

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Jeras

**Uporaba orodja Google Trends za napovedovanje nakupne intence: študija
primera**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Jeras

Mentorica: izr. prof. dr. Katja Lozar Manfreda

Somentor: izr. prof. dr. Damjan Škulj

**Uporaba orodja Google Trends za napovedovanje nakupne intence: študija
primera**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

**Za pomoč, sodelovanje in nasvete pri nastajanju magistrskega dela se najlepše
zahvaljujem mentorici in somentorju.**

Hvala družini in fantu za podporo in potrpežljivost.

Uporaba orodja Google Trends za napovedovanje nakupne intence: študija primera

Na milijone ljudi po vsem svetu vsak dan uporablja spletne iskalnike, ti pa vsakokrat zabeležijo izvedeno poizvedbo. Eno izmed orodij, ki ponujajo vpogled v spletne poizvedbe, je Google Trends, ki podaja informacije o tem, kako pogosto je izbrani pojem iskan v primerjavi z drugimi spletnimi poizvedbami. V primerjavi z Google Trends podatki je izvedba ponavljajočih anket s področja uspešnosti trženja blagovnih znamk izredno draga, zato sem v magistrskem delu želela ugotoviti, ali Google Trends indeks lahko nadomesti anketno merjenje vrednosti in nakupne intence blagovne znamke. Za tri obravnavane blagovne znamke v štirih državah sem v empiričnem delu uporabila dva različna vira podatkov: Google Trends indeks ter anketno merjenje vrednosti in nakupne intence blagovne znamke. Študija primera je pokazala, da Google Trends indeks ne more nadomestiti anketnega merjenja. Izkaže pa se, da je večja nakupna intenca blagovne znamke povezana z višjim Google Trends indeksom pri dveh blagovnih znamkah, ki imata v primerjavi s tretjo občutno večjo vrednost in sta istočasno veliko bolj pogosto iskani na spletu. Končne ugotovitve bi lahko pripomogle k bolj podrobnemu razumevanju uporabnosti Google Trends indeksa na področju napovedovanja vedenja potrošnikov.

Ključne besede: blagovna znamka, Google Trends, nakupna intenca, vrednost blagovne znamke, vedenje potrošnikov.

Predicting brand purchase intent with Google Trends index: case study

On daily basis millions of people from all around the world are using search engines which record every single search query that is being made online. One of the most known search query tools is Google Trends that shows how often the selected keyword is searched for in comparison to all Google searches. In comparison with Google Trends data repetitive surveys about successfulness of brand marketing are very expensive, therefore the main goal of this work was to understand if Google Trends index can substitute survey based brand equity and purchase intent data. For three chosen brands in four countries two different sources of data are being used in the empirical part. First source is Google Trends index and second source are survey based brand equity and purchase intent data. Case study results indicate that Google Trends index cannot substitute survey based measurements. However, higher brand purchase intent is correlated with higher Google Trends index for two out of three brands. In addition these two brands have significantly higher brand equity and are considerably more searched for online than the third brand. Final learnings could contribute to more detailed understanding of Google Trends index usage in the field of predicting customer behavior.

Key words: brand, Google Trends, purchase intent, brand equity, end-customer behaviour.

Kazalo vsebine

1	UVOD.....	8
2	OPREDELITEV KONCEPTA BLAGOVNE ZNAMKE	11
2.1	Vrednost blagovne znamke	14
2.2	Kellerjev model vrednosti blagovne znamke	16
3	OPREDELITEV KONCEPTA NAKUPNA INTENCA	20
3.1	Splošno: nakupna intenca izdelka ali storitve	20
3.2	Nakupna intenca blagovne znamke	21
4	GOOGLE TRENDS APLIKACIJA	23
4.1	Podatki iz Google Trends aplikacije	23
4.2	Google Trends indeks	25
4.3	Možni prikazi podatkov v spletni aplikaciji Google Trends	26
4.4	Uporaba Google Trends v znanstvenih raziskavah.....	30
4.5	Uporaba Google Trends za merjenje vrednosti in nakupne intence blagovne znamke	33
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA	35
5.1	Namen in hipoteze	35
5.2	Vzorec in zbiranje podatkov	38
5.3	Merski inštrument.....	39
5.3.1	Vrednost blagovne znamke	40
5.3.2	Nakupna intenca blagovne znamke	42

5.3.3	Google Trends indeks	42
5.4	Opisna statistika merjenih spremenljivk	43
5.5	Korelacije med merjenimi spremenljivkami	48
5.6	Napovedovanje nakupne intence (multipla regresija)	51
5.6.1	Napovedni modeli za posamezne blagovne znamke za vse države skupaj 52	
5.6.2	Napovedni modeli za posamezne blagovne znamke po državah.....	57
6	DISKUSIJA	61
7	ZAKLJUČEK.....	65
8	LITERATURA	68
	PRILOGA: Primerjava povprečnega Google Trends indeksa po blagovnih znamkah in državah.....	74

Kazalo tabel

Tabela 5.1:	Število meritev.....	44
Tabela 5.2:	Opisne statistike obravnavanih spremenljivk	45
Tabela 5.3:	Korelacije med nakupno intenco, vrednostjo blagovne znamke, dimenzijama vrednosti blagovne znamke in Google Trends indeksom	51
Tabela 5.4:	Delež pojasnjene variance treh regresijskih modelov po blagovnih znamkah.....	55
Tabela 5.5:	Testna statistika F in statistična značilnost regresijskih modelov po blagovnih znamkah.....	55

Tabela 5.6: Standardna napaka ocene regresijskih modelov po blagovnih znamkah	55
Tabela 5.7: Parcialni koeficienti B regresijskih modelov po blagovnih znamkah (koeficienti).....	56
Tabela 5.8: Kazalci prileganja regresijskih modelov	58
Tabela 5.9: F in statistična značilnost regresijskih modelov	58
Tabela 5.10: Standardna napaka ocene regresijskih modelov	59
Tabela 5.11: Parcialni koeficienti B regresijskih modelov (koeficienti).....	60
Tabela 6.1: Povzetek postavljenih hipotez	64

Kazalo slik

Slika 2.1: Primeri blagovnih znamk.....	14
Slika 2.2: Dimenzije védenja o blagovni znamki	18
Slika 4.1: Poizvedba za iskalni pojem »Bernie Sanders«	27
Slika 4.2: Poizvedba za iskalni pojem »Christmas gift« v časovnem obdobju 1. januar 2004 – 23. februar 2017	28
Slika 4.3: Poizvedba za iskalni pojem »Christmas gift« v časovnem obdobju 1. december 2013 – 31. december 2013	29
Slika 4.4: Poizvedba za iskane pojme »Facebook«, »Twitter« in »MySpace« v časovnem obdobju 2004-2016	30
Slika 4.5: Povprečni Google Trend indeks za izbrane blagovne znamke iz različnih kategorij v obdobju 2012-2017	35
Slika 5.1: Google Trends indeks posameznih blagovnih znamk skozi čas	47

Slika 5.2: Primerjava Google Trends indeksov med obravnavanimi blagovnimi znamkami	48
--	----

1 UVOD

Konkurenca na potrošniškem trgu je dandanes neizprosna – na milijone blagovnih znamk se bori za vsak kos še nezasedenega trga. Podjetja želijo povečati prodajo izdelkov in storitev z namenom, da bi povečala svoj dobiček. Zato morajo biti ves čas na preži in iskati inovativne načine, kako biti korak pred konkurenco, da pritegnejo nove ali zadržijo obstoječe kupce.

Eden poglavitnih načinov, kako organizacije pridobivajo nove kupce in obdržijo obstoječe, je trženje blagovne znamke. Trženju blagovnih znamk smo izpostavljeni kar naprej – veliki oglasni plakati ob cestah, oglasi na televiziji, na radiu in v časopisih ter vedno bolj pogosti tudi spletni oglasi. Blagovne znamke so tako prisotne na vsakem koraku, saj se dotikajo vseh aspektov našega življenja, od ekonomskega, socialnega, kulturnega, športnega, do verskega (Maurya in Mishra 2012).

Za učinkovito trženje blagovne znamke je nujno potrebno poglobljeno razumevanje potrošnikov, njihovih potreb in njihovega dojemanja blagovne znamke. Pomembno je, da podjetja s trženjem svoje blagovne znamke pritegnejo potrošnike ter jih kasneje zadržijo, obenem pa neprestano ustvarjajo nove potrošnike (Kotler in Armstrong 2006). Zato želijo podjetja imeti pregled nad tem, kako uspešna je njihova blagovna znamka v primerjavi s konkurenco.

Merjenje vrednosti in nakupne intence blagovne znamke s pomočjo anket je že dobro poznana in uveljavljena praksa tržnih analitikov. Na ta način ocenjujejo uspešnost lastne blagovne znamke v primerjavi s konkurenco, uspešnost oglaševalskih akcij ter drugih tržnih taktik in napovedujejo kratkoročno prodajo (Aaaker 1996, Keller 1993).

Mnoge organizacije in podjetja namenjajo veliko sredstev za študije, ki se ukvarjajo z merjenjem blagovne znamke: gre za ponavljajoče se (na mesečni ali četrtni ravni) ankete, ki so oblikovane tako, da merijo asociacije, odnose in mnenja potrošnikov o blagovni znamki in njeni konkurenci na trgu. Naj naštejemo le nekaj svetovno najbolj znanih primerov agencij, ki izvajajo omenjene raziskave: Millward Brown BrandExpress, Y&R BrandAsset™ Valuator, YouGov BrandIndex in Interbrand. Te ankete od respondentov običajno zahtevajo odgovore na vprašanja o prepoznavnosti,

poznavanju, asociacijah ter možnem nakupu blagovne znamke v prihodnosti. Prepoznavnost, poznavanje ter asociacije skupaj sestavljajo vrednost blagovne znamke, ki jo tržni analitiki uporabljajo kot oceno vrednosti blagovne znamke v primerjavi s konkurenco, nakupna intenca pa služi kot pokazatelj dejanskega nakupa blagovne znamke v prihodnosti (Millward Brown 2017). Pretekle raziskave so že pokazale, da so takšne ankete dober napovedovalec vrednosti delnic blagovnih znamk, pa tudi bodoče prodaje izdelkov in storitev blagovne znamke (Aaaker in Jacobson 2001, Hanssens in drugi 2014, Srinivasan in drugi 2010).

V zadnjih letih sta se pojavili dve veliki pomanjkljivosti omenjenih anket, in sicer: takšne raziskave so izjemno drage, saj jih je treba izvajati vsakih nekaj mesecev, obenem pa je vedno manj potrošnikov pripravljenih sodelovati v dolгих in ponavljajočih se anketah (Pew Research Center 2012). Istočasno pa so se pojavila spletna orodja in aplikacije, ki sledijo in beležijo vedenje potrošnikov na spletu v realnem času. Ta orodja predstavljajo izjemno priložnost, da bi podjetja in organizacije lahko merila vrednost in nakupno intenco blagovne znamke, temelječ na spletnem vedenju potrošnikov, po precej nižji ceni ali celo brezplačno. Spletno vedenje potrošnikov je izraženo preko iskalnega indeksa (angl. Search volume index), ki pove, kako pogosto je izbrani pojem ali besedna zveza iskana v primerjavi z vsemi spletnimi poizvedbami (Varian in Stephens-Davidowitz 2015). Iskalni indeks blagovne znamke (angl. Brand search volume index) bi tako potencialno lahko nadomestil ali pa vsaj izboljšal merjenje vrednosti in nakupne intence blagovne znamke preko anketnih vprašalnikov, obenem pa omogočal še bolj pogosto spremljanje.

Primer takšnega orodja je Google Trends aplikacija, ki ponuja vpogled v vedenje potrošnikov na spletu in podjetjem omogoča neposredno primerjavo s konkurenco. Informacije, pridobljene s pomočjo Google Trends indeksa, podjetjem pomagajo identificirati področja, kjer je treba povečati vpliv blagovne znamke, da bi bila ta bolj uspešna, obenem pa lahko na podlagi iskalnega indeksa proučujejo vedenje potrošnikov v preteklosti (Chois in Varian 2011). Večina drugih javno dostopnih indikatorjev ekonomske uspešnosti blagovnih znamk je objavljena z nekaj mesečno ali pa celo enoletno zamudo (kot na primer letni poročili svetovno najbolj uspešnih

blagovnih znamk Interbrand ali BradZ), kar povzroča tržnim strategom, ki so odgovorni za sprejemanje odločitev in oceno trenutnega stanja na trgu, mnogo težav.

Sama sem zaposlena v eni svetovno vodilnih gospodarskih družb na področju tehnologije. V podjetju skrbim za spremljanje uspešnosti trženja in oglaševanja, posredno pa tudi za analizo uspešnosti blagovne znamke podjetja. Štirikrat letno izvajamo raziskavo o vrednosti ter nakupni intenci blagovne znamke v primerjavi s konkurenco. Opazila sem, da je potreba po alternativnem orodju za merjenje uspešnosti blagovne znamke vedno večja, saj tradicionalne anketne metode postajajo vedno dražje. Visoka cena tradicionalnih metod tako velikokrat onemogoča izvajanje raziskav na vseh trgih, kjer je blagovna znamka prisotna, prav zato bi bila brezplačna alternativna metoda merjenja, kot je na primer aplikacija Google Trends, zelo priročna in zaželeno.

V magistrskem delu bom zato poskušala ugotoviti, ali je s pomočjo Google Trends podatkov (iskalnih poizvedb na svetovnem spletu) mogoče napovedati vedenje potrošnikov. Pri tem bom merila dva vidika: kako vrednotijo blagovno znamko (vrednost blagovne znamke) in nakupno intenco blagovne znamke. Primerjala bom rezultate iz Google Trends aplikacije z običajno anketno raziskavo, ki jo izvajamo v našem podjetju. Natančneje, zanima me, ali obstaja povezanost med iskalnim indeksom blagovne znamke (Google Trends podatki) in vrednostjo ter nakupno intenco te iste blagovne znamke, merjeno preko anketnega vprašalnika (Moorman in drugi 1993). Preveriti pa želim tudi, ali Google Trends indeks lahko pripomore k boljši napovedi nakupne intence. Če se izkaže, da je Google Trends indeks dober napovednik nakupne intence blagovne znamke, bi lahko aplikacija Google Trends postala alternativna metoda merjenja.

V prvem delu magistrskega dela bom opredelila koncepta blagovne znamke in nakupne intence ter predstavila aplikacijo Google Trends. V okviru prvega bom podrobno obrazložila tudi koncept in dva vidika vrednosti blagovne znamke. Predstavila bom Kellerjev teoretični model vrednost blagovne znamke (Keller 1993) ter ga poskušala aplicirati na izvedeni anketni vprašalnik.

V empiričnem delu bom uporabila dve različni zbirki podatkov, in sicer Google Trends iskalni indeks (za posamezne blagovne znamke) ter podatke o vrednosti in nakupni intenci blagovne znamke, pridobljene z anketo. Najprej bom s korelacijsko analizo ugotovila, ali obstaja povezanost med Google Trends podatki in vrednostjo ter nakupno intenco blagovne znamke. Na koncu pa bom s pomočjo regresijske analize preverila, ali Google Trends indeks lahko pripomore k boljši napovedi oziroma celo uspešno nadomesti vrednost blagovne znamke pri napovedi nakupne intence.

2 OPREDELITEV KONCEPTA BLAGOVNE ZNAMKE

Ameriška marketinška zveza trženje opredeli kot skupek aktivnosti in procesov, ki služijo ustvarjanju, komunikaciji in izmenjavi ponudb, ki prinašajo vrednost potrošnikom, strankam, partnerjem in širši javnosti (American Marketing Association 2017). Del tega je oglaševanje, to je plačano, javno, neosebno in prepričljivo sporočilo podjetja o njihovem izdelku ali storitvi (Business Dictionary 2017).

Trženje je dandanes stalnica, saj na trgu skoraj ni izdelka ali storitve, ki ga ne bi oglaševali. Tudi tako preproste stvari, kot so sol, oreščki in avtomobilski sestavni deli, so zapakirani v zaboje, polepljene z logotipom ali napisom blagovne znamke, ki ji pripadajo (Kotler in Armstrong 2006). Pri tem je ena najtežjih nalog profesionalnih tržnikov, da v okviru trženjskih aktivnosti razvijejo uspešno blagovno znamko in jo upravljajo. V širšem pomenu je blagovna znamka definirana kot ime, znak, simbol ali oblika oziroma njihova kombinacija, ki identificira ponudnika izdelka oziroma storitve (Kotler in Armstrong 2006). Kotler in Armstrong (2006) pri tem kot najpomembnejši element poudarjata prav ime, ta predstavlja temelj blagovne znamke, okrog katerega se gradi zgodba o izdelku ali storitvi. Ime blagovne znamke je tudi bistveni indikator prepoznavnosti blagovne znamke (MacLachlan in Mulhern 1991). Potrošniki blagovno znamko vidijo kot pglavitni del izdelka, obenem pa trženje blagovni znamki dvigne dodano vrednost. Kupci blagovni znamki pripišejo določen pomen in do nje gojijo specifičen odnos (Kotler in Armstrong 2006).

Naj navedem dva primera, ki potrjujeta zapisano. Večina potrošnikov parum Chanel ocenjuje kot kakovosten in drag izdelek. V primeru, da bi bil isti parum v steklenički,

na kateri ne bi bilo napisano ime blagovne znamke, bi kupci ta izdelek dojemali kot manj kakovosten, čeprav gre v obeh primerih za enako vonjavo oziroma isti parfum. Kot primer lahko pogledamo tudi tri svetovno znana podjetja – Apple, Mercedes-Benz in Ikea ter blagovne znamke, ki jo ta podjetja predstavljajo. Apple je znan po svoji vedno inovativni tehnologiji, Mercedes-Benz neprestano razvija prvorazredna in elegantna vozila, Ikea pa prodaja trajno in trpežno pohištvo po dostopnih cenah. Ko premišljujemo o izdelkih, ki pripadajo tem podjetjem, nam sploh ni treba vedeti, kakšen izdelek je. Če pripada Applu, vemo, da je inovativen, če pripada Mercedesu, je razkošen, če pripada Ikei, pa je vzdržljiv (Kissmetrics 2016). Takšne univerzalne predstave o blagovni znamki dajejo podjetju ogromno vrednost. Blagovna znamka ima torej pomen, ki v veliki meri presega zgolj fizičen izdelek (Kotler in Armstrong 2006).

Identifikacija blagovne znamke je pomembna za vse, za kupce in ponudnike. Identifikacija blagovne znamke kupcem pomaga na več načinov (Kotler in Armstrong 2006):

- Potrošnik z njeno pomočjo prepozna izdelek, ki ga želi kupiti.
- Znamka izdelka pove veliko o njegovi kakovosti in lastnostih. Kupci, ki vedno kupujejo enako blagovno znamko, že vnaprej vedo, kakšne lastnosti in kakovost lahko pričakujejo.
- Imena znamk povečajo kupčevo učinkovitost in zmanjšajo stroške iskanja. Skoraj nepredstavljivo si je zamisliti nakupovanje v trgovini, kjer je na voljo na tisoče generičnih izdelkov brez blagovne znamke.
- Blagovne znamke pomagajo pritegniti kupčevo pozornost, ko so na voljo novi izdelki, ki bi kupce utegnili zanimati ali jim celo koristiti. Blagovna znamka omogoča preglednost na trgu.

Istočasno identifikacija blagovne znamke nudi mnoge prednosti tudi ponudniku (Kotler in Armstrong 2006):

- Ime znamke ponudniku omogoča lažji proces naročanja in distribucije.
- Blagovna znamka je temelj izdelka ali storitve, okrog katerega ponudniki gradijo zgodbo, ki bo zanimiva in privlačna za potrošnike. Uveljavljena blagovna

znamka je dobra osnova, ko podjetje na trg pošilja nove izdelke ali storitve; nov izdelek uveljavljanje blagovne znamke ima mnoge konkurenčne prednosti.

