

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

TONI TODOROVSKI

KOPER, 2022

2022

DIPLOMSKA NALOGA

TONI TODOROVSKI



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

PREFERENCE KUPCEV PRI NAKUPU  
ZAPESTNE URE

Toni Todorovski

Koper, 2022

Mentor: doc. dr. Dušan Gošnik



## **POVZETEK**

V diplomski nalogi smo raziskali preference kupcev pri nakupu ročnih ur. Opredelili smo zaznavanje vrednosti, zadovoljstvo potrošnikov in nakupno vedenje, predstavili smo tudi trende v panogi, različne vrste ročnih ur. S pomočjo anketnega vprašalnika smo med kupci zbrali podatke in odgovorili na raziskovalna vprašanja o tem, kateri način trženjskega komuniciranja najbolj vpliva na nakup ročne ure, o pomembnosti podanih lastnosti, kot so izgled, cena, število funkcij in druge pri nakupu ročne ure, o pomembnosti držav proizvajalca in v kolikšni meri bi se anketiranci odločili za nakup pametnega telefona in pametne ure istega proizvajalca. Rezultate smo prikazali v obliki tabel in grafov s komentarji in razlagami ter razmišljanji o implikaciji dobljenih rezultatov. Na koncu smo povzeli spoznanja in razvili predloge za proizvajalce in prodajalce ročnih ur, ki jim bodo pomagali dosežati boljše poslovne rezultate.

*Ključne besede:* management, ročne ure, trg, marketing, preference potrošnikov

## **SUMMARY**

In the thesis, we researched customer preferences when buying watches. We defined value perception, consumer satisfaction and purchasing behavior, we also presented trends in the industry and different types of watches. With the help of the questionnaire, we collected data among the buyers and replied to the research questions, about which method of marketing communication affects the purchase of a watch, the importance of given characteristics such as appearance, price, number of functions and others on the purchase of a watch, the importance of the producer countries and to what extent respondents would choose to buy a smart watch phones and smart watches of the same manufacturer. We presented the results in the form of tables and graphs with comments and explanations, and considering the implications of the results obtained. Finally, we summarized the acquaintances and developed proposals for watch manufacturers and sellers to help them achieve better business results.

*Key words:* management, wristwatches market, marketing, customer preferences

UDK: 658.89:159.923(043.2)

## **ZAHVALA**

Rad bi se zahvalil doc. dr. Dušanu Gošniku za sodelovanje, pomoč pri pisanju, strokovno vodenje in dragocene nasvete. Poleg tega bi se rad tudi zavalil pred. Tinu Pofuku, s katerim sva zasnovala temo in pričela s pisanjem.

Zahvaljujem se tudi družini in dekletu, ki so me spodbujali in podpirali čez celoten študij.

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilj diplomske naloge.....	3
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge .....	3
1.4	Predpostavke in omejitve .....	5
<b>2</b>	<b>Zaznavanje vrednosti in zadovoljstvo potrošnikov</b> .....	<b>6</b>
2.1	Zaznavanje vrednosti .....	6
2.2	Zadovoljstvo potrošnikov .....	8
2.3	Obnašanja potrošnikov.....	9
<b>3</b>	<b>Ročne ure</b> .....	<b>11</b>
3.1	Zgodovina ur in merjenja časa .....	11
3.2	Vrste ročnih ur.....	14
3.2.1	Klasične/analogne ročne ure.....	14
3.2.2	Športne/digitalne ure.....	15
3.2.3	Pametne ure .....	17
3.3	Trenutni trendi v panogi.....	19
<b>4</b>	<b>Analiza preferenc kupcev pri nakupu zapestne ure</b> .....	<b>22</b>
4.1	Zasnova vprašalnika.....	22
4.2	Zbiranje podatkov in rezultati .....	22
4.2.1	Raziskovalni vzorec .....	29
4.2.2	Vpliv trženjskega komuniciranja in vpliv na nakup ročne ure .....	34
4.2.3	Vpliv lastnosti ure na uporabnika in nakup .....	35
4.2.4	Pomen izvora države proizvajalca .....	37
4.2.5	Nakup pametnega telefona in pametne ure iste blagovne znamke .....	38
4.3	Razvoj predlogov .....	39
<b>5</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>41</b>
	<b>Literatura in viri</b> .....	<b>42</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>43</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Zaznana vrednost v očeh potrošnika.....	7
Slika 2: Seiko 5 Sports SRPE61.....	15
Slika 3: Garmin Vivoactive 3.....	17
Slika 4: Apple Watch Series 7 45 mm.....	19
Slika 5: Odstotek anketirancev, ki ima v lasti ročno uro.....	24
Slika 6: Priljubljenost ročnih ur glede na spol anketirancev.....	24
Slika 7: Preference anketirancev glede na vrsto ročnih ur.....	25
Slika 8: Cena, ki so jo anketiranci pripravljene odšteti za ročno uro.....	26
Slika 9: Prepoznavnost blagovnih znamk.....	27
Slika 10: Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo ročnih ur v Sloveniji.....	29
Slika 11: Raziskovalni vzorec glede na spol in starost.....	30
Slika 12: Mesečni dohodki anketirancev.....	31
Slika 13: Delovno okolje anketirancev.....	32
Slika 14: Starostna struktura anketirancev glede na delovno mesto.....	32
Slika 15: Število ur, ki jih anketiranci tedensko namenijo rekreaciji.....	33
Slika 16: Najbolj priljubljene aktivnosti med anketiranci.....	33
Slika 17: Kaj vpliva na odločitev o nakupu ročnih ur.....	34
Slika 18: Najpogosteje izbran odgovor pri pomembnosti lastnosti ure.....	35
Slika 19: Pomembnost lastnosti ure.....	36
Slika 20: Pomembnost države proizvajalca.....	37
Slika 21: Nakup pametne ure in pametnega telefona istega proizvajalca.....	39

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Ključni faktorji glede na vrsto ročnih ur.....	20
Preglednica 2: Preostale blagovne znamke glede na priljubljenost.....	28
Preglednica 3: Kaj vpliva na odločitev o nakupu ročnih ur.....	35
Preglednica 4: Pomembnost lastnosti ročnih ur.....	37
Preglednica 5: Pomembnost države proizvajalca.....	38
Preglednica 6: Ali bi se potrošniki odločili za nakup pametne ure in pametnega telefona istega proizvajalca.....	39



# 1 UVOD

V diplomski nalogi obravnavamo področje strateškega marketing managementa s poudarkom na preferencah kupcev pri nakupu zapestnih ur.

V uvodnem delu opredelimo obravnavani problem in njegova teoretična izhodišča ter namen in cilje diplomske naloge. V nadaljevanju navajamo metode za doseganje ciljev ter predpostavke in omejitve, s katerimi smo se srečali pri obravnavanju problema.

Cilj priprave diplomske naloge je bil dati podjetjem vpogled v preference potrošnikov pri nakupu ročnih ur in trenutne trende v panogi, da bi se podjetja lažje odločala, kakšne ure prodajati različnim demografskim skupinam kupcev, kje oglaševati ponudbo svojih izdelkov in kakšen je profil kupca določene vrste ure.

V diplomski nalogi najprej opredelimo obravnavani problem, predstavimo teoretična izhodišča in raziskovalna vprašanja. V teoretičnem delu predstavimo, kako potrošniki zaznavajo vrednost določenega izdelka. Sledi del, kjer predstavimo urarsko zgodovino, trenutne trende v panogi in vrste ročnih ur.

Za doseganje cilja diplomske naloge smo pripravili vprašalnik, večinoma zaprtega tipa. Pridobljene podatke smo analizirali in z njihovo pomočjo odgovorili na raziskovalna vprašanja.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Devetak (1999, 2) pravi, da je osrčje teorije in prakse trženja preučevanje potreb oziroma plačilno sposobnega povpraševanja. Glede na to razvijamo in proizvajamo izdelke in storitve, ki jih nato ponudimo zainteresirancu. Z ustrezno oblikovanimi trženjskimi aktivnostmi dosežemo prodajo izdelkov in storitev ter posledično ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. Čeprav začetki trženjske usmeritve segajo v leto 1950, se je v šestdesetih letih dvajsetega stoletja pojavilo obdobje poslovnega upravljanja in vodenja oziroma integriranega trženja, ko je trženje prevzelo poslovno iniciativo, koordinacijsko in nadzorno poslovno dejavnost v vseh podjetjih s tržno usmeritvijo.

Ročne ure so v obliki, kot jih poznamo danes, postale popularne in obče uporabljene na začetku dvajsetega stoletja. Sprva predvsem na frontah prve svetovne vojne, po njej pa so postale komercialno dostopne tudi širšemu prebivalstvu zahodnega sveta. Z razvojem novih tehnologij, uporabo plemenitih kovin, s trženjskimi kampanjami proizvajalcev in povečano funkcionalnostjo so se iz preprostih naprav za merjenje časa spremenile v statusni simbol, predmet poželenja, športni pripomoček in še marsikaj (Gouveia 2021, 2–3).

Center inovacij in vodilnih podjetij v urarski industriji se je skozi stoletja premikal po treh kontinentih – Evropa, Azija in Severna Amerika (Edgar 2000, 351–352).

Sprva se koncept pametnih ur ni obnesel na trgu. Razlogi za to so bili najverjetneje njihova velikost, slaba vizibilnost, majhno število funkcij itd. Tako je koncept pametnih ur za nekaj časa izginil s trga, vendar so podjetja še vedno razvijala in nadgradila tehnologijo, predvsem število funkcij, zmogljivejše procesorje in kasneje možnost povezovanja s pametnimi telefoni in ustvarjanje tako imenovanih ekosistemov naprav (Darmwal 2015, 71–73).

Podjetja z namenom diferenciacije svojih pametnih ur kupcem ponujajo multifunkcionalnost in izdelkom dodajajo nove funkcije, da bi ustvarili nove uporabniške izkušnje. Kupci vedo, da z nakupom Appleove pametne ure dobijo več kot samo uro. Ura je tudi orodje za produktivnost, zabavo, povezovanje v njihovem osebnem, socialnem in profesionalnem življenju (Gouveia 2016, 26).

Naša čutila ustvarjajo občutke, ki so posledica dražljajev, kot so svetloba, barva, zvok in vonj. Percepcija je proces, s katerim so občutki izbrani, razvrščeni in interpretirani. Proces percepcije je sestavljen iz izpostavljenosti dražljaju, pozornosti in interpretacije (Solomon 2004, 49). Smith in Jonathan (2004, 105) pravita, da je percepcija način, kako odreagiramo na dražljaje. Naša percepcija je nagnjena k organiziranju, modificiranju in distorziji informacij tako, kot želimo stvari videti. Percepcija je selektivna.

Zadovoljstvo kupcev je osrednji koncept v marketinških raziskavah, saj vpliva na rezultate podjetja. Koncept zadovoljstva se po navadi nanaša na raziskovanje dejavnikov in posledic zadovoljstva, najpogosteje zvestobe (Šušter Erjavec 2013, 32). Snaj in Gabrijan (2015, 84) navajata, da so pričakovanja ciljne skupine standardi, s katerimi skupina primerja svoje vsakokratne izkušnje z izdelkom. Kupci imajo posebna pričakovanja v zvezi z določenim izdelkom glede na druge izdelke, ki pa pogosto ostanejo le na podzavestni ravni.

