei arvesta sageli brändi muutuse puhul tarbija soovidega ning seetõttu brändi muutus ebaõnnestub tarbija vaatepunktist.

Uuringu läbiviimiseks ning eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, milleks koostati küsimustik Google Forms keskkonnas. Kokku vastas küsimustikule 205 inimest ning andmete analüüsimiseks kasutas autor MS Excel ning SPSS Statistics programme. Andmete põhjal koostati ühemõõtmeline võrdlev analüüs. Vastuseid hinnati sagedusjaotustena, mida illustreerisid diagramm- ja tulpjoonised. Samuti koostas autor korrelatsioonanalüüsi Spearmani kordajaga. Tööd analüüsiti järgmiste statistiliste meetoditega: mood, aritmeetiline keskmine, Spearmani korrelatsioon.

Uuringu tulemustest selgus, et brändi muutus ei omanud negatiivset mõju tarbija ostukäitumisele ning mõju oli tagasihoidlik. Küll aga leidis autor, et tarbija hinnang brändi, peale brändi muutust, omas nähtavat mõju. Tarbijate hinnang brändi paranes pea iga brändi muutuse puhul. Antud uuringu brändi muutused mõjutasid tarbija hinnangut pigem positiivsel määral. Samuti tunnetasid tarbijad brändi muutusest tulenenud sisulisi muutusi. Sisuliste muutuste puhul tunnetati väärtuste, kogu kontseptsiooni või toodete/teenuste muutust.

Võtmesõnad: brändi muutus, tarbija ostukäitumine, Hawkins, Best ja Coney tarbijakäitumise mudel, Jean-Noel Kapfereri brändi identiteedi mudel, tarbijakäitumine

## SISSEJUHATUS

Bränd on oluline osa ettevõttest ning oluline tegur mainekujunduses. Brändi abil luuakse ettevõtte nägu, tema identiteet ja kuvand. Ekslikult samastatakse brändi ettevõtte logoga, nimega, loosungiga või toodetega. Brändi puhul tuleb arvesse võtta aga ka tunded ja emotsioonid, mida antud ettevõtte või toode tarbijas tekitavad. Bränd peegeldab tarbijate taju ja tunnetust ettevõttest. Tihti leiavad ettevõtted ennast situatsioonist, kus brändi muutust peetakse heaks viisiks enda kuvandi värskendamiseks või hoopis uue loomiseks.

Ettevõtte brändi muutus ehk *rebranding* ei ole üldsusele võõras mõiste. Eestis on viimase 10 aasta jooksul toimunud mitmeid suuri brändi muutusi, nagu näiteks:

- Statoil AS → Circle K AS;
- Eesti Post AS → Omniva OÜ;
- Taxify OÜ → Bolt OÜ;
- AjaO → COOP Eesti Keskühistu;
- TTÜ → TalTech;
- Elektriraudtee AS → Elron AS;
- EMT AS/Elion OÜ → Telia AS.

Varasemalt tehtud uuringud turunduse valdkonnas näitavad, et ettevõtte keskastmejuhtidel on juba mitmeid aastaid, kui mitte kümnendeid olnud suureks fookuseks ehitada tugev bränd (Keller 2001). Brände ei looda üleöö ning pika ajalooga brändi muutmise võib loodetava positiivse tulemi asemel anda hoopis vastupidise tulemuse. Siinkohal võib näiteks tuua Netflixi ning MasterCardi. Netflixi CEO otsustas 2011. aastal jaotada firma kaheks, kus videote voogedastamise teenus jäi Netflixi nime alla ning DVD e-posti teenus sai uue nime Qwikster. Netflix pälvis uudisega väga palju pahameelt ning peagi võttis tegevjuht oma otsuse tagasi. MasterCardi näitel oli tegemist ainult logo muutmisega. Ei läinud pikalt, kui tarbijad väljendasid oma rahulolematust ning nõudsid vana ikoonilise logo taastamist. Kehva lõpptulemiga brändi muutuse näiteid on mitmeid, samuti suurtes ja tuntud ettevõtetes, kus brändi muutus ei teeninud oma eesmärki. (Cleary 2021)

(Pimentel, Heckler 2007) väitsid, et brändi muutused, peamiselt logo muutused, on tolereeritavad juhul, kui muutus on minimaalne ning vähe märgatav. (Walsh *et al.* 2010) leidsid korrelatsiooni, kus tugeva pühendumisega tarbijad kipuvad vaatama muutusi negatiivselt, samas aga nõrgema

pühendumusega tarbijad näevad muutusi positiivsetena. Rato (2018) leidis, et brändi muutus avaldas positiivset mõju tarbija tajule, kuid ei toonud endaga kaasa suuri muutusi toodete või teenuste müüginumbrites. Küll aga olid väiksemadki muutused müüginumbrites pigem positiivsed. (Rato 2018) Roy ja Sarkari läbiviidud uuringus leiti, et turuliidrite puhul võib brändi muutus tuua tihti endaga kaasa just negatiivseid tagajärgi, olgu muutus suur või väike. Eelnevate uuringute põhjal on tarbija ostukäitumise ja brändi hinnangu muutuste suhtes olnud vastastikuseid järeltõusid, arvestades brändi muutuse mõju. (Roy, Sarkar 2015) Eelnevalt on akadeemilistes töödes ja avalikes kirjutistes uuritud ning fokuseeritud brändi muutust ettevõttest lähtuvalt, kuid vähe on uuritud tarbijate poolelt.

Probleem seisneb ettevõtete väheses eeltöös, mis puudutab tarbijat, brändi muutuse elluviimisel. Brändid loovad tarbijaga emotsionaalse sideme, mistõttu on seda lihtne ka muutustega murda. Inimeste tarbimiskäitumine ei pruugi muutuda kui nende lemmikud hommikuhelbed vahetavad nime, küll aga neile see ei meeldi. Tarbijate jaoks on muutus positiivne ainult siis, kui nad ise soovivad seda muutust. Seega on ettevõtetal kaks valikut – teha niivõrd minimalistlikke muutusi, mida tarbijad ei märkagi või tuleb teha kindlaks, et tulevane brändi muutus on kooskõlas tarbija soovidega. Kui ettevõtte ignoreerib mõlemat valikut, mida tihti tehakse, ja muudab brändi lihtsalt põhjusel, et see on loogiline samm korporatsiooni jaoks, siis võib brändi muutus tuua sarnased tagajärjed nagu juhtus Netflixi või MasterCardiga. (Haig 2003)

Võttes arvesse antud probleemi olemasolu, oli käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks hinnata brändi muutuse mõju tarbijakäitumisele, täpsemalt tarbija ostukäitumisele ning tarbija hinnangule brändist, võttes aluseks Eesti viimase 10 aasta suurimad brändi muutuse näited. Autor on uuringusse kaasanud eelpool loetletud suuremad ja laialdasemalt tuntud brändi muutused, mis on toimunud Eestis viimase 10 aasta jooksul.

Töö eesmärgist lähtuvalt on seatud uurimisküsimused:

1. Leida kas ja millisel määral mõjutab brändi muutus tarbijate ostukäitumist brändi muutuse läbinud toodete/teenuste suhtes?
2. Kuidas ja millisel määral mõjutab brändi muutus tarbija hinnangut brändi kohta?
3. Kas tarbijad tajusid peale logo ja nime muutuse ka sisulisi erinevusi brändi muutuse puhul?

Töö struktuur jaguneb kaheks suureks peatükiks, millest esimene keskendub teoreetilisele taustale. Peatükk defineerib brändi mõiste, brändi muutuse ning tarbija ostukäitumise olemuse. Samuti

käsitletakse Kapfereri brändi identiteedi mudelit, EKB tarbija ostuotsustusprotsessi mudelit ning HBC tarbijakäitumise mudelit, millele tugineb käesolev lõputöö. Teine peatükk sisaldab empiirilist osa, tuues välja metoodika, uurimisprobleemid ning seejärel uuringu tulemused.

Eesmärgi saavutamiseks ning uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viis autor läbi ankeetküsimustiku Google Forms keskkonnas, mida jagati erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel. Tegemist oli mugavusvalimiga. Andmete põhjal koostati ülevaatlik ning võrdlev ühemõõtmeline analüüs. Vastuste varieeruvust hinnati sagedusjaotustena, mida illustreerisid diagramm- ja tulpjoonised. Lisaks koostas autor korrelatsioonanalüüsi Spearmani kordajaga SPSS Statistics programmi abil. Tööd kirjeldavateks statistikuteks olid mood, aritmeetiline keskmine ning Spearmani kordaja.

# 1. BRÄNDI OLEMUS, BRÄNDI MUUTUS NING TARBIJA OSTUKÄITUMINE

## 1.1 Brändi olemus ja selle mõju ostukäitumisele

Brändi mõiste on laialdaselt teada paljudele ning tihtipeale seletatakse seda läbi näite, olgu selleks Apple, Tesla, Nike'i jpm. Brändi tõlgendus ning selle sisu on aegade jooksul muutunud. Uurides, millal esimesed brändingu tunnused ilmsid, leiame 1500ndatel tekkinud tava brändida oma kariloomi omandiõiguse näitamiseks. Selleaegsed märgid olid lihtsad ning kergesti identifitseeritavad. Suurem muutus brändimises leidis aset aga 19. ja 20. sajandil. 19. sajandi lõpus ning 20. sajandi alguses sündisid esimesed ikoonilised firmad, kes nüüdseks on saanud maailma kuulsamateks brändideks - Coca-Cola (1886); Colgate (1873); Ford Motor Company (1903); Chanel (1909); LEGO (1932). Tänu aastasade jooksul tehtud eksperimentaalsustele ning tehnoloogilistele avastustele, jõudsid brändid punkti, kus haarati tarbijate tähelepanu. (Cantor 2020)

Tuginedes Ameerika Turunduse Liidu (AMA) leheküljel leitavale definitsioonile, peetakse brändi nime; termini; sümboli; kujunduse või nende kombinatsiooniks (American Marketing Association 2021). Väljatoodud tegurid kujundavad toodete ja teenuste omalaadsuse, mis tõuseb esile samasse gruppi kuuluvate ettevõtete konkurentsist (Keller 2003). Brändid on justkui ettevõtte südameks. Brändi ehitamist peetakse üheks verstapostiks ja peamiseks teguriks ettevõtte õnnestumisel. See aitab konkurentsist eraldada ning tooteid eristada. (Prasad, Dev 2000)

Kokkuvõtlikult on bränd aga miskit, mis elab tarbijate teadvuses. Tajutav element, mis on juurutatud ning peegeldab tarbijate arusaamu ning omapära räägitavast. (Keller 2003) Bränd ei ole toode, see on toote sõnum, tähendus ja suund. Bränd määrab toote identiteedi. Tänu brändingule suudavad ettevõtted jätta oma märgi kindlale valdkonnale ning jätta oma tootele jäljendi. Ei saa kokkusattumuseks pidada, et inglisekeelne sõna *brand* tähendab samuti reaalselt põlemismärki loomade nahal, märkides omandiõigust. (Kapferer 2004)

Mõningad ettevõtted suudavad luua oma klientidele positiivseid emotsioone seoses oma brändiga. Väljatoodud olukorda nimetatakse emotsionaalseks väärtuseks. Emotsioonid lisavad rohkem



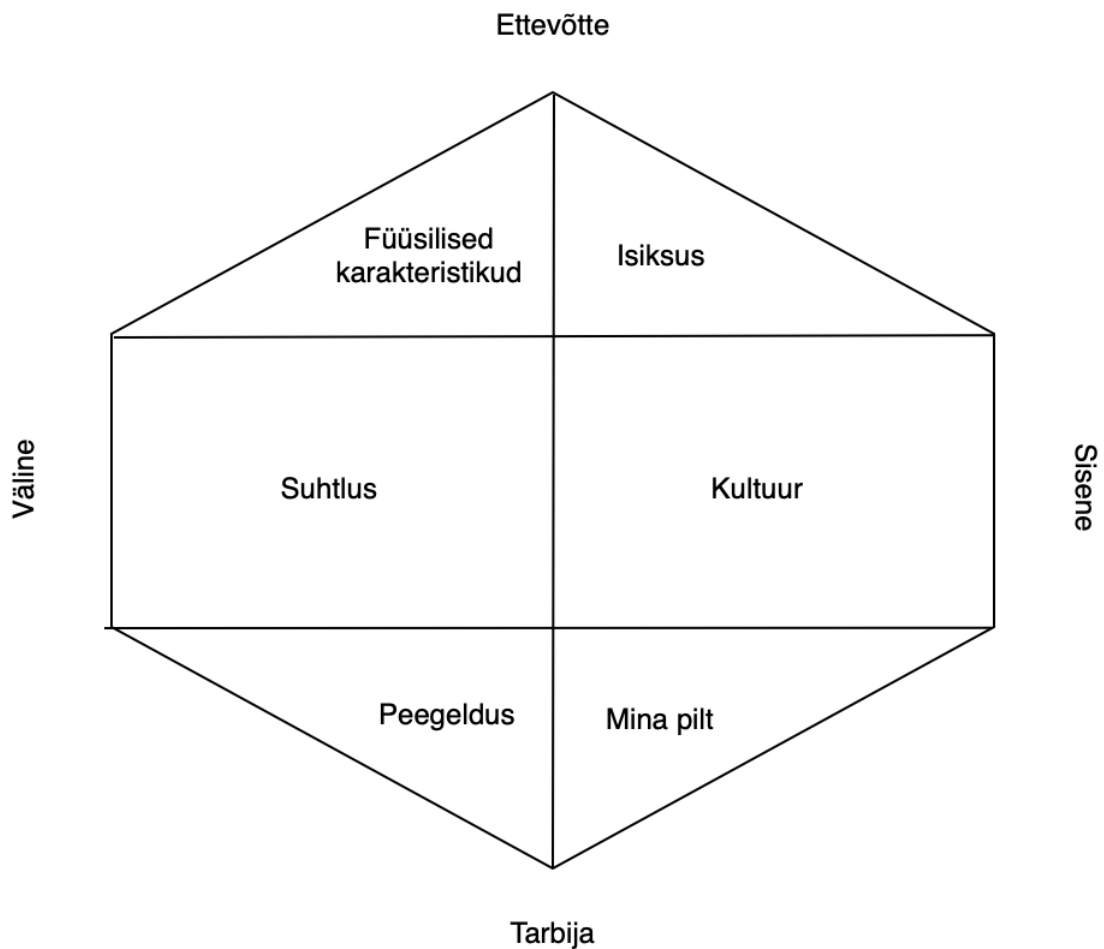
sügavust ning kiindumust tarbija kogemusele brändiga, olgu selleks lihtsalt kontaktis olemine, teenuse kasutamine või toote ostmine. Emotsionaalse väärtuse näiteks võib tuua Volvo turvalisuse ja BMWga kaasneva põnevuse jpm. (Aaker 1996)