- Zaščitena blagovna znamka ponuja prednost na trgu, saj omogoča edinstvenost, ki je konkurenca ne sme posnemati.
- Trženje znamke ponudniku omogoča, da pritegne lojalne in dobičkonosne kupce.
- Lastna blagovna znamka ponudniku omogoča diferenciacijo in segmentacijo trga, kar pripomore k bolj usmerjenemu oglaševanju, to pa k boljši prodaji (Kotler in Armstrong 2006). Na primer, znamka Toyota Motors ima pod sabo manjše blagovne znamke, kot so Lexus, Toyota in Scion, te pa se delijo še na manjše pod znamke Camry, Corolla, Prius, Matrix, Yaris, Tunda, Land Cruiser in druge. Na ta način podjetje ponuja različne izdelke ter ciljno segmentira potrošnike na avtomobilskem trgu (Kotler in Armstrong 2006).

Blagovna znamka je torej več kot zgolj simbol ali ime, je temeljni element odnosa med podjetjem ter potrošnikom. Blagovna znamka določa kupčevo zaznavanje, dojemanje in občutke o izdelku. Znamka je torej konstrukt, ki obstaja v glavah potrošnikov. Kot je rekel Jason Kilar: »Izdelki so narejeni v tovarnah, blagovne znamke pa se kreirajo v mislih ljudi. Blagovna znamka predstavlja tisto, kar kupci govorijo o tebi, ko te ni zraven.« (Kotler in Armstrong 2006, 272).

Murphy (1998) pravi, da blagovna znamka igra bistveno vlogo pri razlikovanju izdelkov oziroma storitev podjetja v primerjavi s konkurenco. Dobra blagovna znamka ima moč, da vpliva na potrošnikovo nakupno vedenje, slaba blagovna znamka pa te možnosti nima.

V nadaljevanju bom opisala, kako je na splošno določena vrednost blagovne znamke, podrobneje pa bom tudi predstavila enega najbolj poznanih teoretičnih modelov vrednosti blagovne znamke.

Slika 2.1: Primeri blagovnih znamk



Vir: Interbrand (2016).

2.1 Vrednost blagovne znamke

Termin vrednost blagovne znamke je bil v preteklosti razložen, raziskan in interpretiran na mnogo različnih načinov. Prvič se je v strokovni literaturi pojavil leta 1955 (Gardner in Levy 1955), ko je bil razložen kot zbirka idej, čustev in odnosov, ki jih kupci gojijo do blagovne znamke ter njenih izdelkov. Po tej definiciji je vrednost blagovne znamke močno povezana z njenim izdelkom. Od leta 1990 pa je bila vrednost blagovne znamke obravnavana ločeno od vrednosti izdelka (Zhang 2015).

V znanstveni literaturi obstajata dva različna vidika vrednosti blagovne znamke, in sicer finančni ter trženjski vidik. Prvi vidik, ki se navezuje na finančno plat, razlaga, koliko so potrošniki za izdelek ali storitev še pripravljeni plačati. Finančni vidik vrednosti blagovne znamke temelji na tem, da lahko podjetje, ki ima uveljavljeno blagovno znamko, ustvari večji dobiček za izdelek z imenom te znamke kot pa za izdelek brez blagovne znamke. Razlog je v prepričanju kupcev, da je izdelek z imenom blagovne znamke boljši kot pa tisti brez nje (Kotler in Armstrong 2006).

Če izdelke oziroma storitve blagovne znamke lahko prodajajo po visokih cenah in so jih potrošniki še vedno pripravljeni kupiti, ima torej omenjena blagovna znamka visoko

vrednost. Sklicujoč se na finančni vidik ima uspešna blagovna znamka na potrošniškem trgu visoko denarno vrednost. V nasprotnem primeru, ko znamka ne izpolnjuje pričakovanj potrošnikov, za njene izdelke oziroma storitve ne bodo pripravljeni plačati zahtevane vsote in bodo raje posegli po alternativnih blagovnih znamkah na trgu (Hong-bumm in drugi 2003). Takrat ima blagovna znamka nizko vrednost.

Drugi vidik pa vrednost blagovne znamke obravnava v smislu trženja, torej proučuje mnenje in prepoznavnost blagovne znamke med potrošniki (Keller 1993). Iz dneva v dan je na trgu prisotno večje število podjetij, kar pomeni, da je konkurenca vse številčnejša, obenem pa je povpraševanje potrošnikov vedno bolj negotovo. Vse to je razlog, da podjetja iščejo učinkovite načine, kako povečati storilnost trženja blagovne znamke. Zato je danes vidik vrednosti blagovne znamke, ki obravnava ter preučuje vedenje potrošnikov, še pomembnejši kot v preteklosti. Keller (1993) meni, da je za dobro trženje blagovne znamke treba razumeti, kaj potrošniki mislijo in čutijo o blagovni znamki, medtem ko finančni vidik znamke skoraj nima vpliva na dobro trženje. Tako torej finančno vrednotenje blagovne znamke ni smiselno, če blagovna znamka nima visoke vrednosti po mnenju kupcev (Keller 1993). Za potrebe magistrskega dela se bom oprla na definicijo vrednosti blagovne znamke po Aakru in Kellerju (Aaaker 1996, Keller 1993), ki sodita med vodilne strokovnjake na področju trženja in blagovne znamke. Aaaker in Keller vrednosti blagovne znamke ne povezujeta s finančno platjo, ampak z asociacijami oziroma občutki, ki jih potrošniki občutijo ob omembi specifične blagovne znamke.

Aaker je v svojem delu leta 1996 zapisal, da vrednost blagovne znamke predstavljajo asociacije, h katerim stremijo strategiji blagovne znamke, ki so zanjo odgovorni. Gre za podobo, ki si jo podjetje želi ustvariti med potrošniki (Aaaker 1996, 68).

Podobno kot Aaaker, je Keller vrednost blagovne znamke opisal kot asociacije, ki jih imajo potrošniki ob priklicu blagovne znamke. Na podlagi pozitivnih in negativnih asociacij, ki jih sproži priklic blagovne znamke, si potrošniki o njej ustvarijo podobo (Keller 1993).

Zadnja objavljena definicija vrednosti blagovne znamke iz leta 2014 pravi, da gre za potrošnikove asociacije in prepričanja o blagovni znamki (Anselmsson in drugi 2014).

Zadnje tri omenjene definicije so si enotne v tem, da si potrošniki s pomočjo asociacij o blagovni znamki ustvarijo zaznano vrednost, ki jo lahko prikličejo, kadarkoli je to potrebno – še posebej v primeru odločanja o nakupu izdelka ali storitve (Freling in drugi 2011).

Znamke se torej razlikujejo po količini moči in vrednosti, ki jo imajo na prostem trgu. Nekatere znamke, kot so na primer Coca-Cola, Nike, Disney, GE, McDonalds, Harley-Davidson, so postale ikonske in ohranjajo svojo moč leta ali celo desetletja. Znamke, ki za seboj nimajo večletne tradicije, si navdušenost in zvestobo kupcev pridobijo na drugačne načine, npr. znamke, kot so Google, YouTube, Apple, eBay, in Wikipedia, so osvojile trg, ne le zato, ker ponujajo edinstvene ter zanesljive izdelke, ampak predvsem, ker so s potrošniki spletile iskrene in pomembne povezave (Kotler in Armstrong 2006).

V nadaljevanju se bom oprla zgolj na drugi omenjeni vidik preučevanja vrednosti blagovne znamke, ki bistveni pomen pripisuje vedenju potrošnikov. Podrobneje ga je skozi svoj model vrednosti blagovne znamke razložil Kevin Lane Keller (1993).

2.2 Kellerjev model vrednosti blagovne znamke

Že omenjeni Keller, ki sodi med vodilne strokovnjake na področju preučevanja blagovne znamke, je leta 1993 razvil teoretični model vrednosti blagovne znamke (angl. Keller Customer-based Brand Equity Model) (Keller 1993). Kellerjev teoretični model želi razložiti, kaj kupci mislijo in čutijo o izdelku ali storitvi, spominjajoč se preteklih izkušenj. Keller je model vrednosti blagovne znamke pojmoval glede na posameznika kot končnega kupca. Končni kupec oziroma potrošnik mora o blagovni znamki gojiti pozitivne misli, občutke in zaznave, da bo zanj ta imela visoko vrednost. Osnovo Kellerjevega modela tako predstavlja celotno védenje (angl. Brand Knowledge) posameznika o blagovni znamki.

Védenje potrošnika o blagovni znamki določa vrednost blagovne znamke. Izjemno pomembno je, da pravilno razumemo vsebino in strukturo védenja o blagovni znamki.

Védenje odločilno vpliva na to, kaj potrošniku pride na misel, ko je izpostavljen določeni blagovni znamki. Potrošnikovo védenje o blagovni znamki je sestavljeno iz dveh dimenzij: zavedanje (angl. Brand Awareness) in podoba (angl. Brand Image) blagovne znamke (glej sliko 2.2). O vrednosti blagovne znamke lahko govorimo šele, ko potrošniki znamko prepoznajo ter v njih zbuja pozitivne, močne in edinstvene asociacije.

Prva dimenzija, zavedanje blagovne znamke, se formalno nanaša na potrošnikovo prepoznavanje (angl. Brand Recognition) in priklic (angl. Brand Recall) blagovne znamke. Prepoznavanje pomeni, da je potrošnik sposoben prepoznati ime znamke, s katero je v preteklosti že bil seznanjen. Priklic pa pomeni, da je kupec v svoj spomin sposoben priklicati ime znamke, ko je izpostavljen določeni kategoriji, ki ji ta blagovna znamka pripada (Keller 2003). Zavedanje blagovne znamke se poveča, ko kupci opazijo in razumejo izdelek ali storitev, ki se uvršča v določeno kategorijo, v kateri blagovna znamka tekmuje s konkurenco (Keller 2003).

Zavedanje blagovne znamke igra pomembno vlogo pri odločanju o nakupu izdelka ali storitve iz treh razlogov:

- Pomembno je, da se potrošniki spomnijo znamke, ko pomislijo na kategorijo, ki ji ta znamka pripada (Baker in drugi 1986).
- V primeru, da se potrošniki odločajo med različnimi blagovnimi znamkami, bo znamka, o kateri imajo močnejše zavedanje, bolj verjetno izbrana za končni nakup (Jacoby in Mazursky 1984).
- Zavedanje pomembno vpliva na oblikovanje in moč asociacij o podobi blagovne znamke (Keller 2003).

Drugo dimenzijo, podobo blagovne znamke, si je mogoče ustvariti le, ko je že vzpostavljeno zavedanje o njej, saj šele prepoznavanje in priklic v kupčevem spominu sprožita asociacije o blagovni znamki. Kerri-Ann in drugi (2008) podobo blagovne znamke razlagajo kot oprijemljive in neoprijemljive asociacije o blagovni znamki, ki v mislih potrošnikov ustvarjajo končno sliko o blagovni znamki. Potrošnikom asociacije pomagajo osmisлити blagovno znamko in ji pripisati pomen (Keller 2003). Na primer, ko

posameznik premišljuje o nakupu gazirane brezalkoholne pijače, mu na misel nemudoma pride Coca-Cola, saj o njej goji močne asociacije z omenjeno kategorijo pijač. Obenem je potrošnikovo vedenje ob misli na Coca-Colo verjetno tudi močno asociirano s sladkim in tipičnim kofeinskim okusom (Keller 2003).

Slika 2.2: Dimenzije vedenja o blagovni znamki



Vir: Keller (2003).

Keller (2003) v svojem modelu loči štiri dimenzije asociacij, ki sestavljajo podobo blagovne znamke:

- pozitivnost asociacij,
- moč asociacij,
- edinstvenost asociacij,
- tip asociacij.

Naj najprej predstavim različne tipe asociacij, ki so lahko prisotni v glavah potrošnikov. Asociacije se med seboj razlikujejo po stopnji abstraktnosti, zato jih model uvrsti v sledeče tri kategorije: značilnosti (angl. Attributes), prednosti (angl. Benefits), in stališča (angl. Attitudes). Značilnosti (prvi tip asociacij) so tiste opisne lastnosti, ki

označujejo izdelek ali storitev. Delijo se še na značilnosti, ki so povezane s izdelkom (npr. material, barva, vonj itd.), in tiste, ki niso povezane z njim (npr. cena, pakiranje, način uporabe itd.). Prednosti (drugi tip asociacij) so individualne koristi, ki jih potrošniki pripišejo izdelku ali storitvi, torej kaj mislijo, da izdelek ali storitev lahko naredi zanje oziroma na kakšen način jim lahko pomaga. Model razlikuje med tremi dimenzijami prednosti: funkcionalne, izkustvene ter simbolične. Tretji tip asociacij so stališča, ki so definirana kot potrošnikova skupna ocena blagovne znamke. Stališča so pomembna, saj oblikujejo osnovo potrošnikovega vedenja, kot je na primer izbira blagovne znamke in njena nakupna intenca. Stališča so tako skupek pripadajočih značilnosti in prednosti, ki so poglavitne za blagovno znamko (Fishbein in Ajzen 1975).

Opisani tipi asociacij, ki ustvarjajo podobo blagovne znamke, se lahko razlikujejo po pozitivnosti, moči in edinstvenosti, torej po prvih treh dimenzijah (Keller 2003). Asociacije so pozitivne, ko kupci verjamejo, da ima znamka značilnosti in prednosti, ki zadovoljujejo njihove potrebe, to pa vodi v pozitiven odnos do blagovne znamke. Moč je odvisna od števila in intenzivnosti asociacij - močnejše so asociacije, lažje jih priključimo v spomin. Edinstvenost asociacij opisuje razlikovanje oziroma drugačnost blagovne znamke v primerjavi z drugimi znamkami, ki pripadajo isti kategoriji. Pozitivne in močne asociacije, ki so edinstvene za blagovno znamko ter nakazujejo premoč nad konkurenco, so bistvo pozitivne podobe blagovne znamke.

Če strnemo bistvo modela, lahko zapišemo, da prisotno (ali neprisotno) zavedanje in pozitivna (ali negativna) podoba blagovne znamke ustvarjata različne vrednosti blagovne znamke v mislih potrošnikov (Keller 2003).

V empiričnem delu magistrskega dela se bom pri anketnem merjenju vrednosti blagovne znamke oprla na Kellerjev model. Najprej bom preverila samo zavedanje o blagovni znamki, potem pa bom sodelujoče vprašala o podobi blagovne znamke in asociacijah, ki jim pridejo na misel ob omembi posameznih blagovnih znamk.

3 OPREDELITEV KONCEPTA NAKUPNA INTENCA

V tretjem poglavju bom najprej pojasnila teoretski pojem nakupne intence, ki se v splošnem nanaša na izdelek ali storitev. V nadaljevanju poglavja bom podrobneje predstavila še nakupno intenco blagovne znamke, ki je bistveni del empirične raziskave magistrskega dela.

3.1 Splošno: nakupna intenca izdelka ali storitve

Preprosta definicija nakupne intence, ki je na voljo v Business Dictionary, je namen nakupa določenega izdelka ali storitve v prihodnosti (Business Dictionary 2017). Prav zato je pojem nakupna intenca izredno pomemben za podjetja, saj ta želijo napovedovati nakup, da bi lahko pravi čas storili vse potrebno za povečanje prodaje svojih izdelkov oziroma storitev in tako povečala svoj dobiček. Pri tem nakupna intenca vključuje verjetnost, da bodo obdržali že obstoječe potrošnike, torej ponovni nakup enakega izdelka, ter verjetnost pridobitve novih potrošnikov, torej ljudi, ki bodo izdelek kupili prvič (Tariq in drugi 2013).

Besedna zveza nakupna intenca se uvršča na področje vedenjske znanosti in izvira iz besede intenca. Po Fishbeinu in Ajzenu (1975) je intenca subjektivna verjetnost, da bo nekdo izvedel specifično dejanje. Nadaljnje Fishbein in Ajzen pravita: »Če želimo izvedeti, ali bo oseba izvršila določeno dejanje, je verjetno najlažji in najbolj učinkovit način ta, da osebo preprosto vprašamo, ali namerava izvršiti to dejanje« (Fishbein in Ajzen 1975, 369).

Posebna vrsta intence je nakupna intenca, ki opisuje verjetnost, da bodo potrošniki izvedli dejanje nakupa. To je razlog, da je nakupna intenca eden od pomembnih dejavnikov pri preučevanju vedenja potrošnikov.

Nakupna intenca je proces odločanja, v okviru katerega potrošnik preučuje razloge za nakup določenega izdelka. Faza odločanja potrošnika prisili, da oblikuje preference glede izdelkov ali storitev, ki so mu v dani situaciji na voljo (Fandos in Flavian 2006).

Fandos in Flavian (2006) menita, da je nakupna intenca indikator kupčevega predvidljivega dejanja. To pomeni, da je nakupna intenca uporabljena za napoved

nakupa določenega izdelka ali storitve, ko se potrošnik odpravi po nakupih. Predvidevamo, da se je potrošnik najverjetneje že vnaprej odločil za nakup izdelka, storitve ali blagovne znamke, ko se znajde na trgu (Fandos in Flavian 2006).

Podobno definicijo so leta 2008 ponudili tudi Wu in drugi, ki pravijo, da se pojem nakupna intenca nanaša na verjetnost, da potrošnik načrtuje nakup izdelka ali storitve v prihodnosti (Wu in drugi 2008).

Ghosh (1990) pravi, da je nakupna intenca izredno učinkovito orodje za napoved procesa nakupa. Pozitivna nakupna intenca nakazuje visoko verjetnost dejanskega nakupa, obenem pa reflektira potrošnikovo zvestobo oziroma pozitivno naravnost do izdelka ali blagovne znamke (Moorman in drugi 1993).

3.2 Nakupna intenca blagovne znamke

Kot omenjajo Moorman in drugi (1993), se nakupna intenca ne navezuje zgolj na izdelek, ampak se lahko bolj specifično nanaša tudi na blagovno znamko, ki ji ta izdelek pripada. V prejšnjem poglavju sem nakupno intenco opisala s širšega vidika izdelka ali storitve, ki pripada določeni kategoriji. Posamezna podjetja ali organizacije pa največkrat, bolj kot splošna nakupna intence izdelka ali storitve v izbrani kategoriji, zanima bolj podrobna vrsta nakupne intence blagovne znamke (Fitzsimons in Morwitz 1996).

Nakupna intenca izdelka ali storitve je odvisna od blagovne znamke, ki ji ta izdelek pripada (Fitzsimons in Morwitz 1996). Čeprav v nadaljevanju magistrskega dela govorim zgolj o izdelku, zapisano velja za oboje, za izdelek in za storitev. Tako sta npr. Halim in Hamed (2005) zapisala, da imajo kakovost izdelka, ozaveščenost o njem in njegove značilnosti močan vpliv na nakupno intenco. Slednje prepričajo potrošnika, da je pripravljen plačati višje vsote denarja za določen izdelek, saj je njegovo zaznavanje vrednosti blagovne znamke, ki ji ta izdelek pripada, večje. Obenem pa ima vrednost blagovne znamke tudi odločilen vpliv, ko se potrošniki odločajo med mnogoterimi opcijami, ki so na voljo na trgu. Visoka vrednost znamke pomaga ustvariti dolgotrajen zvest odnos med izdelkom oziroma storitvijo ter kupcem (Halim in Hamed 2005).

Povezava med blagovno znamko in nakupno intenco je bila pokazana tudi z empiričnimi raziskavami, med katerimi tu izpostavljam štiri. Cobb-Walgren in drugi (1995) so v raziskavi analizirali vpliv vrednosti blagovne znamke na naklonjenost blagovni znamki ter nakupno intenco. Primerjali so dve blagovni znamki, ki na trgu ponujata enake izdelke, močno pa se razlikujeta v ravni investicij, namenjenih trženju izdelkov. Izkazalo se je, da ima blagovna znamka, ki trženju svojih izdelkov namenja večje vsote denarja, veliko večjo vrednost. Večja vrednost blagovne znamke ustvarja večjo naklonjenost blagovni znamki, ta pa se odraža v večji nakupni intenci (Cobb-Walgren in drugi 1995).