Mumel (2001, 63–152) pravi, da na nakupno vedenje kupcev vplivajo notranji dejavniki – zaznavanje, učenje in spomin, stališča, pričakovanja, motivacija ter njegova osebnost. Zunanji dejavniki, ki vplivajo na vedenje kupcev, pa so kultura, skupine in nakupno vedenje znotraj gospodinjstva.

Posamezne dejavnike smo podrobneje opisali v diplomski nalogi.

Hsiao in Chen na podlagi raziskave o tem, kaj najbolj vpliva na nakup pametne ure, ugotavljata, da imajo lastnosti, kot so izgled, funkcije in uporabniška izkušnja programske opreme, močan vpliv na zaznano vrednost pametne ure ter prav tako povečuje percepcijo koristi tistih, ki pametno uro že posedujejo kot tudi tistih, ki bi se za nakup še odločili v prihodnosti (Hsiao 2018, 110).

Kupci se o nakupu ne odločajo zgolj glede na značilnosti izdelka, temveč ocenijo tudi dodatne koristi, ki jih nakup izdelka prinaša. Prav tako ocenijo tudi vse morebitne stroške, ki bodo morda nastali ob nakupu izdelka in z njegovo uporabo. Podjetja, ki razumejo, kako uporabniki

oblikujejo svojo vrednost ter kako slednjo zaznavajo, lahko z ustreznimi strategijami in taktikami prilagajajo svojo ponudbo (Konečnik Ruzzier 2018, 17).

V diplomski nalogi smo obravnavali in analizirali percepcijo potrošnikov do različnih vrst ročnih ur glede na število funkcij, ceno, starost potrošnika ter ostale spremenljivke in demografske lastnosti. Na področju pametnih ur se bomo osredotočili na trženjske strategije proizvajalcev pametnih telefonov, ki proizvajajo tudi pametne ure, in analizirali percepcijo potrošnikov glede teh v primerjavi z ostalimi vrstami ročnih ur.

*Osnovni obravnavani problem* v tej nalogi bo, kako naj podjetja, ki proizvajajo in prodajajo vse vrste ročnih ur na slovenskem tržišču, s pomočjo boljšega razumevanja preferenc kupcev dosegajo boljše prodajne rezultate in učinkoviteje tržijo svoje proizvode na slovenskem trgu.

## **1.2 Namen in cilj diplomske naloge**

Namen diplomske naloge je opredeliti pojme, poiskati in raziskati literaturo na področju trženja, navad potrošnikov, njihovih preferenc in vplivov na zadovoljstvo pri nakupu ter predstaviti zgodovino ročnih ur, različne vrste ročnih ur, njihove funkcije in cenovno dostopnost skozi oči potrošnikov, ki so se ali bi se odločili za nakup ročne ure. S primerjavo rezultatov ankete bomo dobili vpogled v ključne dejavnike, ki vplivajo na nakup ročne ure pri različnih skupinah potrošnikov.

Cilj diplomske naloge je analizirati percepcijo potrošnikov glede različnih vrst ročnih ur in raziskati, kaj vpliva na njihovo odločitev pri nakupu. Prav tako je cilj diplomske naloge dobiti vpogled v to, kakšne so trenutne preference potrošnikov pri izbiri med klasičnimi in pametnimi ročnimi urami in kateri dejavniki so pri nakupu za potrošnike najpomembnejši. Pridobljeni podatki in rezultati raziskovalne naloge bodo v pomoč podjetjem, ki proizvajajo in prodajajo ročne ure.

## **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge**

V teoretičnem delu smo uporabili opisno metodo s študiranjem strokovne literature, člankov, tržnih analiz in zgodovinskih dejstev, s pomočjo katerih smo spoznali teoretične osnove obravnavanega problema.

V empiričnem delu smo uporabili metodo zbiranja podatkov s pomočjo ankete o preferencah kupcev glede ročnih ur, percepcije vrednosti, prepoznavnosti blagovnih znamk in kolikšen del svojih prihodkov ali prihrankov so pripravljene odšteti za nakup ročne ure, podatke smo pridobili s pomočjo spletne ankete.

Namen ankete je pridobiti vsaj sto popolno izpolnjenih vprašalnikov, v katerih bodo anketiranci odgovarjali o svojih preferencah in poznavanju ročnih ur. Anketo smo v izpolnitev posredovali svojim prijateljem, znancem in družinskim članom ter jo delili na socialnih omrežjih.

Anketirance smo razdelili glede na starost, spol, vrsto poklica, ki ga opravljajo, mesečni dohodek, čas, ki ga namenijo telesni aktivnosti v enem tednu, poleg tega pa še glede na to, ali že imajo ročno uro in koliko so ali bi bili pripravljeni za njo odšteti. Zbrane podatke bomo statistično analizirali in jih s komentarji predstavili v grafih in tabelah.

Raziskovalna vprašanja:

Z anketo smo najprej pridobili osnovne demografske podatke anketirancev, povprašali smo jih o njihovem dohodkovnem razredu in o tem, če že posedujejo ročno uro in koliko so za njo pripravljeni odšteti. Ker poznamo tri različne tipe ročnih ur, smo jih povprašali, kateri tip ročne ure preferirajo. V zadnjem sklopu ankete smo anketirance spraševali o njihovih preferencah glede ročnih ur, kaj po njihovem mnenju najbolj vpliva na njihovo odločitev o nakupu ročne ure in kako ocenjujejo ponudbo ročnih ur v Sloveniji.

Naša raziskovalna vprašanja so:

1. *Kateri dejavnik trženjskega komuniciranja najbolj vpliva na nakup ročne ure?*

Anketiranci bodo med različnimi možnostmi ocenjevali vpliv posameznega načina komuniciranja na skali od ena do pet, od najmanj vpliva do zelo vpliva.

2. *V kolikšni meri so navedene lastnosti za uporabnika pomembne pri nakupu ure?* Anketiranci bodo izrazili svoje preference glede posameznih lastnosti ročne ure na skali od ena do pet, kjer ena pomeni, da je za njih ta lastnost zelo nepomembna, pet pa zelo pomembna.

3. *V kolikšni meri so izbrane države proizvodnje ur pomembne pri nakupu ure?*

Anketiranci bodo izbirali med naslednjimi državami: Švica, Kitajska, Japonska, ZDA in J. Koreja.

4. *V kolikšni meri bi se kupci odločili za nakup pametnega telefona ter pametne ure znotraj iste blagovne znamke?*

Anketiranci se bodo opredelili, kako pogosto bi kupili pametni telefon in pametno uro iste blagovne znamke.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve**

Predpostavljamo, da bodo odgovori na ankete odraz resničnega mnenja anketirancev.

Predpostavljamo tudi, da kupci poznajo in razlikujejo med različnimi vrstami ročnih ur in njihovimi funkcijami. Vsebinske omejitve bi lahko nastale, če ne bi uspeli zajeti zadostnega nabora specifične literature. Kot metodološko omejitev lahko izpostavimo omejen nabor vprašanj pri anketi, saj lahko pri ročnih urah anketirance sprašujemo po mnogih preferencah.

Vsebinsko se omejujemo na področje strateškega marketing managementa, zaznavanje vrednosti, zadovoljstvo in obnašanje potrošnikov. Osredotočili smo se samo na ročne ure, zaznavanje vrednosti, zadovoljstvo in obnašanje potrošnikov, to bi pri drugih izdelkih lahko bilo drugačno. Lokacijsko smo se omejili samo na Slovenijo. Metodološko se omejujemo samo na anketo, drugačne in dodatne metodologije bi najverjetneje pripomogle k boljšemu vpogledu v preference potrošnikov.

## 2 ZAZNAVANJE VREDNOSTI IN ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

V drugem poglavju smo opredelili in opisali koncepte zaznavanja vrednosti, zadovoljstva in obnašanja potrošnikov glede na različne avtorje. Preučevanje zaznavanja vrednosti se nanaša na elemente stroškov in koristi, ki jih ima kupec pri nakupu določenega izdelka ali storitve. Vrednost izhaja iz teorije koristnosti, ki je eden ključnih makroekonomskih konceptov. Različni avtorji so se ukvarjali tudi z zadovoljstvom in obnašanjem potrošnikov. Pri zadovoljstvu potrošnikov govorimo predvsem o občutku ugodja in nadzorovanih in nenadzorovanih pričakovanjih ob nakupu izdelka ali storitve. Na vedenje potrošnikov so različni avtorji v preteklosti gledali kot na racionalen proces, kasneje pa je ta ideja postala manj priljubljena, saj potrošniki ne analizirajo vsake svoje odločitve in se maksimalno ne informirajo pred nakupom izdelka ali storitve.

### 2.1 Zaznavanje vrednosti

Snoj in Gabrijan (2015, 75) pravita, da je izdelek celota otipljivih in neotipljivih, objektivnih in subjektivnih lastnosti, ki udeležencem v menjavi prinašajo korist ali uporabno vrednost. Izdelek opredeljujeta tudi kot gospodarsko dobrino, v katero je vloženo delo in je namenjena zadovoljevanju potreb. *“Udeleženci se odločajo o (pro)izvajanju, nakupovanju in uporabljanju izdelkov na podlagi njihovih pričakovanj vrednosti (pričakovanih koristi v razmerju do pričakovane cene).”*

Potrošniki se ne odločajo o nakupu zgolj glede na osnovne značilnosti izdelka, temveč ocenijo tudi dodatne koristi, ki jih nakup izdelka prinaša. Prav tako ocenijo vse morebitne stroške, ki bodo morda nastali ob nakupu izdelka in z njegovo uporabo. Potrošnik svoje zadovoljstvo ocenjuje glede na svoja pričakovanja. Podjetja, ki razumejo, kako porabniki oblikujejo svojo vrednost ter kako slednjo zaznavajo, lahko z ustreznimi strategijami in taktikami prilagajajo svojo ponudbo ter posledično dosegajo dolgoročno dobičkonosno rast (Konečnik Ruzzier 2018, 17).

Konečnik Ruzzier (2018, 17) navaja, da Kothari in Lackner (2006, 3) izpostavljata štiri elemente, ki po njunem mnenju sestavljajo vrednost v očeh kupca:

- izdelek,
- dostopnost izdelka,
- Izkušnja potrošnika ob nakupu in poprodajne storitve in
- stroški.

Prvi trije elementi izdelku vrednost dodajajo, četrti pa odvzema. Elementi so subjektivno ocenjeni s strani potrošnika. Zaznana vrednost v očeh potrošnika je razlika med porabnikovo oceno vseh koristi in stroškov, ki nastanejo z in po nakupu izdelka.



**Slika 1: Zaznana vrednost v očeh potrošnika**

Vir: Konečnik Ruzzier 2018, 17.

Na zgornji sliki je predstavljena zaznana vrednost v očeh porabnika glede na celotno vrednost in celotne stroške v očeh porabnika.