Tugevaks brändiks peetakse brände, millel on nii emotsionaalsed kui ka funktsionaalsed väärtused. Tuues näiteks shampoooni reklaami, suutis emotsionaalne loosung (“Sa näed välja ning ka tunned ennast suurepäraselt”) lisaks funktsionaalsele väärtusele (“Su juuksed on paksud ja täis elu”) luua seejuures ka paremaid tulemusi. Samas ei saa emotsionaalseid väärtuseid võrdsustada ostupõhjustena toote või teenuse puhul, vaid näha neid kui tuge ning suunitlust pakkuvate abimeestena. Ettevõtte, kes on kõige edukamalt suutnud luua nii emotsionaalseid kui ka funktsionaalseid väärtusi läbi oma suhtluse ning tegude, on tarbija silmis kõige eelistatum bränd konkurentsis. (Aaker 1996)

Kõige lihtsam on seletada brändi läbi mudeli. Mudeleid on mitmeid ning erinevate vaatenurkadega. Üks tuntuim neist on Kapfereri brändi identiteedi prisma. Alltoodud joonis (vt Joonis 1) peegeldab Jean-Noel Kapfereri mudelit, mille ta lõi aastal 1996. Mudel väljendab brändi identiteeti läbi kuue elemendi ning illustreerib, kuidas nad on omavahel seotud. Võtmesõnad Kapfereri mudelil on füüsilised karakteristikud, isiksus, kultuur, suhtlus, minapilt ning peegeldus. Antud mudel paneb paika võtmesõnade suhte üksteisega läbi nelja positsioonipunkti: väline, sisene, ettevõtte, tarbija. (Lombard 2018)

Füüsiline karakteristik vihjab brändi visuaalsetele tunnusjoontele, mis aitavad tarbijal brändi identifitseerida. Isiksus aga brändi iseloomule või karakterile. Isiksuse välja näitamiseks on erinevaid viise nagu näiteks stiil kirjutamisel, tooni kasutus, suhtumise näitamine või ka värvid nagu on Coca-Cola kasutanud punast tooni oma rõõmu väljendamiseks. Kultuur väljendab brändi väärtusi ning käitumist, tihti tulevad kultuuri tunnusjooned kaasa ka brändi sünnikoha kultuurist. Minapilti ning peegeldust ei tohiks segamini ajada. Esimene väljendab olukorda, kuidas tarbijad näevad iseennast seda kindlat brändi kasutamas. Peegeldus aga viitab sellele, kuidas bränd kujutab ette enda sihtgruppi. Kui tuua jälle näiteks Coca-Cola näide, on ilmselge, et nad kujutavad enda tarbijaskonda kui lõbusaid, sõbralikke teismelisi. Reaalsuses on aga nende tarbijaskond palju laiem ning erinev, nii vanuseliselt kui ka isiksustelt. Viimane element ehk suhtlus on mõeldud mudelis justkui brändi ning tarbija vahelise kommunikatsioonina. Kuidas bränd kaasab oma jälgijaskonda ning milline on nende vaheline suhtlus. Kõik need kuus elementi Kapfereri mudelis on mõeldud

töötama üheskoos ning tänu sellele looma tugevat brändi. Need on alustalad, millest bränd peaks koosnema ning millele tuginedes oma tegevused läbi mõtlema. (Lombard 2018)



Joonis 1. Jean-Noel Kapferer Brändi identiteedi prisma  
Allikas: (Lombard 2018)

Tugeva brändi olemasolu on vajalik ning sellest tulenev mõju on märkimisväärne. Bränding tundub olevat tegevus, millest kõik iduettevõtted ning alustavad ettevõtted alatihti kuulevad. Osaledes ettevõtluskonverentsil või vaadates idufirmade teemadel videoid kuuleb brändist ja brändingust korduvalt. Bränding on kui võtmesõnaks ettevõtte eduloos. Tabelis 1 on välja toodud võimalikud kasutegurid, mida tugev bränd loob nii endale kui ka tarbijale. (Cass, Green 2018)

Tabel 1. Võimalikud kasutegurid tugeva brändi puhul

Teadlikkus tarbijate seas	Ei tasu alahinnata tuntuse jõudu. Ostlemisel otsustab klient tihtipeale brändi kasuks, mida ta eelnevalt teab.
Kliendilojaalsus	Kliendi esmaostu puhul on võimalik tugeval brändil muuta klient püsitarbijaks. Sel juhul on tegemist lojaalse tarbijaga. Kui ettevõttel on hea toode/teenus ja kaasahaarav bränd, siis on olemas kõik eeldused kõrgeks brändilojaalsuseks.
Järjepidevus ja stabiilsus	Ettevõtte bränditunnuste paika panek modelleerib ning lihtsustab edasisi valikuid, olles justkui ettevõtte tuumaks. Kogu ettevõtte tulevane turundus võib tugineda brändingu alustaladele.
Kaubamärgi väärtus	Tuues näitena M&M tegelased, kes ekraanil uusi maitseid reklaamivad, pööratakse tähelepanu pigem tegelastele. Tekib äratundmine. Tugev bränd loob tohutu eelise äratuntavate elementidega, sest need aitavad reklaamida uusi tooteid/teenuseid.
Usaldusväarsus	Läbipaistev ja kindel bränd suurendab ettevõtte usaldusväarsust nii klientide seas kui ka töökeskonnas endas. Kui kliendil on keeruline ostuotsust langetada, siis saab tihti uute toodete/teenuste puhul otsustavaks just usaldusväarsus.
Oskuslikud ja talendid kolleegid	Inimesed märkavad tugevat brändi. Sageli on need inimesed, kes seda märkavad, väga andekad suunamudijad, sotsiaalmeedia turundajad või ideede loojad. Hea bränding meelitab potentsiaalseid töötajaid enda juurde ise ning hoiab neid ettevõttes pikemalt.
Ühtne visioon ja jagatud väärtused	Ettevõttel on võimalik oma jälgijaskonnaga suhelda läbi jagatud väärtuste. Antud väärtuspakkumine võib luua lojaalsuse pikaks ajaks ning kanduda tulevatele põlvkondadele. Näitena võib tuua kaubamärgi Toms, mis müüb jalanõusi. Peamine, miks see bränd tuntud on, on nende annetuse abivajajatele jalanõude näol iga müüdud paariga.
Enesekindlus	Hea bränding ning sellest tulenevad eelised annavad omakorda tõe mitte ainult kliendi enesekindlusele vaid ka ettevõtte omanikule.

Allikas: (Cass, Green 2018)

Tugev bränd pakub tarbijale (Keller 2003):

1. toote/teenuse allika identifitseerimist;
2. vastutuse määramist toote valmistajale;
3. riski vähendamist;
4. otsingukulude vähendamist;
5. lubadust toote valmistajalt;
6. sümboolset seadet;
7. kindlat kvaliteedisignaali.

Tugev bränd pakub ettevõttele (Keller 2003):

8. identifitseerimisvahendit jälgimise või käitlemise lihtsustamiseks;
9. vahendeid ainulaadsete omaduste kaitsmiseks legaalselt;
10. kvaliteeditaseme signaali rahulolevatele tarbijatele;
11. konkurentsieelist;
12. finantsilise tulu allikat.

Ülaltoodud loetelude põhjal on mitmeid tegureid, mida tugev bränd pakub nii tarbijale kui ka ettevõttele. Mitmete potentsiaalsete kasutegurite puhul on tugev bränd suureks eeliseks.

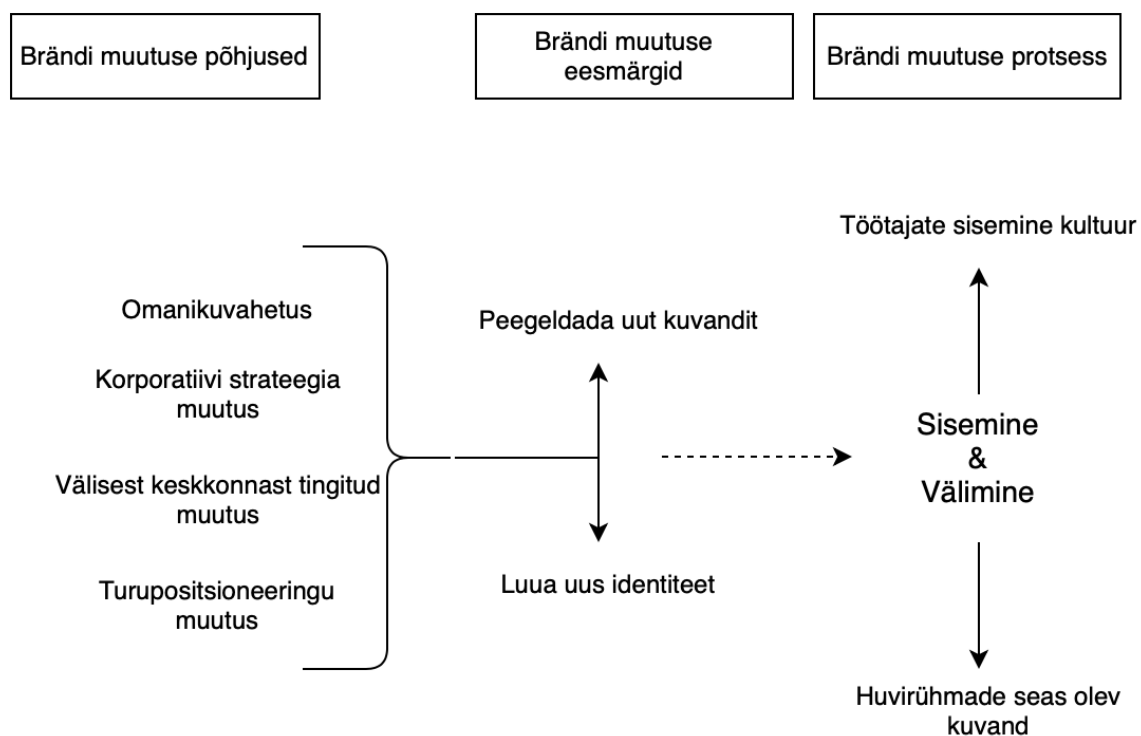
## **1.2 Brändi muutuse olemus, vajalikkus ning protsess**

Kõnekeeles defineeritakse brändi muutust tihti kui nime vahetust, brändi aestetiliste omaduste muutmist (CVI, logo, slogan jm) või brändi ümberpositsioneerimist. Tegelikult on selline seletus pelgalt segadusse ajav. Kõik need kolm on brändi muutuse osad, kuid ühtegi neist üksinda ei ole võimalik nimetada brändi muutuseks. Vaadates hierarhilist poolt antud terminist, viitavad andmed brändi muutusele kui kaubamärgi muutusele, mis võib organisatsioonis aset leida kolmel erineval tasemel: ettevõtte, äriüksuse ja toote tasandil. (Muzellec *et al.* 2003)

Esimene tasand ehk ettevõtte brändi muutus tähendab kogu korporatiivi ümbernimetamist, mis tuleneb sageli suurest strateegilisest muutusest või turul ümber positsioneerimisest. Teine tasand ehk suurettevõtete äriüksuste brändi muutus. Antud olukorra puhul antakse suurkorporatsiooni tütarettevõttele eristatav nimi, et luua emettevõttest eraldiseisev identiteet. Viimane tasand hõlmab peamiselt üksikute toodete nimevahetust. Siin aga tuleks arvesse võtta, et eelpool nimetatud olukord on väga haruldane. Kõige tihedamalt viidakse brändi muutust läbi siiski ettevõtte tasemel. Käesolev uurimistöö keskendub samuti eelkõige kogu ettevõtte muutmisele ja seega käsitletakse järgnevalt ainult seda aspekti. (Muzellec *et al.* 2003)

Brändi muutuse protsessi mudelis (vt Joonis 2) on kokku koondatud suuremad brändi muutuse põhjused, selle eesmärgid ja üldine muutuse protsess. Antud mudeli puhul käsitletakse brändi muutust kui organisatsiooni identideedi muutust või üritusena muuta välise huvirühmade

kuvandit antud brändist. Brändi muutus peaks avaldama mõju nii sisemiselt kui ka väliselt. (Muzellec, Lambkin 2006)



Joonis 2. Brändi muutuse protsessi mudel  
Allikas: (Muzellec, Lambkin 2006)

Varem või hiljem leiavad mitmed ettevõtted end olukorrast, kus bränd vajab kontrollimist, vajadusel kohandamist või suisa muutmist. Statistiliselt on leitud, et keskmiselt muudavad või uuendavad ettevõtted oma brändi iga seitsme aasta tagant. Rohkem tegeletakse logode ümberkujundamisega, CVI kohandamisega, visuaalse poole muutmisega. Vähestel näidetest toimub ka nime muutusi brändi muutuse käigus. (Cloosterman 2018)

Kuigi enamasti viib organisatsioon läbi brändi muutuse ühel kindlal põhjusel, on põhjusteks sageli erinevate tegurite kombinatsioon. Cloostermani järgi on brändi muutmise peamised põhjused järgmised (Cloosterman 2018):

**Ühinemised, omandamised ja eraldumised.** Antud olukordade puhul toimub brändi muutus koheselt. Selliste olukordade puhul ei ole ainus motivatsioon teha muutus nähtavaks, vaid olla kooskõlas ka juriidiliste ja regulatiivsete nõuetega. Tuues näiteks kõrvalfirmad, on vastloodud

ettevõtted kohustatud välja töötama oma brändi. Uus kaubamärk annab signaali, et ettevõtte ei kuulu enam suurema organisatsiooni koosseisu.

**Ümber positsioneerimine.** Nagu eelnevalt mainitud on ettevõtte pidev positsioneerimine tarbekas ning tihti leitakse end olukorrast, kus positsioneeringu ja brändilubaduse muutust tahetakse kajastada läbi brändi muutuse. Selliselt tehakse muudatus nähtavaks kõigile huvirühmadele.

**Rahvusvahelistumine.** Leidub olukordi, kus brändi muutus on vajalik rahvusvahelisele turule sisenemiseks. Vana bränd võib olla mõnele riigile liiga spetsiifiline, luua nii valesi seoseid ning muljeid kui ka tekitada keelelist barjääri.

**Turumuutused.** Hetkene innovaatiline ja muutuv turg võib tähendada mõne ettevõtte jaoks ohtu. Eelkõige ühiskonna digitaalne areng tekitab vajaduse teatud sektorites end uuesti leiutada.

**Halb maine.** Juhul kui brändil on halb maine ja see mõjutab tulemusi, on brändi muutus hea viis negatiivsete seoste kaotamiseks. Siinkohal on aga tähtis viia muutused ellu nii sisemiselt kui ka väliselt.

**Konflikt sidusrühmaga.** Brändi loomine võib tuua endaga kaasa brändi muutuse. Põhjuseks võib olla teise kaubamärgiga liigne sarnasus. On võimalik, et plaanitavat brändi muutust võetakse huvirühmade poolt negatiivselt vastu, mis sunnib ettevõtet ideest loobuma.

**Uus tegevjuht.** Uue tegevjuhi tulek toob organisatsioonile sageli uue hingamise. Tagajärjena võib see kaasa tuua brändi muutuse.

**Aegunud kujundus.** Üheks levinumaks põhjuseks on moderniseerimine. Trendide olemasolu sööb välja iganenud brändid ning on üheks ajendiks brändi muutusel.

**Brändiportfelli muutmine.** Aastate jooksul arendavad mõned organisatsioonid uusi brände. Aja möödudes võib lai brändiportfell laiali valguda. Mitme erineva kaubamärgi omamine toob kaasa suured kulud säilitamise ning reklaami puhul.