Študija, ki so jo leta izvedli Wu in drugi (2008), je pokazala pomembne vplive vrednosti blagovne znamke na kupčevo nakupno intenco. Podatke sta zbrala med 308 uporabniki tiskalnikov, starimi od 18 do 40 let, ki živijo v Hong Kongu. Preučevala sta, kakšen vpliv na nakupno intenco imajo zaupanje blagovni znamki, pripadnost blagovni znamki in seznanjenost z izdelkom. Ugotovila sta, da ima prav vsaka dimenzija blagovne znamke pozitiven vpliv na stopnjo nakupne intence (Wu in drugi 2008).

Tudi Eze, Tan in Yeo so raziskovali vrednost blagovne znamke in njen vpliv na potrošnikovo nakupno intenco kozmetičnih izdelkov. Podatki so bili zbrani med 204 malezijskimi ženskami, ki pripadajo generaciji y. Vrednost blagovne znamke kozmetičnih izdelkov so merili z vedenjem o blagovni znamki, podobo blagovne znamke in kakovostjo izdelka. Ugotovili in dokazali so, da obstaja pozitiven odnos med vrednostjo blagovne znamke in nakupno intenco (Eze in drugi 2012).

Enako kot navedene študije so ugotovili tudi Anosh in drugi, ki so leta 2014 preučevali vpliv vrednosti blagovne znamke na nakupno intenco mobilnih telefonov. Vrednost blagovne znamke so razčlenili na štiri dimenzije: zaznavo, preferenco, zvestobo in podobo. Ugotovili so, da ima vsaka posamezna dimenzija vrednosti blagovne znamke ter tudi vse skupaj pozitiven vpliv na nakupno intenco, se pa moč povezanosti razlikuje med dimenzijami. Najmočnejša povezanost obstaja med podobo blagovne znamke in nakupno intenco (Anosh in drugi 2014).

Ob pregledu obstoječe literature, ki obravnava povezavo med vrednostjo blagovne znamke in nakupno intenco, nisem zasledila nobene študije, ki bi pokazala da

povezava med omenjenima spremenljivkama ne obstaja ali da je ta negativna. V drugem delu magistrskega dela (od 5. poglavja naprej) bom postavila hipoteze, ki se opirajo na zgornja spoznanja.

4 GOOGLE TRENDS APLIKACIJA

Google Trends je javno dostopna spletna aplikacija, ki temelji na spletnem iskalniku Google. Na voljo so dnevna, tedenska, mesečna in letna poročila o pogostosti iskanih pojmov iz različnih področij. Google Trends ponuja informacije o tem, kako pogosto je določena beseda ali besedna zveza iskana na svetovnem spletu v primerjavi z vsemi iskanimi pojmi, vendar pri tem ne podaja absolutne frekvence iskanja, pač pa vrednosti za tako imenovani Google Trends indeks, ki ga opisujem v nadaljevanju.

Letno je v Google vnesenih več bilijonov iskanih pojmov, kar pomeni, da je Google Trends največja javno dostopna podatkovna baza, ki se posodablja v realnem času. Možnost, da preučujemo, kaj ljudje iščejo na internetu, raziskovalcem in tržnikom ponuja edinstveno perspektivo o tem, kakšne interese, hobije ter potrebe imajo ljudje (Chois in Varian 2011).

4.1 Podatki iz Google Trends aplikacije

Podatki, ki so na voljo uporabnikom Google Trends, so zbrani na slučajnem vzorcu poizvedb v iskalniku Google. Podatki iz zbranega vzorca so anonimizirani, kategorizirani in agregirani.

Glede na čas spletna aplikacija ponuja dve vrsti podatkov: v realnem času in v nerealnem času. Podatki v realnem času vključujejo naključni vzorec iskanih poizvedb v zadnjih sedmih dneh, podatki v nerealnem času pa vključujejo naključni vzorec iskanih poizvedb za izbrano časovno obdobje, pri čemer je uporabniku na voljo celotna Googlova baza podatkov, v kateri najstarejši še dostopni podatki segajo v leto 2004.

Podatki v Google Trends so uporabniku na voljo v surovi in grafični obliki, ta omogoča hitrejši in lažji pregled. Podatke v surovi obliki lahko prenesemo v excelovo datoteko

ali pa jih v grafični obliki delimo na družbenih omrežjih (Google+, Twitter, Facebook, LinkedIn, Tumblr) ali vstavimo v spletni dnevnik oziroma blog.

Tudi grafično so podatki lahko predstavljeni na različne načine. Največkrat se uporablja graf, kjer je pogostost iskanja prikazana skozi čas (kot primer glej sliko 4.2). Pri tem horizontalna os grafa predstavlja čas, vertikalna os pa prikazuje pogostost iskanega pojma v primerjavi z vsemi izvedenimi poizvedbami v izbranem časovnem obdobju (Chois in Varian 2011). Seveda so mogoči tudi drugačni načini grafične predstavitve podatkov, kjer so podatki prikazani v okviru različnih filtrov, kot opisujem v poglavju 4.2.

Natančneje, v spletni aplikaciji so za prikaz in izvoz podatkov na voljo naslednji filtri:

- Geografska lokacija: omogoča prikaz podatkov na svetovnem nivoju, nivoju posameznih držav, regij in v nekaterih primerih celo mest.
- Časovno obdobje: omogoča izbiro vnaprej določenih časovnih obdobj (zadnji teden, zadnji mesec, zadnje leto, ipd.) ali ročno nastavitev datuma.
- Kategorija: iskano poizvedbo lahko omejimo na vnaprej določeno kategorijo (zabava in prosti čas, avtomobilizem in vozila, literatura, industrija, računalniki in elektronika, finance, hrana in pijača, zdravje, dom in vrt, internet in telekomunikacija ipd.). V tem primeru bo podana primerjava z vsemi poizvedbami v tej kategoriji. Če ne izberemo nobene od kategorij, iskani pojem primerjamo z vsemi poizvedbami na spletu.
- Iskalniki: opcija omogoča izbiro med iskanimi poizvedbami na celotnem iskalniku Google, samo med slikami, novicami, v Googlovi spletni trgovini in iskanjem na YouTubeu. Omejitev iskalnika ponuja fleksibilnost, ko je na primer namen analize raziskati le poizvedbe o videih ali le poizvedbe, izvedene v spletni trgovini, ki pa lahko vplivajo na dejanski nakup.

V nadaljevanju magistrskega dela bom za potrebe merjenja Google Trends indeksa uporabila kategorični filter Računalniki in elektronika, saj se blagovne znamke, ki jih obravnavam v empiričnem delu, uvrščajo na to področje.

4.2 Google Trends indeks

Kot že rečeno, Google Trends ne prikazuje absolutnih podatkov o pogostosti iskanja (frekvenc iskanj), ampak iskalni indeks (angl. search volume index) za izbrani pojem (Rogers 2016). Pogostost iskanja oziroma frekvenca, ki jo predstavlja Google Trends indeks, je normalizirana vrednost, ki lahko zavzame vrednosti med 0 in 100.

Število poizvedb za izbrani pojem v določenem časovnem obdobju ter določeni geografski lokaciji je deljeno s številom vseh poizvedb na Googlu v okviru tega filtra, da dobimo relativni delež iskanja za izbrani pojem. V naslednjem koraku so relativni deleži iskanja (deleži so podani za vsak dan oziroma teden v izbranem časovnem obdobju) normalizirani in razporejeni na lestvici od 0 do 100, na podlagi najvišjega deleža za izbrani pojem v določenem časovnem obdobju. Naj napisano ponazorim z naslednjim primerom: naj bo naš izbrani pojem »kupon«, ki v nekem dnevu v izbranem časovnem obdobju zavzame vrednost 100. To pomeni, da je na tisti dan število poizvedb za »kupon« v primerjavi s številom vseh poizvedb najvišje (delež za »kupon« je zavzel najvišjo možno vrednost). Privzamemo, da je bil ta delež 0.25 na datum 12. marec 2009, kar je največ v izbranem časovnem obdobju. Ta delež 0.25 bo zavzel vrednost 100, vse druge vrednosti v izbranem časovnem obdobju pa bodo pomnožene s faktorjem 400 ($100/0.25$), da bo trend normaliziran (Quora 2016).

$$\text{Delež za »izbrani pojem«} = \frac{\text{število poizvedb za »izbrani pojem«}}{\text{število vseh poizvedb na Googlu}}$$



Google Trends indeks za izbrani pojem = normalizacija deleža za »izbrani pojem«

Kot omenjeno, zgornja meja Google Trends indeksa lahko zavzame vrednost 100. Če je na primer za nek datum vrednost indeksa 50, za drugi datum pa 100, to pomeni, da je bilo ob prvem datumu število iskanj v primerjavi z vsemi iskanimi pojmi za polovico manjše kot število iskanj ob drugem datumu (Varian in Stephens-Davidowitz 2015).

Z relativizacijo Google Trends indeksa torej dobimo podatke o tem, kdaj je neki pojem najbolj iskan v primerjavi z drugimi časovnimi obdobji (v okviru izbranih filtrov, kot smo

jih prej našteji). Relativizacija je potrebna, ker se absolutno število ljudi, ki uporabljajo internet in posledično izvajajo poizvedbe, neprestano spreminja. Leta 2004 je bilo absolutno število vseh iskanj na Googlu veliko manjše kot je danes, zato bi bili surovi podatki o poizvedbah tako rekoč neuporabni, če bi želeli primerjati frekvenco iskanega pojma v letu 2004 z letom 2016 (Chois in Varian 2011).

4.3 Možni prikazi podatkov v spletni aplikaciji Google Trends

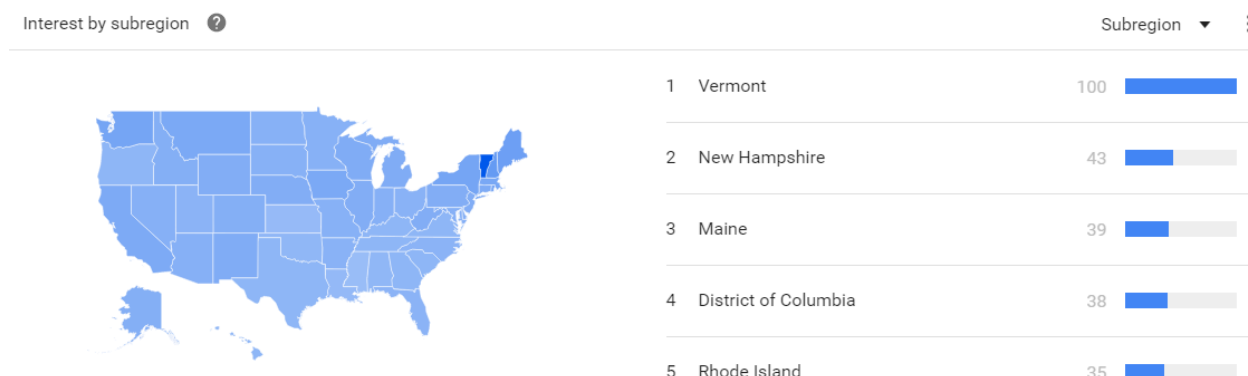
Ker je Google Trends indeks relativen in normaliziran, omogoča prikaz ter analizo podatkov na več različnih načinov:

- primerjavo iskanj v dveh ali več državah za isti iskani pojem,
- analizo iskanega pojma skozi izbrano časovno obdobje,
- primerjavo iskanj različnih iskanih pojmov za enako časovno obdobje in lokacijo.

Naj te tri načine uporabe ponazorim s spodnjimi primeri. Prvi primer, ki ponazarja primerjavo istega iskalnega pojma v več zveznih državah, sem našla na Googlovi spletni strani z novicami, druga dva primera pa sem s pomočjo Google Trends aplikacije ustvarila sama:

1. Primerjava iskanj v več zveznih državah ZDA za isti iskalni pojem: kakšni so iskalni trendi v primeru Bernieja Sandersa, ki je ameriški politik in je bil leta 2007 izvoljen za senatorja v Vermontu. Kot pričakovano, ima Vermont največji iskalni indeks med vsemi ameriškimi zveznimi državami. Slednje pomeni, da ima Vermont največji delež iskanja za pojem »Bernie Sanders« v primerjavi z vsemi poizvedbami v vsaki od zveznih držav (Rogers 2016). Če bi Google Trends prikazoval absolutne deleže, bi bil indeks največji v zveznih državah z največ prebivalci.

Slika 4.1: Poizvedba za iskalni pojem »Bernie Sanders«

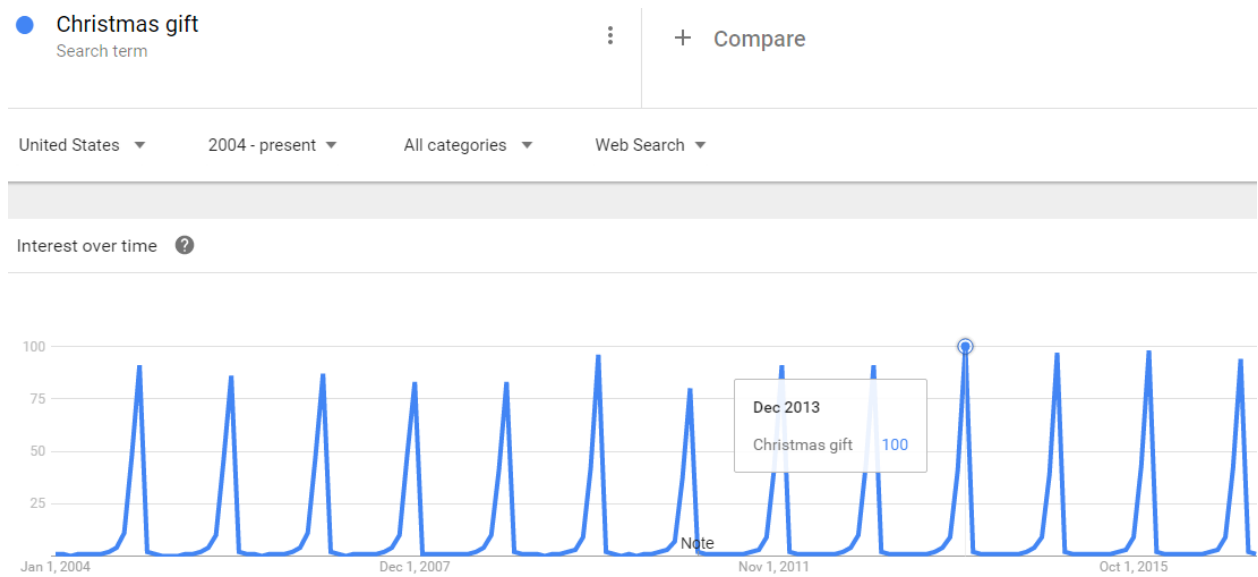


Vir: Google Trends

Ker je indeks relativen, je veliko bolj smiselno in uporaben, saj bi v nasprotnem primeru imela velika mesta z velikim številom iskanj vedno večjo vrednost kot pa manjša.

2. Analiza iskanega pojma skozi določeno časovno obdobje: ko analiziramo poizvedbeni indeks za izbrano besedo ali pojem za izbrano časovno obdobje, opazujemo interes kot delež vseh poizvedb o vseh temah na spletnem iskalniku Google v enakem časovnem obdobju in ob nespremenjeni lokaciji (lokacija je fiksna spremenljivka) (Choi in Varian 2011). Indeks lahko zavzame maksimalno vrednost 100, takrat vemo, da je poizvedbeni delež največji v izbranem časovnem obdobju. Spodnja slika prikazuje iskanje božičnih daril v časovnem obdobju med leti 2004 in 2017. Iz slike je razvidno, da poizvedbeni indeks vsako leto zavzame najvišjo vrednosti decembra, ko ljudje kupujejo božična darila. Maksimalno vrednost 100 je indeks zavzel decembra 2013, nižje vrednosti opazimo decembra 2007 in 2008, kar je najverjetneje posledica recesije oziroma finančne krize v tistem obdobju.

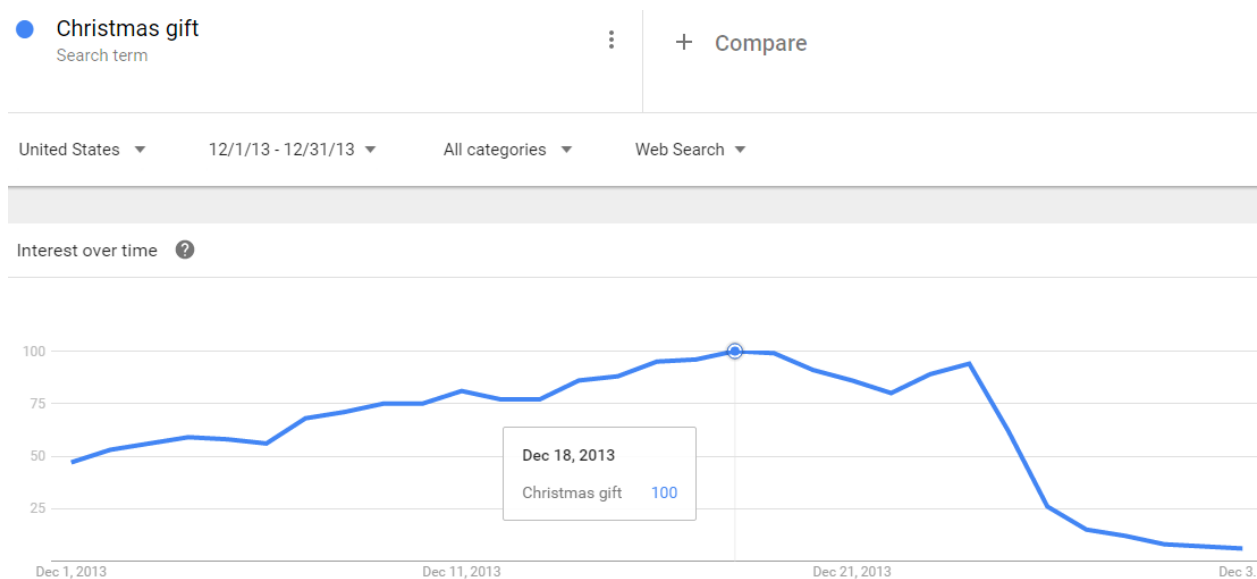
Slika 4.2: Poizvedba za iskalni pojem »Christmas gift« v časovnem obdobju 1. januar 2004 – 23. februar 2017



Vir: Google Trends

V naslednjem koraku smo časovno obdobje analize opredelili zgolj na mesec december 2013. V tem primeru Google Trends indeks zavzame najvišjo vrednost 18. decembra 2016, le nekaj dni pred božičem, ko večina ljudi kupuje darila. Indeks je bil zaradi spremenjenega časovnega obdobja ponovno izračunan in je vrednost 100 zavzel na drug datum.

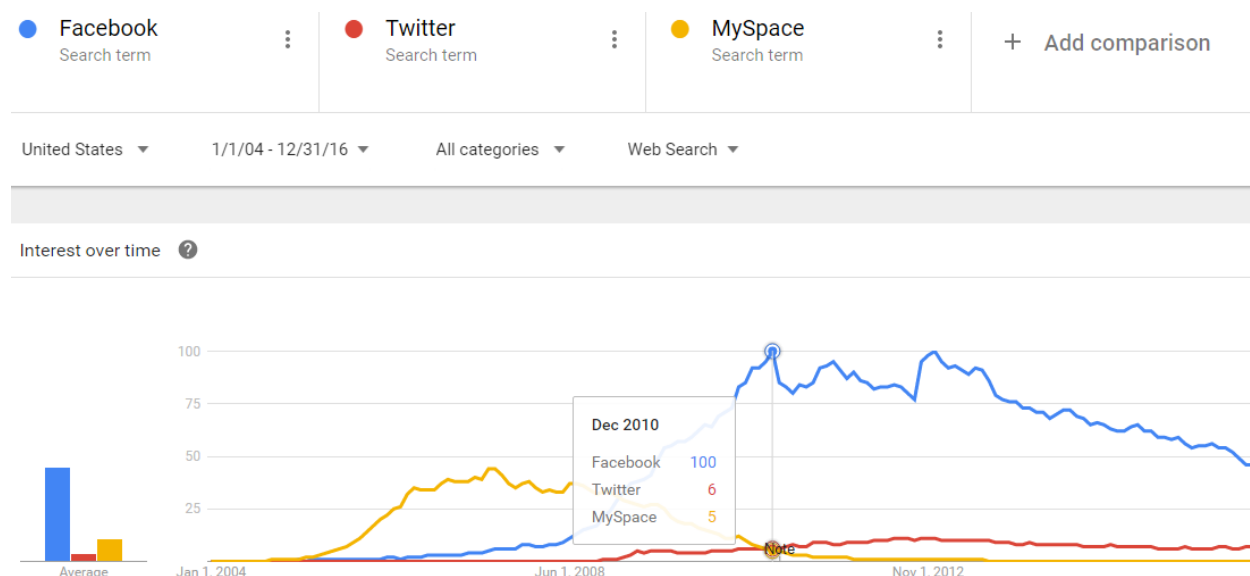
Slika 4.3: Poizvedba za iskalni pojem »Christmas gift« v časovnem obdobju 1. december 2013 – 31. december 2013



Vir: Google Trends

3. Primerjava različnih iskanih pojmov: kot primer bom uporabila tri znana družbena omrežja, ki so bila priljubljena v različnih časovnih obdobjih – Facebook, MySpace in Twitter. Spodnja slika prikazuje trend iskanja treh omenjenih družbenih omrežij v obdobju trinajstih let, med leti 2004 in 2016.