Elementi vrednosti v očeh potrošnika:

- lastnosti izdelka: funkcionalne značilnosti, tehnične specifikacije in inovacije, izgled, kakovost,
- dostopnost: razpoložljivost, pogoji dobave, distribucijski kanali in
- izkušnja: med- in poprodajne storitve, vrednost zaposlenih, vrednost blagovne znamke.

Elementi stroškov v očeh potrošnika: cena izdelka, stroški nakupa, plačilni pogoji, porabljen čas (Konečnik Ruzzier 2018, 17).

Višja celotna vrednost določenega izdelka v očeh potrošnika ne pomeni nujno tudi nakupa tega izdelka v primerjavi s konkurenčnim izdelkom, saj potrošnik ocenjuje tudi celotne stroške, ki bodo po njegovih ocenah nastali pri nakupu. Podjetje mora skrbno preučiti celotno percepcijo vrednosti in stroškov izdelka v očeh potrošnika in jih primerjati z ocenami, ki jih porabniki pripisujejo konkurenčnim izdelkom (Konečnik Ruzzier 2018, 19).

Vrednost izdelka je za udeleženca v menjalnem procesu funkcija uporabne vrednosti in cene. Pojem »vrednost« izhaja iz teorije koristnosti, ki je eden izmed temeljev mikroekonomske teorije. Teorija koristnosti ponuja sistematičen pristop h kvalificiranju preferenc posameznika. Če se uporabna vrednost poveča ob nespremenjeni ali zmanjšani ceni izdelka, se vrednost izdelka v očeh posameznika poveča in obratno. Nekateri avtorji trdijo, da cene, stroški in vložki oziroma tako imenovani koncept žrtev močnejše vplivajo na zaznano vrednost izdelka kot koncept koristi, saj naj bi imelo pri zaznavanju vrednosti znižanje žrtev večji učinek kot zvišanje koristi. Tudi nekatera vodilna podjetja po navadi poudarjajo nižje cene, ne pa večjih koristi svojih izdelkov (Snoj in Gabrijan 2015, 76).

## 2.2 Zadovoljstvo potrošnikov

“Zadovoljstvo udeležencev v menjavi (organizacije izvajalca marketinga in ciljne skupine) je eden od temeljnih konceptov v marketingu.” (Snoj in Gabrijan 2015, 83).

Potrošnik svoje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo ocenjuje glede na svoja pričakovanja. Le ta so odziv na izpolnitev ali neizpolnitev in pomeni njegovo sodbo o tem, ali je izdelek dosegel zadosten nivo njegovih pričakovanj pri nakupu in uporabi (Konečnik Ruzzier 2018, 17).

Po Kotlerju (2004) je zadovoljstvo občutek ugodja ali razpoloženja, ki je posledica primerjave izkušnje izdelka s pričakovanji. Po nakupu izdelka potrošnik primerja izkušnjo, ki je lahko enaka, boljša ali slabša pričakovanju pred nakupom. Pričakovanja so lahko potrjena, presežena ali neizpolnjena, glede na njih potrošnik oblikuje svoje zadovoljstvo z izdelkom (Konečnik Ruzzier 2018, 17–18).

Potrošnik oblikuje svoja pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti ter trenutnih zaznav, ki jih pridobiva kot skupek nadzorovanih in nenadzorovanih dejavnikov.

- *Nadzorovana pričakovanja*: ustvarjajo jih podjetja, oblikujejo pa se na podlagi vseh elementov trženjskega spleta, zato je pomembno, da je celoten nastop podjetja na trgu usklajen z naravo izdelka in podjetja. Tak nastop izpostavi ključne konkurenčne prednosti izdelka v kombinaciji s primerno ceno in trženjskim komuniciranjem. Podjetja so sama odgovorna za ustvarjanje nadzorovanih pričakovanj.
- *Nenadzorovana pričakovanja*: predstavljajo zaznave konkurenčnih izdelkov, preference in priporočila.

Pretekle izkušnje potrošnika, ki predstavljajo pomemben dejavnik pri oblikovanju zadovoljstva, so lahko kombinacija nadzorovanih in nenadzorovanih pričakovanj (Konečnik Ruzzier 2018, 18).

Snoj in Gabrijan (2015, 84) zadovoljstvo izražata z enačbo:  $Z = Vz - Vp$ , v kateri Z predstavlja zadovoljstvo, Vz zaznano vrednost ter Vp pričakovano vrednost, na podlagi te enačbe sta določila tri temeljna stanja zadovoljstva ali nezadovoljstva ciljne skupine:

- ko je zaznana vrednost izdelka manjša od realno pričakovane vrednosti izdelka, se ciljna skupina zaveda svojega nezadovoljstva do ravni razočaranja;
- ko sta pričakovana vrednost in zaznana vrednost enaki, ciljna skupina ni nezadovoljna niti ne izraža zadovoljstva;
- ko je zaznana vrednost višja od pričakovane vrednosti, se ciljna skupina zaveda svojega zadovoljstva vse do ravni navdušenja.



*“Zadovoljstvo porabnikov je brez dvoma osrednji koncept v marketinških raziskavah, zlasti zaradi vpliva, ki ga ima na rezultate podjetja. Zanimanje za koncept zadovoljstva se v literaturi po navadi nanaša na raziskovanje dejavnikov zadovoljstva in posledic zadovoljstva, najpogosteje zvestobe. Pri tem gredo raziskave v smeri poučevanja posameznih konceptov in povezav med njimi.”* (Šušter Erjavec 2013, 32).

### **2.3 Obnašanja potrošnikov**

Mumel (2001, 18) je za opredelitev vedenja porabnikov podal opredelitve več različnih avtorjev. Vsi pravijo, da pri obnašanju porabnikov raziskujemo proces odločanja kot skupek fizičnih aktivnosti in porabnikovih vrednotenj pridobivanja, uporabe in opustitve dobrin, storitev, izkušenj in idej, da bi zadovoljili svoje potrebe. Raziskovanje obnašanja uporabnikov vključuje naslednje pojme:

- uporabnik kot del procesa menjave, v katerem se viri prenašajo med dvema stranema,
- viri niso samo denar in dobrine/storitve, ampak tudi občutki, informacije in status.

Nakup lahko opravi en sam potrošnik ali skupina teh, pri nakupnem vedenju organizacij se pojavljajo ista osnovna načela vodenja uporabnikov. Menjalni proces je sestavljen iz serije korakov, koraki si sledijo tako: pridobivanje, uporaba in odstranitev.

Mumel (2001, 18–19) opredeljuje tudi obnašanja potrošnika po Mowenu in Minurju, ki pravita, da je vedenje porabnikov preučevanje njihovih procesov pri pridobivanju, uporabi in opustitvi dobrin, storitev, izkušenj in idej, njuna opredelitev pa vključuje naslednje ključne pojme:

- uporabnik kot del menjalnega procesa, v katerem se resursi prenašajo med dvema entitetama. Viri niso samo denar in dobrine/storitve, ampak tudi občutki, informacije in status,
- nakup lahko opravi posameznik ali skupina, pri nakupnem vedenju organizacij se pojavljajo ista osnovna načela vedenja uporabnikov,
- menjalni proces je del niza korakov, koraki pa si sledijo tako: pridobivanje, uporaba in odstranitev. Mowen in Minur pravita, da je predmet večine raziskav predvsem pridobivanje, drugi dve fazi sta deležni manj pozornosti s strani tržnikov in raziskovalcev.

Raziskovalci vedenja potrošnikov so na odločanje kupca tradicionalno gledali kot racionalen proces. V tem konceptu naj bi kupci umirjeno in previdno premislili o vseh informacijah, ki jih imajo o določenem produktu, pretehtali in primerjali izdelek/storitev z alternativami in prišli do odločitve. Ta proces implicira, da morajo biti posamezni koraki pri sprejemanju odločitev podrobno preučeni s strani tržnikov, da bi razumeli proces pridobivanja informacij, oblikovanja prepričanj in katera merila za izbiro izdelka določi potrošnik. Produkti bi tako lahko bili razviti z atributi, najbolj približanimi potrošnikovim željam, z marketinškimi strategijami, ki bi podale najbolj dragocene informacije na najbolj efektiven način. Ta koncept ne predstavlja realnega

procesa nakupa vsakega izdelka ali storitve s strani kupca, nekatere odločitve, ki jih kupec sprejme, preprosto niso racionalne (Solomon 2004, 292).

Mumel (2001, 19–21) pravi, da se v trenutku, ko se na tržišču pojavita najmanj dva izdelka, ki lahko zadovoljita isto potrebo in dajeta kupcem možnost izbire, pojavi potreba po boljšem poznavanju kupcev in njihovega obnašanja, posebno v časih, ko morajo izdelki pri kupcih zadovoljevati tako primarne kot tudi sekundarne potrebe, avtor uporabi primer oblačil. Kupca ne zanima samo, ali bo oblačilo zadovoljilo njegovo potrebo po ohranjanju telesne temperature, ampak tudi iz kakšnega materiala je, kako izgleda in kakšen vtis bo pustilo na drugih. Raziskovanje tega se začne s poznavanjem demografskih, socialnih in antropoloških značilnosti kupcev. Cilj raziskovanja vedenja porabnikov je, da pojasni, čemu porabniki raje izberejo določene izdelke pred ostalimi izdelki, ki zadovoljujejo isto potrebo. Večina avtorjev išče odgovore s pomočjo naslednjih vprašanj:

- katere izdelke kupec kupuje za zadovoljevanje svoje potrebe,
- kje kupuje izdelke,
- časovna opredelitev nakupa, npr. mesečno, dnevno,
- ali izdelek kupuje posameznik, družina ali organizacija,
- kdo je končni uporabnik izdelka oz. komu je izdelek namenjen,
- kako kupuje,
- kateri cilj želi doseči z nakupom.

Pomemben razlog za raziskovanje vedenja uporabnikov je reševanje problemov, kamor so vpleteni uporabniki. Raziskovanje vedenja porabnikov je zato teoretična kot tudi aplikativna disciplina, ki se uporablja tako na makro kot na mikro nivoju. Na makro nivoju se raziskuje vpliv na družbo kot celoto, saj vedenje uporabnikov vpliva na ekonomske in socialne pogoje v celi družbi. Odločitve posameznikov vplivajo na to, kaj se bo proizvajalo in kdo bo proizvajal. Na mikro nivoju razumevanje vedenja porabnikov pripomore podjetjem in organizacijam pri doseganju njihovih ciljev (Mumel 2001, 25).

### 3 ROČNE URE

Poznamo različne vrste ročnih ur. Razlikujejo se po svojem mehanizmu, številu funkcij, izgledu, državi proizvodnje in ostalih faktorjih. Na začetku tega poglavja smo predstavili zgodovino ročnih ur in merjenja časa ter zgodovino urarske industrije. Nato smo opisali različne vrste ročnih ur in predstavili po eno uro za vsako vrsto ročnih ur, dodali sliko in našli njene funkcije.