**Brändikomponentide edasiarendamine.** Algselt koosnes korporatiivne identiteet kõigest logost, põhivärvipaletist ja tüpograafiast. Brändielemendid nagu visuaalne keel ja sekundaarne värvipalett

ei olnud määratletud, mis andis rohkem vabadust elementide rakendamisel. Selle tulemusena kaotasid brändid enda sidususe ning äratuntavuse.

Brändi muutuse läbiviimine on nagu iga teine tegevus, mis koosneb erinevatest osadest. Protsess jaotatakse nelja suurde etappi: ümber positsioneerimine, uue nime leidmine, kujunduse muutmine ning *relaunch* ehk uue brändi kommunikeerimine turule. Kõik protsessi etapid on vaja organisatsioonil hoolikalt läbi mõelda ning seejärel ellu viia luues eeldused heaks brändi muutuseks. (Muzellec *et al.* 2003)

Esimene samm nõuab eesmärkide seadmist, kus võetakse vastu otsus luua olemasolevast kuvandist kliendi teadvuses radikaalselt uus positsioon. Brändi positsioneerimine on dünaamiline ja järkjärguline protsess, mida tuleb aegamööda pidevalt kohandada, et liikuda kaasa turutrendide ja konkurentsiga. (Muzellec *et al.* 2003) Brändi nime vahetus vajab suurt kaalutlust, olles toote või teenuse kõige tuntavamaks osaks, mida tarbijad kogevad. Brändi nimetamine omab võtmetähtsust edasises brändi muutuse tulemis. Nii on välja toonud ka Kapferer Kellogsi näitel. Kolmanda etapina on vaja ümber kujundada ettevõtte brändi elemendid, nagu näiteks logo. (Kapferer 2004) Kui eelnevad kolm sammu on täidetud, siis jääb viimaseks etapiks avalikustada enda brändi muutus. Avalikustamine määrab avalikkuse suhtumise uude nimesse. Avalikustamisel kaasatakse nii sisemisi brošüüre, ajalehti, sisevõrke ja ka pressiteateid ning reklaame. (Muzellec *et al.* 2003)

### **1.3 Brändi muutuse strateegiad**

Kuigi brändingu muutuse protsess on üsnagi universaalne, siis mudeleid selle ellu viimiseks on erinevaid. Ettevõtte juhid, kes avastavad võimalusi brändi muutuste puhul, seisavad otsuse ees, kuidas muudatusi ellu viia. Valikus on kuus järgnevat strateegilist valikut või nende kombinatsiooni (Kaikati, Kaikati 2003):

1. järkjärguline strateegia;
2. kombineeritud brändingustrateegia ühe katusbrändi kaudu;
3. poolläbipaistev hoiatusstrateegia;
4. äkiline likvideerimisstrateegia;
5. ülevõtmisstrateegia;
6. retrobrändimise strateegia.

**Järk-järgulise strateegia** puhul on uus bränd tutvustusperioodil mingil viisil seotud olemasoleva brändiga. Peale üleminekuperioodi kaotatakse vana bränd järk-järgult. Järkjärgulise strateegia puhul on tegu rahuliku ning kliendisõbraliku lähenemisega. (Kaikati, Kaikati 2003) Et antud strateegiat paremini mõista võib tuua Disney abil näite, kus 1992 avati Pariisi lähedal teemapark. Algselt oli teemapargi nimeks „Euro Disney Resort“. 1994. aastal võeti kasutusele uus nimi „Euro Disney Resort Paris“, et tähtsustada just Euroopa teemaparki. Hiljem sai teemapark uue nime „Disneyland Paris“, sest sõna „Euro“ oli eurooplaste jaoks liiga ettevõtlik termin. (Tribe Global 2017)

**Kombineeritud brändingustrateegia** hõlmab endas samuti juba olemasolevat brändi. Näiteks võib mõnele ettevõttele sobida katusbrändi strateegia, kus kogu ettevõtte tootesarja jaoks kasutatakse rahvusvaheliselt ühte ainsat bännerit. Seda sama ülemaailmset kaubamärki kasutatakse tihtipeale nn vihmavarjuna, sealt ka nimi *umbrella brand*. (Kaikati, Kaikati 2003) Katusbrändi all on võimalik efektiivselt edendada erinevaid toote liike ühe tuntud logo all. Antud strateegia puhul on tihti tarbija kindel ühe spetsiifilise toote kvaliteedis ning suurema tõenäosusega omandab usalduse ka teise võõra toote vastu, mis on tuttava kaubamärgi või nime all. Siin võib näiteks tuua Nestle, kelle toodete hulgas on tuntud hommikuhelbed, kuid ka vähem tuntud tooted beebidele nagu beebipiimasegu, mida võidakse rohkem usaldada just Nestle brändi tõttu. (CAMPWALT BLOG 2021)

**Poolläbipaistev hoiatusstrateegia** tugineb klientide teavitamisele brändi nime vahetusest, seda nii enne kui ka peale muutust. Hoiatav kommunikatsioon saavutatakse üldjuhul intensiivse reklaamimise, kaupluste väljapaneku või toote pakendi kaudu. (Kaikati, Kaikati 2003) Poolläbipaistev hoiatusstrateegia on kasulik ning sobiv just brändi muutusele, mis hõlmab ainult nime muutust. Muud omadused, nagu pakendid ja tooted, jäävad samaks. Tarbijad on teadlikud ja valmis aset leidvateks tulevasteks muutusteks. Kindlasti on see strateegia ajamahukas ning kulukas ettevõttele. (Parmar 2018)

**Äkiline likvideerimisstrateegia** nõuab vana nime loobumist praktiliselt üleöö, asendades selle koheselt uuega. Üleminekuperiood puudub. Antud strateegia on sobilik kui organisatsioon tahab end vanast kuvandist eraldada. Surevad brändid, kellel tulevikuperspektiiv puudub, on antud strateegia valimise puhul peamised kandidaadid. Sellegipoolest peavad ettevõtted välja töötama hästi läbi mõeldud meetodika, kuidas brändi suremist läbi viia. (Kaikati, Kaikati 2003) Äkiline likvideerimisstrateegia on väga riskantne ning tuleks läbi viia väga ettevaatlikult



Likvideerimissõnum edastatakse ilma mingisuguse ettevalmistuseta ning üleminekuperioodita. (Parmar 2018)

**Ülevõtmisstrateegiat** rakendatakse tavaliselt peale omandamist. Kuigi tavaolukorras üritab omandav firma oma brändist kinni hoida staatuse näitamiseks, vastupidise olukorra puhul toimub kõik täpselt vastupidi. Omandav firma loobub oma brändist omandatud kaubamärgi kasuks. Põhjuseks on omandatud brändi populaarsus ja austus, mis on kõrgem kui nende enda hetkesel brändil. (Kaikati, Kaikati 2003) Harvardi ettevõtlusülevaate kohaselt umbes 70-90% ühinemistest ja ülevõtmistest ebaõnnestuvad (Christensen *et al.* 2011). See on murettekitav statistika kui võtta arvesse, et 2018 oli maailmas ühinemiste ja omandamiste seas rekordiline aasta (Templafy 2019).

**Retrobrändimise strateegiat rakendavad** ettevõtted, kes tunnistavad oma viga, taastades mõne aja eest hüljatud brändi (Kaikati, Kaikati 2003). Retrobrändimine vajab tihti ka modifitseerimist. See, et tuuakse tagasi vana kontseptsioon, bränd või toode, vajab samuti läbimõeldud implementeerimist. Tihti on aspekte, mis enam ei sobitu ning neid tuleb muuta. Retrobrändimine töötab õigesti läbi viies väga hästi, sest tugineb tarbijate nostalgiale, mis võib äratada tarbija meeles mälestused kvaliteedist, parematest päevadest või ka paremast ajast tema enda eluperioodil. (Brown *et al.* 2003)

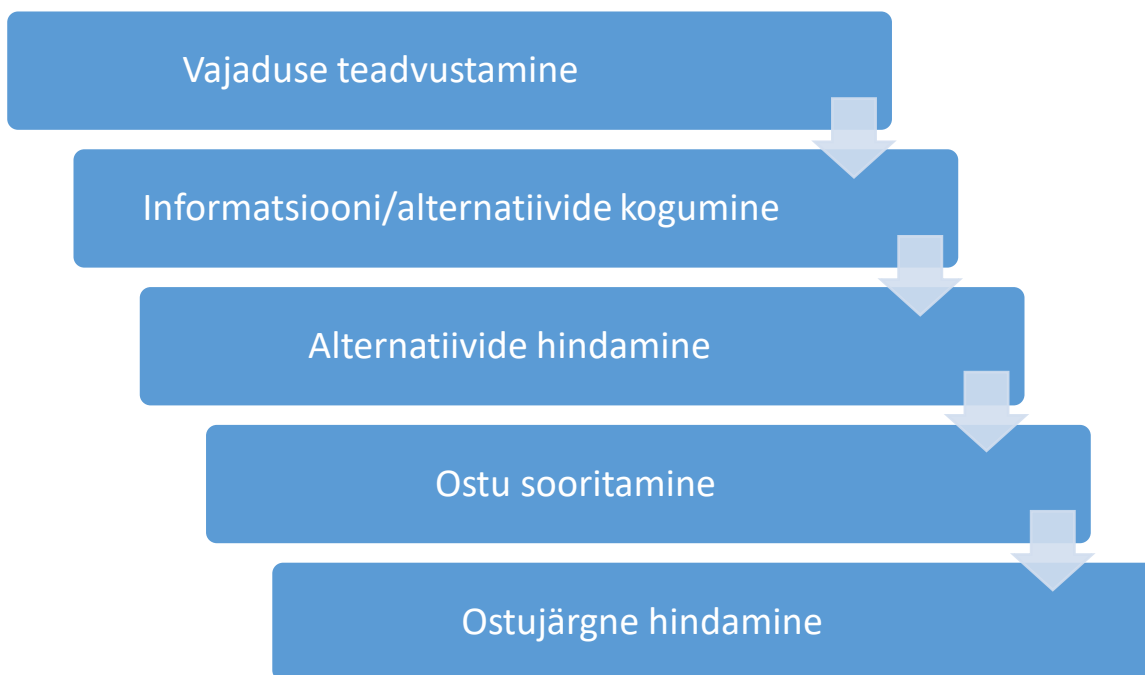
## 1.4 Tarbija ostukäitumine ning HBC tarbijakäitumise mudel

Läbi aegade on tarbija ostukäitumist täheldatud mitmete erisuguste kirjeldustega. Võttes aga mõttelõnga kokku, hõlmab tarbija ostukäitumine kõiki tegevusi, mida tarbija toodete või teenuste omandamisel ning tarbimisel teeb. Sinna tegevuste hulka kuulub ka otsustusprotsess, mis eelneb väljatoodud tegevustele. „*Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi.*“ (Kuusik *et al.* 2010)

Väga hea näide seletamiseks kogu ostukäitumise protsessi on auto ostmine. Tihtipeale ei piirduta auto ostmisel ainult mudeli ja hinna võrdlusega, vaid hinnatakse ka kaudseid tegureid – jooksvad kütuse- ja hoolduskulud, kindlustusmaksed, sõiduki amortisatsioon jm. Kogu ostukäitumine koosneb erinevatest mõjudest. Suureks mõjuks vajadusest tingitud motiveeritus. Samas tuleb täheldada, et iga tarbija ostukäitumine on erinev, st inimesed on erinevad. Juhul kui olukord on

täpselt identne, aga inimesed on erinevad, võib ostukäitumise protsess olla hoopiski teine. On suur vahe, millist vajadust rahuldatakse – kas tegu on rutiinse esmatarbeostuga või kalkuleeritud ning aeganõudva vajadusega. (Kuusik *et al.* 2010)

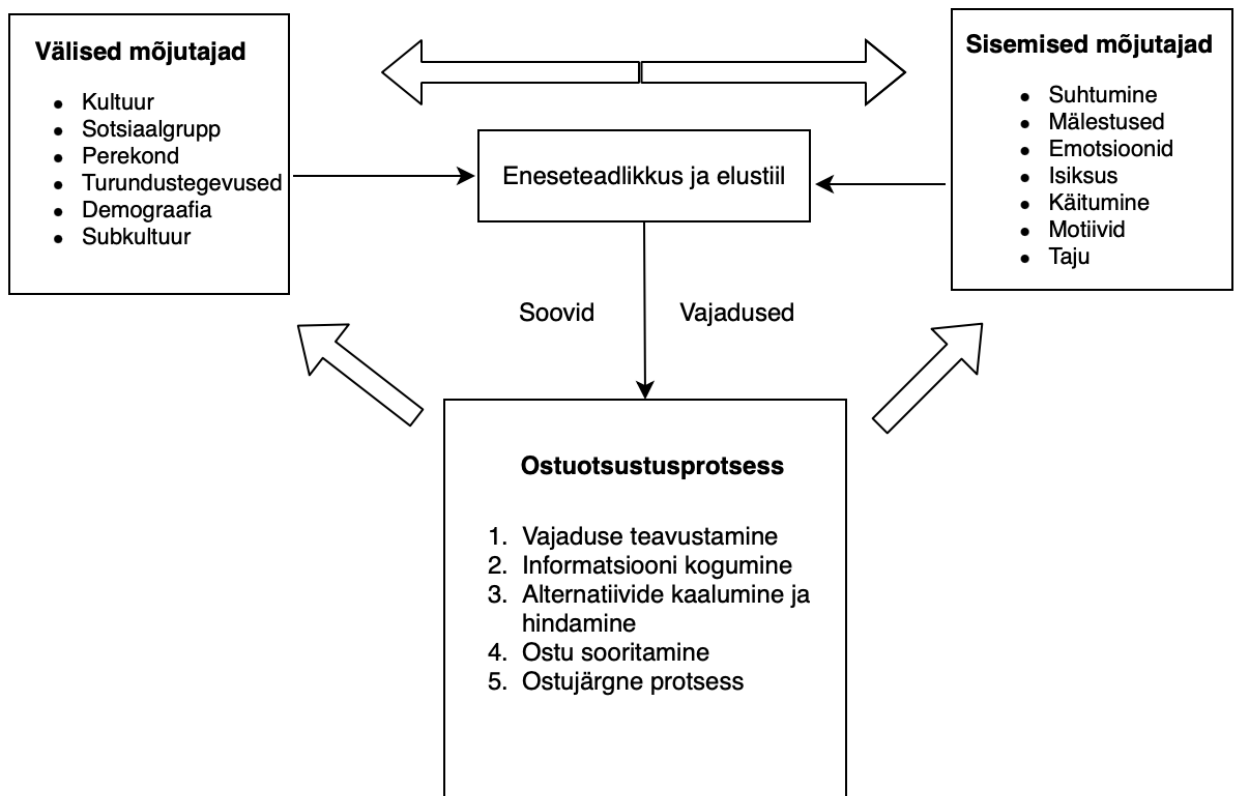
Engeli, Kollati ja Blackwelli ehk EKB mudel (vt. Joonis 3) kirjeldab tarbijate ostuotsustusprotsessi ning kuidas otsused tehakse, kui sinna hulka kuulub ka alternatiivide valik. Antud mudel on ehitatud üles tarbija psühholoogia ning mudelite teooriale, mis on välja arendatud Howardi (1963) ning Nicosia (1966) poolt. EKB ostuotsustus mudel koosneb viie sammulisest protsessist, mille esimeseks sammuks on probleemi või vajaduse tuvastamine. Teiseks sammuks järgneb alternatiivide leidmine, mis omakorda tõlgendatakse justkui ka informatsiooni kogumiseks. Kogutakse informatsiooni nii välisest keskkonnast kui ka sisemistest mõjutajatest nagu näiteks kogemused ning mälestused. Kolmas samm hõlmab alternatiivide hindamist, kus järjestatakse toode või bränd vastavalt kogutud informatsioonile. Eelviimane ehk neljas samm väljendub välja valitud brändi või toote valimises, kuid sellega ostuotsustus protsess veel ei lõppe. Viimane ehk viies samm toimub peale brändi või toote valikut, see hõlmab endas ostujärgset hindamist. Peale ostu otsustab tarbija enda jaoks, kas valik oli tema jaoks õige, luues suhtumist, kogemusi ning mälestusi antud ostu suhtes. Viimane samm on väga suureks mõjuteguriks edasisele potentsiaalsele korduvostule. (SueLin 2010)