Slika 4.4: Poizvedba za iskane pojme »Facebook«, »Twitter« in »MySpace« v časovnem obdobju 2004-2016



Vir: Google Trends

Kot pričakovano, lahko vidimo porast za poizvedbo MySpace v letu 2007, ki mu sledi nagel padec med leti 2009 in 2010. Opazimo, da je poizvedbeni trend za Twitter v primerjavi z drugima dvema precej bolj konstanten brez večjih nihanj, vendar pa je obenem zanj izvedenih veliko manj poizvedb. Najbolj iskano družbeno omrežje (v primerjavi z vsemi poizvedbami na Googlu) je Facebook, ki zavzame maksimalno vrednost 100 v decembru 2010.

Pomembno je razumeti, da če se indeks skozi preučevano časovno obdobje znižuje, to še ne pomeni, da je danes število iskanj manjše, kot je bilo v preteklosti. Pomeni, da je število iskanj za izbrani pojem v primerjavi z vsemi iskanji na Googlu danes manjše, kot je bilo v preteklosti (Varian in Stephens-Davidowitz 2015).

4.4 Uporaba Google Trends v znanstvenih raziskavah

Google Trends je bil v preteklosti že uporabljen v nekaj znanstvenih raziskavah. Naj navedem nekaj primerov s področja družboslovne znanosti.

Stephens-Davidowitz je leta 2012 s pomočjo besednih zvez, značilnih za rasizem, želel izmeriti raven rasizma v različnih predelih Združenih držav Amerike. Izkazalo se je, da

je Google Trends indeks za izbrane termine močno negativno povezan s številom podpornikov oziroma volivcev Baracka Obame v nekaterih zveznih državah. V regijah z visokim indeksom rasističnih pojmov je Obama dobil manj glasov kot prejšnji demokratski kandidati. Izguba volivcev, izmerjena s pomočjo Google Trends indeksa, je bila 1,5 do 3-krat večja kot pri merjenju s pomočjo ankete. Izguba volivcev je bila z Google Trends podatki napovedana bolj točno kot pa s pomočjo ankete. Anketiranci namreč svojo rasno (ne)strpnost velikokrat podcenijo pri odgovarjanju preko anketnega vprašalnika, saj gre za družbeno občutljivo tematiko (Stephens-Davidowitz 2012).

Baker in Fradkin (2016) sta Google Trends uporabila leta 2013, ko sta želela ugotoviti kakšna je intenzivnost iskanja delovnih mest v različnih predelih Teksasa. Dobljene meritve sta primerjala s stopnjo zavarovanja v primeru brezposelnosti po posameznih regijah. Ugotovitve kažejo, da je intenziteta iskanja delovnih mest manjša v tistih regijah, kjer je prebivalstvo dlje časa upravičeno do denarnega nadomestila v primeru brezposelnosti.

Zanimiva študija, izvedena leta 2014, je preučevala vpliv razkritja Edwarda Snowdena na spremembo spletnih poizvedb s strani javnosti. Snowdenova razkritja o vladnem nadzoru so negativno vplivala na nekatere spletne poizvedbe: ljudje so manj pogosto iskali besede oziroma termine, ki bi lahko vzbudili pozornost vladnih preiskovalcev (Mathews in Tucker 2014).

Opazimo lahko, da obstajajo določene zakonitosti, če primerjamo pretekle študije, ki v svojih raziskavah uporabljajo Google Trends podatke. Prvič, običajno obravnavajo družbeno kritične tematike. Te so pogosto občutljive in obstaja velika verjetnost, da z anketnim vprašalnikom ne bomo dobili odgovorov, ki bi prikazovali dejansko stanje, ampak bolj verjetno pristranske podatke. Ljudje želijo skriti svoja stališča, ki niso v skladu z družbeno sprejemljivimi normami oziroma večinskim mnenjem. Obstajajo študije, ki dokazujejo, da je Google Trends veliko boljše oziroma manj pristransko mersko orodje, če je preučevana tematika družbeno kritična (Stephens-Davidowitz 2012, Mathews in Tucker 2014). Drugič, vse opisane študije izkoriščajo prednost geografske pokritosti Google Trends podatkov. Pri anketah pa so vzorci za posamezne regije ali mesta omejeni. V nasprotju z anketami, Google Trends podatki vključujejo

velike vzorce celo v majhnih regijah oziroma mestih. Tretjič, raziskovalci velikokrat uporabljajo Googlove podatke, za katere sicer obstajajo že neke druge vrste meritve, in iščejo korelacijo s temi že obstoječimi meritvami. Tako je Stephens –Davidowitz (2012) ugotovil, da Googlovi podatki o rasizmu sovpadajo s podatki iz splošne ankete o družbenih normah, kot na primer o nasprotovanju istospolnim partnerskim zvezam. Baker in Frandkin (2016) sta dokazala, da Googlovi podatki o iskanju prostih delovnih mest močno sovpadajo s podatki iz ankete o dnevni porabi časa, ki je namenjen iskanju službe.

Poleg družbeno kritičnih tematik obstaja tudi nekaj študij, ki Google Trends podatke uporabljajo za napovedovanje ekonomskih spremenljivk. Choi in Varian (2011) sta, opirajoč se na Google Trends, poizkusila napovedati številne primere: prodajo avtomobilov, število prijav za nadomestilo v primeru brezposelnosti, načrtovanje turističnih destinacij in mnenje potrošnikov. Skozi analize sta ugotovila, da so mnoge poizvedbe povezane z različnimi ekonomskimi indikatorji in lahko pripomorejo k kratkoročnim ekonomskim napovedim. Spletne poizvedbe so izredno uporabni kazalniki nakupa v primeru, ko potrošniki svoj nakup planirajo vnaprej in ne le tik pred zdajci (Choi in Varian 2011). Planiranje vnaprej oziroma daljši proces nakupnega odločanja pa je značilen za t.i. trajne izdelke (Morwitz in drugi 2006). To so izdelki, ki so uporabni več let (npr.: avto, gospodinjski aparati in elektronika), v nasprotju z ne-trajnimi izdelki, ki so namenjeni enkratni uporabi oziroma zelo kratek čas (npr.: hrana in kozmetika) (Kotler in Keller 2006). Morwitz in drugi (2006) so preučevali različne faktorje, ki vplivajo na povezanost med nakupno intenco ter dejanskim nakupom. Ugotovili so, da je povezanost med spremenljivkami višja, ko potrošniki kupujejo trajne izdelke, saj je za te proces odločanja dolgotrajnejši in bolj intenziven, kar potrošnikom omogoča lažjo in bolj natančno oceno nakupne intence.

Znani so tudi številni primeri centralnih bank, kjer finančni analitiki uporabljajo Google Trends kot glavni indikator pri izgradnji napovednih modelov in pri ekonomskih analizah (Suhoy 2009, McLaren in Shanbhoge 2011, Arola in Galan 2012, Hellerstein in Middeldorp 2012, Cesare in drugi 2014).

4.5 Uporaba Google Trends za merjenje vrednosti in nakupne intence blagovne znamke

Na temo uporabe Google Trends aplikacije v povezavi z blagovno znamko je do sedaj na voljo izredno malo teoretične ali empirične znanstvene literature. Kljub pomankanju raziskav na tem področju obstaja nekaj študij, ki so implicitno privzele, da iskalni indeksi blagovne znamke predstavljajo vmesno stopnjo na poti do končnega nakupa. Kot primer naj opozorim na dve študiji (Joo in drugi 2014, Lewis in Reiley 2013), ki sta uporabili iskalni indeks blagovne znamke kot indikator uspešnosti oglaševanja. V obeh primerih so ugotovili, da je iskalni indeks za oglaševano blagovno znamko statistično značilno višji v minutah takoj po predvajanju oglasnega spota na televiziji.

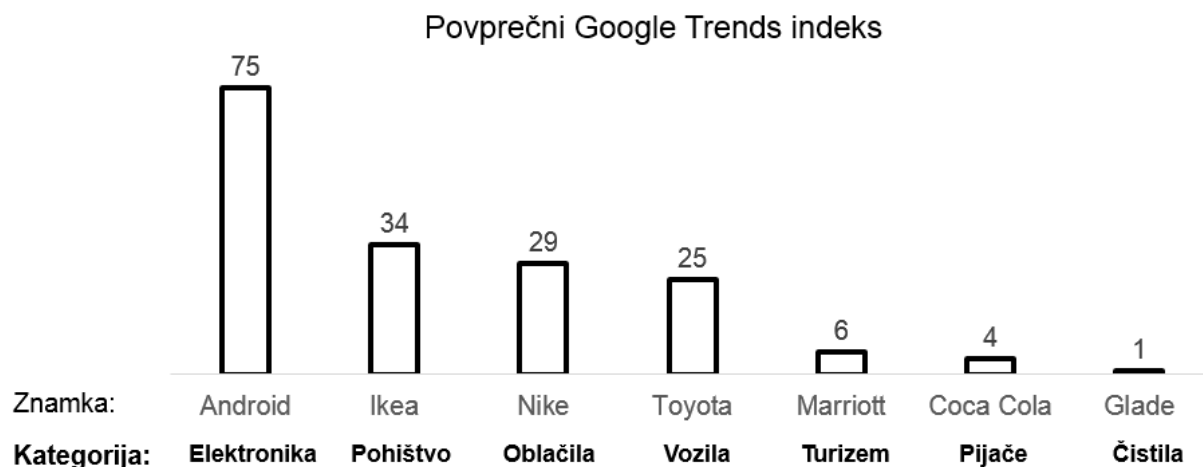
Podobno kot študija Choia in Variana (2011), ki sem jo opisala v prejšnjem poglavju, obstaja tudi nekaj raziskav, ki iskalni indeks blagovne znamke uporabljajo kot dodatni pojasnjevalni faktor pri modelih, ki povezujejo oglaševanje s prodajo skozi daljše časovno obdobje. Analize so pokazale, da so modeli, v katerih je vključen tudi iskalni indeks blagovne znamke, veliko bolj natančno napovedali prodajo kot tisti modeli, ki omenjenega indeksa ne vključujejo (Chandukala in drugi 2014; Hu in drugi 2014).

Nobena od omenjenih študij pa ne opisuje dejanske povezanosti med iskalnim indeksom blagovne znamke ter njeno vrednostjo in nakupno intenco, ampak preučujeta le oglaševanje blagovne znamke in napoved njene prodaje. V znanstveni literaturi – po mojem vedenju – lahko zasledimo le en članek, ki raziskuje razmerje med iskalnim indeksom blagovne znamke ter njeno vrednostjo in nakupno intenco. Dotson in drugi (2016) so v raziskavi želeli odgovoriti na naslednje vprašanje: Ali potrošniki, ki gojijo pozitivne asociacije do blagovne znamke, bolj pogosto iščejo to isto blagovno znamko na spletu? Cilj članka je torej ugotoviti, kakšen je odnos med potrošnikovimi asociacijami o blagovni znamki (merjeni preko anketnega vprašalnika) in njegovim iskanjem te znamke na spletu. V raziskavi so omenjeno povezavo raziskovali na individualni ravni posameznika - anketiranci so odgovarjali na anketni vprašalnik o blagovni znamki, obenem pa dovolili, da raziskovalci spremljajo njihovo vedenje preko spleta. Podatki, zbrani na ta način, omogočajo preprosto identifikacijo povezave med pogostostjo iskanja posamezne blagovne znamke in anketnim ovrednotenjem te znamke. Za potrebe raziskave so se Dotson in drugi omejili na dve

vnaprej izbrani kategoriji, in sicer pametni telefoni in vozila (v obeh primerih govorimo o trajnih izdelkih). Pri obeh kategorijah se je pokazalo, da uporabniki, ki imajo pozitiven odnos do blagovne znamke, pogosteje iščejo to znamko na spletu. Pogostost iskanja blagovne znamke je še večja, če se vprašani v anketi opredelijo kot morebitni kupci te znamke (nakupna intenca), kot pa v primeru, ko to znamko zgolj prepoznajo. Nadaljnje ugotovitve so pokazale, da je za potrošnike, ki aktivno kupujejo izdelek v izbrani kategoriji, prav tako verjetneje, da bodo iskali blagovne znamke, ki pripadajo tej kategoriji (Dotson in drugi 2016).

Kadar uporabljamo iskalni indeks, kot je Google Trends, za analizo vrednosti blagovne znamke in njeno nakupno intenco, je pomemben faktor, ki ga je treba upoštevati, dejstvo, da se med različnimi kategorijami število iskalnih poizvedb občutno razlikuje (Lewis in Reiley 2013). Spletni uporabniki na primer zelo redko iščejo iskalni pojem »Coca-Cola« ali »Coke« (ne-trajni izdelek), čeprav vemo, da je vrednost te blagovne znamke (merjena z anketnim vprašalnikom) visoka (Lewis in Reiley 2013), saj jo je največja svetovna svetovalna agencija blagovnih znamk Interbrand, ki je najbolj znana po svojih letnih poročilih (angl. Best Global Brands Report), leta 2016 uvrstila na tretje mesto (Interbrand 2016). Obstajajo pa tudi drugačne kategorije, za katere potrošniki pred samim nakupom opravijo več poizvedb, zato so bolj iskane tudi na spletu in imajo posledično višji Google Trends indeks. Za te kategorije je analiza vrednosti in nakupne intence blagovne znamke veliko lažje izvedljiva, kot pa za kategorije, ki ne potrebujejo predhodnega spletnega poizvedovanja (Dotson in drugi 2016). Primeri kategorij, kjer se potrošniki pred samim nakupom pogosteje informirajo o izdelkih, so: elektronika, vozila, gospodinjski aparati, pohištvo, turizem, zabava, finančne storitve, spletna prodaja in spletne storitve (glej primer Slika 4.5). Dotson in drugi (2016) menijo, da je za te kategorije verjetneje, da sta višja vrednost in nakupna intenca, merjeni preko anketnega vprašalnika, pozitivno povezani z iskalnim indeksom blagovne znamke.

Slika 4.5: Povprečni Google Trend indeks za izbrane blagovne znamke iz različnih kategorij v obdobju 2012-2017



Vir: Prirejeno po Dotson in drugi 2016 in Google Trends 2017

Obenem pa je za kategorije, kot sta hitra prehrana (npr. omenjeni primer Coca-Cole in v prejšnjem poglavju omenjeni ne-trajni izdelki) in čistila, le malo verjetno, da bodo potrošniki kot sestavni del nakupnega procesa uporabili iskanje dodatnih informacij preko spleta (glej slika 4.5, ki je bila narejena po primeru iz Dotson in drugi (2016), le da sem jo posodobila z novjšimi podatki iz Google Trends). Za znamke, ki pripadajo omenjenima kategorijama, so spletne poizvedbe redke, zato najverjetneje ne bomo opazili povezave med iskalnim indeksom blagovne znamke ter vrednostjo in nakupno intenco znamke, merjeno preko ankete (Dotson in drugi 2016).

V naslednjem poglavju bom za namen empirične raziskave uporabila Google Trends podatke v kategoriji računalniki in elektronika. Kot že omenjeno, v to kategorijo uvrščamo predvsem trajne izdelke, za katere je značilno veliko število poizvedb, zato je za takšne podatke smiselno raziskati povezavo med vrednostjo in nakupno intenco ter iskalnim indeksom blagovne znamke.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

5.1 Namen in hipoteze

V splošnem me zanima, ali lahko anketno merjenje vrednosti in nakupne intence blagovne znamke nadomestimo s spremljanjem iskalnega indeksa v aplikaciji Google

Trends. Najprej želim ugotoviti, ali obstaja povezanost med Google Trends podatki in vrednostjo ter nakupno intenco blagovne znamke, na koncu pa bom s pomočjo regresijske analize ugotovila, ali lahko Google Trends v celoti pojasni nakupno intenco blagovne znamke.

V skladu s predhodnimi raziskavami in teorijo sklepam, da sta vrednotenje in nakupna intenca blagovne znamke povezana s spletnim iskanjem te iste znamke (Keller 1993), v mojem primeru bolj specifično z iskalnim indeksom blagovne znamke v spletnem iskalniku Google.

Kot opisujem v poglavju 3.2, so vse do sedaj opravljene študije, ki preučujejo vrednost in nakupno intenco blagovne znamke, pokazale, da med tema dvema spremenljivkama obstaja pozitivna povezanost. Ker pa je vrednost blagovne znamke precej kompleksen teoretski konstrukt (v preteklih študijah je bil opredeljen in merjen na več različnih načinov), želim preveriti, ali enako velja tudi za Kellerjev model vrednosti blagovne znamke, ki sem ga predstavila v teoretičnem delu. Model se deli na dve dimenziji – na zavedanje in podobo blagovne znamke. Prva dimenzija vključuje potrošnikovo prepoznavanje in sposobnost priklica blagovne znamke in se nanaša predvsem na ime blagovne znamke, ki sproži asociacije v kupčevem spominu. Drugo dimenzijo, ki je nadgradnja prve, pa predstavljajo potrošnikove asociacije, ki pomagajo osmisлити blagovno znamko in ji pripisati pomen. V skladu z napisanim sem postavila prvo hipotezo:

H1: Večja je vrednost izbrane blagovne znamke, večja je nakupna intenca te iste blagovne znamke.

Pri tem vrednost blagovne znamke definiram po Kellerjevem modelu, oboje pa merim s pomočjo anketnih podatkov. Ta hipoteza se sicer ne navezuje neposredno na cilj magistrskega dela, vendar preko potrditve te povezave ugotavljam kriterijsko veljavnost, ki predstavlja koeficient korelacije med izmerjeno in teoretično spremenljivko, ki naj bi jo spremenljivka merila. Ker teoretične spremenljivke (v mojem primeru je to vrednost blagovne znamke) ne moremo meriti, poskušamo najti neko drugo kriterijsko spremenljivko (v mojem primeru nakupno intenco), za katero vemo, da močno pozitivno sovпада s proučevano teoretično spremenljivko (Ferligoj in drugi

1995). Zanima me torej, ali povezava med vrednostjo in nakupno intenco obstaja tudi v primeru, ko je vrednost blagovne znamke merjena na osnovi Kellerjevega modela. To je pomembno ker vrednost blagovne znamke uporabljam pri neposrednem zasledovanju ciljev magistrskega dela preko naslednjih hipotez.

Ugotoviti želim tudi, ali je iskalni indeks izbrane blagovne znamke povezan z vrednostjo in nakupno intenco te iste blagovne znamke, merjene z anketo. Dotson in drugi (2016) so v svoji raziskavi ugotovili, da uporabniki, ki gojijo pozitivne asociacije o blagovni znamki (vrednost blagovne znamke), pogosteje iščejo to blagovno znamko na spletu. Pokazalo se je, da je pogostost iskanja blagovne znamke največja takrat, ko se vprašani v anketi opredelijo kot morebitni kupci te znamke (nakupna intenca), zato sem postavila drugo in tretjo hipotezo:

H2: Večja je vrednost izbrane blagovne znamke, višji je Google Trends indeks te iste blagovne znamke.