#### 3.1 Zgodovina ur in merjenja časa

Ura je naprava, namenjena merjenju časa. Najstarejše nam znano merjenje časa sega v obdobje 1500 let pred našim štetjem na območje današnjega Egipta. Takrat so za merjenje časa uporabljali tako imenovane sončne ure. To so bile preproste naprave, ki so s pomočjo položaja senc kazale približen čas dneva. Naslednja zanimiva naprava za merjenje časa se je pojavila v 13. stoletju v Evropi, in sicer peščena ura. Pred nekaj stoletji so za merjenje časa začeli uporabljati mehanične ure. Sprva so bile zelo velike in drage, vgrajevali so jih v stolpe, cerkve in javne zgradbe. Nato so se pojavile ure, najbolj podobne obliki, ki jo poznamo danes, žepne ure. Pojavile so se v 17. in 18. stoletju, v 19. stoletju pa so postale že obče prepoznavne in koriščene. Prvo ročno uro naj bi naredil Patek Phillipe leta 1868. Prve masovno proizvedene ročne ure so bile izdelane za nemško vojsko, proizvajal jih je Girard-Perregaux. Danes je proizvodnja ročnih ur več milijardna industrija, ki na leto proizvede več kot sto milijonov enot ročnih ur (Darmwal 2015, 70–74).

Center inovacij in vodilnih podjetij v urarski industriji se je skozi stoletja premikal po treh kontinentih: Evropa, Azija in Severna Amerika. Center urarstva je bil v poznem 16. stoletju v Evropi, sprva v Nemčiji, kmalu zatem so se spretnosti izdelovanja ur prenesle tudi v Francijo. V 17. stoletju se je zaradi verskih razlogov veliko urarjev preselilo v Švico in Anglijo. Ženeva se je izkazala kot odlično zatočišče za izgnane urarje, ti so se povezali z lokalnimi draguljarji, ki so se zaradi striktnih predpisov tamkajšnjega režima znašli na robu propada. Skupaj so proizvajali zelo okrašene, vendar funkcionalne ure, ki so bile eden izmed redkih dovoljenih modnih dodatkov pod takratnim striktnim režimom (Barrett 2004, 350).

Do tretje četrtine 17. stoletja je bilo v Ženevi že toliko urarjev, da so ustanovili svoj ceh. Tako je bilo leta 1746 že 550 urarjev, leta 1760 pa kar 800, skupaj naj bi bilo samo v Ženevi istega leta 6000 prebivalcev zaposlenih v urarski industriji. Navkljub poskusom ženevske oblasti in lokalnih cehov za ohranitev urarstva samo v Ženevi se je to kmalu razširilo tudi v ostale dele Švice. V 18. stoletju v Ženevi niso obstajale velike tovarne, ki bi izdelovale ure v celoti, urarji so se za določene komponente nanašali na urarje iz drugih delov Švice, razvoj katerih so predhodno želeli zaježiti. Zaradi tega so se ure, izdelane v Švici, močno razlikovale glede na svoj izgled in kvaliteto. V istem času so bili v Angliji urarji v okolici industrijskih središč organizirani tako, da so različni obrtniki izdelovali samo določene sestavne dele ur in

mehanizmov, ki so jih posamični urarji sestavljali v končni izdelek. Ure, izdelane v Angliji, so bile sprva kvalitetnejše in bolj masovno proizvedene, vendar so brez napredka v organizaciji proizvodnje urarji iz ostalih držav hitro prevzeli vodilni položaj v urarski industriji. V Švici so prvo tovarno, v kateri je proces izdelave ure potekal od začetka do konca, postavili leta 1839, do leta 1850 so s pol milijona izdelanih ur na leto prehiteli Anglijo, ki je letno izdelala le okoli 150.000 ur. Do leta 1920 je urarstvo postalo ena najdonosnejših in najpomembnejših industrij v Švici, v tem času so bile glavna konkurenca švicarski industriji Združene države Amerike, zaradi česar so se švicarski urarji združili in ustanovili Swiss Laboratory for Watchmaking Research ali Švicarski laboratorij za raziskave v urarstvu in svojo konkurenčno prednost ohranjali z inoviranjem, kot so vodoodpornost, odpornost na udarce in avtomatski mehanizem (Barrett 2004, 351).

Združene države Amerike so imele proti koncu 19. stoletja več kot 100 različnih urarjev. Kljub temu je bila večina na trgu prodanih ur uvožena iz Švice. Druga svetovna vojna je pomenila še en mejnik v urarski industriji, eksport švicarskih ur je skoraj izginil, ameriški urarji pa so se preusmerili v donosne obrambne posle. S koncem vojne so se končali tudi donosni posli in ameriški urarji so se hitro znašli na repu svetovne urarske industrije, vodilno mesto je ponovno prevzela Švica, leta 1946 je bilo kar 60 % njihovih eksportov namenjenih ameriškemu trgu. Da bi zaščitil ameriške urarje, je predsednik Dwight D. Eisenhower uvedel petdesetodstotne tarife na švicarske ure in tako so do leta 1959 švicarski eksporti ur v Združene države Amerike upadli za dve tretjini. Dve ameriški podjetji sta najbolj profitirali z uvedbo tarif. Timex Watch Company, ki je bil prepoznan predvsem po svojem preprostem dizajnu, preprostem in zanesljivem mehanizmu ter izredno nizki ceni. Timex je bil primoran svoje prodajne kanale preusmeriti iz draguljarn v lekarne, trafike, živilske trgovine in celo trgovine z rezervnimi deli za avtomobile, saj jih zaradi preprostega izgleda, cenениh materialov in nizke cene, ki se je začela pri približno sedmih ameriških dolarjih, draguljarji niso želeli prodajati. Kombinacija novih prodajnih kanalov in trženja svojih izdelkov prebivalstvu na televiziji se je podjetju izplačala, saj so imeli leta 1960 letne prihodke v višini sedemdeset milijonov ameriških dolarjev. Ameriško podjetje Bulova je prepoznavnost med potrošniki doseglo s svojo linijo ur Accutron, izpeljano iz besed "accuray", po slovensko natančno, in "electronic", po slovensko elektronski. Inovativna tehnologija elektronsko polnjenega nihala je pomenila izredno točnost ur, kar je navkljub visoki ceni, ura se je leta 1976 prodajala za 395 ameriških dolarjev in se izkazala za izredno profitabilno in popularno s skoraj petimi milijoni proizvedenih enot istega leta. Bulova je imela tudi cenovno dostopnejšo linijo ur Caravelle, predstavljeno med letoma 1962 in 1963, leta 1966 je ta linija za podjetje dosegla nov rekord v prihodkih s stotriindvajsetimi milijoni ameriških dolarjev. Leta 1971 je podjetje predstavilo svojo prvo kvarčno uro, ki se je prodajala za štirideset ameriških dolarjev, že leto kasneje je Timex predstavil kvarčno uro, ki se je prodajala za manj kot polovično ceno (Barrett 2004, 352).

Ravno kvarčne ure so bile naslednji pretres na trgu ročnih ur. Čeprav tehnologija sega v leto 1880 in je bila izum francoskega znanstvenika Pierra Curieja, so jo od leta 1967 naprej uspeli

najbolje skomercializirati japonski proizvajalci ročnih ur, kot so Seiko, Casio in Citizen. Za potrošnika so bile kvarčne ure cenovno dostopne, kvarčno uro je bilo mogoče kupiti že za 30 ameriških dolarjev, izredno natančne, zamujale so samo nekaj sekund na mesec, izredno zanesljive in cenovno ugodne za vzdrževanje. Prav tako je bilo mogoče kvarčni mehanizem vgraditi v klasične kot tudi digitalne ure z LED ali LCD zaslonom, podjetje Seiko je svojo prvo takšno uro predstavilo leta 1973. Podjetje Seiko se je začelo širiti globalno s svojimi hčerinskimi družbami v ZDA, Avstralijo, Kanado, Združeno Kraljestvo, Zahodno Nemčijo, Brazilijo, Panamo, Švico, Švedsko in Hong Kong. Prav tako je na ameriški trg 1970 prodrl tudi Citizen s svojimi cenovno dostopnimi digitalnimi in kvarčnimi urami. Do leta 1989 je podjetje Seiko proizvajalo petnajst odstotkov vseh ur, prodanih na svetovnem trgu (Barrett 2004, 353).

Če so leta 1960 v Švici proizvedli vsako drugo uro na svetu, je revolucija kvarčnih ur z Japonske do konca leta 1970 tržni delež švicarskih urarjev zmanjšala na le petnajst odstotkov. Kljub temu se je večina švicarskih urarjev odločila nadaljevati s proizvodnjo bolj tradicionalnih mehaničnih ur. To je pomenilo upad števila švicarskih urarjev od leta 1620 do leta 1970 na samo 600 leta 1985. Prav tako se je zmanjšalo število zaposlenih z 89.000 na samo 32.500. Švicarski urarji so se osredotočili na proizvodnjo luksuznih mehaničnih ur, tako je npr. podjetje Rolex leta 1980 imelo 280 milijonov prihodkov, kljub temu da je proizvedlo samo en odstotek vseh ur, izdelanih v Švici, kar je še vedno predstavljalo 19 % vrednosti vseh eksportov švicarske industrije. V zgodnjih letih 1990 so imeli švicarski urarji samo šestodstotni tržni delež po številu ur, ampak generirali so skoraj polovico vseh prihodkov v urarski industriji, 4,3 milijarde ameriških dolarjev. Patek Philippe je proizvajal približno 15.000 enot letno, Vacheron Constantin 11.000, najbolj znan proizvajalec luksuznih ur Rolex med 600.000 in 700.000 enot letno, cene ur teh proizvajalcev so se gibale med 2100 in 150.000 ameriški dolarji. Za primerjavo, leta 1990 so japonska podjetja še vedno proizvedla največ enot ur na trgu, približno 44 %, a so njihovi prihodki predstavljali le približno petino vseh prihodkov (Barrett 2004, 353).

Naslednja revolucija na trgu ročnih ur so bile pametne ure, njihov prodor na trg se je začel v 21. stoletju. Pametne ure so bile ene prvih tako imenovanih "wearable computing concept", kar bi lahko prevedli kot koncept nosljivega računalništva, namenjenega komercialni uporabi. Izbira je bila logična, saj so ure nosili skoraj vsi, bile so socialno sprejete, potrošnik jih ima na sebi večino dneva in je nadgradnja že obstoječega izdelka. Ravno ti faktorji so pripomogli k sprejemanju te tehnologije s strani potrošnikov. Sprva se koncept pametnih ur na trgu ni obnesel. Razlogi za to so bili najverjetneje njihova velikost, slaba vizibilnost ekrana, majhno število funkcij itd. Tako je koncept pametnih ur za nekaj časa izginil s trga, vendar so podjetja še vedno razvijala in nadgradila tehnologijo, predvsem število funkcij, zmogljivejše procesorje in kasneje predvsem možnost povezovanja s pametnimi telefoni in ustvarjanje tako imenovanih ekosistemov naprav (Darmwal 2015, 74).

Kot lahko opazimo, se je center urarske industrije skozi stoletja premikal po svetu. Velik delež konkurenčne prednosti je na trgu predstavljala inovacija, predvsem v tehnologiji mehanizmov

in posledično točnosti same ure. Pomembno je bilo tudi ponujanje cenovno dostopnih ur skozi veliko prodajnih kanalov in marketinških strategij. Kljub vsemu so se nekatera podjetja uspela diferencirati v očeh potrošnikov s percepcijo višje kvalitete in luksuznih izdelkov ter se tako izognila tipičnemu modelu cenovnega konkuriranja. Zanimarjive niso niti odločitve posameznih urarskih podjetij o razvoju in uporabi že obstoječih patentov ter politično lobiranje in odločitve na državni ravni posameznih držav.