Joonis 3. EKB Tarbija ostuotsustus protsessi mudel

Allikas: (Engel, Kollat ja Blackwell 1978, viidatud SueLin 2010 vahendusel)

Tarbija ostukäitumist on võimalik kirjeldada erinevate püstitatud mudelitega. Antud töö aluseks on aga autor valinud Hawkinsi, Besti ja Coney ehk HBC tarbijakäitumise mudeli (vt Joonis 4). HBC mudeli aluseks on Engeli, Kollati ja Blackwelli ehk EKB mudel. EKB mudel väljendab tarbija otsustusprotsessi viie etapina, kus aga HBC mudel laiendab seda ka sisemiste ning väliste mõjudega sealhulgas jättes samaks viie sammulise ostuotsustus protsessi. Antud mudel toob välja selge mõju seoses emotsioonide, taju ning suhtumisega. Ennatlikult tõlgendatakse tarbija otsust siiski ratsionaalseks. Nii EKB kui ka HBC mudeli puhul on ostuotsustusprotsess loogilises järjestuses, võttes arvesse tarbija puhul alternatiivide ning kasutegurite kaalumist. (SueLin 2010)



Joonis 4. Hawkins, Best ja Coney tarbijakäitumise mudel

Allikas: (Hawkins, Best ja Coney, viidatud SueLin 2010 vahendusel)

Hawkinsi, Besti ja Coney pidasid tarbija vajadusi kui mitmete sisemiste ning välimiste faktorite tulemiks. Kõik välised mõjutajad nagu kultuur, sotsiaalgrupp, perekond, turundustegevused,

demograafia ja subkultuur ning sisemised mõjutajad nagu suhtumine, mälestused, emotsioonid, isiksus, käitumine, motiivid ja taju moodustavad kokku tarbija eneseteadlikkuse ja elustiili. Käesoleva töö uuringu läbiviimiseks on HBC tarbimiskäitumise mudeli puhul aluseks võetud nii väliseid kui ka sisemisi mõjutajaid. (SueLin 2010)

HBC mudel annab edasi tarbija ostukäitumise protsessi keerukuse. Nagu näha on pea kõik tarbijakäitumise protsessi osad üksteisega seotud, kas siis kaudselt või otseselt. Tarbija eneseteadlikkus ning elustiil tuleneb peamiselt välistest ning sisemistest mõjutajatest, need omakorda sõltuvalt üksteisest. Tarbija käitumine ehk sisemine mõjutaja sõltub suuresti kultuurist ehk välisest mõjutajast. Sarnaseid näiteid saab tuua ka vastupidiselt, kus väline mõjutaja sõltub sisemisest mõjutajast. Välistes ning sisemised mõjutajad kujundavad tarbija tausta ning olukorda, kus tarbija otsuse teeb, mistõttu on nad justkui tarbija ostukäitumise aluseks. (Kuusik *et al.* 2010)

## 2. METOODIKA, EMPIIRILINE ANALÜÜS JA TULEMUSED

### 2.1 Uurimisprobleem, uuringu eesmärk ja uurimismeetodid

Tagades oma ettevõttele tugeva brändi, kindlustab see omakorda võimalikud positiivsed kasutegurid. Tuginedes teoorias leitavale, on brändi muutuse põhjuseid erinevaid. Tihti leitakse end situatsioonist, kus brändi muutust peetakse heaks viisiks enda kuvandi värskendamiseks, kuvandi ühtlustamiseks või hoopiski uue loomiseks.

Tugeva brändi loomine on paljude ettevõtete tähtsaks fookuseks. Brändi ülesehitamine võtab aga aega ning samuti ei pruugi tulem olla alati ootuspärane. Loodetava edu asemel võib brändi muutus tuua negatiivseid tagajärgi. Brändi muutmine ei ole lihtne ning antud protsessi käigus võivad ka suured ettevõtted teha vigu. Netflix otsustas aastal 2011 jaotada oma firma kaheks, kus videote voogedastamise teenus jäi Netflix'i nime alla ning DVD e-posti teenus sai uue nime Qwikster. Netflix pälvis uuenduse plaaniga suurel hulgal pahameelt ning varsti pööras tegevjuht oma otsuse tagasi. MasterCard'i näitel on tegemist logo muutusega – kui tavaliselt muudetakse logo brändi muutuse käigus lihtsamaks ja minimalistlikumaks, siis uus logo võrreldes vana ikoonilisega ei meeldinud tarbijatele. Ei läinud pikalt kui MasterCard vana logo taastas. Korporatsioonid näevad suurt vaeva brändi muutuste läbiviimisel, kuid on näiteid, kus tarbijad ei oska tihti seda hinnata ning muutused ei teeni oma eesmärki. (Cleary 2021)

(Pimentel, Heckler 2007) väitsid, et brändi muutused, peamiselt logo muutused, on tolereeritavad juhul, kui muutus on minimaalne ning vähe märgatav. (Walsh *et al.* 2010) leidsid korrelatsiooni, kus tugeva pühendumisega tarbijad kipuvad vaatama muutusi negatiivselt, samas aga nõrgema pühendumusega tarbijad näevad muutusi positiivsetena. Rato (2018) leidis, et brändi muutus avaldas positiivset mõju tarbija tajule, kuid ei toonud endaga kaasa suuri muutusi toodete või teenuste müüginumbrites. Küll aga olid väiksemadki muutused müüginumbrites pigem positiivsed. (Rato 2018) Roy ja Sarkari läbiviidud uuringus leiti, et turuliidrite puhul võib brändi muutus tuua tihti endaga kaasa just negatiivseid tagajärgi, olgu muutus suur või väike. Eelnevate uuringute põhjal on tarbija ostukäitumise ja brändi hinnangu muutuste suhtes olnud vastastikuseid järeldusi, arvestades brändi muutuse mõju. (Roy, Sarkar 2015) Eelnevalt on akadeemilistes töödes ja avalikes kirjutistes uuritud ning fookuseeritud brändi muutust ettevõttest lähtuvalt, kuid vähe on uuritud tarbijate poolelt.

Probleem seisneb ettevõtete väheses eeltöös brändi muutuse elluviimisel. Brändid loovad tarbijaga emotsionaalse sideme, mistõttu on seda lihtne ka muutustega murda. Inimeste tarbimine ei pruugi muutuda kui nende lemmikud hommikuhelbed vahetavad nime, küll aga neile see ei meeldi. Tarbijate jaoks on muutus positiivne ainult siis, kui nad ise soovivad seda muutust. Seega on ettevõtetel kaks valikut – teha niivõrd minimalistlikke muutusi, mida tarbijad ei märkagi või tuleb teha kindlaks, et tulevane brändi muutus on kooskõlas tarbija soovidega. Kui ettevõtte ignoreerib mõlemat valikut ja muudab brändi lihtsalt põhjusel, et see on loogiline samm korporatsiooni jaoks, siis võib brändi muutus tuua sarnased tagajärjed nagu juhtus Netflixi või MasterCardiga. (Haig 2003) Brändi muutusi toimub ka Eestis hulgi ning nende vastukaja tarbijatelt ei ole alati positiivne olnud. Varasemalt läbiviidud uuringud Eestis toimunud brändi muutuste kohta sisaldavad peamiselt ettevõtte poolset uurimist mitte niivõrd kliendipoolse kuulamist. Sellest tuleneva puuduse ning probleemi tõttu on autor võtnud kätte käesoleva uuringu, mis keskendub tarbijale.

Eestis toimunud suuremad brändi muutused viimase 10 aasta jooksul:

- Statoil AS → Circle K AS;
- Eesti Post AS → Omniva OÜ;
- Taxify OÜ → Bolt OÜ;
- AjaO → COOP Eesti Keskühistu;
- TTÜ → TalTech;
- Elektriraudtee AS → Elron AS;
- EMT AS/Elion OÜ → Telia AS.

Võttes arvesse antud probleemi olemasolu, oli käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks hinnata brändi muutuse mõju tarbija ostukäitumisele ning tarbija hinnangule brändist, võttes aluseks Eesti viimase 10 aasta suurimad brändi muutuse näited. Autor on uuringusse kaasanud eelpool loetletud suuremad ja laialdasemalt tuntud brändi muutused, mis on toimunud Eestis viimase 10 aasta jooksul.

Töö autor on püstitanud järgnevad uurimisküsimused:

1. Leida kas ja mis määral mõjutab brändi muutus tarbijate ostukäitumist brändi muutuse läbinud toodete/teenuste suhtes?
2. Kuidas ja millisel määral mõjutab brändi muutus tarbija hinnangut brändi kohta?

### 3. Kas tarbijad tajusid peale logo ja nime muutuse ka sisulisi erinevusi brändi muutuse puhul?

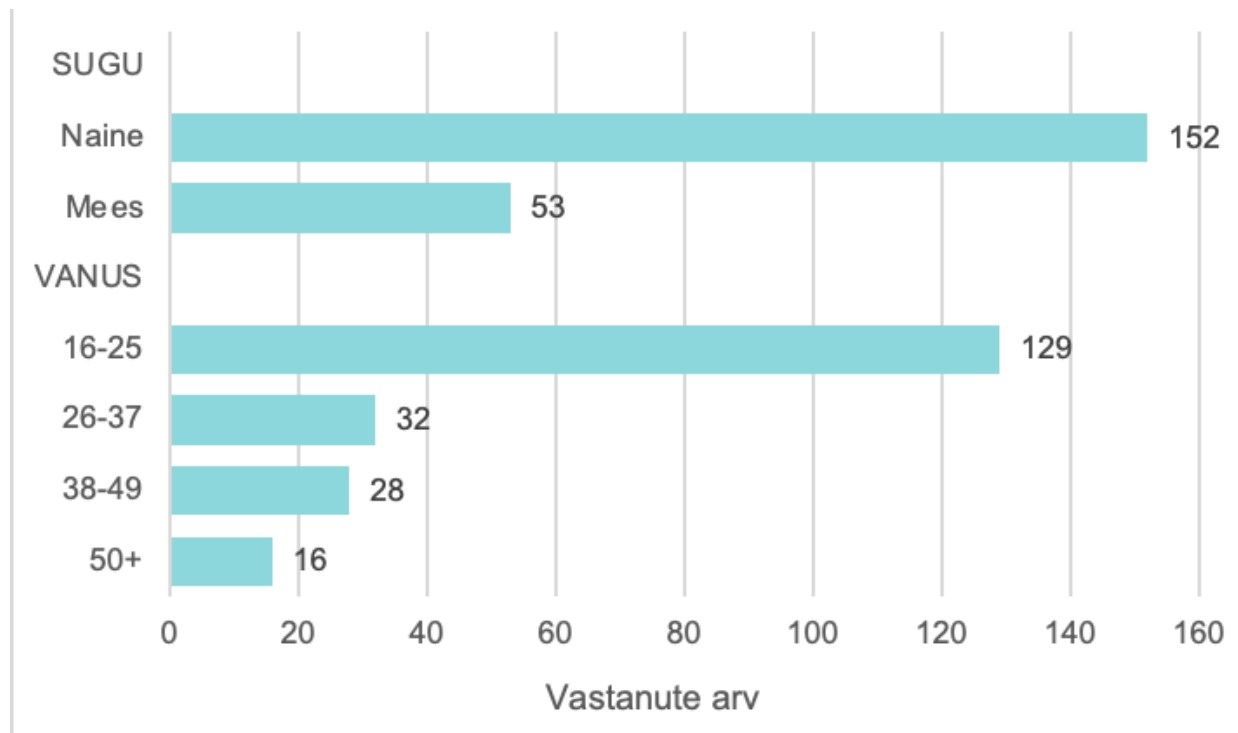
Uurimisprobleemile lahenduse leidmiseks otsustas töö autor kasutada kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks kasutati Google Forms keskkonda. Küsimustik ehitati üles Kapfereri ning HBC mudeli põhjal toetudes koostatud uurimismaatriksile (vt Tabel 2). Küsimustiku jagamiseks kasutas autor enda personaalseid sotsiaalmeediakanaleid. Küsimustik oli jaotatud kaheks osaks: brändi muutust analüüsivad küsimused ning demograafilised andmed. Ankeet koosnes 32st küsimusest. Brändi muutust analüüsivad küsimused olid omakorda jaotatud seitsmeks osaks, vastavalt erinevatele brändi muutustele. Enamik küsimusi põhines Likerti skaalal ning olid sisult arvamusküsimused. Likerti skaala sai valitud põhjusel, et vastajal oleks võimalik avaldada enda arvamust ka siis kui omatakse neutraalset seisukohta. Töö autor leiab, et käesoleva teema puhul on neutraalne seisukoht arusaadav, kuna kõik ei pruugi uuringus uuritavate brändi muutustega kursis olla. Küsimustikule koguti vastuseid 30.03.2021 – 07.04.2021 perioodil.

Andmeanalüüsi puhul oli tegu ühemõõtmelise analüüsiga, kus kasutati kirjeldavat statistikat ning analüüsiks MS Excel tarkvara. Andmete põhjal koostati ülevaatlik ning võrdlev analüüs. Vastuste varieeruvust hinnati sagedusjaotustena, mida illustreerisid diagramm- ja tulpjoonised. Samuti koostas autor korrelatsioonanalüüsi Spearmani kordajaga SPSS Statistics programmi abil. Spearman sai valitud põhjusel, et tegemist on nõustumisskaaladega. Tööd kirjeldavateks statistikuteks oli mood, aritmeetiline keskmine ning Spearmani korrelatsioonikordaja.