H3: Večja je nakupna intenca izbrane blagovne znamke, višji je Google Trends indeks te iste blagovne znamke.

Na koncu želim preveriti, ali Google Trends indeks lahko v celoti nadomesti anketno merjenje vrednosti in nakupne intence. Predhodne raziskave (Chandukala in drugi 2014; Hu in drugi 2014) so že pokazale, da modeli, v katerih je kot dodatni pojasnjevalni faktor vključen tudi iskalni indeks blagovne znamke, veliko natančneje napovedujejo končno prodajo (v mojem primeru nakupno intenco blagovne znamke), niso pa pokazale, ali končno prodajo oziroma nakupno intenco lahko napovemo izključno na podlagi Google Trends indeksa, brez drugih neodvisnih spremenljivk. Če se izkaže, da zadnje predvidevanje lahko potrdim, bi aplikacija Google Trends lahko postala alternativa metoda merjenja vrednosti in nakupne intence blagovne znamke.

H4: Google Trends indeks za izbrano blagovno znamko ne samo izboljšuje napovedni model za nakupno intenco, ampak celo nadomesti vrednost blagovne znamke pri napovedi nakupne intence.

5.2 Vzorec in zbiranje podatkov

Podatke, uporabljene v magistrskem delu, sem pridobila iz dveh različnih virov, in sicer z anketnim vprašalnikom in Google Trends aplikacijo.

Ankete nisem sestavila in izvedla sama, pač pa je last podjetja v katerem delam in ki spada med vodilne na področju moderne tehnologije. V okviru te ankete vprašani ocenjujejo vrednost in nakupno intenco različnih blagovnih znamk, ki jih zaradi potrebe po varovanju podatkov v nadaljevanju imenujem A, B in C. Omenjeno podjetje je anketo izvajalo na četrtni ravni (na voljo so le agregirani podatki), saj je osnovni namen tovrstne ankete ugotoviti, ali ljudje poznajo blagovno znamko, kakšne asociacije imajo o njej, kako jo ocenjujejo v primerjavi s konkurenco in ali sodelujoči nameravajo kupiti izdelke te blagovne znamke v prihodnosti. Ker takšna anketa podjetju služi za primerjavo vrednosti blagovne znamke z vrednostjo konkurence ter za oceno uspešnosti trženja in oglaševanja blagovne znamke, pogostejša izvedba ankete ni smiselna.

Anketo je za podjetje izvedla ena izmed največjih svetovno priznanih tržno-raziskovalnih agencij, ki se osredotoča predvsem na področje merjenja blagovne znamke. Anketa je bila izvedena vsake tri mesece, prvič 1. aprila 2012 in zadnjič 31. decembra 2015 v naslednjih državah: Združene države Amerike, Nemčija, Brazilija in Indija. V vsaki izmed držav so bili vprašani rekrutirani preko neverjetnostnega spletnega panela, obenem pa so morali ustrezati naslednjim pogojem:

- starost med 18 in 65 let,
- v preteklih 2 letih so kupili osebni računalnik ali tablico ali pametni telefon ali pa nameravajo kupiti katerega izmed naštetih izdelkov v naslednjih 2 letih.

Vzorec je sestavljen iz:

- največ 10% tistih, ki so kupili ali nameravajo kupiti pametni telefon,
- največ 15% tistih, ki so kupili ali nameravajo kupiti tablico,
- najmanj 70% tistih, ki so kupili ali nameravajo kupiti osebni računalnik.

V vsakem trimesečju, ko je bila anketa izvedena, je nanjo v vsaki državi odgovorilo približno 800 anketirancev, ki so ustrezali omenjenim pogojem. Vprašani, ki pogojem niso ustrezali, na anketni vprašalnik o vrednosti blagovnih znamk niso odgovarjali.

Drugi vir predstavljajo podatki o pogostosti iskanja blagovnih znamk, pridobljeni s spletno aplikacijo Google Trends. Kot omenjeno v poglavju 4, vemo, da so podatki zbrani na slučajnem vzorcu, ki temelji na poizvedbah v iskalniku Google. Podatki iz zbranega vzorca so anonimizirani, kategorizirani in agregirani. Podatkovno iskanje sem najprej filtrirala na izbrani datum: 1. april 2012 do 31. december 2015. Potem sem v iskalno polje vpisala ime blagovne znamke ter določila državo. Omenjeni postopek sem ponovila za vse obravnavane blagovne znamke ter države. Na ta način sem dobila 11 setov podatkov (za 3 blagovne znamke v 4 različnih državah razen v Indiji, kjer za blagovno znamko C anketni podatki ne obstajajo), ki so vsebovali podatke o Google Trends indeksu skozi izbrano časovno obdobje. Ker so podatki iz prvega vira o vrednosti in nakupni intenci blagovne znamke, merjeni preko anketnega vprašalnika, na voljo na trimesečni ravni, sem enako želela doseči tudi z Google Trends indeksom. Podatke sem zato agregirala na posameznih trimesečnih obdobjih (april, maj in junij predstavljajo drugo četrletje leta; julij, avgust in september predstavljajo tretje četrletje; itn.). Z omenjenim postopkom dobimo dve zbirki podatkov, ki sta med seboj primerljivi skozi izbrano časovno obdobje. Slednje omogoča izvedbo statističnih analiz v nadaljnjih poglavjih.

5.3 Merski inštrument

Kot omenjeno v prejšnjem poglavju, podatki prihajajo iz dveh različnih virov. Podatki o vrednosti blagovne znamke in nakupni intenci so bili pridobljeni z anketnim vprašalnikom, podatke o iskalnem indeksu pa sem dobila v spletni aplikaciji Google Trends. Skupno je bilo za 3 izbrane blagovne znamke v 4 različnih državah (Združene države Amerike, Nemčije, Brazilija in Indija) izvedenih 162 meritev v časovnem obdobju med 1.aprilom 2012 in 31. decembrom 2015, kar obravnavamo kot 162 enot analize. Kot vrednost meritve razumemo vrednost izbrane spremenljivke za eno blagovno znamko, v eni državi, v eni časovni točki (eno četrletje). V nadaljevanju natančneje opisujem, kako so bile v okviru posamezne meritve (za eno blagovno znamko, eno državo, v eni časovni točki) izmerjene tri obravnavane spremenljivke.

5.3.1 Vrednost blagovne znamke

Na osnovi Kellerjevega modela vrednost blagovne znamke delimo na dve dimenziji: zavedanje in podoba blagovne znamke.

1. Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke je sestavljeno iz sposobnosti priklica in prepoznavanja blagovne znamke. Za merjenje sposobnosti priklica blagovne znamke smo sodelujoče v anketi vprašali, katere vodilne blagovne znamke jim najprej padejo na misel, ko pomislijo na področje tehnologije. Kot odgovore smo zabeležili vsako omenjeno blagovno znamko in na ta način smo za vsako blagovno znamko izmerili procent anketirancev, ki so jo priklicali. Ta procent upoštevamo kot mero sposobnosti priklica blagovne znamke.

Za merjenje prepoznavanja blagovne znamke pa smo sodelujoče vprašali, kako dobro poznajo že vnaprej navedene blagovne znamke s področja tehnologije, katerih glavni izdelki so predvsem računalniki in elektronika. V ta namen so morali za vsako blagovno znamko izbrati enega od naslednjih odgovorov:

- Prvič slišim za omenjeno blagovno znamko.
- Poznam ime te blagovne znamke.
- O tej blagovni znamki vem nekaj malega.
- O tej blagovni znamki vem precej.
- Popolnoma sem seznanjen s to blagovno znamko in o njej veliko vem.

Kot mero za prepoznavanje blagovne znamke smo upoštevali odstotek vprašanih, ki so izbrali enega od zadnjih treh odgovorov (»O tej blagovni znamki vem nekaj malega«, »O tej blagovni znamki vem precej« in »Popolnoma sem seznanjen s to blagovno znamko in o njej veliko vem«).

Mera zavedanja blagovne znamke je nato izračunana kot povprečje sposobnosti priklica in prepoznavanja blagovne znamke. Torej, za vsako blagovno znamko smo v okviru posamezne meritve (v eni časovni točki, v eni državi) izračunali povprečje odstotka vprašanih, ki so blagovno znamko priklicali, in odstotka vprašanih, ki so

blagovno znamko prepoznali. Spremenljivka ima torej vrednosti od 0 do 100 in višja vrednost pomeni večje zavedanje blagovne znamke.

2. Podoba blagovne znamke

Podoba blagovne znamke pa je sestavljena iz različnih asociacij. Obstajajo različni tipi asociacij, med seboj pa se razlikujejo po moči, pozitivnosti in edinstvenosti. Tipi asociacij so merjeni s spodnjimi trditvami, ki se navezujejo na značilnosti, prednosti in odnose do blagovnih znamk. Natančno anketno vprašanje se je glasilo: »Navedena blagovna znamka

- je vredna svojega plačila.
- proizvaja izdelke, ki so boljši od konkurenčnih.
- ponuja nekaj drugačnega kot druge tehnološke blagovne znamke.
- mi ugaja bolj kot druge blagovne znamke na področju tehnologije.
- je najbolj priljubljena blagovna znamka na področju tehnologije.
- je bolj inovativna kot druge blagovne znamke.
- je blagovna znamka, ki izboljša kakovost mojega življenja.
- je blagovna znamka, ki ji zaupam.
- je vodilna blagovna znamka na področju inovativne tehnologije.
- postavlja smernice, ki me zanimajo.
- ponuja dovršene izdelke v mojem slogu.
- predstavlja tehnološko dovršenost.
- mi daje občutek varnosti in zaščite.«

Vprašani so za vsako od blagovnih znamk navedli, katera od zgornjih trditev (asociacij) drži. Za posamezno blagovno znamko sem za vsakega anketiranca izračunala odstotek izbranih asociacij med 13 možnimi asociacijami in povprečni odstotek izbranih asociacij preko vseh anketirancev.

Tako sem za vsako blagovno znamko dobila povprečni odstotek izbranih asociacij, s čimer merim podobo blagovne znamke. Večji je povprečni odstotek, bolj pozitivna je podoba blagovne znamke.

3. (Skupna) vrednost blagovne znamke

Da bi v analizah lahko uporabila le eno spremenljivko za vrednost blagovne znamke, vendar upoštevajoč obe dimenziji (zavedanje in podoba), sem za vsako blagovno znamko izračunala povprečje obeh dimenzij, torej aritmetično sredino povprečnega odstotka priklica in prepoznavanja ter povprečnega odstotka izbranih asociacij. Na ta način sem oblikovala novo spremenljivko vrednost blagovne znamke, ki je sicer ne moremo preprosto interpretirati, vendar je v osnovi neko povprečje zavedanja in podobe, teoretično merjene z vrednostmi od 0 do 100, kjer višja vrednost pomeni višjo vrednost blagovne znamke.

5.3.2 Nakupna intenca blagovne znamke

Nakupna intenca blagovne znamke je opredeljena kot namen nakupa določenega izdelka ali storitve blagovne znamke v prihodnosti (Business Dictionary 2017). Sodelujoče v spletnem panelu smo prosili, naj pomislijo na tri navedene blagovne znamke oziroma podjetja. Nadaljnje smo jih prosili, naj na petstopenjski lestvici ocenijo, kako verjetno je, da bodo v naslednjih 2 letih kupili izdelek ali storitev omenjenih blagovnih znamk. Na lestvici je 1 pomenilo »zagotovo ne bom kupil izdelka te blagovne znamke«, 5 pa »zagotovo bom kupil izdelek te blagovne znamke«. V nadaljnje analizah sem vključila odgovore z vrednostjo 4 in 5 – torej zgornji dve kategoriji, ki predstavljata odstotek oseb, ki bodo v naslednjih dveh letih skoraj zagotovo kupili izdelek ali storitev.

5.3.3 Google Trends indeks

V spletni aplikaciji Google Trends so na voljo informacije o tem, kako pogosto je določena beseda ali besedna zveza iskana na svetovnem spletu v primerjavi z vsemi iskanimi pojmi, pri čemer lahko uporabimo filter za kategorije (glej poglavje 4.1.). V mojem primeru se vse tri obravnavane blagovne znamke uvrščajo na področje tehnologije (kamor sodijo že prej omenjeni trajni izdelki), zato sem za merjenje pogostosti iskanja posameznih blagovnih znamk uporabila filter kategorijo računalniki in elektronika. V iskalno polje sem vpisala ime posamezne blagovne znamke in jo primerjala z vsemi iskanimi pojmi, ki pripadajo kategoriji računalniki in elektronika:

- blagovna znamka A (kategorija: računalniki in elektronika)
- blagovna znamka B (kategorija: računalniki in elektronika)
- blagovna znamka C (kategorija: računalniki in elektronika)

Zato da Google Trends podatki časovno sovpadajo z izvedenimi anketami o vrednosti in nakupni intenci blagovne znamke, sem časovno obdobje v spletni aplikaciji omejila na obdobje med 1. aprilom 2012 in 31. decembrom 2015 (glej poglavje 5.2). Google Trends indeks podatki so sicer na voljo na tedenski ravni, ker pa želim, da indeks sovpada z anketnimi podatki, sem izračunala povprečje za vsako trimesečje. Google Trends indeks lahko zavzame maksimalno vrednost 100, vendar pa se z računanjem povprečja za posamezna trimesečja ta maksimalna vrednost izgubi.

Iskanje sem dodatno omejila na države, v katerih smo v omenjenem časovnem obdobju izvedli ankete o vrednosti blagovne znamke, to pa so (glej poglavje 5.2):

- Združene države Amerike,
- Nemčija,
- Brazilija in
- Indija.

V nadaljevanju bom predstavila opisne statistike merjenih spremenljivk, nato pa bom s korelacijo in regresijsko analizo preverila hipoteze, ki sem jih postavila v poglavju 5.1.

5.4 Opisna statistika merjenih spremenljivk

Za 3 izbrane blagovne znamke, ki v aplikaciji Google Trends pripadajo kategoriji računalniki in elektronika, je bilo v 4 različnih državah (Združene države Amerike, Nemčije, Brazilija in Indija) izvedenih 162 meritev. Za blagovno znamko A in B imamo na voljo po 59 meritev (v 14 časovnih točkah za Nemčijo in v 15 časovnih točkah za druge tri države), za blagovno znamko C pa 44 (v 14 časovnih točkah za Nemčijo in v 15 časovnih točkah za Združenih države Amerike in Brazilijo), saj v Indiji anketa za tretjo blagovno znamko ni bila izvedena. Kot meritev razumemo vrednost izbrane spremenljivke za eno blagovno znamko, v eni državi, v eni časovni točki (eno četrletje).

Tabela 5.1: Število meritev

Blagovna znamka	N	odstotek
Blagovna znamka A	59	100%
Blagovna znamka B	59	100%
Blagovna znamka C	44	100%
Skupaj	162	100%

Iz tabele 5.2 lahko razberemo, da nakupna intenca, torej odstotek ljudi, ki bodo v naslednjih dveh letih kupili izdelek, pri blagovni znamki A zavzame vrednosti od 51 do 86 odstotkov, pri blagovni znamki B vrednosti od 34 do 76 odstotkov in pri blagovni znamki C vrednosti od 53 do 87 odstotkov. V povprečju pa se je 67 odstotkov vprašanih opredelilo, da bodo v naslednjih dveh letih kupili izdelek blagovne znamke A, 56 odstotkov, da bodo kupili izdelek blagovne znamke B in 71 odstotkov, da bodo kupili izdelek blagovne znamke C. Nakupna intenca je torej največja za izdelke blagovne znamke C, sledita znamki A in B, sicer pa je nakupna intenca za vse tri blagovne znamke visoka, saj je v povprečju več kot polovica anketirancev rekla, da bi kupili tak izdelek v naslednjih dveh letih.

Vrednost blagovne znamke, torej aritmetična sredina (izračunano v odstotkih) zavedanja in podobe blagovne znamke, ima najvišje povprečje za blagovni znamki C (56.2%) in B (54.7%), z 41 odstotki sledi blagovna znamka A. Blagovna znamka A ima torej med anketiranci v povprečju najnižjo vrednost.

Tabela 5.2: Opisne statistike obravnavanih spremenljivk

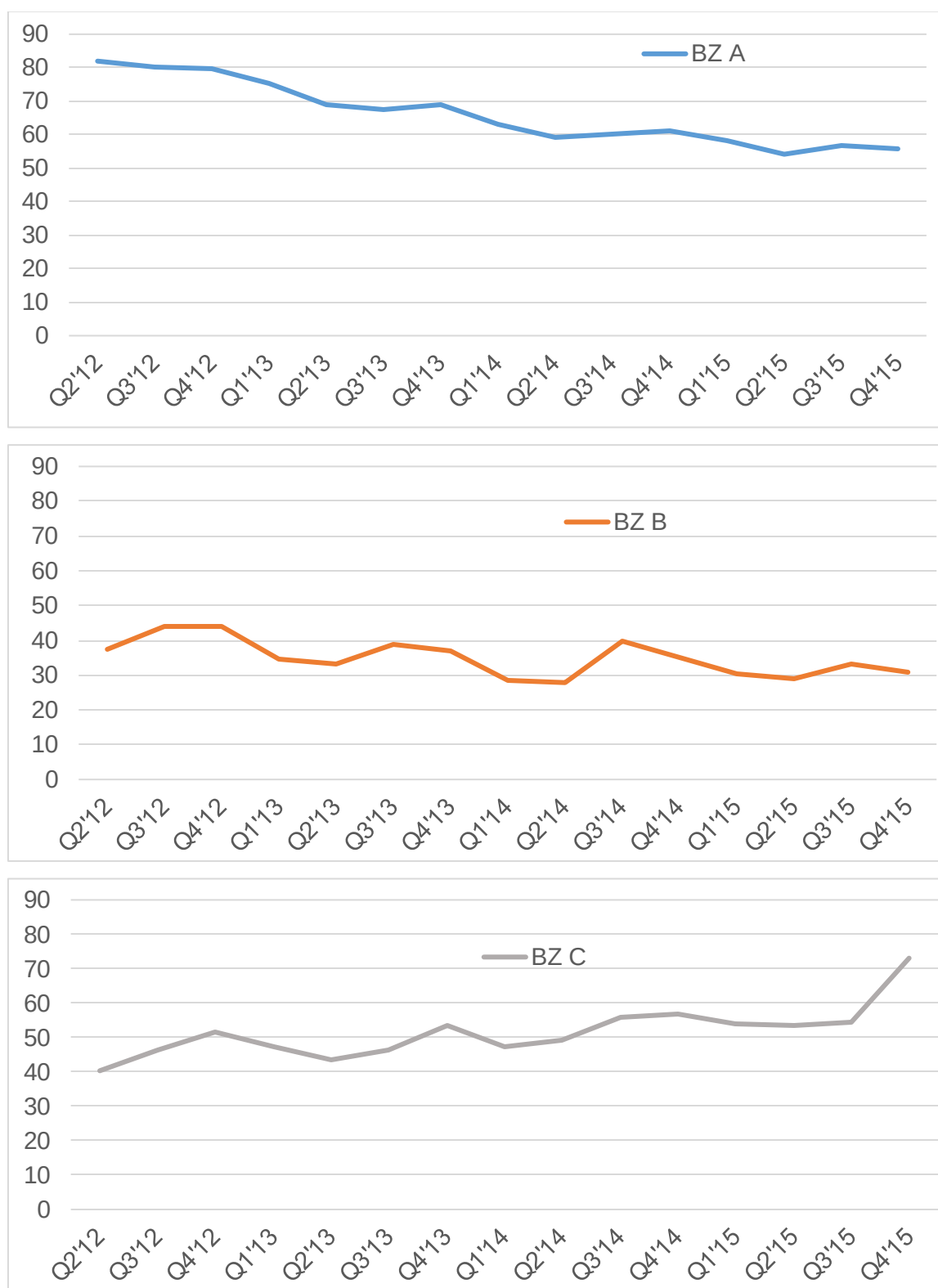
		N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stan. Odklon
BZ A	Nakupna Intenca BZ	59	51.0	86.0	66.610	11.4078
	Vrednost BZ	59	29.4	64.3	41.033	10.2826
	GT Indeks	59	32.0	93.6	66.154	14.0487
BZ B	Nakupna Intenca BZ	59	34.0	76.0	56.339	13.5794
	Vrednost BZ	59	36.9	67.9	54.741	8.2386
	GT Indeks	59	21.5	52.6	34.841	8.5264
BZ C	Nakupna Intenca BZ	44	53.0	87.0	71.477	11.0380
	Vrednost BZ	44	38.4	70.3	56.238	10.4771
	GT Indeks	44	16.9	81.2	51.468	17.0549

V tabeli 5.2 je Google Trend indeks izračunan za vsako posamezno blagovno znamko (BZ) v primerjavi z vsemi iskanimi pojmi v kategoriji računalniki in elektronika. Ne smemo pozabiti, da je relativni delež iskanja blagovne znamke tudi normaliziran na podlagi najvišjega deleža za izbrano blagovno znamko v določenem časovnem obdobju, kar pomeni, da večje povprečje za Google Trends indeks blagovne znamke A še ne pomeni, da je ta blagovna znamka bolj iskana v primerjavi z drugima dvema blagovnim znamkama, ki imata manjši povprečni Google Trends indeks. Pomeni le, kako iskana je posamezna blagovna znamka v izbranem časovnem obdobju v primerjavi z vsemi drugimi iskanimi pojmi v kategoriji računalniki in elektronika, zato je v tabeli 5.2 in na sliki 5.1 treba ločeno opazovati Google Trends indeks vsake izmed treh blagovnih znamk (ker sem jih tako tudi pridobila v Google Trends aplikaciji). Google Trends indeks treh obravnavanih blagovnih znamk sicer zavzema vrednosti od 16,9 do 93,6. Kot že omenjeno v prejšnjem poglavju indeks lahko zavzame maksimalno vrednost 100, ker pa sem spremenljivko povprečila za posamezna trimesečja (glej poglavje 5.3.3), indeks ne zavzame maksimalne vrednosti.