## **3.2 Vrste ročnih ur**

Poznamo različne vrste ročnih ur. Razlikujejo se po svojem mehanizmu, številu funkcij, izgledu itd. Za potrebe diplomske naloge smo ročne ure razdelili v tri kategorije: klasične/analogne ročne ure, digitalne/športne ročne ure in pametne ročne ure. Čeprav lahko nekatere funkcije najdemo v vseh vrstah ročnih ur, se nam taka razvrstitev ročnih ur zdi najbolj smiselna s strani percepcije potrošnikov in je pogosto uporabljena tudi med proizvajalci, prodajalci, v različnih raziskavah in znanstvenih člankih.

### **3.2.1 Klasične/analogne ročne ure**

Klasične/analogne ročne ure so po navadi, ne pa nujno, okrogle oblike, čas prikazujejo s kazalci na številčnici, ki ima po navadi rimske ali arabske številke. Najpogosteje uporabljajo kvarčni mehanizem, lahko pa tudi mehničnega, še posebej, ko govorimo o luksuznih ročnih urah višjega cenovnega ranga. Med osnovne funkcije spadajo prikaz časa v dnevu, lahko pa tudi dneva v mesecu in dneva v tednu, nekatere imajo tudi možnosti prikaza letnega koledarja, lunine faze, različna časovna obdobja itd. Večina klasičnih/analognih ur je vodoodpornih. Cene klasičnih ročnih ur se začnejo pod 100 evri, v primeru luksuznih ročnih ur pa lahko stanejo več tisoč evrov ali celo nad sto tisoč evrov.

#### **3.2.1.1 Primer klasične/analogne ure**

##### *Seiko 5 Sports SRPE61*

Seiko je svetovno priznan proizvajalec ročnih in stenskih ur, semikonduktorjev in nakita. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1881 na Japonskem. Ponuja velik nabor ročnih ur, od dostopnejših ročnih ur s kvarčnim mehanizmom do luksuznih ročno izdelanih ur iz plemenitih kovin (Seiko 2022).

V svoji ponudbi ima tudi model Seiko 5 Sports SPE61 (slika 2), Seiko 5 je linija ročnih ur iz nerjavečega jekla in z avtomatskim mehanizmom, ta omogoča delovanje ure brez uporabe baterije, ki se uporablja pri kvarčnih urah, zanesljiv in preizkušen avtomatski mehanizem zagotavlja zanesljivo delovanje in merjenje časa za vsaj 10 let brez nobenih stroškov vzdrževanja (Seiko 2022).

Poleg merjenja časa ima model SRPE61 še funkcijo dneva v tednu in mesecu, ura je vodoodporna do globine 100 metrov, kazalci, ki svetijo v temi, pa omogočajo uporabo tudi ponoči. Ura je klasičnega in diskretnega izgleda. Na voljo je v plavi, olivni in sivi barvi (Seiko 2022).

Cena tega modela se giblje okoli 200 €. V cenovnem razredu opisane ure lahko dobi potrošnik uporabno in zanesljivo ročno uro, brez nepredvidljivih stroškov uporabe (Seiko 2022).

Cena: 200 €

Funkcije:

- ura,
- dan v mesecu,
- dan v tednu in
- vodoodpornost (Seiko 2022).



**Slika 2: Seiko 5 Sports SRPE61**

Vir: Seiko 2022.

Na zgornji sliki je model klasične/analogne ročne ure Seiko 5 Sport SRPE61.

### **3.2.2 Športne/digitalne ure**

Od klasičnih/analognih ur se razlikujejo predvsem po tem, da čas prikazujejo na LCD ali LED zaslonu. Lahko so okrogle ali druge oblike, po navadi imajo vse funkcije, ki jih imajo klasične/analogne ure, poleg tega pa še možnost budilke, merjenja srčnega utripa, zaznavanje in merjenje športnih aktivnosti in gibanja, GPS in višinomer itd. Po navadi so izdelane iz plastike, včasih tudi iz nerjavečega jekla ali titana. Digitalne ure so dostopne od 30 evrov naprej.

### 3.2.2.1 Primer športne/digitalne ure

#### *Garmin Vivoactive 3*

Garmin je ameriško podjetje, ustanovljeno leta 1989 v ameriški zvezni državi Kansas, med potrošniki so postali najbolj prepoznani na začetku 21. stoletja s svojimi navigacijskimi napravami, danes potrošnikom nudijo paleto športnih in pametnih ur, proizvajajo in razvijajo pa tudi izdelke za pomorsko in letalsko industrijo (Garmin 2022).

Cena pametne ure Vivoactive 3 se giblje okoli 200 evrov, kar je znatno več, kot mora potrošnik odšteti za pametno uro Smart Band 5. Pametna ura Vivoactive 3 ima v primerjavi z Xiaomijevo pametno uro večji zaslon višje ločljivosti, narejena je iz kombinacije plastike in nerjavečega jekla. Prav tako ima Garminova ura več funkcij:

- omogoča brezstično plačevanje s pomočjo tehnologije NFC, tudi kadar uporabnik nima svojega pametnega telefona pri sebi,
- pri merjenju športnih aktivnosti lahko s tehnologijo GPS poleg časa trajanja aktivnosti in srčnega utripa meri še razdaljo in spremembo v višinski razliki,
- poleg merjenja srčnega utripa lahko meri tudi nivoje VO<sub>2</sub> v krvi in
- merjenje ravni stresa čez dan (Garmin 2022).

Rečemo lahko, da potrošnik pri nakupu pametne ure Vivoactive 3 za višjo ceno dobi tudi znatno več funkcij, večji zaslon in trpežnejše materiale.

Cena: 200 €

Funkcije:

- ura,
- dan v mesecu,
- dan v tednu,
- budilka,
- štoparica,
- vodoodpornost,
- barvni zaslon,
- zaslon, občutljiv na dotik,
- pregled notifikacij,
- merjenje srčnega utripa,
- vremenska napoved,
- merjenje športnih aktivnosti,
- tehnologija NFC,
- GPS,
- merjenje ravni stresa,



- merjenje nadmorske višine in
- merjenje vo2 v krvi (Garmin 2022).



**Slika 3: Garmin Vivoactive 3**

Vir: Garmin 2022.

Na zgornji sliki je model športne/digitalne ure Garmin Vivoactive 3.

### **3.2.3 Pametne ure**

Pametne ure so vseh oblik in izdelane iz različnih materialov, na prvi pogled so po funkcijah zelo podobne športnim uram, vendar uporabniku ponujajo nekaj, česar ne ponuja nobena druga vrsta ure – povezovanje s pametnim telefonom in z drugimi elektronskimi dodatki, ki so lahko, ni pa nujno, del ekosistema določenega proizvajalca. Med njihovimi najbolj edinstvenimi funkcijami so torej sprejemanje telefonskih klicev in SMS-ov ter pregledovanje notifikacij. Tudi med pametnimi urami poznamo cenovno dostopnejše pametne ure z manj funkcijami in dražje pametne ure z več funkcijami, vsem pa je skupna možnost povezovanja s pametnimi telefoni.

### **3.2.3.1 Primer pametne ure**

#### *Apple Watch Series 7 45 mm*

Apple je Ameriško podjetje, ustanovljeno je bilo leta 1976 v ameriški zvezni državi Kalifornija. Applovi izdelki pri svojih uporabnikih dosegajo kulturni status, prepoznani so po celem svetu. Širši javnosti je postal najbolj poznan s svojim pametnim telefonom Iphone (Apple 2022).

Apple Watch Series 7 predstavlja šesto generacijo Applove pametne ure, potrošniki morajo za to pametno uro odšteti okoli šeststo evrov. Največja novost te generacije v primerjavi s prejšnjo je možnost merjenja kisika v krvi, poleg tega je ura te generacije opremljena s svetlejšim zaslonom, hitrejšim in zmogljivejšim procesorjem in z baterijo z večjo kapaciteto (Apple 2022).

Zagotovo ima Applova pametna ura največ funkcij in možnosti prilagoditev. Poleg možnosti sprejemanja klicev in klicanja, branja in odgovarjanja na sporočila, pregled borze, upravljanja z multimedijo je uporabnikom na voljo tudi Applov digitalni asistent.

Cena: 470 €

Funkcije:

- ura,
- dan v mesecu,
- dan v tednu,
- budilka,
- štoparica,
- vodoodpornost,
- barvni zaslon,
- zaslon, občutljiv na dotik,
- pregled notifikacij,
- merjenje srčnega utripa,
- vremenska napoved,
- merjenje športnih aktivnosti,
- tehnologija NFC,
- GPS,
- merjenje ravni stresa,
- merjenje nadmorske višine,
- merjenje vo<sub>2</sub> v krvi,
- telefoniranje in pisanje SMS-ov,
- merjenje globine in kvalitete spanca,
- iskanje telefona in avtomobila,
- prilagajanje podobe,

- pregled novic ter ostalih informacijskih sistemov (Apple 2022).



**Slika 4: Apple Watch Series 7 45 mm**

**Vir:** Apple 2022.

Na zgornji sliki je model pametne ročne ure Apple Watch Series 7 45 mm.

### **3.3 Trenutni trendi v panogi**

Podatke o trenutnih trendih v panogi ročnih ur smo dobili v obširnem dokumentu, imenovanem "Wristwatches Industry Report" (Gouveia 2021), ki je bil pripravljen za leti 2020/2021. Dokument zajema 64 strani, je delo štirih avtorjev iz urarske industrije in daje odličen vpogled v panogo. Predstavili bomo samo ključna dejstva, pomembna za to diplomsko nalogo.

Dokument navaja Deloittovo raziskavo (Grampp 2020, 5–6), ki pravi, da 20 % vprašanih ne poseduje ročne ure, 37 % je takih, ki imajo klasično ročno uro, 21 % tistih, ki imajo pametno ročno uro in kar 22 % tistih, ki imajo tako pametno kot tudi klasično ročno uro.

V poročilu so ure razdelili v kategoriji luksuzne in neluksuzne, na strani 12 navajajo, da bo pričakovana rast vrednosti prodaje v obeh kategorijah ur od leta 2019 do 2023 dva odstotka na leto (Gouveia 2021).