Esimest uurimisküsimust („Leida kas ja mis määral mõjutab brändi muutus tarbijate ostukäitumist brändi muutuse läbinud toodete/teenuste suhtes?“) uuriti küsitluses küsimustega number 1, 2, 3 (vt Tabel 2). Teoorias käsitletud HBC tarbijakäitumise mudeli ostuotsustusprotsess ning välised ja sisesed mõjutajad olid küsimuste koostamise aluseks. Teist uurimisküsimust („Kuidas ja millisel määral mõjutab brändi muutus tarbija hinnangut brändi kohta?“) uuriti küsitluses küsimustega number 4, 5 (vt Tabel 2). Küsimuste koostamise aluseks võttis autor peamiselt Kapfereri brändi identiteedi prisma mudeli, mille väliste tegurite põhjal sai antud küsimused püstitatud. Samuti toetas uurimisküsimust HBC tarbijakäitumise mudeli sisemised mõjutajad. Kolmandat uurimisküsimust („Kas tarbijad tajusid peale logo ja nime muutuse ka sisulisi erinevusi brändi muutuse puhul?“) uuriti küsitluses lahtise küsimuse alusel, küsimusega number 6 (vt Tabel 2).

Sihtgruppi ei moodustatud, sest töö autor ei pidanud vajalikuks eristada antud teemal erinevate demograafiliste taustadega inimesi vaid soovis tarbijate üldpildi arvamust. Valimimahuks osutus

205 vastanut, kellest 53 ehk 26% olid mehed ning 152 ehk 74% naised (vt Joonis 5). Võib väita, et vastanute soojaotus ei olnud tasakaalus ning naiste osakaal domineeris tugevalt. Vanusevahemikke ankeedis ei eksisteerinud mõttega jätta hilisemaks analüüsiks mängimisruumi erinevate vanusegruppide vahel. Demograafiliste andmete analüüsis määras autor vanusevahemikud ise andmete grupeerimiseks ning analüüsimiseks. Kõige rohkem oli vastanuid 16-25 aasta vanuse seas ning kõige vähem vanemaerialiste hulgas. Vanimaks vastajaks 74 aastane ning kõige nooremaks 16 aastane.



Joonis 5. Vastanute demograafilised andmed  
Allikas: Autori koostatud

Autor on arvamusel, et vanuseline erinevus vastanute seas tuleneb just küsimustiku jagamise meetodist. Autor jagas küsimustikku enda sotsiaalmeedia kanalites, kus on ka rohkem eakaaslaseid vanusevahemikus 16-25 aastat.

## 2.2 Kvantitatiivse uuringu tulemuste analüüs

Uuringu tulemuste analüüsimiseks on autor koostanud uurimismatriksi (vt Tabel 2), mille esimesse tulpa on välja toodud antud töö uurimisküsimused ning teise tulpa uurimisküsimustele



vastavad andmeanalüüsi küsimused. Maatriks ning teorias leiduvad mudelid olid aluseks küsimustiku sisu koostamisele uurimisküsimuste lõikes.

Tabel 2. Uurimisküsimused ning nendest tulenevalt esitatud andmeanalüüsi küsimused

Uurimisküsimus	Andmeanalüüsi küsimused
Leida kas ja mis määral mõjutab brändi muutus tarbijate ostukäitumist brändi muutuse läbinud toodete/teenuste suhtes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kas enne brändi muutuse toimumist leidsid ennast tihemini ettevõtte teenuseid või tooteid kasutamas?</li> <li>2. Kas võimalusel taastaksid vana brändi?</li> <li>3. Kas brändi muutus oli tarbijale hästi kommuniqueeritud?</li> </ol>
Kuidas ja millisel määral mõjutab brändi muutus tarbija hinnangut brändi kohta?	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kui tõenäoliselt oleksid soovitanud antud ettevõtet enda sõpradele, kolleegidele, perele enne brändi muudatust?</li> <li>5. Kui tõenäoliselt oleksid soovitanud antud ettevõtet enda sõpradele, kolleegidele, perele peale brändi muudatust?</li> </ol>
Kas tarbijad tajusid peale logo ja nime muutuse ka sisulisi erinevusi brändi muutuse puhul?	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Palun märkige kõik ruudud, mida brändi muutus mõjutas Teie arust? <ul style="list-style-type: none"> <li>• logo</li> <li>• nimi</li> <li>• kogu kontseptsioon</li> <li>• teenused/tooted</li> </ul> </li> </ol>

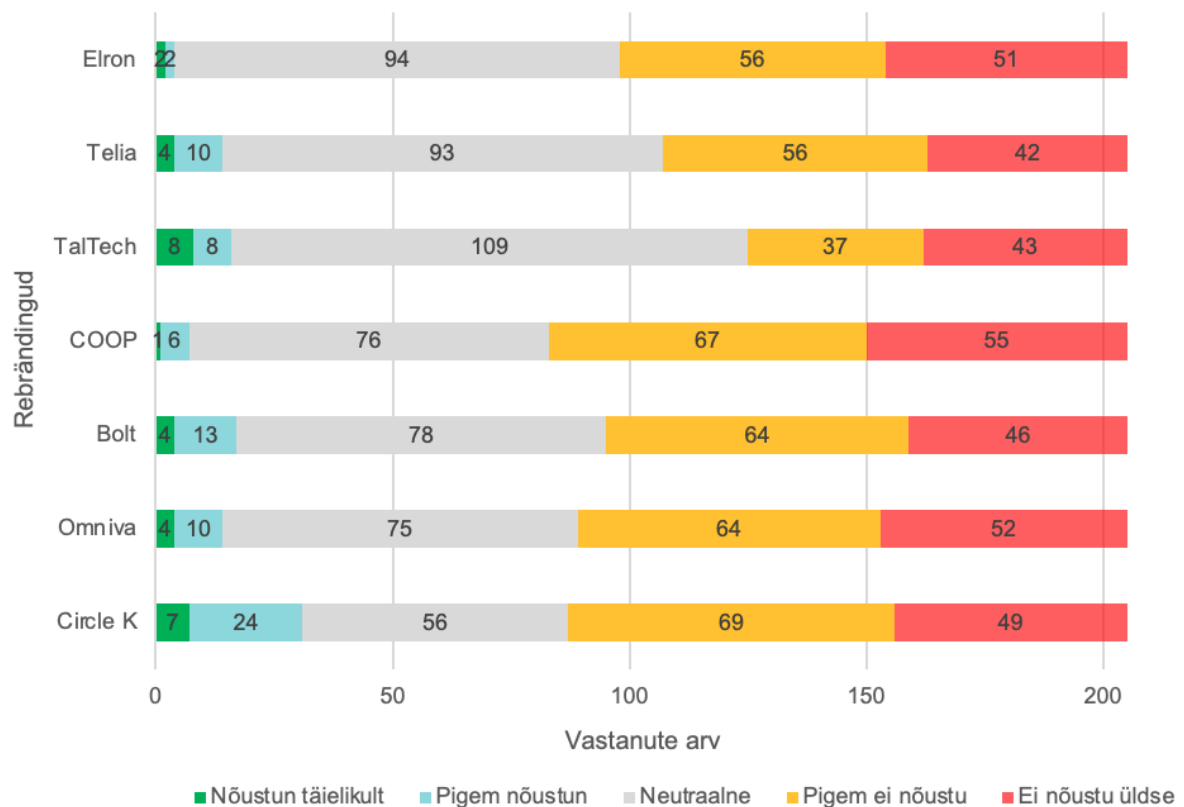
Allikas: Autori koostatud

Kvantitatiivse uuringu tulemuste analüüs on struktureeritud alapeatükkidega vastavalt olulistele aspektidele ning võttes arvesse töö eesmärki.

### **Tarbijate ostukäitumine brändi muutuse läbinud toodete/teenuste suhtes**

Uuringu üheks eesmärgiks oli leida, kas ja kuidas brändi muutus mõjutas tarbija ostukäitumist. Ankeetküsimustikus olid püstitatud väited, mille puhul vastaja pidi Likerti skaala abil tõlgendama väidete õigsust endale vastavalt. Tarbija ostukäitumise uurimiseks oli püstitatud järgnev väide: „Enne brändi muutust leidsid ennast tihemini antud ettevõtte teenused/tooteid kasutamas“. Vastajale oli ette antud 5-palline Likerti skaala, alates „ei nõustu üldse“ kuni „nõustun täielikult“.

Jooniselt (vt Joonis 6) kajastub suur ülekaal „pigem ei nõustu“ ning „ei nõustu üldse“ vastanute hulgas. Küll aga on suurim nõustujate arv Circle K ehk nüüdse Statoili puhul, kus 31 vastanut tundsid, et enne brändi muutust leidsid nad end pigem või täielikult antud ettevõtte teenuseid/tooteid rohkem kasutamas. Vaadates aga COOPi ja Elronit, siis nõustujate osakaal oli pea olematu, st nende brändide puhul ei mõjutanud brändi muutus teenuste/toodete kasutust. Omniva ning Telia puhul oli nõustujate osakaal täpselt sama, „nõustun täielikult“ 4 ning „pigem nõustun“ 10. Antud küsimuse puhul oli neutraalse hoiakuga vastanuid kõige rohkem TalTechi puhul. Autor julgeb arvata, et tulemus võib olla tingitud sellest, et TalTechil ei ole konkreetset toodet või teenust, mida kõik inimesed tarbivad. Teenust tarbivad ainult ülikoolis õppijad ning brändi muutuse tõttu ei muutu õppijate arv ehk teenuse tarbimine jääb samaks.



Joonis 6. Vastanute hinnang väitele: enne brändi muutust leidsid ennast tihemini antud ettevõtte teenused/tooteid kasutamas  
Allikas: Autori koostatud

Toetamaks esimest ning teist uurimisküsimust, mõõtis autor vastanute kahe väite seost Spearmani korrelatsioonikordaja abil. Antud korrelatsioonanalüüs annab aimu, kui tugev seos on kahe monotoonse tunnuse vahel. Tuginedes teooriale on ostuotsustusprotsess tihedalt seotud muude tarbijakäitumise osadega nagu näiteks väliste ja siseste mõjudega. Sellest tulenevalt oli uuritav

seos järgmine: tarbija, kelle jaoks brändi muutus oli hästi kommuniqueeritud, ei soovi vanat brändi taastada. Vastajatel paluti kaks väidet endale Likerti skaala abil õigeks tõlgendada. Esimeseks väiteks oli: Brändi muutus oli tarbijale hästi kommuniqueeritud. Teine väide: Võimalusel taastaksid vana brändi. Korrelatsiooni koostamiseks kasutati SPSS Statistics programmi ning kordajaks valiti Spearmani kordaja. Spearman sai valitud põhjusel, et tegu on nõustumisskaaladega. Antud kahe väite puhul oli korrelatsiooniks 0,281 (vt Tabel 3), mis esindab nõrka positiivset seost. Küll aga oli korrelatsioon olulisuse nivool 0,01 statistiliselt oluline. Siit võib järeldada, et brändi muutuse kommunikatsiooni ning vana brändi taastamise vahel ei valitsenud tugevat seost. Ehk tarbija, kelle jaoks brändi muutus oli hästi kommuniqueeritud, võib siiski soovida vana brändi taastamist.

Tabel 3. Spearmani korrelatsioonanalüüs brändi muutuse kommunikatsiooni ning vana brändi taastamise vahel

Uuritav seos	Korrelatsioonikordaja
Brändi muutuse kommunikatsioon – vana brändi taastamine	0,281

Allikas: Autori koostatud

Autor tunneb vajadust selgitada, et antud uuring ei arvesta erinevaid situatsioone ega pea silmas trende nagu näiteks suurenenud pakiautomaatide kasutus. Samuti ei võta uuring arvesse elustiili muutust.

### **Brändi muutuse mõju tarbija hinnangule brändi**

Antud uuringus testiti vastanute hinnangut brändi erinevate ettevõtete ja brändi muutuste puhul oma perele, sõpradele ja tuttavatele soovitamisega. Iga ettevõtte kohta oli kaks küsimust, esimese puhul soovitati ettevõtet oma sõpradele, tuttavatele, perele enne brändi muutust ning teise puhul peale ettevõtte brändi muutust. Joonisel kajastub (vt Joonis 7) vertikaalsete tornidena erinevad brändid enne ning peale muutust. Antud joonis annab hea visuaalse ülevaate brändi muutuse mõjule ning annab võimaluse analüüsida tarbija hinnangu muutust. Vastanud soovitasid brändi Likerti skaalal, mille vastusevariant 1 tähistas „ei soovitaks üldse“ ning vastusevariant 5 tähistas „soovitaksin kindlasti“. Uuritavaid brändi muutusi oli kokku 7. Esimeseks uuritavaks endine Statoil ning viimaseks Elektriraudtee.

Vaadates Statoili ning Circle K tulemusi, erinevad need minimaalsel määral. Vastanute arv, kes ei soovitaks Circle K'd ega Statoili oli pea, et sama. Samuti pigem mitte soovitajate ning neutraalsel seisukohal olevate vastanute hulk. Enim oli muutunud soovitajate ning pigem soovitajate hulk. Kindlasti soovitajate hulk oli brändi muutuse tagajärjel vähenenud 6 vastanu võrra ning arvatavasti liikunud „pigem soovitaksin“ vastanute hulka, tõstes seda peale brändi muutust 7 hääle võrra.

Eesti Posti ning Omniva brändi muutuse puhul olid tulemused rohkem märgatavad. Erinevalt Statoili brändi muutusest on praeguse Omniva puhul kindlaid soovitajaid 14 hääle võrra rohkem, mis oli arvestatav hulk. Eesti Posti puhul oli palju neutraalseid vastuseid, Omniva puhul oli aga pea 20 neist võtnud teistsuguse seisukoha. Tuleb nentida, et peale brändi muutust ehk Omniva puhul, oli tõusnud ka mitte soovitajate hulk – küll mitte eriti suurel määral.

Taxify ning Bolti brändi muutuse puhul oli kõige suuremat kasvu näha kindlasti soovitajate hulgas peale brändi muutust. Taxifyd soovitas kindlasti peaaegu kaks korda vähem inimesi kui Bolti. Pigem soovitajate ning üldse mitte soovitajate hulk oli jäänud samaks või ligilähedale. Küll aga oli muutunud neutraalsete vastanute hulk, kus Taxify puhul oli neid 76 ning Bolti puhul kõigest 42. Bolti neutraalselt hinnanud vastanutega, oli tegu kõige madalama tulemusega. Autori arvates oli tegemist hea tulemusega st inimestel oli seisukoht või arvamus brändist, olgu see siis hea või halb.