S slike 5.1 lahko razberem kakšen je časovni trend indeksov posameznih blagovnih znamk. Za blagovno znamko A opazim, da je Google Trends indeks najvišji v drugem

četrtnetju 2012, najnižji pa v zadnjem četrtnetju leta 2015. Sklenem lahko, da za blagovno znamko A v izbranem časovnem obdobju število iskanj (v primerjavi z vsemi iskanimi pojmi v kategoriji računalniki in elektronika) upada. Prav nasproten trend je opaziti za blagovno znamko C, kjer je najnižji indeks v drugem četrtnetju 2012, najvišji pa v zadnjem četrtnetju leta 2015. V izbranem časovnem obdobju za blagovno znamko C število iskanj (v primerjavi z vsemi iskanimi pojmi v kategoriji računalniki in elektronika) torej narašča. Za blagovno znamko B ni opaziti trenda upadanja ali naraščanja, pač pa je očitna sezonska komponenta. Opazim lahko, da Google Trends indeks blagovne znamke B zavzame najvišjo vrednost v tretjem četrtnetju vsakega leta v izbranem časovnem obdobju, kar je najverjetneje posledica lansiranja novega izdelka blagovne znamke B, ki se je zgodil v tretjem četrtnetju leta 2012, 2013, 2014 in 2015.

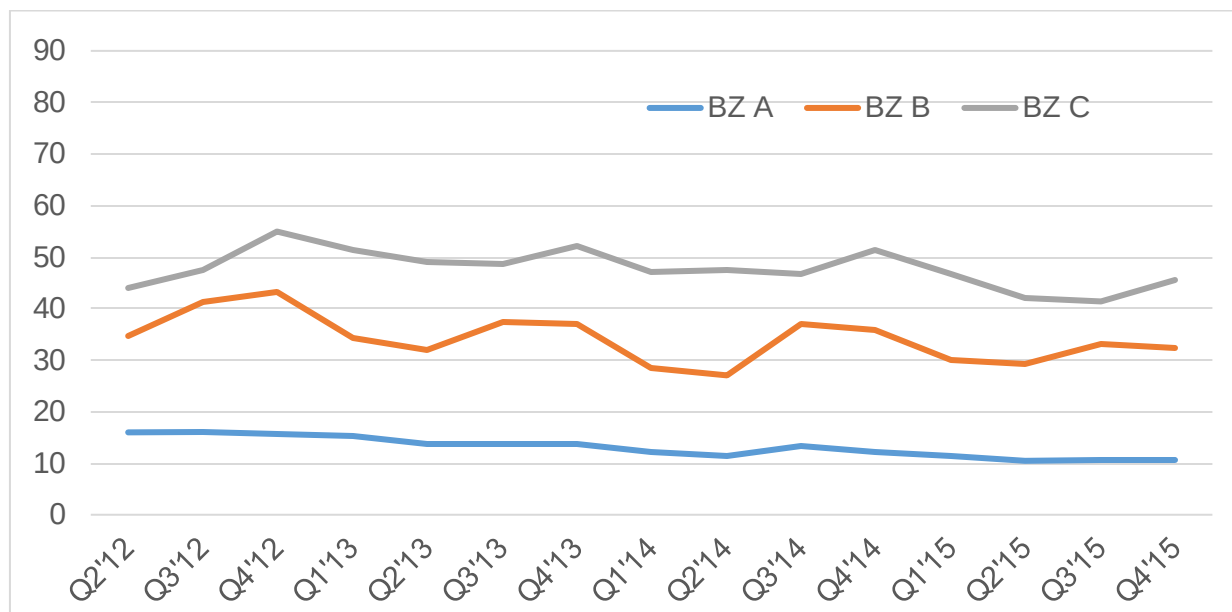
Slika 5.1: Google Trends indeks posameznih blagovnih znamk skozi čas



Če želim primerjati iskanje treh blagovnih znamk za enako časovno obdobje in lokacijo (glej poglavje 4.3) moram v Google Trends aplikacijo istočasno vnesti imena vseh treh

blagovnih znamk. Blagovna znamka z najvišjim iskalnim trendom je tista, ki je najbolj iskana v primerjavi z vsemi drugimi iskanimi pojmi v kategoriji računalniki in elektronika. S slike 5.2 je razvidno, da je blagovna znamka A v primerjavi z drugima dvema blagovnimama znamkama v obravnavanem časovnem obdobju precej redkeje iskana. Najbolj pogosto je iskana blagovna znamka C, sledi pa ji blagovna znamka B.

Slika 5.2: Primerjava Google Trends indeksov med obravnavanimi blagovnimi znamkami



Blagovna znamka C, ima med anketiranci najvišjo vrednost, najvišjo povprečno nakupno intenco, obenem pa je tudi najbolj iskana med vsemi tremi blagovnimi znamkami znotraj kategorije računalniki in elektronika. Najmanj iskana je blagovna znamka A, ki ima med anketiranci tudi najmanjšo vrednost.

5.5 Korelacije med merjenimi spremenljivkami

V tabeli 5.3 so prikazane korelacije med vrednostjo blagovne znamke (skupna spremenljivka in posebej njeni dve dimenziji, podoba in zaznava blagovne znamke), nakupno intenco blagovne znamke in Google Trends indeksom po posameznih blagovnih znamkah. Ker gre za razmernostne spremenljivke, sem izračunala Pearsonov koeficient korelacije.

Najprej naj omenim visoko in statistično značilno pozitivno korelacijo med vrednostjo blagovne znamke in njeno podobo ter vrednostjo blagovne znamke in njeno zaznavo, za vse tri blagovne znamke (Pearsonovi koeficienti korelacije gredo v tem primeru od 0,833 do 0,996). To je razumljivo, saj je vrednost blagovne znamke izračunana na osnovi njene podobe in zaznave. V nadaljnjih modelih zato uporabljam le vrednost blagovne znamke, ki že zajema njeno podobo in zaznavo.

V skladu s hipotezami v nadaljevanju najprej interpretiram korelacijo med vrednostjo blagovne znamke in nakupno intenco (H1), kar nam služi za preverjanje kriterijske veljavnosti merjenja vrednosti blagovne znamke. Statistično značilna pozitivna korelacija obstaja med vrednostjo in nakupno intenco za vse tri blagovne znamke. V vseh treh primerih gre za srednje močno pozitivno oziroma močno pozitivno povezanost. Torej, večja je vrednost blagovne znamke, večja bo nakupna intenca te blagovne znamke, kar kaže na to, da vrednost blagovne znamke, kot je merjena v mojem primeru, odraža nakupno intenco, torej lahko govorimo o kritični veljavnosti merjenja te spremenljivke. Dodatno sem preverila tudi linearnost povezave in ugotovila, da ima vrednost blagovne znamke pozitiven vpliv na njeno nakupno intenco pri vseh treh blagovnih znamkah (glej slika A.2).

Hipotezi H2 in H3 pa se nanašata na korelacijo med Google Trends indeksom in vrednostjo blagovne znamke ter njeno nakupno intenco.

Povezava med Google Trends indeksom in vrednostjo blagovne znamke (H2) ni statistično značilna za blagovno znamko B (Pearsonov koeficient korelacije je -0,069), je pa statistično značilna za blagovni znamki A in C. Vendar pa je povezanost pri blagovni znamki A šibka in negativna (Pearsonov koeficient korelacije je -0,390), pri blagovni znamki C pa močna in pozitivna (0,878). Rečemo lahko da, čim večja je vrednost blagovne znamke A v neki meritvi (v neki časovni točki za neko državo), tem manjši je Google Trends indeks za blagovno znamko A in obrnjeno. Za blagovno znamko C pa velja ravno nasprotno: večja je vrednost blagovne znamke C v neki meritvi, večji je Google Trends indeks za blagovno znamko C in obrnjeno. Enako velja tudi za obe posamezni dimenziji vrednosti blagovne znamke, podobo in zaznavo, saj se pri blagovni znamki A kaže šibka negativna povezanost, pri blagovni znamki C pa močna pozitivna povezanost z Google Trends indeksom. V primeru blagovne znamke

B imamo torej opravka z blagovno znamko, ki ima sicer v povprečju relativno visoko vrednost, vendar pa ima med tremi znamkami najmanjšo nakupno intenco in srednje visok Google Trends indeks. Za tako blagovno znamko se povezanost med njeno vrednostjo in iskanjem na spletu ne kaže, kar je najverjetneje posledica visokih cen izdelkov blagovne znamke B, ki velja za eno bolj prestižnih blagovnih znamk v kategoriji računalniki in elektronika in je težje dostopna širšim množicam. Blagovna znamka A je znamka z najmanjšo povprečno vrednostjo in v meritvah, kjer je vrednost večja, je na spletu manj iskana. Blagovna znamka A je v primerjavi z drugima dvema veliko redkeje iskana znotraj kategorije računalniki in elektronika. Že Dotson in drugi (2016) so predvidevali, da za pojme, ki so na spletu manj iskani, najverjetneje ne bomo opazili povezave med iskalnim indeksom blagovne znamke ter vrednostjo in nakupno intenco znamke. V primeru blagovne znamke C pa gre za znamko, z največjo povprečno vrednostjo, in v meritvah, kjer je vrednost večja, je tudi na spletu bolj iskana.

Povezava med Google Trends indeksom in nakupno intenco (H3) je statistično značilna srednje močna oziroma močna pozitivna za blagovni znamki B in C, saj Pearsonov koeficient znaša 0,57 oziroma 0,9. Za blagovni znamki B in C, ki sta na spletu bolj pogosto iskani, torej velja, da če je večja nakupna intenca v neki meritvi, je višji tudi Google Trends indeks in obrnjen. Povezave med Google Trends indeksom in nakupno intenco blagovne znamke A pa ni, oziroma ni statistično značilna. Ker je blagovna znamka A na spletu najmanj iskana, Google Trends indeks blagovne znamke A ne napoveduje njene nakupne intence.

Tabela 5.3: Korelacije med nakupno intenco, vrednostjo blagovne znamke, dimenzijama vrednosti blagovne znamke in Google Trends indeksom

		Nakupna Intenca BZ	Vrednost BZ	Podoba BZ	Zaznava BZ	GT Indeks
BZ A (N=59)	Nakupna Intenca BZ	1	,660**	,708**	,584**	,041
	Vrednost BZ		1	,988**	,984**	-,390**
	Podoba BZ			1	,945**	-,354**
	Zaznava BZ				1	-,421**
	GT Indeks					1
BZ B (N=59)	Nakupna Intenca BZ	1	,502**	,694**	,157	,565**
	Vrednost BZ		1	,928**	,883**	-,069
	Podoba BZ			1	,645**	,235
	Zaznava BZ				1	-,436**
	GT Indeks					1
BZ C (N=44)	Nakupna Intenca BZ	1	,974**	,971**	,970**	,899**
	Vrednost BZ		1	,996**	,996**	,878**
	Podoba BZ			1	,986**	,868**
	Zaznava BZ				1	,883**
	GT Indeks					1

**korelacija je značilna pri stopnji 0,01 (2-stranska)

*korelacija je značilna pri stopnji 0,05 (2-stranska)

5.6 Napovedovanje nakupne intence (multipla regresija)

V tem poglavju predstavljam rezultate analiz, ki se nanašajo na četrto hipotezo o napovedovanju nakupne intence. Ugotoviti želim, ali lahko Google Trends indeks, za katerega je podatke mogoče dobiti na preprost in hiter način, dobro napoveduje nakupno intenco in tako nadomesti vrednost blagovne znamke, ki se sicer uporablja v takšnih napovednih modelih. Podatke za vrednost blagovne znamke je namreč treba meriti z anketami, ki vzamejo več časa in so obenem dražje. Model, ki vključuje le Google Trends indeks bi bil izjemno koristen za tržnike.

V ta namen bom z multiplo regresijo najprej preverila, kako Google Trends indeks napoveduje nakupno intenco, nato pa še, kaj se zgodi, če poleg Google Trends

indeksa v model vključim še vrednost blagovne znamke. Tako bom ugotovila, ali za napovedovanje nakupne intence zadostuje Google Trends indeks, kar bi se potrdilo v primeru, ko vrednost blagovne znamke ne prispeva bistveno k povečevanju pojasnjene variance oz. zmanjšanju standardne napake regresijskega modela.

Regresijske modele sem opravila za vsako od treh blagovnih znamk posebej, pri čemer sem najprej postavila modele za vse države skupaj, nato pa še po posameznih državah. Pred samo izvedbo multiple linearne regresije sem naredila tudi informacijski pregled podatkov, pri čemer me je zanimalo ali obstaja linearna zveza med vključenimi spremenljivkami in ali v podatkih obstajajo kakšne neobičajne vrednosti, istočasno pa sem preverila še predpostavke multiple regresije in ugotovila, da ni kršena nobena od predpostavk.

5.6.1 Napovedni modeli za posamezne blagovne znamke za vse države skupaj

V tem poglavju za obravnavane blagovne znamke predstavljam tri različne regresijske modele, kjer kot odvisna spremenljivka nastopa nakupna intenca blagovne znamke, neodvisne spremenljivke pa so:

- model 1: kontrolni spremenljivki čas in država,
- model 2: kontrolni spremenljivki čas in država ter Google Trends indeks,
- model 3: kontrolni spremenljivki čas in država, Google Trends indeks ter vrednost blagovne znamke.

V vse modele sem torej poleg vrednosti blagovne znamke in Google Trends indeksa vključila še dve kontrolni spremenljivki: čas, ki predstavlja vsako posamezno merjenje izvedenih anket (posamezna četrletja, skupno 15 merjenj), in državo (referenčna skupina so Združene države Amerike), ki je umetno ustvarjena dihotomna spremenljivka. Z vključitvijo časa v model odpravimo problem umetne korelacije (angl. spurious correlation), ki se lahko pojavi zaradi merjenj v zaporednih časovnih točkah (Burns 1996). Z vključitvijo države v model pa upoštevamo, da so bile posamezne meritve narejene v različnih državah in je mogoče, da se povezave med drugimi spremenljivkami spreminjajo glede na državo.

Izkaže se, da so vsi obravnavani modeli statistično značilni. Natančna stopnja značilnosti F statistike je namreč za vse tri modele pri vseh treh blagovnih znamkah manjša od 0,001 (glej tabelo 5.5), kar pomeni, da vsi modeli vključujejo vsaj eno napovedno spremenljivko, ki statistično značilno pojasnjuje nakupno intenco.

Da bi potrdila ali ovrgla četrto hipotezo, kjer želim preveriti, ali lahko nakupno intenco blagovne znamke pojasnimo zgolj na podlagi Google Trends indeksa, bom v nadaljevanju primerjala modele 1, 2 in 3. V modele sem postopno vključevala neodvisne spremenljivke. Tako model 1 vključuje le kontrolni spremenljivki čas in država, v model 2 je vključena še spremenljivka Google Trends indeks, v model 3 pa sem dodala še spremenljivko vrednost blagovne znamke. Razlika v deležu pojasnjene variance in drugi kazalci prilaganja modela med tremi regresijskimi modeli bodo pokazali, kako se spremeni napoved nakupne intence, če v model vključimo Google Trends indeks (razlika med modeloma 2 in 1) ter dodatno še vrednost blagovne znamke (razlika med modeloma 3 in 2).

V tabeli 5.4 so izpisani prilagojeni multipli determinacijski koeficienti, saj sem regresijo opravljala na relativno majhnem številu enot. Razberemo lahko, da kontrolni spremenljivki čas in država (model 1) že sami po sebi zelo dobro pojasnjujeta nakupno intenco, saj delež pojasnjene variance znaša od 80 (v primeru blagovne znamke A) do 96 odstotkov (v primeru blagovne znamke C). Iz tabele 5.7 s parcialnimi regresijskimi koeficienti je razvidno tudi, da se nakupna intenca za vse tri blagovne znamke spreminja s časom (s časom pada v primeru blagovnih znamk A in B ter v času narašča v primeru blagovne znamke C) ter tudi z državo (za vse tri blagovne znamke je nakupna intenca v Braziliji večja (za od 17 do 25 odstotnih točk) od nakupne intence v Združenih državah Amerike, sicer pa je tudi v večini drugih vključenih držav in za večino znamk nakupna intenca drugačna od nakupne intence v Združenih državah Amerike, ki je referenčna kategorija).

Ko primerjam deleže pojasnjene variance nakupne intence modela 2 in 3 z osnovnim modelom 1, pa razberem, da vključitev obeh neodvisnih spremenljivk bistveno ne izboljša napovedi nakupne intence blagovnih znamk. Z vključitvijo Google Trends indeksa kot napovedne spremenljivke se delež pojasnjene variance poveča le za od 0 do 0,9 odstotka z vključitvijo vrednosti blagovne znamke pa še za 0,4 do 1,4 odstotka.

Največjo razliko v deležu pojasnjene variance sicer razberem za model blagovne znamke A, kjer z vključitvijo Google Trends indeksa pojasnim dodatnih 0,9 odstotka nakupne intence, z vključitvijo vrednosti blagovne znamke pa še dodatnih 1,4 odstotka variance nakupne intence blagovne znamke A, kar je še vedno izredno malo.

Vključitev Google Trends indeksa v napovedni model nakupne intence torej bistveno ne izboljša te napovedi. Poleg minimalnega povečanja deleža pojasnjene variance je minimalno tudi zmanjšanje standardne napake ocene regresijskih modelov (od 0 do 0,12), kot je razvidno iz tabele 5.6. Dodatno, iz tabele 5.7 s parcialnimi regresijskimi koeficienti še razberemo, da Google Trends indeks statistično značilno napoveduje le nakupno intenco blagovne znamke A. Vendar pa je vrednost parcialnega koeficienta B v tem primeru le 0,19, kar pomeni, da če se Google Trends indeks poveča za 10 enot (spomnimo se, da gre za merjenje na lestvici od 0 do 100), se bo nakupna intenca povečala le za 1,9 odstotne točke, kar je zelo majhna sprememba. Parcialni koeficient Google Trends indeksa za blagovni znamki B in C pa sploh ni statistično značilen in je po absolutni vrednosti še manjši kot v primeru blagovne znamke A.