Na straneh 22 in 23 navajajo ključne faktorje, ki vplivajo na prodajo, konkurenčnost in uspeh pri luksuznih, neluksuznih in pametnih urah:

## Preglednica 1: Ključni faktorji glede na vrsto ročnih ur

	Ključni faktorji nakupa	Faktorji konkurenčnosti	Ključni faktorji uspeha
Luksuzne ure	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vrednost znamke in prepoznavnost</li> <li>– Statusni simbol</li> <li>– Superiorna kvaliteta in natančnost izdelave</li> <li>– Redkost in unikatnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vertikalna integracija</li> <li>– Odlična nakupna izkušnja</li> <li>– Ročna izdelava ali omejene količine</li> <li>– Ekskluzivna distribucija in promocija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Upravljanje blagovne znamke</li> <li>– Konstantna kvaliteta in možnost personalizacije</li> <li>– Redkost</li> <li>– Ekskluzivni distribucijski kanali</li> <li>– Veliki konglomerati</li> </ul>
Neluksuzne ure	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dostopne alternative</li> <li>– Dobro razmerje med kvaliteto in ceno</li> <li>– Izgled in zanesljivost po nizkih cenah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Masovna produkcija</li> <li>– Selektivni distribucijski kanali</li> <li>– Oglaševanje in osebna prodaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Razmerje med ceno in kakovostjo</li> <li>– Ekonomije obsega</li> <li>– Selektivni distribucijski kanali</li> </ul>
Pametne ure	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inovacije</li> <li>– Konektivnost in produktivnost</li> <li>– Možnost izražanja</li> <li>– Življenjski slog</li> <li>– Izgled</li> <li>– Kvaliteta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Multifunkcionalnost</li> <li>– Spletni nakupi</li> <li>– Trženje na družabnih omrežjih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Velikost izdelka</li> <li>– Digitalni marketing</li> <li>– Prisotnost na spletu</li> </ul>

Vir: Gouveia 2021, 22–23.

V zgornji preglednici so predstavljeni ključni faktorji nakupa, faktorji konkurenčnosti in ključni faktorji uspeha. Pri pametnih urah avtorji poudarjajo pomen inovacij, konektivnosti izgleda in kvalitete. Podobne podatke o preferencah kupcev smo dobili tudi pri analizi pridobljenih podatkov v spodnjih točkah.

Avtorji v raziskavi na strani devet opredeljujejo dve vrsti potrošnikov – tisti, ki se zavedajo in poudarjajo pomen zdravja in telesne aktivnosti in tisti, ki želijo s svojo uro pokazati svoje

premoženje oz. je za njih ura statusni simbol. Prvi so relevantni za industrijo pametnih ur, saj želijo uporabljati razne funkcije za merjenje telesne aktivnosti, srčnega utripa in ostalih funkcij, povezanih z zdravjem in s telesnimi aktivnostmi. Slednji pa si želijo večjih, vpadljivejših ur, izdelanih iz zlata ali njegove imitacije z dodatki diamantov in večjih mer ohišja. Privlačijo jih znamke z močnim statusnim simbolom, še posebej Rolex, glede na svoj dohodkovni razred pa bodo posegali tudi po urah svetovno znanih modnih podjetij, kot so Armani, Diesel, Gucci in ostala. Obstajajo pa tudi potrošniki, ki bi izbrali cenovno dostopnejše ure manjših dimenzij in preprostejšega izgleda. Privlačile naj bi jih tudi pametne ure, vendar z nadgradnjo ne bodo hiteli, če bi se odločali za ure višjega cenovnega razreda, bi se najverjetneje odločili za manj znane blagovne znamke.

Na strani enajst uporabljajo segmentacijo glede na ceno. Masovni trg predstavljajo kupci, ki so za uro pripravljani odšteti do 500 dolarjev, kar bi bilo približno 480 evrov. Te ure so večinoma izdelane v Aziji, lahko so analogne ali digitalne. V tem cenovnem razredu se nahaja največ proizvajalcev in konkurenca v njem je največja. Naslednji cenovni razred so opredelili od 500 do 4000 dolarjev, kar bi znašalo približno 480 in 3800 evrov. Ure v tem cenovnem razredu so ure dizajnerskih modnih oblikovalcev in mednarodno priznanih proizvajalcev, kot so Gucci, TAG Heuer in Tissot. Večina teh ur je izdelana v Švici, izdelava je kvalitetnejša in pomembnejša od kvantitete. Zadnji cenovni razred predstavljajo ure od 4000 pa vse do 20.000 dolarjev oziroma od 3800 do 19.000 evrov. V tem cenovnem razredu se nahajajo najbolj priznani in prestižni proizvajalci ročnih ur, kot so Rolex, Cartier in Omega. Te ure so najvišje kvalitete, po navadi ročno izdelane v Švici, v nekaterih primerih iz plemenitih kovin, blagovne znamke pa imajo prepoznavnost in prestiž v družbi. Razlikujejo se tudi glede na svoje prodajne kanale, saj ji lahko najdemo samo v draguljarnah in prestižnih trgovinah posameznega proizvajalca.

## **4 ANALIZA PREFERENC KUPCEV PRI NAKUPU ZAPESTNE URE**

V četrtem poglavju bomo predstavili zasnovano vprašalnika, vzorec anketirancev, analizirali odgovore v anketi in na kocu še razvili predloge.

### **4.1 Zasnova vprašalnika**

Raziskava je potekala septembra in oktobra leta 2021, po pripravi anketnega vprašalnika smo ga delili na socialnih omrežjih, dokler nismo zbrali zadostno število uporabno izpolnjenih vprašalnikov in se lotili analize podatkov.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz petnajstih vprašanj. Najprej smo anketirance povprašali po njihovem spolu, starosti in mesečnem dohodku. Nadaljevali smo z vprašanji zaprtega tipa glede prepoznavnosti različnih blagovnih znamk in njihovih preferenc glede ročnih ur. Samo eno vprašanje je bilo odprtega tipa, in sicer vprašanje, v katerem so anketiranci navedli blagovno znamko, na katero najprej pomislijo, ko pomislijo na ročne ure.

Vprašalnik smo zasnovali tudi z mislijo na vsebino druge in tretje točke diplomske naloge. Naš cilj je bil zasnovati čim relevantnejša vprašanja glede obravnavanega problema.

### **4.2 Zbiranje podatkov in rezultati**

Izbrali smo kvalitativno metodo raziskave, podatke smo pridobili s spletno anketo, ki smo jo objavili na spletni strani enka.si 24. 9. 2021. Anketa je bila pri vseh vprašanjih z izjemo enega zaprtega tipa in anonimna, do konca jo je izpolnilo 106 anketirancev. Večino anketirancev smo dosegli na družbenem omrežju Facebook.

Začeli smo z nagovorom anketirancev, sledila so demografska vprašanja, kasneje pa vprašanja, ki so se nanašala na telesno aktivnost anketirancev, njihove preference pri nakupu ročnih ur, kaj pri njih vpliva na nakup ročnih ur in kateri mediji se jim zdijo najpomembnejši pri vplivu na njihove potrošniške odločitve.

Kot omejitev raziskave bi lahko omenili, da je bila večina anketirancev mlajša od 30 let, to lahko pripišemo dejstvu, da smo večino anketirancev dosegli na socialnih omrežjih.

Postavili smo si naslednja raziskovalna vprašanja:

#### *1. Kateri dejavnik trženjskega komuniciranja najbolj vpliva na nakup ročne ure?*

Anketiranci bodo med različnimi možnostmi ocenjevali vpliv posameznega načina komuniciranja na skali od ena do pet, od najmanj vpliva do zelo vpliva.

2. *V kolikšni meri so navedene lastnosti za uporabnika pomembne pri nakupu ure?*

Anketiranci bodo izrazili svoje preference glede posameznih lastnosti ročne ure na skali od ena do pet, kjer ena pomeni, da je za njih ta lastnost zelo nepomembna, pet pa zelo pomembna.

3. *V kolikšni meri so izbrane države proizvodnje ur pomembne pri nakupu ure?*

Anketiranci bodo izbirali med naslednjimi državami: Švica, Kitajska, Japonska, ZDA in J. Koreja

4. *V kolikšni meri bi se kupci odločili za nakup pametnega telefona ter pametne ure znotraj iste blagovne znamke?*

Anketiranci se bodo opredelili glede tega, kako pogosto bi kupili pametni telefon in pametno uro iste blagovne znamke.

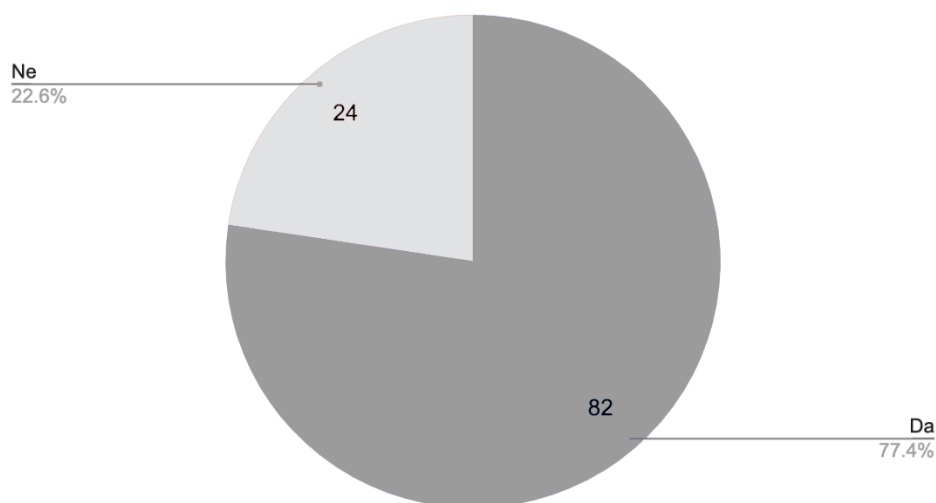
V nadaljevanju bomo predstavili rezultate, pridobljene z anketo, in jih interpretirali.

Pri naslednjih treh vprašanjih smo dobili naslednje odgovore:

- Ali imate v lasti ročno uro?,
- Kakšen tip ure bi/ste kupili?,
- Koliko ste za uro pripravljene odšteti?.

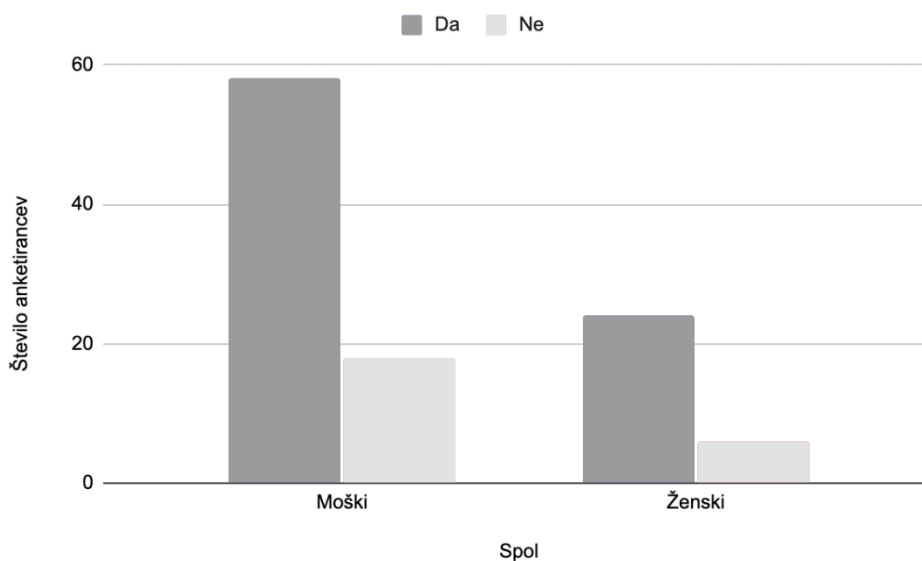
77 % oz. 82 anketirancev ima v lasti ročno uro, 24 anketirancev oz. 23 % pa je ne poseduje. Nošenje ročne ure je bolj priljubljeno pri ženskih anketirankah, saj ročno uro poseduje kar 75 % vseh anketirank, pri moških pa uro poseduje 69 % odstotkov anketirancev. Opazimo lahko, da so ročne ure še vedno priljubljene, kljub temu da je bila njihova funkcionalnost in privlačnost vprašljiva s strani nekaterih ob pojavu pametnih telefonov. Seveda imajo ročne ure dandanes več funkcij, merjenje časa pa ni edina vrednost, ki jo ročna ura ponuja potrošniku. Spodaj v tortičnem grafikonu predstavljamo razmerje med tistimi anketiranci, ki imajo in tistimi, ki nimajo ročne ure.