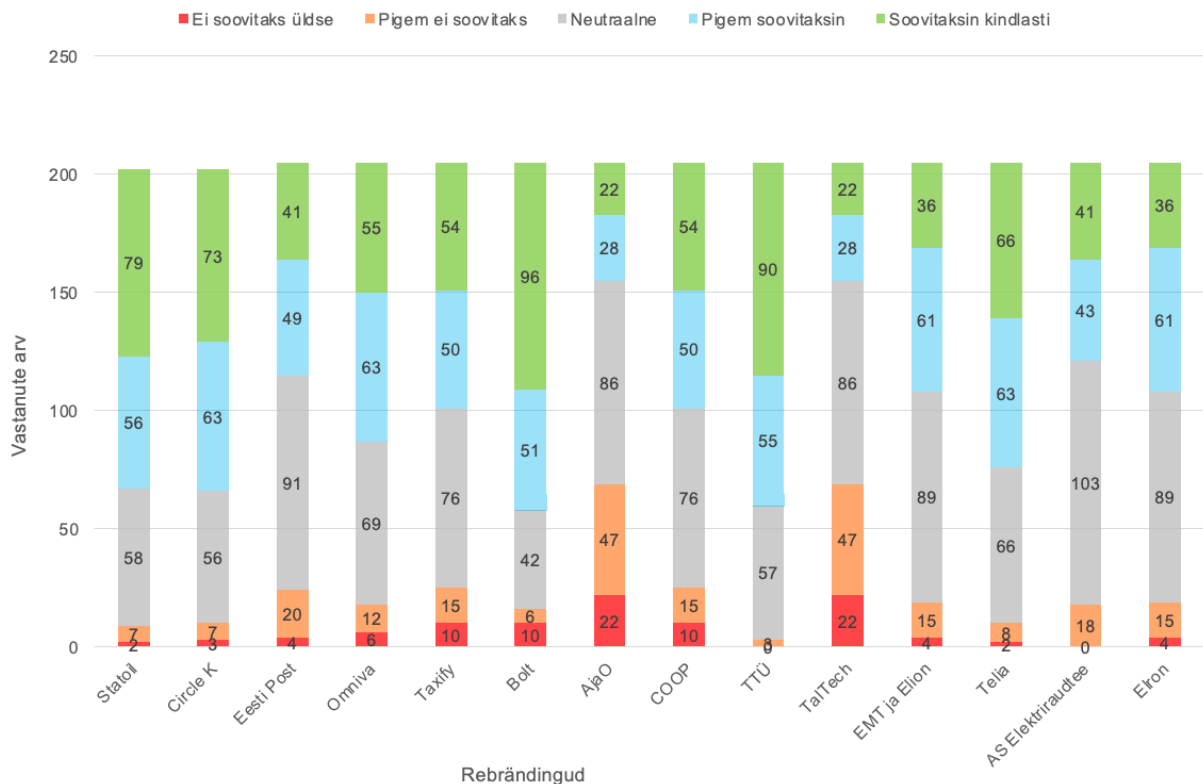
AjaO tulemuste puhul oli tegu märkimisväärse paranemisega tulemuste osas. Kui AjaO'd soovitaksid kindlasti 22 inimest, pigem soovitaksid 28 inimest ning neutraalsel seisukohal oli 86 vastanutest, siis COOPi puhul oli kindlaid soovitajaid lausa 54, pigem soovitajaid 50 ning neutraalsel seisukohal vastanuid 76. Kui vaadata pigem mitte soovitajate ning kindlasti mitte soovitajate hulka, oli AjaO puhul neid kokku 69, aga COOPi puhul kõigest 25. See oli suur muutus - mitte soovitajate hulk vähenes üle kahe korra, pigem mitte soovitajate hulk üle kolme korra.

TTÜ brändi muutuse tulemuste põhjal oli tegu kõige vastuolulisema brändi muutusega uuritavate seast. Nimelt endise TTÜ brändi kindlaid soovitajaid oli 96, mis oli suur hulk. Peale brändi muutust kukkus see hulk 22 kindlasti soovitaja peale. See vähenes rohkem kui 4 korda brändi muutuse tagajärjel. Samuti vähenes poole võrra ka pigem soovitajate hulk, mis enne brändi muutust oli 55, nüüd aga 28 pigem soovitajaga. Samuti suurenes neutraalse hoiakuga vastanute

hulk. Kui TTÜ puhul oli pigem mitte soovitanute hulk 3, siis peale brändi muutust tõusis see 15-kordselt. Kindlasti mitte soovitajate hulk oli TTÜ puhul 0, kuid TalTechi puhul 22.

Vaadates EMTi ja Elioni tulemusi, oli näha paranemist Telia puhul. Kõige suurem muutus toimus kindlasti soovitajate hulgas, kus EMTi ja Elioni soovitaksid kindlasti 36 vastanut, kuid Teliat soovitaksid kindlasti 66 vastanut. Pigem soovitajate hulk jäi ligikaudu samaks, kuid neutraalse hoiakuga vastanuid vähenes 20 vastanu võrra. Kindlasti mitte soovitajaid vähenes samuti, kuid mitte märkimisväärselt. Pigem mitte soovitajate hulk jäi brändi muutuse tagajärjel väiksemaks.

Elektriraudtee soovitus kui brändi, ei teinud üldiselt suurt muutust. Kõige suurem hüpe oli leitav pigem soovitajate hulga puhul. Kui Elektriraudteed pigem soovitas 43 inimest, siis Elroni puhul oli selleks numbriks 61. Teisalt oli kindlasti soovitajate hulk langenud 41-lt 36-e peale. Neutraalse hoiakuga vastanute arv vähenes samuti 103-lt 89-le ning samuti vähenes pigem mitte soovitajate hulk 18-lt 15-nele. Tuleb märkida, et Elektriraudtee puhul polnud ühtegi vastanut, kes kindlasti brändi ei oleks soovitanud oma sõpradele, tuttavatele, perele. Elroni puhul aga oli neid 4.



Joonis 7. Vastanute hinnang ettevõtetele enne ning peale brändi muutust.  
Allikas: Autori koostatud

Antud jooniselt (vt Joonis 7) loeb välja nii brändi hinnangu kasvu kui ka kahanemise. Autor on arvamusel, et brändi muutus mõjutab tarbijate hinnangut brändi valdavalt positiivselt ning väheste näidete puhul jäi hinnang samaks. Samas tuleb silmas pidada, et brändi muutuse läbiviimise korraldus oli kindlasti üheks hinnangu kasvu või kahanemise põhjuseks. Nendest tulemustest võib järeldada, milliste brändide muutus oli tarbijasõbralikult läbiviidud ning milline pigem mitte. Vastavalt tulemustele oli võimalik vastata teisele uurimisküsimusele. Tihtipeale mõjutab brändi muutus tarbija hinnangut brändi ning antud näidete puhul võib hinnanguid isegi parandada. Antud uuringu puhul leidis ainult üks ettevõtte (Statoil), kelle puhul brändi muutus ei avaldanud erilist mõju tarbija hinnangule. Teiste puhul oli selgelt näha, kas tarbijad on brändiga rahul või mitte. Uuritavatest brändi muutustest oli TTÜ ainus, kelle hinnang langes.

Autor koostas ka aritmeetiliste keskmiste väärtuste numbrilise ülevaate (vt Tabel 4) hindamaks vastanute hinnangu kõikumist. Nagu eelneva joonise puhul sai selgeks, oli antud keskmiste puhul nähtav, et brändi muutuse mõju on positiivne pea iga brändi muutuse puhul. Kui eelneva joonise puhul tuli tõdeda, et TTÜl on kindlasti soovitajate arv kõige suurema langusega, siis vaadates keskmisi, on muutus minimaalne. Kokkuvõtlikult tõusis vastanute hinnang kõigi brändi muutuste vaates 0,4 võrra.

Tabel 4. Vastanute hinnangu keskmised väärtused ettevõtetele enne ning peale brändi muutust

	<b>KESKMINE</b>		<b>KESKMINE</b>
<b>STATOIL</b>	4,0	<b>CIRCLE K</b>	4,0
<b>EESTI POST</b>	3,5	<b>OMNIVA</b>	3,7
<b>TAXIFY</b>	3,6	<b>BOLT</b>	4,1
<b>A JA O</b>	2,9	<b>COOP</b>	4,0
<b>TTÜ</b>	4,1	<b>TALTECH</b>	4,0
<b>EMT/ELISA</b>	3,5	<b>TELIA</b>	3,9
<b>ELEKTRIRAUDTEE</b>	3,5	<b>ELRON</b>	4,2
<b>KOKKU:</b>	3,6	<b>KOKKU:</b>	4,0

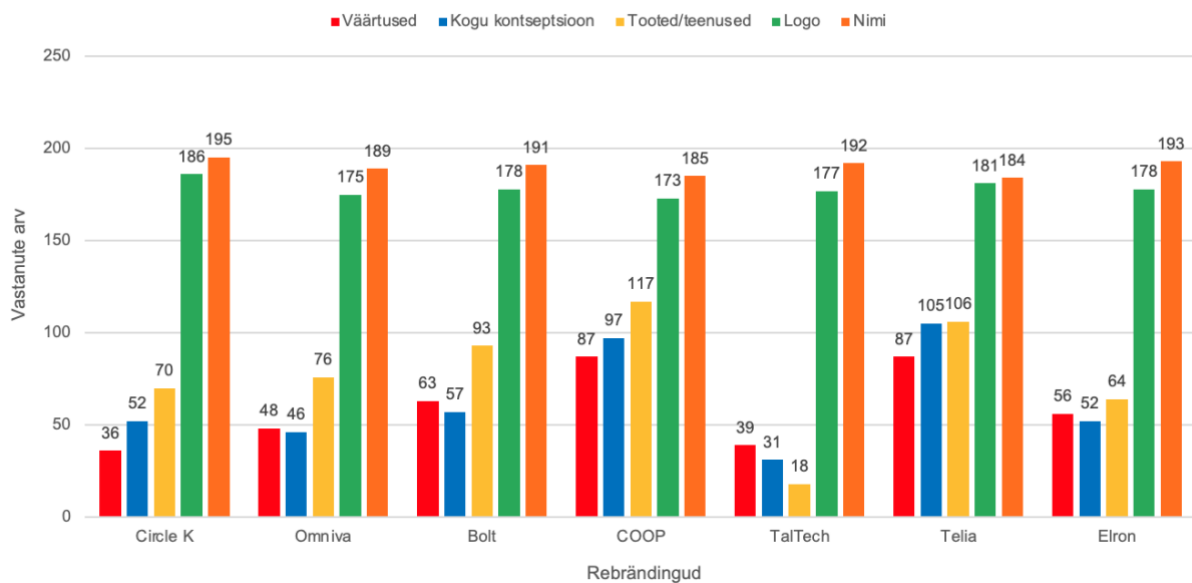
Allikas: Autori koostatud

Antud analüüsi puhul saab järeldada, et enamik uuritavatest brändi muutustest on tehtud õigel ajendil ning tänu sellele parendati brändi, samal ajal silmas pidades tarbijate vajadusi. Antud tulemused toetavad Haig (2003) väidet edukaks brändi muutuseks, mis hõlmab endas tarbija vajaduste ning soovide arvestamist.

### **Tarbijate tunnetus brändi muutuse sisulistele erinevustele**

Viimasele ehk kolmandale uurimisküsimusele vastuse leidmiseks uuris autor ankeedis vastanute tunnetust brändi muutuste suhtes. Eesmärgiks oli teada saada, kas tarbija tunnetas kõigest silmnähtavaid muutusi (nt nimi ja logo) või tunnetatakse ka ettevõtte seest tulenevaid sisulisi muutusi (nt kontseptsiooni või väärtuste muutusi). Tulemuste jaoks esitas autor ankeedis valikvastustega küsimuse, paludes märkida kõik tegurid, mis vastaja arvates kindla brändi muutuse puhul erinesid. Valikutena anti järgmised viis tegurit: väärtused, kogu kontseptsioon, tooted/teenused, logo, nimi. Järgneval joonisel (vt Joonis 8) oli toodud horisontaalselt kõik ettevõtted, mis läbisid brändi muutuse. Vertikaalsete joontena oli märgitud vastanute arv kindla teguri muutuse kohta. Iga värv tähistas ühte tegurit.

Üldpildis oli näha, et kõige rohkem tajutakse nime muutust ning seejärel logo muutust. Mõlemad muutused on silmnähtavad ning olid ka ootuslikult kõige tajutavamad muutused. Liikudes edasi ülejäänud tegurite juurde nagu väärtused, kogu kontseptsioon ja tooted/teenused, siis oli näha, et valdavalt tunnetatakse nendest kolmest kõige enam toodete ja teenuste muutust brändi muutuse puhul. Erandina on näha, et TalTechi brändi muutuse puhul sai toodete ja teenuste tegur kõige vähem häält. Autor tunneb, et kuna tooted ja teenused on siiski kas käega katsutavad või võrreldavad elemendid, siis on nende muutuste märkamine lihtsam kui väärtuste või ettevõtte kogu kontseptsiooni muutus. Siiski tuleb tõdeda, et ei olnud ühtegi brändi muutust, mille puhul jäänuks väärtuste või kogu kontseptsiooni lahter valimata. See tähendab, et kõikide brändi muutuste puhul oli inimesi, kes tundsid muutust ka väärtuste või kogu kontseptsiooni puhul. Kui rääkida osakaalust, siis ainult kahe brändi muutuse puhul ilmnnes, et vähemalt pooled kõikidest vastanutest tundsid muutusi ka milleski peale logo või nime muutuse. Muude brändi muutuste puhul on siiski väärtuste, kogu kontseptsiooni või teenuste/toodete muutmise tunnetanute protsent alla poole. Siit võib järeldada, et nimi ning logo jäävad tihtipeale peamisteks tunnusteks, mille muutust tarbija otsekoheselt tunnetab. Tuleb tõdeda, et teadlik tarbija tunnetab ka teisi sisulisi muutusi, mis kaasnevad brändi muutusega. See tähendab, et osa tarbijatest on piisavalt teadlikud brändi olemusest, et tunda vahet ka sisulistes muutustes.



Joonis 8. Tarbijate tunnetus brändi muutuse mõjul toimunud muutustesse  
Allikas: Autori koostatud

Uuringu läbiviija soovib välja tuua, et käesolevas töös ei võetud arvesse ettevõtete põhjuseid brändi muutuseks ega ka tagajärgi, seal hulgas sisuliste muutuste tegelikku erinevust. Seega tuleb arvestada, et antud uuringu puhul ei võrreldud vastanute arvamust tegelikkusega ning realselt toimunud sisuliste muutustega.

### 2.3 Järeldused ja ettepanekud

Autor teeb teostatud uuringust järgmised järeldused. Üldine teadlikkus Eestis toimunud suurematest brändi muutustest on küllaltki suur, seega saadud tulemused antud brändi muutuste puhul on üsnagi täpsed ning vastanute pädevus antud teema puhul kohane. Küll aga tuleb arvestada, et leidis brändi muutuseid, mille tundus vastanute seas oli kõrgem mõnest teisest – antud faktor võib pisut muuta ka tulemusi ning tekitada erinevust just neutraalse hoiakuga vastanute osakaalu suhtes. Tuleb välja tuua, et vastanute vanuseline osakaal ei olnud tasakaalus. Rohkem oli nooremaid vastajaid kui vanemaid, mistõttu peegeldab analüüs pigem nooremate generatsioonide arvamusi. Küsimustiku viimases osas oli võimalik vastajatel vabalt teemat kommenteerida. Toodi välja asjaolu, et suur hulk neutraalseid seisukohti tekib seoses vanusega – mõningad brändi muutused on toimunud niivõrd ammu, et enne seda ei olnud vastajal kogemust antud brändiga.