Tukaj že lahko zaključimo, da Google Trend indeksa ne moremo uspešno uporabljati za napovedovanje nakupne intence. Poglejmo si še, kaj se zgodi, če v model vključimo še vrednost blagovne znamke (model 3), ki se sicer uporablja za napovedovanje nakupne intence. Kot že rečeno, se delež pojasnjene variance zaradi tega bistveno ne poveča (razlika med modelom 3 in 2 v tabeli 5.4), vendar se poveča več kot v primeru vključitve Google Trends indeksa. Sicer pa je parcialni koeficient vrednosti blagovne znamke statistično značilen in pozitiven pri vseh treh blagovnih znamk, in sicer se s povečevanjem vrednosti blagovne znamke povečuje tudi nakupna intenca. To je najbolj izrazito v primeru blagovne znamke C, kjer se ob povečanju vrednosti blagovne znamke za vrednost 1 (1 odstotno točko), nakupna intenca prav tako poveča za skoraj 1 odstotno točko (natančneje, parcialni regresijski koeficient je 0.93).

Zanimivo je, da ko v regresijski model poleg Google Trends indeksa vključimo še vrednost blagovne znamke, parcialni koeficient Google Trends indeksa ni več statistično značilen za nobeno blagovno znamko, kar dodatno potrjuje ugotovitev, da Google Trends indeksa ne moremo uporabljati za napovedovanje nakupne intence.

Tabela 5.4: Delež pojasnjene variance treh regresijskih modelov po blagovnih znamkah

Prilagojeni R kvadrat	model 1	model 2	model 3	model 2-1	model 3-2
BZ A	,804	,813	,827	,009	,014
BZ B	,923	,923	,927	,001	,004
BZ C	,961	,961	,973	,000	,012

1. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država
2. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država ter Google Trends indeks
3. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država, Google Trends indeks ter vrednost blagovne znamke

Tabela 5.5: Testna statistika F in statistična značilnost regresijskih modelov po blagovnih znamkah

F in statistična značilnost	model 1	model 2	model 3
BZ A	60,3**	51,4**	47,3**
BZ B	173,6**	140,3**	123,2**
BZ C	352,8**	266,5**	310,3**

1. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država
2. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država ter Google Trends indeks
3. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država, Google Trends indeks ter vrednost blagovne znamke

**statistična značilnost pri stopnji 0,01 (2-stranska)

*statistična značilnost pri stopnji 0,05 (2-stranska)

Tabela 5.6: Standardna napaka ocene regresijskih modelov po blagovnih znamkah

Stand. napaka ocene	model 1	model 2	model 3	model 2-1	model 3-2
BZ A	5,06	4,93	4,74	-0,12	-0,19
BZ B	3,78	3,76	3,68	-0,02	-0,09
BZ C	2,18	2,18	1,82	-0,01	-0,36

1. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država
2. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država ter Google Trends indeks
3. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država, Google Trends indeks ter vrednost blagovne znamke

Tabela 5.7: Parcialni koeficienti B regresijskih modelov po blagovnih znamkah (koeficienti)

Koeficienti		BZ A		BZ B		BZ C	
		Nestand. B	Stand. Beta	Nestand. B	Stand. Beta	Nestand. B	Stand. Beta
model 1	čas	-,36*	-,137	-,41*	-,132	,48**	,192
	država NEM	-2,53	-,095	-19,05**	-,602	9,56**	,408
	država BR	22,80**	,878	17,53**	,567	25,20**	1,095
	država IND	12,07**	,465	-2,67*	-,086	x	x
model 2	čas	,03	,011	-,30*	-,098	,41**	,163
	država NEM	-2,22	-,083	-19,39**	-,613	8,94**	,382
	država BR	22,75**	,876	15,31**	,495	23,32**	1,013
	država IND	15,92**	,613	-4,42*	-,143	x	x
	GT Indeks	,19*	,235	,14	,089	,05	,085
model 3	čas	,08	,033	-,29*	-,092	,03	,012
	država NEM	-2,85	-,107	-16,96**	-,536	-2,92	-,125
	država BR	12,26*	,472	14,25**	,461	1,10	,048
	država IND	-4,58	-,176	1,49	,048	x	x
	GT Indeks	,11	,134	,14	,089	,04	,060
	Vrednost BZ	,79*	,708	,35*	,212	,93**	,883

Odvisna spremenljivka: nakupna intenca blagovne znamke

1. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država

2. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država ter Google Trends indeks

3. Kazalci (konstanta): kontrolni spremenljivki čas in država, Google Trends indeks ter vrednost blagovne znamke

**statistična značilnost pri stopnji 0,01 (2-stranska)

*statistična značilnost pri stopnji 0,05 (2-stranska)

Izkaže se je torej, da na napovedovanje nakupne intence še najbolj vpliva država, v kateri je bila opravljena meritev, hkrati pa je vpliv Google Trends indeksa in vrednosti blagovne znamke na nakupno intenco različen v različnih državah (parcialni regresijski

koeficienti za države so v različnih modelih različni). Zato v nadaljevanju enake regresijske modele (modele 1, 2 in 3) za vsako blagovno znamko izračunam in primerjam še na ravni posameznih držav. Zanima me, ali v katerem od teh primerov Google Trends indeks bolje napoveduje nakupno intenco.

5.6.2 Napovedni modeli za posamezne blagovne znamke po državah

Za vsako od mogočih kombinacij držav in blagovnih znamk (skupno 11) sem preverila enake regresijske modele kot v prejšnjem poglavju, razen kontrolne spremenljivke država, ki tu v modele ni vključena.

V spodnjih štirih tabelah so prikazani izpisi za prilagojeni R kvadrat, F in statistično značilnost, standardno napako ocene in parcialne koeficiente B posameznih regresijskih modelov.

Iz tabele 5.8 lahko razberemo, da Google Trends indeks bistveno izboljša napoved nakupne intence v dveh primerih, in sicer v Združenih državah Amerike, kjer pojasni dodatnih 34 odstotkov nakupne intence blagovne znamke A in v Braziliji, kjer pojasni dodatnih 23 odstotkov nakupne intence blagovne znamke A. Ob vpeljavi Google Trends indeksa se v obeh primerih zmanjša tudi standardna napaka ocene (glej tabelo 5.10). Vrednost nestandardiziranega parcialnega koeficienta B je pozitivna in statistično značilna, zato lahko rečemo, da višja je vrednost Google Trends indeks, večja je tudi nakupna intenca blagovne znamke A v Združenih državah Amerike in v Braziliji.

Boljša napoved nakupne intence z vključitvijo Google Trends indeksa je značilna tudi za blagovno znamko B v Braziliji (razlika med modeloma 1 in 2 znaša 26 odstotkov), vendar pa F statistika obeh modelov ni statistično značilna (glej tabelo 5.9), kar pomeni, da se modela podatkom ne prilegata najbolje.

Tabela 5.8: Kazalci prileganja regresijskih modelov

Pilagojeni R kvadrat		model 1	model 2	model 3	model 2-1	model 3-2
BZ A	US	,22	,56	,76	0,34	0,20
	GER	,08	,09	,29	0,00	0,20
	BR	,11	,34	,54	0,23	0,20
	IND	,04	,06	,15	0,02	0,09
BZ B	US	,72	,74	,75	0,02	0,01
	GER	,62	,61	,68	-0,01	0,08
	BR	-,07	,19	,43	0,26	0,23
	IND	-,01	-,04	-,14	-0,03	-0,09
BZ C	US	,77	,75	,78	-0,02	0,03
	GER	,54	,50	,66	-0,04	0,17
	BR	,12	,19	,39	0,07	0,20

1. Kazalci (konstanta): čas
2. Kazalci (konstanta): čas in Google Trends indeks
3. Kazalci (konstanta): čas, Google Trends indeks in vrednost blagovne znamke

Tabela 5.9: F in statistična značilnost regresijskih modelov

F in statistična značilnost		model 1	model 2	model 3
BZ A	US	5,0*	10,0**	15,7**
	GER	2,2	1,6	2,7
	BR	2,7	4,6*	6,4**
	IND	1,6	1,5	1,8
BZ B	US	37,5**	20,9**	15,3**
	GER	22,3**	11,0**	10,3**
	BR	0,1	2,7	4,5*
	IND	0,8	0,7	0,4
BZ C	US	46,6**	21,8**	17,5**
	GER	16,1**	7,4**	9,5**
	BR	2,9	2,6	3,9*

1. Kazalci (konstanta): čas
2. Kazalci (konstanta): čas in Google Trends indeks
3. Kazalci (konstanta): čas, Google Trends indeks in vrednost blagovne znamke

**statistična značilnost pri stopnji 0,01 (2-stranska)

*statistična značilnost pri stopnji 0,05 (2-stranska)

Tabela 5.10: Standardna napaka ocene regresijskih modelov

Stand. napaka ocene		model 1	model 2	model 3	model 2-1	model 3-2
BZ A	US	2,4	1,8	1,3	-0,6	-0,5
	GER	2,1	2,1	1,8	0,0	-0,2
	BR	2,2	1,9	1,6	-0,3	-0,3
	IND	9,4	9,3	8,8	-0,1	-0,4
BZ B	US	1,7	1,7	1,6	-0,1	0,0
	GER	2,4	2,4	2,2	0,0	-0,2
	BR	1,5	1,3	1,1	-0,2	-0,2
	IND	6,5	6,6	6,9	0,1	0,3
BZ C	US	1,6	1,7	1,6	0,1	-0,1
	GER	2,6	2,7	2,2	0,1	-0,5
	BR	1,4	1,4	1,2	-0,1	-0,2

1. Kazalci (konstanta): čas
2. Kazalci (konstanta): čas in Google Trends indeks
3. Kazalci (konstanta): čas, Google Trends indeks in vrednost blagovne znamke

Tabela 5.11: Parcialni koeficienti B regresijskih modelov (koeficienti)

Koeficienti			model 1	model 2		model 3		
			Čas	Čas	GT Indeks	Čas	GT Indeks	Vrednost BZ
BZ A	US	B	-,32*	,16	,49**	-,13	,26*	1,15**
		Beta	-,53	,27	,99	-,22	,54	,52
	NEM	B	-,19	-,28	-,11	,51	,03	2,72*
		Beta	-,39	-,59	-,34	1,07	,10	1,52
	BR	B	-,21	,62	,33*	,52	,18	,70*
		Beta	-,42	1,22	1,71	1,01	,91	,76
	IND	B	-,71	1,71	,66	3,12	,85	1,32
		Beta	-,33	,80	1,17	1,46	1,51	,50
BZ B	US	B	-,63**	-,56**	,15	-,47**	,04	,50
		Beta	-,86	-,77	,21	-,64	,06	,29
	NEM	B	-,68**	-,60**	,11	-,31	,11	,75*
		Beta	-,81	-,72	,16	-,37	,16	,46
	BR	B	,03	,26	,24*	,19	,24*	,32*
		Beta	,08	,82	,92	,60	,89	,53
	IND	B	-,35	-,11	,28	-,11	,28	,02
		Beta	-,24	-,07	,27	-,08	,27	,01
BZ C	US	B	,67**	,73**	-,03	,28	-,04	,75
		Beta	,88	,96	-,09	,38	-,13	,65
	NEM	B	,63**	,66*	-,02	,26	-,02	1,16*
		Beta	,76	,79	-,04	,31	-,04	,62
	BR	B	,15	,17*	-,14	-,11	,01	,78*
		Beta	,43	,50	-,36	-,33	,02	,96

1. Kazalci (konstanta): čas

2. Kazalci (konstanta): čas in Google Trends indeks

3. Kazalci (konstanta): čas, Google Trends indeks in vrednost blagovne znamke

**statistična značilnost pri stopnji 0,01 (2-stranska)

*statistična značilnost pri stopnji 0,05 (2-stranska)

Če se bolj podrobno posvetimo obema primeroma kjer je razlika med modeloma 1 in 2 pozitivna in sta modela obenem statistično značilna, opazimo, da se ob vključitvi vrednosti blagovne znamke v regresijski model (model 3) prilagojeni R^2 spet znatno poveča. Vrednost blagovne znamke pojasni dodatnih 20 odstotkov variance nakupne intence blagovne znamke A v Združenih državah Amerike in v Braziliji. Tudi standardna napaka ocene modela 3 je v obeh državah manjša v primerjavi z modelom 2. V tabeli 5.11 lahko za model 3 razberemo, da je parcialni koeficient Google Trends indeksa

blagovne znamke A v Združenih državah Amerike še vedno pozitiven in statistično značilen, v Braziliji pa ne več, saj je statistična značilnost parcialnega koeficienta večja od 0,05. Ob vpeljavi dodatne spremenljivke vrednost blagovne znamke je statistično značilen tudi regresijski model 3 za blagovno znamko B v Braziliji, kjer višji Google Trends indeks pomeni večjo nakupno intenco. Vrednost blagovne znamke B pojasni dodatnih 23 odstotkov variance nakupne intence blagovne znamke B v Braziliji.

Poleg primerov, omenjenih v prejšnjem odstavku, vrednost blagovne znamke izboljša napoved nakupne intence še v treh primerih (glej tabelo 5.8). Vrednost blagovne znamke C pojasni dodatnih 20 odstotkov nakupne intence blagovne znamke C v Braziliji in dodatnih 17 odstotkov v Nemčiji. Vrednost blagovne znamke B pojasni dodatnih 8 odstotkov nakupne intence blagovne znamke B v Nemčiji. Za vseh šest primerov je parcialni koeficient B statistično značilen, torej velja, da večja je vrednost blagovne znake, večja je njena nakupna intenca.

V Združenih državah Amerike pri blagovni znamki C in blagovni znamki B vključitev vrednosti blagovne znamke sicer pripomore k dodatnim 3 odstotkom oziroma 1 odstotku pojasnjene variance nakupne intence, vendar parcialni koeficient za vrednost blagovne znamke ni statistično značilen.

6 DISKUSIJA

V študiji primera, kjer sem želela ugotoviti, ali lahko z Google Trends indeksom napovedujem nakupno intenco za različne blagovne znamke, so bile enote analize meritve za vrednost blagovne znamke, Google Trends indeks in nakupno intenco za tri blagovne znamke, ki se uvrščajo v kategorijo računalniki in elektronika, v časovnem obdobju med 1. aprilom 2012 in 31. decembrom 2015 v štirih različnih državah. Skupno je bilo izvedenih 162 meritev, po 59 meritev za blagovno znamko A in B ter 44 meritev za blagovno znamko C. Izkazalo se je, da je v treh od enajstih primerov Google Trends indeks primeren za napovedovanje nakupne intence.

V povprečju najvišjo nakupno intenco beležimo za blagovno znamko C, za katero se je v povprečju 71 odstotkov vprašanih opredelilo, da bodo v naslednjih 2 letih kupili

izdelek te blagovne znamke. Najnižjo povprečno nakupno intenco ima blagovna znamka B, in sicer 56 odstotkov, medtem ko se je za nakup blagovne znamke A v povprečju opredelilo 67 odstotkov vprašanih. Najvišjo povprečno vrednost blagovne znamke, ki predstavlja povprečje zavedanja in podobe blagovne znamke, ima prav tako blagovna znamka C – 55 odstotkov, sledi blagovna znamka B, ki ima povprečno vrednost 54 odstotkov, najnižja pa je vrednost blagovne znamke A – 41 odstotkov. Med vsemi tremi obravnavanimi spremenljivkami je najbolj razpršen Google Trends indeks. Največji standardni odklon je opaziti pri Google Trends indeksu blagovne znamke C - 17, ki je edina, za katero v obravnavanem časovnem obdobju število iskanj narašča. Najmanj se odklanja Google Trends indeks blagovne znamke B, kjer standardni odklon znaša 9. Časovni trend indeksa blagovne znamke B ima izrazito sezonsko komponento, saj je število iskanj vedno največje v tretjem četrtletju vsakega leta. Standardni odklon Google Trends indeksa blagovne znamke A je 14, obenem pa število iskanj za to blagovno znamko v obravnavanem časovnem obdobju upada. Če primerjam pogostost iskanja treh blagovnih znamk ugotovim, da je v kategoriji računalniki in elektronika neprimerljivo najmanj iskana blagovna znamka A, največ poizvedb pa je izvedenih za blagovno znamko C.

V nadaljevanju študije primera sem izvedla bivariatno analizo po blagovnih znamkah, da bi preverila morebitne povezave med merjenimi spremenljivkami, ki sem jih kasneje vključila v regresijske modele. To mi omogoča preverjanje prvih treh postavljenih hipotez.

Da bi preverila kriterijsko veljavnost merjenja vrednosti blagovne znamke (H1), sem najprej izračunala Pearsonov koeficient korelacije med vrednostjo in nakupno intenco blagovne znamke. Za vse tri blagovne znamke obstaja statistično značilna srednje močna oziroma močna pozitivna povezanost med omenjenima spremenljivkama. Prvo hipotezo H1, ki pravi, da večja je vrednost blagovne znamke, večja je njena nakupna intenca, lahko potrdim. Zaradi veljavnosti prve hipoteze lahko obenem potrdim tudi kriterijsko veljavnost merjenja vrednosti blagovne znamke.

Druga hipoteza H2 preverja povezanost med vrednostjo blagovne znamke in Google Trends indeksom. Korelacijski koeficient je statistično značilen za blagovni znamki A in C, za blagovno znamko B pa ni. Za blagovno znamko A, ki ima najnižjo povprečno

vrednost in je obenem med vsemi tremi znamkami tudi najmanj iskana, se nakazuje šibka negativna povezanost (-0,39), kar je verjetno posledica majhnega števila poizvedb za to blagovno znamko in njene nižje vrednosti. Obratno pri blagovni znamki C beležimo močno pozitivno povezanost (0,88) med omenjenima spremenljivkama, kar je verjetno posledica dovolj velikega števila poizvedb za to blagovno znamko in njene visoke vrednosti. Druga hipoteza, ki predvideva, da večja je vrednost blagovne znamke, višji je njen Google Trends indeks, je potrjena samo pri blagovni znamki C, ne pa za drugi dve blagovni znamki.

Hipoteza H3 preverja povezanost med nakupno intenco blagovne znamke in Google Trends indeksom. Z bivariatno analizo se izkaže, da trditev »večja je nakupna intenca blagovne znamke, višji je Google Trends indeks«, velja za blagovni znamki B (0,57) in C (0,9), ki sta v primerjavi z blagovno znamko A veliko pogostejše iskani znotraj kategorije računalniki in elektronika. Znotraj kategorije računalniki in elektronika je najbolj iskana prav blagovna znamka C, pri kateri se kaže zelo močna pozitivna povezanost. Povezava med nakupno intenco in Google Trends indeksom pri blagovni znamki A pa ni statistično značilna, kar je najverjetneje posledica majhnega števila poizvedb za to blagovno znamko. Tretja hipoteza je tako veljavna za blagovni znamki B in C, ne pa tudi za blagovno znamko A.

Nazadnje sem v študiji primera z multiplo regresijo želela preveriti zadnjo postavljeno hipotezo. V multipli regresijski model sem postopoma vključevala napovedne spremenljivke: najprej sem v model uvedla samo kontrolni spremenljivki čas in država, nato sem dodala spremenljivko Google Trends indeks, na koncu pa še spremenljivko vrednost blagovne znamke. Postopek mi omogoča oceno razlik med tremi različnimi regresijskimi modeli. Izkaže se, da vključitev Google Trends indeksa v regresijski model bistveno ne izboljša napovedi nakupne intence posameznih blagovnih znamk. Google Trends indeks razloži dodatnih 1,2 odstotka variance nakupne intence blagovne znamke A ter manj kot dodaten 1 odstotek variance nakupne intence blagovnih znamk B in C. Tudi vključitev vrednosti blagovne znamke v regresijski model ne pripomore k bistveno večjemu deležu pojasnjene variance nakupne intence. Vrednost blagovne znamke tako pojasni dodatnih 1,6 odstotka variance nakupne intence blagovne znamke A, dodatnih 1,2 odstotka variance nakupne intence blagovne

znamke C in dodatnih 0,5 odstotka variance nakupne intence blagovne znamke B. Parcialni koeficient B za spremenljivko Google Trends indeks je statistično značilen le pri blagovni znamki A, za katero lahko trdimo, da višji je Google Trends indeks blagovne znamke A, večja je njena nakupna intenca. Večja vrednost blagovne znamke pomeni večjo nakupno intenco vseh treh blagovnih znamk, saj je parcialni koeficient B statistično značilen in pozitiven v vseh treh primerih.