Ali imate v lasti ročno uro?



**Slika 5: Odstotek anketirancev, ki ima v lasti ročno uro**

Kar 77,4 % oziroma 82 anketirancev ima v lasti ročno uro, na spodnji sliki pa so prikazani tudi podatke glede na spol anketirancev.



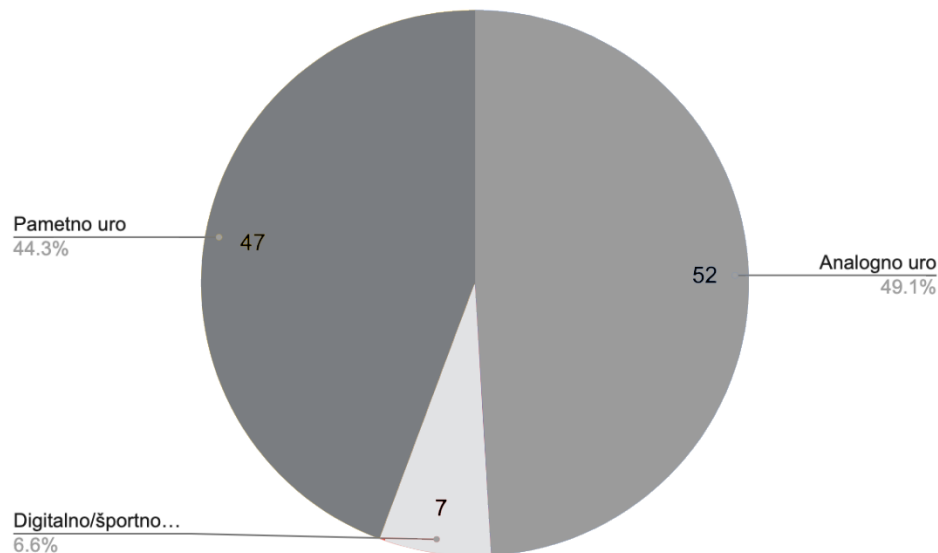
**Slika 6: Priljubljenost ročnih ur glede na spol anketirancev**

Tako večina moških kot večina žensk ima v lasti ročno uro.

Največ anketirancev, 49 % oz. 52 posameznikov, se je ali bi se odločilo za nakup analogne ure, kar je zanimivo glede na to, da je več kot 60 % anketirancev mlajših od 30 let, anketirancev, ki bi se odločili za nakup pametne ure, je 44 % oz. 47 posameznikov, kar ni veliko manj od tistih, ki bi se ali so se odločili za nakup analogne ure. Lahko bi rekli, da je razdelitev v ti dve skupini



enakomerna. Najmanj anketirancev bi se odločilo za digitalno ali športno uro, teh je zgolj 7 % in isto število posameznikov. Če število anketirancev, ki bi se ali se je odločilo za digitalno/športno uro, prištejemo tistim, ki bi se ali so se odločili za pametno uro, saj so si funkcije teh dveh vrst precej podobne, lahko vidimo, da je razmerje med obema skupinama skoraj ena proti ena, kar je razvidno tudi s spodnje slike.

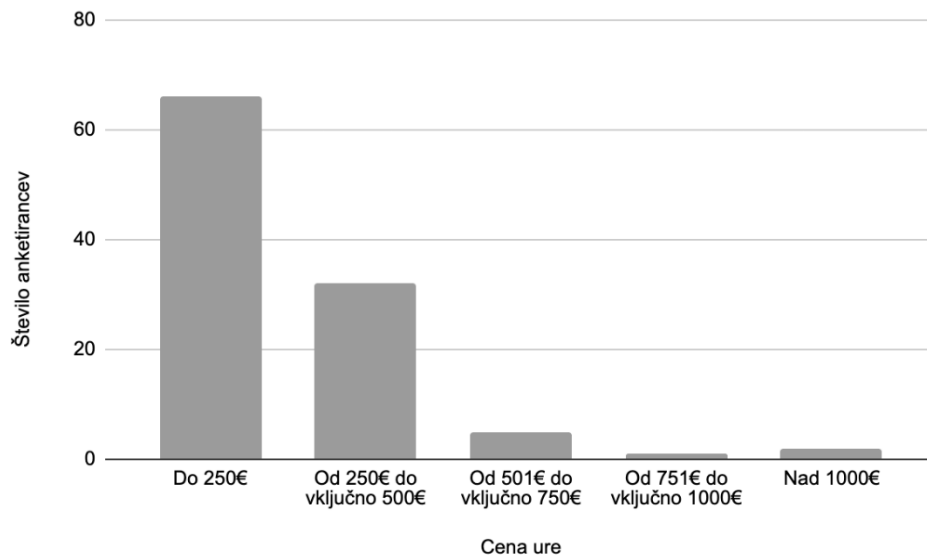


**Slika 7: Preference anketirancev glede na vrsto ročnih ur**

Največ anketirancev je za uro pripravljeno odšteti največ 250 evrov, takih je 62 % oz. 66 posameznikov, sledijo jim tisti, ki so za uro pripravljene odšteti med 250 in 500 evri, takih je 30 % oz. 32 posameznikov, število tistih, ki so za uro pripravljene odšteti več kot 500 evrov, je znatno manj. Skupaj le 8 %, v zadnje tri cenovne razrede pa se razdelijo s 5 % za cenovni razred od 501 do vključno 750 evrov, 1 % za cenovni razred od 751 do 1000 evrov in 2 % za cenovni razred nad 1000 evrov. Zanimivo bo te podatke primerjati z naslednjim odstavkom, v katerem bomo analizirali najbolj prepoznavne blagovne znamke. V cenovnem razredu do 250 evrov najdemo večino kvarčnih analognih ur, predvsem proizvajalcev s prepoznano blagovno znamko v modni industriji, kot so Calvin Klein, Michael Kors in Guess, in kvarčne analogne ure prepoznavnih izdelovalcev, kot sta Casio in Sector. V to cenovno kategorijo spada tudi veliko športnih in digitalnih ur, najdemo pa tudi nekatere pametne ure, predvsem azijskih proizvajalcev, kot so Samsung, Xiaomi, Huawei itd.

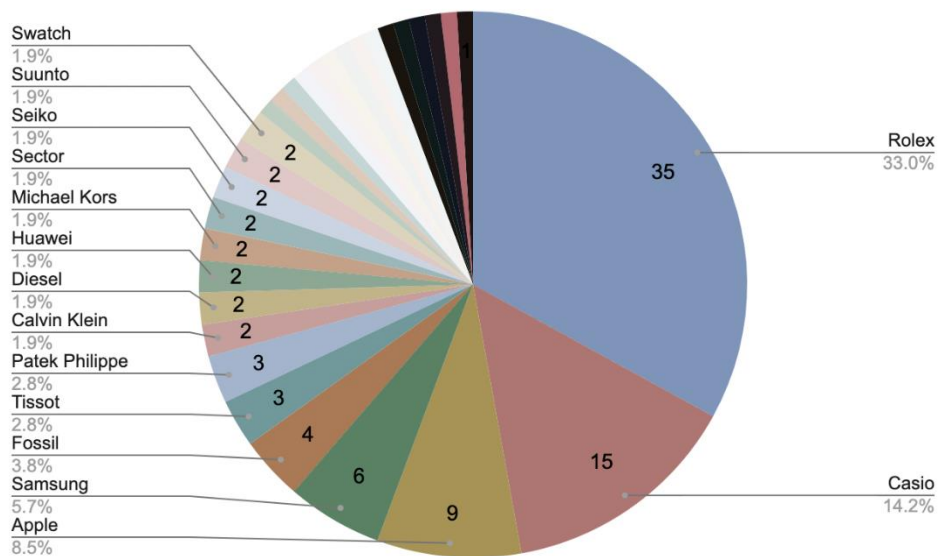
V cenovni kategoriji od 250 do 500 evrov najdemo zelo priljubljene Appleve pametne ure, bolj specializirane športne ure, analogne kvarčne ure blagovnih znamk iz modne industrije ter analogne ure z avtomatskim mehanizmom nižjega cenovnega razreda. V cenovnih razredih od 501 do 1000 evrov po navadi najdemo ročne ure prepoznanih urarjev, ki pa še vedno ne veljajo za prestižne ročne ure, v teh dveh cenovnih razredih je najmanj ročnih ur. V cenovnem razredu nad 1000 evrov se prodajajo ročne ure prestižnih urarjev, čeprav tisočak ni dovolj za nakup. Na

primer cene ure svetovno priznanega švicarskega proizvajalca Rolex se začnejo pri približno petih tisočih evrih. Podatki so v stolpičnem grafu prikazani na spodnji sliki, kjer je zelo razvidno prevladovanje odgovorov “Do 250 EUR” in “Od 250 EUR do vključno 500 EUR”.



**Slika 8: Cena, ki so jo anketiranci pripravljani odšteti za ročno uro**

Deveto vprašanje je bilo edino vprašanje odprtega tipa, pri njem so anketiranci vpisovali blagovno znamko ročnih ur, na katero najprej pomislijo. Kar tretjina anketirancev oz. 33 % ali 35 posameznikov je pomislilo na blagovno znamko Rolex. Rolex je švicarski proizvajalec prestižnih analognih ur, kot smo že omenili, se cene teh gibljejo od 5000 evrov navzgor. Na drugem mestu je blagovna znamka Casio, ta proizvaja digitalne in analogne ure klasičnega dizajna po dostopni ceni. Blagovna znamka je postala prepoznavna zaradi svojih cenovno dostopnih digitalnih ur, primer ene izmed njih smo predstavili v točki 3.3.2. To blagovno znamko je navedlo 14 % anketirancev oz. 15 posameznikov. Na tretjem in četrtem mestu sta dva proizvajalca potrošniške elektronike Apple, Apple na tretjem mestu z 9 % anketirancev oz. 9 posamezniki in Samsung na četrtem mestu s 6 % oz. 6 anketiranci. Apple in Samsung sta proizvajalca pametnih ročnih ur.