Analüüsi käigus ilmses, et brändi muutus omab üsna tagasihoidlikku, kuid pigem positiivset mõju tarbija ostukäitumisele. Selgus, et pea kõigi uuritavate brändi muutuste puhul tarbija ostukäitumine ei muutunud ning samuti ei olnud tugevat seost brändi muutuse kommunikatsiooni ning vana brändi taastamise vahel. See tähendab, et tarbijad, kelle jaoks brändi muutuse kommunikatsioon oli halvasti läbiviidud, ei soovi tingimata vana brändi taastada. Kuigi teoorias olevale HBC mudelile on ostuotsustusprotsess tugevas seoses ka väliste ning sisemiste mõjutajatega, siis ostukäitumist antud uuringu puhul brändi kommunikatsioon ei mõjutanud. Autor tunneb vajadust selgitada, et antud uuring ei arvesta erinevaid situatsioone ega pea silmas ostutrende nagu näiteks suurenenud pakiautomaatide kasutus. Selle arvel võivad erinevate brändide teenused või tooted olla tarbijale mingil ajahetkel vajalikumad ning seetõttu ka tihemini kasutatavad. Samuti ei võta uuring arvesse elustiili muutust nagu näiteks rongiettevõtte puhul, kus tarbija eest otsustavad teised faktorid, näiteks elukoha või töökoha vahetus, antud brändi toote või teenuse valimise puhul.

Selget muutust oli näha tarbija hinnangu osas brändi, kus brändi muutuse tagajärjel vastanute hinnang paranes võrreldes vana brändiga. Uuritavate brändi muutuste puhul oli näha nii hinnangu kasvu kui kahanemist, kuid domineeris siiski hinnangu kasv või selle samaks jäämine. Tarbija hindab brändi muutuse läbinut brändi rohkem kui vanat brändi. Sellest võib järeldada, et enamik uuritavate ettevõtete brändi muutused olid implementeeritud edukalt ning tarbijasõbralikult. Antud tulemus peegeldab Haig (2003) kirjutatut, kus tema sõnul tuleb brändi muutus kooskõlastada tarbija soovidega ning sellest tulenevalt on ka tulemused positiivsemad. Esimese ja teise uurimisküsimuse tulemused kattuvad Rato (2018) uuringu tulemustega, kus brändi muutus avaldas positiivset mõju tarbija tajule ning hinnangule, kuid ei toonud endaga kaasa suuri muutusi toodete või teenuste müüginumbrites. (Rato 2018)

Kolmandana uuris autor tarbijate tunnetust sisuliste muutuste kohta. Uuringu tulemusena selgus, et silmnähtavad muutused nagu nimi ning logo, on paljude tarbijate jaoks ainukesed tuntavad muutused. Tuleb tõdeda, et olenevalt brändist tundis suur osa vastanutest ka sisulisi muutusi nagu väärtuste, kogu kontspetsiooni või toodete/teenuste muutusi. See tähendab, et osa tarbijatest on piisavalt teadlikud brändi olemusest, et tunda vahet sisulistes muutustes. Tulemused kajastasid ka toodete/teenuste muutust kui kõige äratuntavama muutuse võrreldes kogu kontspetsiooni ning väärtuste muutusega. Autor soovib välja tuua, et käesolevas töös ei võetud arvesse ettevõtete põhjuseid brändi muutuseks ega ka tagajärgi, seal hulgas sisuliste muutuste tegelikkust. Seega tuleb arvestada, et antud uuringu puhul ei võrrelda vastanute arvamust tegelikkusega ning reaalselt toimunud sisuliste muutustega.

Brändi muutuse laialdase teema tõttu on materjali ka järgmisteks uuringuteks. Tuleb meeles pidada, et käesolev töö ei hõlma uuritavate brändi muutuste tegelikke põhjuseid ning sellest tulenevaid sisulisi muutusi. Selle aspekti uurimine on üheks võimaluseks antud uuringuga jätkamiseks, võrdlemaks kas tarbijad tajuvad sisulisi muutusi nii nagu need ka päriselt aset leidsid või kujutatakse endale muutusi ette. Samuti ei uuritud tarbijate demograafiliste tunnuste seoseid brändi muutustega. On võimalik, et erinevate generatsioonide puhul on muudatuste vastuvõtlikkus erinev ning sellest tulenevalt ka ostukäitumise erinevused. Tarbija brändilojaalsus on üheks teguriks, mida eraldi ning põhjalikult uurida – kas brändi muutus mõjutab lojaalsust ja kui, siis mis määral. Antud tulemus oleks eeluuringuks ettevõtetele, kellel on plaan brändi muuta. Teoorias sai välja toodud mitmeid strateegiaid, mida brändi muutuse läbi viimisel kasutatakse. Milline neist on kõige tarbijasõbralikum, kas näiteks pikaajaline teavitustehnika ehk poolläbipaistev teavitustrateegia või äkiline likvideerimisstrateegia, jäi antud töö puhul uurimata. Võimalik on otsida seoseid tarbijakäitumise ning brändi muutuste vahel, võttes arvesse brändi muutuse strateegia valikut. Autor soovib välja tuua, et antud tulemused on oluliseks põhjuseks, miks ettevõtte peaksid enne brändi muutust tegema eeluuringuid. Brändi muutus mõjutab tarbijate hinnangut brändist ning ka mingil määral tarbija ostukäitumist, mõlemad tegurid on ettevõtte ellujäämiseks vajalikud.

# KOKKUVÕTE

Brändi muutus on tuttav termin paljudele ettevõtetele ning tarbijatele. Tarbijasõbraliku brändi muutuse läbiviimine on keeruline protsess, mille õnnestumiseks tuleb tunda oma klienti. Käesoleva töö probleem seisneb ettevõtete väheses eeltöös, kus ei võeta piisavalt aega kliendi vajaduste välja selgitamiseks ning brändi muutuse kommunikeerimiseks. (Haig, 2003)

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli hinnata brändi muutuse mõju tarbijakäitumisele, täpsemalt tarbija ostukäitumisele ning hinnangule brändist, võttes aluseks Eesti viimase 10 aasta suurimad brändi muutuste näited. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, mille jaoks koostati ankeetküsimustik Google Forms keskkonnas. Küsimustikku jagati sotsiaalmeediakanalites lumepalli meetodina. Sihtgrupp ei olnud määratud. Ankeetküsimustik oli avatud 30.03.2021 – 07.04.2021 perioodil, mille jooksul kogunes 205 vastust. Uuringu küsimustik põhines HBC tarbijakäitumise ning Kapfereri brändi identiteedi mudelitel.

Töö oli jaotatud kaheks peatükiks. Esimene peatükk keskendus teoreetilisele taustale defineerides brändi mõiste, brändi muutuse ning tarbija ostukäitumise olemuse. Samuti käsitleti Kapfereri brändi identiteedi mudelit, EKB tarbija ostuotsustus protsessi mudelit ning HBC tarbijakäitumise mudelit. Käesolev lõputöö tugineb nii Kapfereri kui ka HBC mudelile. Teine peatükk sisaldab empiirilist osa, tuues välja meetoodika, uurimisprobleemid ning seejärel uuringu tulemused.

Andmeanalüüsi puhul oli tegu ühemõõtmelise analüüsiga, kus kasutati kirjeldavat statistikat ning analüüsiks MS Excel tarkvara. Andmete põhjal koostati ülevaatlik ning võrdlev analüüs. Vastuste varieeruvust hinnati sagedusjaotustena, mida illustreerisid diagramm- ja tulpjoonised. Samuti koostas autor korrelatsioonanalüüsi Spearmani kordajaga SPSS Statistics programmi abil. Tööd kirjeldavateks statistikuteks oli mood, aritmeetiline keskmine ning Spearmani korrelatsioonikordaja.

Uuringu tulemusena leiti vastused järgmistele püstitatud uurimisküsimustele:

- 1. Leida kas ja mis määral mõjutab brändi muutus tarbijate ostukäitumist brändi muutuse läbinud toodete/teenuste suhtes.**

Uuringu tulemused näitasid, et brändi muutus omab tagasihoidlikku mõju tarbijate ostukäitumisele brändi muutuse läbinud toodete/teenuste suhtes. Väga väikese osakaaluga tarbijad tundsid, et nad oleksid enne brändi muutust kindla brändi tooteid või teenuseid tihemini kasutanud. Samas ei saa väita, et toodete või teenuste kasutamine poleks suurenenud. Antud uuringu puhul oli brändi muutuse mõju tarbija ostukäitumisele minimaalne ning pigem positiivne. Tuleb tõdeda, et antud uuring ei arvestanud erinevaid situatsioone ega pidanud silmas ostutrende nagu näiteks suurenenud pakiautomaatide kasutus. Selle tõttu ei pruugi tulemus olla lõplik ning kehtida kõigi brändi muutuste puhul. See tähendab, et mingil ajahetkel võib tarbija jaoks olla erinevate brändide teenused või tooted vajalikumad ning seetõttu ka tihedamini kasutatavad. Samuti ei ole antud uuring arvestanud elustiili muutustega, mis võivad kehtida just näiteks transpordiettevõtte puhul, kus tarbija eest otsustavad teised tegurid (nt elukoha või töökoha vahetus) antud brändi toote või teenuse valimise osas.

## **2. Kuidas ja millisel määral mõjutab brändi muutus tarbija hinnangut brändi kohta?**

Uuringu tulemustest selgus, et brändi muutus mõjutab tarbija hinnangut brändi. Erinevalt tarbija ostukäitumisest oli tarbija hinnangu puhul näha selget erinevust vana ning uue brändi puhul. Valdavalt iga uuritava brändi muutuse puhul oli tagajärjeks hinnangu kasv ehk muutus oli positiivne. Vaadates hinnangu aritmeetilisi keskmisi jäi kõigest ühe uuritava brändi puhul hinnang samaks ning ühe brändi puhul hinnang kahanes. Tulemuste puhul saab järeldada, et enamik uuritavatest brändi muutustest tehti tarbijasõbralikult. Brändi muutus mõjutab tarbija hinnangut ning antud uuringus osalenud näidete puhul oli see positiivne.

## **3. Kas tarbijad tajusid peale logo ja nime muutuse ka sisulisi erinevusi brändi muutuse puhul?**

Tarbijate tunnetus ei piirdunud antud uuringus ainult silmnähtavate muutustega nagu logo ja nime vahetus. Antud tegurid olid küll kõige märgatavamad, kuid siiski suur hulk vastanutest tajusid ka teisi sisulisi erinevusi brändi muutuse puhul. Kõige tuntavamaks muutuseks sai toodete/teenuste muutus võrreldes väärtuste ja kogu kontseptsiooni muutustega. Tarbijad tunnetasid ka teisi muutusi ning ei leidunud ühtegi brändi muutust, mille puhul poleks nad tundnud sisulisi muutusi. Sellest järeldub, et osa tarbijatest on piisavalt teadlikud brändi olemusest, et tajuda ka sisulisi erinevusi brändi muutuse puhul. Autor soovib välja tuua, et antud uuringus ei võetud arvesse ettevõtete põhjuseid brändi muutuseks ega tagajärgi, seal hulgas ka tegelikke sisulisi muutusi. Seega tuleb arvestada, et uuringu puhul ei võrrelda vastanute arvamust tegelikkusega ning reaalselt toimunud sisuliste muutustega.

Autori ettepanek on uurida brändi muutuse mõju tulenevalt valitud brändi muutuste implementeerimise strateegiale. Võrrelda, kuidas tarbijad reageerivad erinevatele meetoditele. Samuti teha põhjalik tarbija brändilojaalsuse uuring võttes arvesse brändi muutuse mõju. Lisaks saab hinnata demograafiliste andmete alusel erinevate generatsioonide vahelisi erinevusi tarbijakäitumises brändi muutuse tagajärjel. On võimalik, et erinevad generatsioonid suhtuvad muutustesse erinevalt. Sõltuvalt brändi tarbijaskonnast on brändi muutuse strateegia valik oluline saavutamaks parimat tulemust.

# **SUMMARY**

## **THE IMPACT OF REBRANDING ON CONSUMER BEHAVIOUR IN ESTONIA DURING 2010-2020**

Kadri-Ann Adra

Rebranding is a familiar term to many businesses as well as for consumers. Carrying out a successful rebranding while being consumer-friendly is a complex process. In order to succeed you need to know your customer. The problem for this thesis is the lack of research from companies, where not enough time is taken to determine customer's needs and to communicate the rebranding. (Haig, 2003)

The purpose of this bachelor's thesis was to evaluate the impact of rebranding on consumer buying behaviour and the perception of a brand in Estonia during 2010-2020. The study was conducted using a quantitative research method, for which a questionnaire was developed in Google Forms. The questionnaire was spread on social media and was open from 30.03.2021 to 07.04.2021. In that time 205 responses were collected. The study's questionnaire was based on HBC's consumer behaviour and Kapferer's brand identity models.

The study was divided into two large parts. The first chapter focused on the theoretical aspects by defining the concept of brand, brand change and the nature of consumer buying behaviour. In addition the theoretical part also gives an overview of the Kapferer brand identity model, the ECB consumer buying decision process model and the HBC consumer behaviour model – the study also leans on these models. The second chapter contains an empirical part, outlining the methodology, research problems and the results of the study.

The data analysis for this thesis was done as a one-dimensional analysis using descriptive statistics and MS Excel software. Based on the data, a comprehensive and comparative analysis was made with frequency distribution illustrated by diagrams and bar charts. The author also performed a correlation analysis with the Spearman coefficient using the SPSS Statistics program.

The survey provided answers to the following research questions:

1. If and how does rebranding influence consumer buying behaviour towards products/services that have undergone a rebranding?

The results of this study showed that rebranding has a modest effect on consumers buying behavior for products/services that have undergone rebranding. A very small percentage of consumers felt that they would have used a particular brand's products or services more often before changing the brand. However, it cannot be said that the use of products or services has not increased. In this study, the impact of the brand change on consumer purchasing behavior was minimal and rather positive. It should be noted that this study did not take into account different situations and did not take into account purchasing trends such as the increased use of parcel machines. This means that at some point in time, the services or products of different brands may be more necessary for the consumer and therefore more frequently used. Lifestyle changes have also not taken into account this study.

2. If and how does rebranding affect consumers perception of a brand?

The results of the study showed that rebranding affects the consumer's perception of the brand. In contrast to consumer buying behaviour, there was a clear difference in consumer perception between the old and the new brand. Perception of the brand remained the same for only one of the brands in this study and decreased for one brand. In terms of results, it can be concluded that most of the rebranding studied were made in a consumer-friendly manner, and the brand change certainly affects the consumer's assessment, in the case of the examples that participated in this study, positively.

3. In addition to the change of logo and name, did consumers also perceive internal differences in the case of a rebranding?

Logo and name change were indeed the most noticeable change in the consumer's mind, but a large number of respondents also perceived other internal differences as a result of rebranding. Products/services change became the most noticeable change in terms of internal changes. However, other changes were also felt and for every brand there were respondents who felt change in these internal changes like value or whole conception change. This means that some consumers are sufficiently aware of the nature of the brand to be able to perceive the internal differences in the case of rebranding. However, the author would like to point out that this study did not take into account the real reasons for companies to change the brand, nor the consequences, including actual

internal changes. Thus, it must be taken into account that the survey does not compare the opinions of the respondents with the reality and the actual substantive changes that have taken place.

The author's proposal is to study the impact of rebranding strategies that the brands choose upon. Compare how consumers react to different methods. In addition it is possible that different generations have different attitudes to change, and depending on the brand's consumer base, knowing this is necessary to decide on the best way to implement brand change. Therefore to study the changes in consumer behaviour based on different generations.