Ker se je izkazalo, da je kontrolna spremenljivka država v modelih statistično značilna, ugotavljam, da je vpliv Google Trends indeksa in vrednosti blagovne znamke različen v posameznih državah. To je razlog, da sem enake regresijske modele naredila še za vsako državo posebej.

Izkaže se, da Google Trends indeks bistveno izboljša napoved nakupne intence le v treh primerih (blagovne znamke A v Združenih državah Amerike in Braziliji ter blagovne znamke B v Braziliji), kjer izboljša napoved za dodatnih 23 do 34 odstotkov. V vseh treh primerih Google Trends indeks pozitivno in statistično značilno vpliva na nakupno intenco. Če pa v model vključimo še spremenljivko vrednost blagovne znamke, ta pojasni še dodatnih 20 do 23 odstotkov variance nakupne intence. Ob tem se zgodi, da v enem primeru ob vključitvi vrednosti blagovne znamke parcialni regresijski koeficient za Google Trends indeks ni več statistično značilen.

Tabela 6.1: Povzetek postavljenih hipotez

Hipoteza	Blagovna znamka	Potrjena
Hipoteza 1	Blagovna znamka A	da
	Blagovna znamka B	da
	Blagovna znamka C	da
Hipoteza 2	Blagovna znamka A	ne
	Blagovna znamka B	ne
	Blagovna znamka C	da
Hipoteza 3	Blagovna znamka A	ne
	Blagovna znamka B	da
	Blagovna znamka C	da
Hipoteza 4	Blagovna znamka A	ne
	Blagovna znamka B	ne
	Blagovna znamka C	ne

Ti rezultati kažejo na to, da Google Trends indeks zelo slabo pojasnjuje nakupno intenco blagovne znamke, saj napoved izboljša le v treh od 11 primerov modelov po posameznih državah, v primeru skupnega modela za vse države pa napovedi sploh ne izboljša. Četrto hipotezo, ki pravi, da Google Trends indeks lahko v celoti pojasni nakupno intenco blagovne znamke, torej zavrnem.

7 ZAKLJUČEK

Z vedno večjo dostopnostjo interneta in uporabo spletnih iskalnikov (Statista 2017), kjer je na voljo širok spekter podatkov, je raziskovanje možnih načinov uporabe spletnih poizvedb postalo skoraj nujno. Takšni podatki so dragoceni, saj so zbrani na velikih vzorcih in zajemajo informacije o vedenju ljudi, ne pa zgolj podatke o njihovem mnenju, kakor to počno običajni anketni vprašalniki. Splošno uporabljen primer takšnih podatkov je spletna storitev Google Trends, ki podaja informacije o tem kako pogosto je neki izbrani pojem iskan v primerjavi z vsemi iskanimi pojmi v spletnem iskalniku Google v izbranem časovnem obdobju ter lokaciji. Kljub temu, da nekatera podjetja in organizacije tovrstne spletne poizvedbe že uporabljajo v praksi, je do sedaj na omenjeno tematiko narejenih zelo malo raziskav.

Glavna razloga, zakaj podjetja iščejo nove načine in orodja za ocenjevanje blagovnih znamk, sta cena tradicionalnih anket in omejitve javno dostopnih podatkovnih virov, ki so na voljo le s časovnim zamikom, ne pa tudi v realnem času. Obenem so javno dostopni podatki velikokrat agregirani na višji ravni, kar pomeni, da ne vsebujejo podrobnosti, ki bi zanimale posamezna podjetja ali organizacije, saj so vprašanja običajno že vnaprej določena in pogosto nespremenljiva. Na področju trženja blagovne znamke takšni podatki niso dovolj, da bi podjetja lahko sprejemala hitre strateške odločitve, ki so ob prisotnosti velikega števila konkurence nujno potrebne.

Že Choi in Varian (2011) sta ugotovila, da vsakokrat, ko potrošnik išče oziroma poizveduje o blagovni znamki preko spletnega iskalnika, razkrije informacije o tem, da ga blagovna znamka zanima, ali pa, da želi celo kupiti izdelek ali storitev te blagovne znamke. Tudi Dotson in drugi (2016) so v svoji raziskavi dokazali, da so pozitivne asociacije o blagovni znamki povezane z bolj pogostim iskanjem te blagovne znamke

na spletu. Obenem je pogostost iskanja blagovne znamke še večja takrat, ko obstaja nakupna intenca.

Omenjeni avtorji so za svoje raziskave podatke o poizvedovanju blagovnih znamk pridobili s pomočjo Google Trends indeksa. Tudi sama sem s študijo primera v tem magistrskem delu poizkušala prispevati k obstoječemu znanju na področju uporabnosti Google Trends indeksa za preučevanje vrednosti in nakupne intence blagovnih znamk.

Rezultati moje študije primera kažejo, da večja vrednost blagovne znamke ni nujno povezana z višjim Google Trends indeksom, kot so to sicer ugotovili Dotson in drugi (2016). V mojem primeru se samo pri eni blagovni znamki pokaže, da je večja vrednost blagovne znamke povezana z višjim Google Trends indeksom, medtem ko je za eno blagovno znamko višja vrednost povezana z nižjim Google Trends indeksom, za eno pa omenjena povezava ne obstaja. Prav tako se izkaže, da večja nakupna intenca blagovne znamke ni v vseh primerih povezana z višjim Google Trends indeksom, kot to trdita Choi in Varian (2011). Dejansko sem pozitivno povezanost ugotovila za dve od treh analiziranih blagovnih znamk, in sicer za tisti dve, ki imata izmerjeno večjo vrednost blagovne znamke. To se ujema z ugotovitvijo, da je za blagovne znamke, ki imajo večjo vrednost, značilno tudi bolj pogosto iskanje na spletu (Dotson in drugi 2016). Če istočasno primerjamo iskalne indekse vseh treh blagovnih znamk, lahko ugotovimo, da je tista blagovna znamka, za katero nismo zaznali povezanosti med nakupno intenco in Google Trends indeksom, ravno tista, ki je občutno manj pogosto iskana v primerjavi z drugima dvema blagovnima znamkama. Slednje je dokaz prejšnjih ugotovitev, da pozitivna povezava med omenjenimi spremenljivkami obstaja takrat, ko je število poizvedb za iskalni pojem dovolj veliko (Morwitz in drugi 2006).

V nasprotju z željo, da bi pokazala, kako Google Trends indeks lahko uporabljamo za napovedovanje nakupne intence blagovnih znamk in tako nadomestimo vrednost blagovne znamke pri tem napovedovanju, pa tega s svojo študijo primera ne morem potrditi. Vpliv Google Trends indeksa in vrednosti blagovne znamke na nakupno intenco se razlikuje med posameznimi državami in le v izjemnih primerih (v 3 od 11 analiziranih primerov) se je izkazalo, da Google Trends indeks bistveno izboljša napoved nakupne intence blagovne znamke. Tudi v teh treh primerih pa še bolj kot Google Trends indeks nakupno intenco napoveduje vrednost blagovne znamke.

Google Trends indeks torej v raziskanem primeru ne more nadomestiti anketnega merjenja vrednosti blagovne znamke in ne more napovedovati nakupne intence blagovne znamke.

Pomembno se mi zdi poudariti, da bi bilo za bolj obširno razumevanje in nadaljnjo uporabo Google Trends indeksa treba raziskati tudi njegov vpliv na nakupno intenco v različnih časovnih okvirih. V empiričnem delu sem analizirala nakupno intenco v naslednjih dveh letih, ki pa ni nujno najboljši indikator dejanskega nakupa. Morwitz in drugi (2006) so v svoji raziskavi ugotovili, da potrošniki veliko bolj natančno napovedo dejanje nakupa za časovno obdobje, krajše od enega meseca, kot pa za daljše časovno obdobje. Poleg tega bi bilo v prihodnje dobro raziskati tudi povezavo ter vpliv Google Trends indeksa na dejanski nakup blagovne znamke, pri čemer bi nakup blagovne znamke merili s podatki o prodaji. Google Trends namreč prikazuje dejansko vedenje potrošnikov, torej njihovo dejanje iskanja, kar je lahko bolj povezano z dejanskim nakupom kot pa z miselnimi predstavami o namerah in mnenjih.

Velja omeniti še eno omejitev moje študije, v kateri imam na voljo petnajst časovnih točk skozi obdobje slabih štirih let. Če bi bilo obdobje analize daljše in bi bile časovne točke bolj pogoste (npr. obdobje enega meseca namesto enega trimesečja), bi to omogočalo obdelavo podatkov z metodami za analizo časovnih vrst, ki bi podali bolj podrobno sliko o časovnem razvoju Google Trends indeksa in nakupne intence. Istočasno bi lahko upoštevali tudi sezonsko komponento obeh spremenljivk, kot je večja nakupna intenca ob novoletnih praznikih in višji Google Trends indeks ob lansiranju novih izdelkov blagovnih znamk.

Beleženje digitalnih sledi, ki jih za seboj na internetu puščajo potrošniki, je področje, ki si vsekakor zasluži nadaljnje in bolj podrobne raziskave. Treba je razumeti, kako lahko aplikacijo Google Trends in druga podobna orodja, ki vsebujejo podatke o kolektivni zavesti in namerah milijonov ljudi po vsem svetu, najbolj smiselno in učinkovito uporabimo za napovedovanje vedenja potrošnikov. Vsesplošna pokritost, podrobnost podatkov in hitra dosegljivost v realnem času so tiste lastnosti, ki aplikacijo Google Trends ločujejo od drugih javno dostopnih družboslovnih podatkov. Spletno iskanje posameznika ni strateško, ampak je v svojem bistvu iskren signal zanimanja ali v nekaterih primerih nakupne intence - bodisi blagovne znamke, izdelka ali pa storitve.

Po drugi strani pa se moramo zavedati paradoksa, da bolj bodo tovrstni podatki postali vsesplošno uporabni za procese odločanja, večja bo verjetnost zlorab, ki se lahko kažejo kot pojav velikega števila napačnih ali pa zavajajočih iskalnih poizvedb, ki vodijo v napačno sprejemanje strateških odločitev.

8 LITERATURA

- Aaker, David. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David in Robert, Jacobson. 2001. The Value Relevance of Brand Attitude in High-technology Markets. *Journal of Marketing Research* 38 (4): 485–493.
- American Marketing Association. 2017. Dostopno prek: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (3. marec 2017).
- Anosh, Muhammad, Naqvi, Hamad in Ghulam, Shabir. 2014. Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention (A Quantitative Study of Smart Phone Market). *International Journal of Innovative Research & Development* 3 (5): 388–394.
- Anselmsson, Johan, Niklas, Bondesson in Ulf, Johansson. 2014. Brand image and customers willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management* 23 (2): 3–37.
- Arola, Concha in Enrique, Galan. 2012. *Tracking the future on the web: Construction of leading indicators using internet searches*. Technical Report: Bank of Spain. Dostopno prek: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSerias/DocumentosOcasionales/12/Fich/do1203e.pdf> (3. marec 2017).
- Arslan, F. Muge in Korkut, Altuna O. 2010. The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product / Brand Management* 18 (1): 17–26.
- Baker, Scott R. in Andrey, Frandkin. 2016. *The Impact of Unemployment Insurance on Job Search: Evidence from Google Search Data*. Dostopno prek: <http://andreyfradkin.com/assets/FullTexasJobSearch.pdf> (3. marec 2017).

- Baker, J. William, Wesley, Hutchinson, Danny, Moore in Prakash, Nedungadi. 1986. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences. *Advances in Consumer Research* 13: 637–642.
- Burns, C. William. 1996. *Spurious Correlations*. Dostopno prek: <http://www.burns.com/wcbspurcorl.htm> (3. avgust 2017).
- Business Dictionary. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com/> (3. marec 2017).
- Cesare, Antonio, Giuseppe, Grande, Michele, Manna in Marco, Taboga. 2014. *Recent estimates of sovereign risk premia for euro-area countries*. Technical report: Banca d'Italia. Dostopno prek: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2012-0128/QEF_128.pdf (3. marec 2017).
- Chandukala, Sandeep, Jeffre, Dotson, Qing, Liu in Stefan, Conrady. 2014. Exploring the Relationship Between Online Search and Offline Sales for Better »Nowcasting«. *Customer Needs and Solutions* 1 (3): 1–12.
- Choi, Hyunyoung in Hal, Varian. 2011. *Predict the Present with Google Trends*. 2011. Dostopno prek: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//googleblogs/pdfs/google_predicting_the_present.pdf (3. marec 2017).
- Coob-Walgren, Cathy, Cynthia, A. Ruble in Naveen, Donthu. 1995. Brand Equity. Brand Preference. and Purchase Intent. *Journal of Advertising* (24) 3: 25–40.
- Dotson, P. Jeffrey, Rachel, R. Fan, Elea, McDonnell, Jeffrey, D. Oldham in Yi-Hsin, Yeh. 2016. Brand Attitudes and Search Engine Queries. *Journal of Interactive Marketing* 37: 105–116.
- Eze, U. Czril, ChewBeng, Tan in LiYen, Yeo. 2012. Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research* 8 (1): 51–60.
- Ferligoj, Anuška, Karmen, Leskovšek in Tina, Kogovšek,. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Metodološki zvezki. Ljubljana: FDV.

- Fitzsimons, Gavan in Vicki, Morwitz. 1996. The Effect of Measuring Inten on Brand-Level Purchase Behaviour. *The Journal of Consumer Research* 23 (1): 1–11.
- Gardner, B. Burleigh in Sidney, J. Levy. 1955. The product and the brand. *Harvard Business Review* 33 (2): 33–39.
- Ghosh, Avijit. 1990. *Retail Management*. Chicago: Drydden press.
- Fandos, Carmin in Carlos, Flavian. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an anaysis for a PDO product. *Bristish food journal* 108 (8): 646–662.
- Fishbein, Morri in Icek, Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA Addison-Wesley.
- Freling, H. Traci, Jody, L. Crosno in David, H. Henard. 2011. Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 392–406.
- Halim, W. Z. Wan in Bakar, A. Hamed. 2005. *Consumer Purchase Intention at traditional restaurant and fast food restaurant*. ANZMAC Conference: Consumer Behaviour. Dostopno prek: http://anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Halim.pdf (5. marec 2017).
- Hanssens, Dominique, Koen, Pauwels, Shuba, Srinivasan, Marc, Vanhuele in Gokhan, Yildirim. 2014. Consumer Attitude Metrics for Guiding Marketing Mix Decisions. *Marketing Science* 33 (4): 534–550.
- Hellerstein, Rebecca in Menno, Middeldorp. 2012. *Forecasting with internet search data*. Liberty Street Economic Blog of the Federal Reserve Bank of New York.
- Hong-bumm, Kim, Kim, Woo-Gon in An, A. Jeong. 2003. The effect of consumer-based brand equity on firms financial performance. *Jounral of Consumer Marketing* 20 (4): 335–351.
- *Interbrand*. 2016. Dostopno prek: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/> (22. marec 2017).
- Jacoby, Jacob in David, Mazursky. 1984. Linking Brand and Retailer Images - Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits? *Journal of Retailing* 60 (2): 105–22.

- Joo, Mingyu, Kenneth, Wilbur, Bo, Cowgill in Yi, Zhu. 2014. Television Advertising and Online Search. *Management Science* 60 (1): 56–73.
- Keller, K. Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
- Keller, K. Lane. 2003. Strategic Brand Management: *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs: NJ.
- *Kissmetrics*. 2016. Dostopno prek: <https://blog.kissmetrics.com/measure-brand-equity/> (22. marec 2017).
- Kotler, Philip in Gary, Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. New Jearsy: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1967. *Marketing Management: Analysis, Plannning and Control*. London, UK: Prentice-Hall
- Kerri-Ann, L. Kuhn, Frank, Alpert in Nigel, Pope. 2008. An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal* 11 (1): 40–58.
- Lewis, Randall in David, Reiley. 2013. *Down-to-the-minute Effects of Super Bowl Advertising on Online Search Behavior*. 14th ACM Conference on Electronic Commerce: Volume 9.
- MacLachlan, Douglas in Michael, Mulhem. 1991. *Measuring Brand Equity With Conjoint Analysis*. Sawtooth Software Conference Proceedings: 127–139. Dostopno prek: file:///C:/Users/mancajer/Desktop/1991Proceedings.pdf (22. marec 2017).
- Mathews, Alex in Cathrine, Tucker. 2014. *Government surveillance and internet search behavior*. Technical Report: MIT.
- Maurya, U. Kumar in Pankaj, Mishra. 2012. What is brand? A perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management* 4 (3).
- McLaren, Nick in Rachana, Shanbhoge. 2011. *Using internet search data as economic indicators*. Bank of England Quarterly Bulleting. Dostopno prek: <http://www.bankofengland.co.uk/publications/Documents/quarterlybulletin/qb110206.pdf> (10. februar 2017).

- Millward Brown. 2017. *BrandZ™ Brand Valuation Methodology*. Dostopno prek: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-indian-brands/2015/brand-valuation-methodology> (10. februar 2017).
- Moorman, Christine, Rohit, Deshpande in Gerald, Zaltman. 1993. Factor Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing* 57 (1): 81–101. Dostopno prek: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1993.pdf> (10. februar 2017).
- Morwitz, G. Vicki, Joel, H. Steckel in Alok, Gupta. 2006. When Do Purchase Intentions Predict Sales? *International Journal of Forecasting* 23 (3): 347–364.
- Pew Research Center. 2012. *Assesing the Respresentativeness of Public Opinion Surveys*. Technical Report: Pew Research Center. Dostopno prek: <http://moritzlaw.osu.edu/electionlaw/litigation/documents/Veasey7885.pdf> (10. februar 2017).
- Rogers, Simon. 2016. *What is Google Trends data—and what does it mean?* Dostopno prek: <https://medium.com/google-news-lab/what-is-google-trends-data-and-what-does-it-mean-b48f07342ee8> (10. april 2017).
- Quora. 2016. Dostopno prek: <https://www.quora.com/How-do-you-interpret-Google-Trendss-search-volume-index> (10. april 2017).
- Srinivasan, Shuba, Marc, Vanhuele in Koen, Pauwels. 2010. Mind-set Metrics in Market Response Models: An Integrative Approach. *Journal of Marketing Research* 47 (4): 672–84.
- Statista. 2017. *Number of internet users worldwide from 2005 to 2016*. Dostopno prek: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (10. februar 2017).
- Stephens-Davidowitz, Seth. 2012. The Cost of Racial Animus on a Black Presidential Candidate: Evidence Using Google Search Data. *Journal of Public Economics* 118 (2014): 26–40. Dostopno prek: <http://people.cs.umass.edu/~brenocon/smacss2015/papers/StephensDawidowitz2014.pdf> (10. februar 2017).

- Suhoy, Tanja. 2009. *Query indices and a 2008 downturn: Israeli data*. Research Department: Bank of Israel. Dostopno prek: <https://www.boi.org.il/deptdata/mehkar/papers/dp0906e.pdf> (10. februar 2017).
- Tariq, I. Muhammad, Muhammad, R. Nawaz, Muhammad, M. Nawaz in Hashim, A. Butt. 2013. Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 3 (2): 340–347.
- Varian, Hal in Seth, Stephens-Davidowitz,. 2015. *A Hands-on Guide to Google Data*. Dostopno prek: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/2015/primer.pdf> (5. marec 2017).
- Wu, Wei-ping, T. S., Chan in Heng, Hwa Lau. 2008. Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions? *Journal of Marketing Management* 24 (3-4): 345–360.
- Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management* (3): 58–62.

PRILOGA: Primerjava povprečnega Google Trends indeksa po blagovnih znamkah in državah

Slika: Primerjava povprečnega Google Trends indeksa treh blagovnih znamk po posameznih državah za izbrano časovno obdobje med 1. aprilom 2012 in 31. decembrom 2015