## KASUTATUD ALLIKAD

- Aaker, A. D. (1996). Providing a value proposition. rmt: A. A. David, *Building strong brands* (95-98).
- American Marketing Association. (2021). *Branding*. Kasutamise kuupäev: Veebruar 2021. a., allikas American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Brown, S., Kozinets, V. R., & Sherry, J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Marketing*, 19-33.
- CAMPWALT BLOG. (2021). *Umbrella bränd: eelised ja puudused*. Kasutamise kuupäev: Märts 2021. a., allikas CAMPWALT BLOG: <https://et.campwaltblog.com/3936790-umbrella-brand-advantages-and-disadvantages>
- Cantor, M. A. (2020). *A brief history of branding*. Kasutamise kuupäev: Veebruar 2021. a., allikas 99designs: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>
- Cass, J., & Green, T. (27. September 2018. a.). *8 Benefits of Branding: Why you need a Strong Brand*. Kasutamise kuupäev: Veebruar 2021. a., allikas JUST CREATIVE: <https://justcreative.com/benefits-of-branding/>
- Christensen, M. C., Alton, R., Rising, C., & Waldeck, A. (Märts 2011. a.). *The Big Idea: The New M&A Playbook*.
- Cleary, S. (2021). *15 of the worst corporate rebrands ever*. Kasutamise kuupäev: Veebruar 2021. a., allikas CREATIVE MARKETING: <https://www.fastprint.co.uk/blog/15-of-the-worst-corporate-rebrands-ever.html>
- Cloosterman, M. (25. Juuni 2018. a.). *10 reasons for Corporate Rebranding*. Kasutamise kuupäev: Veebruar 2021. a., allikas Branding strategy insider: <https://www.brandingstrategyinsider.com/10-reasons-for-corporate-rebranding/#.YDaexi0RpQI>
- Haig, M. (2003). Rebranding failures. rmt: M. Haig, *Brand Failures: The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time* (166-167). London: Kogan Page Limited.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1995). What do you really mean by a brand? *Brand Management*, 43-50.
- Kaikati, G. J., & Kaikati, M. A. (2003). A rose by any other name: rebranding campaigns that work. *Journal of business strategy*, 17-23.
- Kapferer, N. J. (2004). *The New Strategic Brand Management* .

- Keller, L. K. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*.
- Keller, L. K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. 7-20.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Printhal, I. (2010). Tarbijate ostukäitumine. rmt: A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, & I. Printhal, *Teadlik turundus* (83-121). Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Le, A., Julian, C. C., Kuntjara, H., & Lin, T. J. (2014). Corporate rebranding and brand preference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 602-620.
- Lombard, C. (21. Detsember 2018. a.). *The brand identity prism and how it works*. Kasutamise kuupäev: April 2021. a., allikas How brands are built: <https://howbrandsarebuilt.com/blog/2018/12/21/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity. *Marketing*, 803-824.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. rmt: A. O'Driscoll, *IRISH MARKETING REVIEW* (31-40).
- Parmar, J. H. (2018). Rebranding of Professional Services: Three Case Studies.
- Peterson, M., Alshebil, S., & Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *Product & Brand Management*, 745-757.
- Pimentel, W. R., & Heckler, S. (2007). Changes in Logo Designs: Chasing the Elusive Butterfly Curve.
- Prasad, K., & Dev, S. C. (2000). Managing hotel brand equity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 22-31.
- Rato, B. I. (2018). The impact of a rebranding in Continente's private label.
- Roy, S., & Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *Brand management*, 340-360.
- SueLin, C. (2010). Understanding consumer purchase behaviour in the Japanese personal grooming sector. *Yasar University*, 2821-2831.
- Templafy. (Veebruar 2019. a.). *When two become one: how to launch a successful rebranding strategy*. Kasutamise kuupäev: Märts 2021. a., allikas Branding: <https://info.templafy.com/blog/rebranding-strategy-for-mergers-and-acquisitions>
- Tribe Global. (9. Juuli 2017. a.). *Rebranding: six strategies*. Kasutamise kuupäev: Märts 2021. a., allikas Tribe Global: <https://www.tribeglobal.net/Blog/Rebranding-six-strategies>

Upendra, M. K., & P., M. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*.

Walsh, F. M., Winterich, P. K., & Mittal, V. (2010). Do Logo Redesigns Help or Hurt Your Brand? The Role of Brand Commitment. *Product & Brand Management*, 76-84.

# LISAD

## Lisa 1. Küsimustik ning vastused

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli tudeng, kes on kirjutamas enda bakalaureusetööd. Nimelt uurin ettevõtete rebrändingu mõju tarbija ostukäitumisele Eestis toimunud brändimuutuste näitel.

Kui tekib küsimus mis on rebränding → Ettevõtte uuendus või värskendus. Väljendudes kas logo, nime muutmises või ka rohkem fundamentaalsemates osades nagu näiteks stuktuurimuutus jm, mille puhul muutub kogu ettevõtte kontseptsioon.

Küsimustikule vastamine võtab umbes 6-8 minutit. Kõik vastused on anonüümsed, seega ausust kartma ei pea.

Suur aitäh, et võtad selle aja minu aitamiseks!

Kadri-Ann Adra

kadriann.adra@gmail.com

1. Millised järgnevatest Eestis toimunud rebrändingutest on Sulle tuttavad?

- Statoil → Circle K (99%)
- Eesti Post → Omniva (94%)
- Taxify → Bolt (88%)
- AjaO → COOP (81%)
- TTÜ → TalTech (97%)
- Elektriraudtee → Elron (79%)
- EMT/Elion → Telia (94%)

2. Kuivõrd nõus olete järgnevate väidetega Statoil → Circle K rebrändingu näitel:

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
--	-----------------	-----------------	------------	---------------	--------------------

Brändi muutus tuli Teie jaoks üllatusena	1%	8%	18%	38%	35%
Brändi muutus oli tarbijale hästi kommuniqueeritud	3%	19%	32%	31%	14%
Enne rebrändingut leidsin ennast tihemini antud ettevõtte teenuseid/tooteid kasutamas	24%	34%	27%	12%	3%
Brändimuutus tekitas Teie jaoks positiivseid emotsioone	12%	36%	38%	10%	4%
Võimalusel taastaksid vana brändi	15%	15%	35%	20%	15%

3. Kui tõenäoliselt oleksite soovitanud Statoili oma sõpradele, perele, tuttavatele enne rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
1%	3%	28%	28%	40%

4. Kui tõenäoliselt soovitaksite praegu Circle K'd oma sõpradele, perele, tuttavatele peale rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
1%	3%	27%	31%	3%

5. Palun märkige kõik ruudud, mida Statoil → Circle K brändingu muutus mõjutas Teie arust?

- Logo (91%)
- Nimi (96%)
- Tooted/teenused (34%)
- Väärtused (18%)
- Kogu kontseptsioon (15%)

6. Kuivõrd nõus olete järgnevate väidetega Eesti Post → Omniva rebrändingu näitel:

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Brändi muutus tuli Teie jaoks üllatusena	2%	13%	36%	30%	19%
Brändi muutus oli tarbijale hästi kommuniqueeritud	4%	18%	48%	26%	4%
Enne rebrändingut leidsin ennast tihemini antud ettevõtte teenuseid/tooteid kasutamas	25%	31%	37%	5%	2%
Brändimuutus tekitas Teie jaoks	5%	17%	56%	15%	7%

positiivseid emotsioone					
Võimalusel taastaksid vana brändi	16%	28%	37%	13%	6%

7. Kui tõenäoliselt oleksite soovitanud Eesti Posti oma sõpradele, perele, tuttavatele enne rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
2%	10%	44%	24%	20%

8. Kui tõenäoliselt soovitaksite praegu Omnivat oma sõpradele, perele, tuttavatele peale rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
3%	6%	34%	21%	27%

9. Palun märkige kõik ruudud, mida Eesti Post → Omniva brändingu muutus mõjutas Teie arust?

- Logo (85%)
- Nimi (92%)
- Tooted/teenused (37%)
- Väärtused (23%)
- Kogu kontseptsioon (22%)

10. Kuivõrd nõus olete järgnevate väidetega Taxify → Bolt rebrändingu näitel:

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Brändi muutus tuli Teie jaoks üllatusena	3%	11%	32%	30%	24%
Brändi muutus oli tarbijale hästi kommuniqueeritud	5%	11%	40%	32%	12%
Enne rebrändingut leidsin ennast tihemini antud ettevõtte teenuseid/tooteid kasutamas	22%	31%	38%	6%	2%
Brändimuutus tekitas Teie jaoks positiivseid emotsioone	6%	12%	51%	23%	9%
Võimalusel taastaksid vana brändi	28%	22%	35%	11%	3%

11. Kui tõenäoliselt oleksite soovitanud Taxifyd oma sõpradele, perele, tuttavatele enne rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
5%	7%	37%	24%	26%

12. Kui tõenäoliselt soovitaksite praegu Bolti oma sõpradele, perele, tuttavatele peale rebrändingut?



1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
5%	3%	20%	25%	47%

13. Palun märkige kõik ruudud, mida Taxify → Bolt brändingu muutus mõjutas Teie arust?

- Logo (87%)
- Nimi (93%)
- Tooted/teenused (45%)
- Väärtused (31%)
- Kogu kontseptsioon (28%)

14. Kuivõrd nõus olete järgnevate väidetega AjaO → COOP rebrändingu näitel:

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Brändi muutus tuli Teie jaoks üllatusena	7%	20%	36%	26%	10%
Brändi muutus oli tarbijale hästi kommuniqueeritud	2%	12%	48%	28%	10%
Enne rebrändingut leidsin ennast tihemini antud ettevõtte teenuseid/tooteid kasutamas	27%	33%	37%	3%	0%
Brändimuutus tekitas Teie jaoks	1%	7%	51%	25%	16%

positiivseid emotsioone					
Võimalusel taastaksid vana brändi	39%	27%	31%	3%	0%

15. Kui tõenäoliselt oleksite soovitanud AjaO'd oma sõpradele, perele, tuttavatele enne rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
11%	23%	42%	14%	11%

16. Kui tõenäoliselt soovitaksite praegu COOPi oma sõpradele, perele, tuttavatele peale rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
1%	2%	27%	36%	33%

17. Palun märkige kõik ruudud, mida AjaO → COOP brändingu muutus mõjutas Teie arust?

- Logo (84%)
- Nimi (90%)
- Tooted/teenused (57%)
- Väärtused (42%)
- Kogu kontseptsioon (47%)

18. Kuivõrd nõus olete järgnevate väidetega TTÜ → TalTech rebrändingu näitel:

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Brändi muutus tuli Teie jaoks üllatusena	4%	11%	24%	30%	31%
Brändi muutus oli tarbijale hästi kommuniqueeritud	6%	19%	36%	28%	11%
Enne rebrändingut leidsin ennast tihemini antud ettevõtte teenuseid/tooteid kasutamas	21%	18%	53%	4%	4%
Brändimuutus tekitas Teie jaoks positiivseid emotsioone	17%	20%	41%	17%	5%
Võimalusel taastaksid vana brändi	12%	16%	38%	15%	20%

19. Kui tõenäoliselt oleksite soovitanud TTÜd oma sõpradele, perele, tuttavatele enne rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
0%	1%	28%	27%	44%

20. Kui tõenäoliselt soovitaksite praegu TalTechi oma sõpradele, perele, tuttavatele peale rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
1%	1%	29%	33%	36%

21. Palun märkige kõik ruudud, mida TTÜ → TalTech brändingu muutus mõjutas Teie arust?

- Logo (86%)
- Nimi (94%)
- Tooted/teenused (9%)
- Väärtused (19%)
- Kogu kontseptsioon (15%)

22. Kuivõrd nõus olete järgnevate väidetega Elektriraudtee → Elron rebrändingu näitel:

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Brändi muutus tuli Teie jaoks üllatusena	4%	19%	50%	20%	8%
Brändi muutus oli tarbijale hästi kommuniqueeritud	1%	9%	47%	32%	11%
Enne rebrändingut leidsin ennast tihemini antud ettevõtte teenuseid/tooteid kasutamas	20%	27%	45%	5%	2%
Brändimuutus tekitas Teie jaoks	3%	8%	53%	25%	11%

positiivseid emotsioone					
Võimalusel taastaksid vana brändi	26%	32%	35%	5%	2%

23. Kui tõenäoliselt oleksite soovitanud Elektriraudteed oma sõpradele, perele, tuttavatele enne rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
2%	7%	43%	30%	18%

24. Kui tõenäoliselt soovitaksite praegu Elroni oma sõpradele, perele, tuttavatele peale rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
1%	4%	32%	31%	32%

25. Palun märkige kõik ruudud, mida Elektriraudtee → Elron brändingu muutus mõjutas Teie arust?

- Logo (88%)
- Nimi (90%)
- Tooted/teenused (52%)
- Väärtused (42%)
- Kogu kontseptsioon (51%)

26. Kuivõrd nõus olete järgnevate väidetega EMT/Elion → Telia rebrändingu näitel:

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Neutraalne	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Brändi muutus tuli Teie jaoks üllatusena	5%	13%	53%	20%	8%
Brändi muutus oli tarbijale hästi kommuniqueeritud	0%	7%	58%	23%	12%
Enne rebrändingut leidsin ennast tihemini antud ettevõtte teenuseid/tooteid kasutamas	25%	27%	46%	1%	1%
Brändimuutus tekitas Teie jaoks positiivseid emotsioone	1%	4%	52%	29%	14%
Võimalusel taastaksid vana brändi	33%	24%	39%	2%	1%

27. Kui tõenäoliselt oleksite soovitanud EMT/Elion oma sõpradele, perele, tuttavatele enne rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
0%	9%	50%	21%	20%

28. Kui tõenäoliselt soovitaksite praegu Teliat oma sõpradele, perele, tuttavatele peale rebrändingut?

1 – Ei soovitaks üldse	2	3	4	5 – Soovitaksin kindlasti
0%	0%	27%	29%	44%

29. Palun märkige kõik ruudud, mida EMT/Elion → Telia brändingu muutus mõjutas Teie arust?

- Logo (87%)
- Nimi (94%)
- Tooted/teenused (31%)
- Väärtused (27%)
- Kogu kontseptsioon (25%)

30. Sugu

- Mees (26%)
- Naine (74%)
- Muu: \_\_\_\_ (0%)

31. Vanus (täisaastates)

- 16-25 a. (63%)
- 26-37 a. (16%)
- 38-49 a. (14%)
- 50+ a. (8%)

32. Juhul kui Teil on lisakommentaare või arvamusi võib need julgelt siia lahtrisse kirjutada. \_\_\_\_ (13%)

## Lisa 2. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina \_\_\_\_\_ Kadri-Ann Adra \_\_\_\_\_ (autori nimi)

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

---

#### BRÄNDI MUUTUSE MÕJU TARBIJKÄITUMISELE EESTIS AASTATE 2010-2020 NÄITEL,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Kristo Krumm \_\_\_\_\_,  
(juhendaja nimi)

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.

---

\_\_\_\_\_ (kuupäev)

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents 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 tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.