**Slika 9: Prepoznavnost blagovnih znamk**

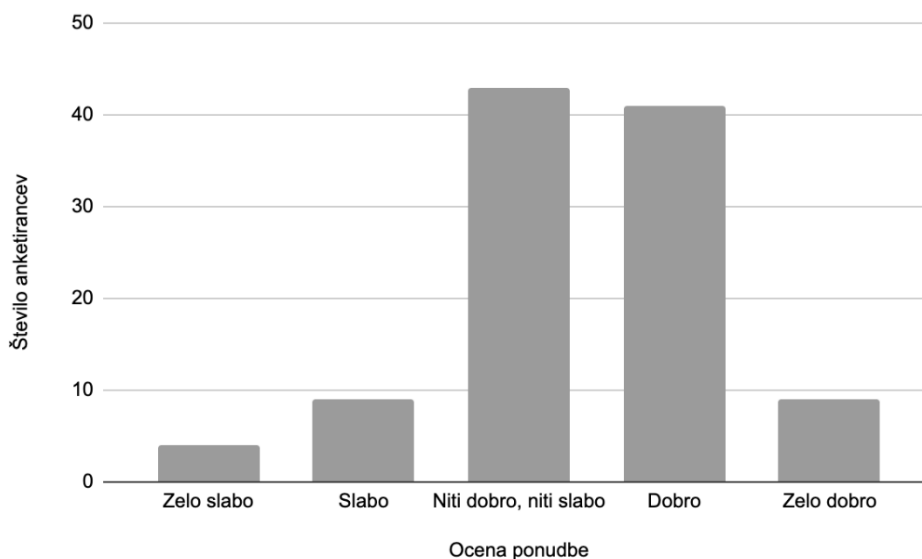
Z zgornje slike je razvidno, da skoraj polovico vseh odgovorov, natančneje 47,2 %, predstavljata odgovora “Rolex” in “Casio”. Po še nekaj proizvajalcih, ki dosegajo manj kot 10 % prepoznavnost med anketiranci, sledijo proizvajalci z manj kot 2 % prepoznavnosti.

Ostalih 41 anketirancev, ki predstavlja približno 38 % ostalih blagovnih znamk, je tako prepoznalo sledeče blagovne znamke:

**Preglednica 2: Preostale blagovne znamke glede na priljubljenost**

Blagovna znamka	% Anketirancev	Število anketirancev
Fossil	4	4
Tissot	3	3
Patek Philippe	2	3
Calvin Klein	2	2
Diesel	2	2
Huawei	2	2
Michael Kors	2	2
Sector	2	2
Seiko	2	2
Suunto	2	2
Swatch	2	2
Amazfit	1	1
Audemars Piguet	1	1
Breil	1	1
Citizen	1	1
Festina	1	1
G Shock	1	1
Garmin	1	1
Guess	1	1
Hublot	1	1
Hugo Boss	1	1
Morgan	1	1
Omega	1	1
Polar	1	1
Slowatch	1	1
Xiaomi	1	1
Skupaj		41

Večina anketirancev meni, da ponudba ročnih ur v Sloveniji ni niti dobra niti slaba, takih je 41 % anketirancev, nekoliko manj (39 %) jih meni, da je ponudba ročnih ur v Sloveniji dobra. Na splošno lahko rečemo, da so ponudniki zadovoljni s ponudbo ročnih ur v Sloveniji. Oblika stolpcev na spodnji sliki spominja na normalno porazdelitev.

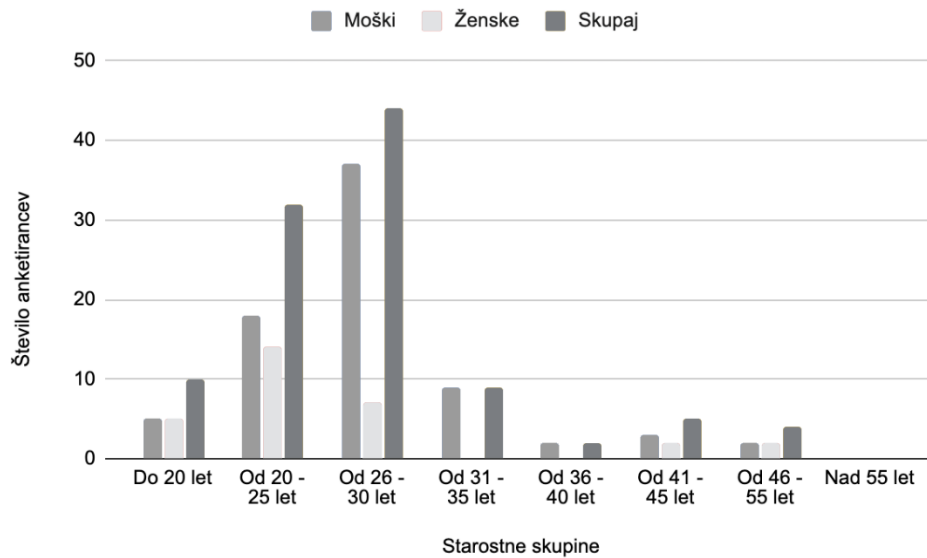


**Slika 10: Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo ročnih ur v Sloveniji**

Pri naslednjem vprašanju smo anketirance spraševali po tem, kateri dejavnik tržnega komuniciranja najbolj vpliva na nakup ročne ure. Očitno je, da anketiranci menijo, da na njih najbolj vpliva internet, za odgovor “Zelo vpliva” se je pri odgovoru “Internet” odločilo kar 53 anketirancev oz. 50 %, na drugem mestu zelo vplivnih dejavnikov so družbena omrežja s 33 anketiranci, vendar je pri tem odgovoru največ anketirancev odgovorilo z “Vpliva”, tako se je odločilo 37 anketirancev. Odgovor “Vpliva” so anketiranci izbrali največkrat, izbrali so ga predvsem pri odgovorih: “Prijetelji in znanci”, “Družbena omrežja” in “Prodajno osebje”. Odgovor “Najmanj vpliva” je bil izbran najmanjkrat, pa vendar so anketiranci ta odgovor izbrali največkrat v posamezni kategoriji, in sicer pri kategoriji “Radio”, ta je bil izbran 64-krat od vseh 123 odgovorov “Najmanj vpliva”, prav take je bil odgovor “Malo vpliva” najpogosteje izbran v kategoriji “Radio”. Zaključimo lahko, da anketiranci menijo, da na njih najbolj vplivajo internet in družbena omrežja, najmanj pa radio.

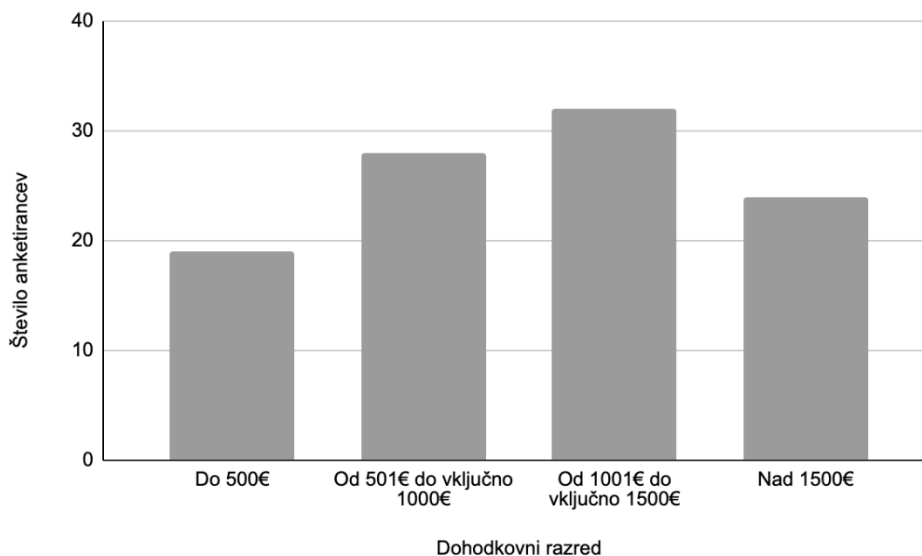
#### **4.2.1 Raziskovalni vzorec**

Raziskovalni vzorec zajema 106 anketirancev. Vzorec je razvrščen glede na spol, starost, mesečne dohodke in vrsto poklica glede na okolje delovnega mesta. Kot je razvidno s slike 11, raziskovalni vzorec sestavlja 72 % moških oz. 76 anketirancev in 28 % žensk oz. 30 anketirank. Največ anketirancev spada v starostno skupino od 26 do 30 let, kar 42 % oz. 44 anketirancev, sledi starostna skupina od 21 do 25 let s 30 % oz. z 32 anketiranci.



**Slika 11: Raziskovalni vzorec glede na spol in starost**

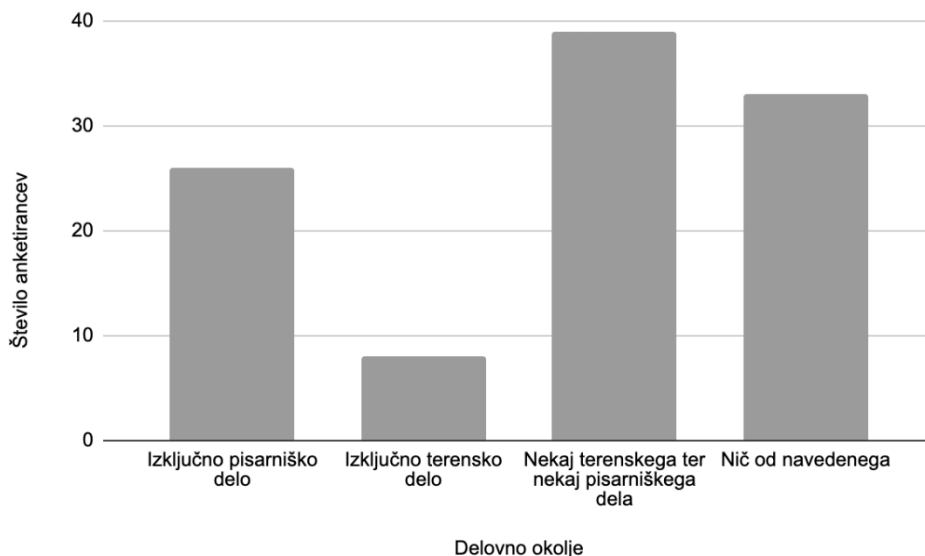
Anketirance smo spraševali po njihovem mesečnem dohodku, ročne ure vseh vrst so dostopne za manj kot 50 evrov, cene ročno izdelanih ur pa lahko presegajo znesek 10.000 evrov, v nadaljevanju bomo opazovali, na katero blagovno znamko potrošniki najprej pomislijo in v katero cenovno kategorijo spadajo najbolj omenjene blagovne znamke. S spodnje slike je razvidno, da ima največ anketirancev mesečne dohodke med 1001 in 1500 evrov (32), sledi dohodkovni razred med 501 do vključno 1000 evrov, v katerega se je uvrstilo 28 anketirancev. V dohodkovni razred nad 1500 evrov se je uvrstilo 24 anketirancev, v dohodkovni razred do 500 evrov pa 19 anketirancev, dva anketiranca na to vprašanje nista želela odgovoriti.



**Slika 12: Mesečni dohodki anketirancev**

Kar največ anketirancev torej spada v dohodkovni razred od tisoč enega evra do tisoč petsto evrov mesečnega prihodka, najmanj anketirancev ima mesečni dohodek manjši od petsto evrov. Glede na starost naših anketirancev podatki niso presenetljivi.

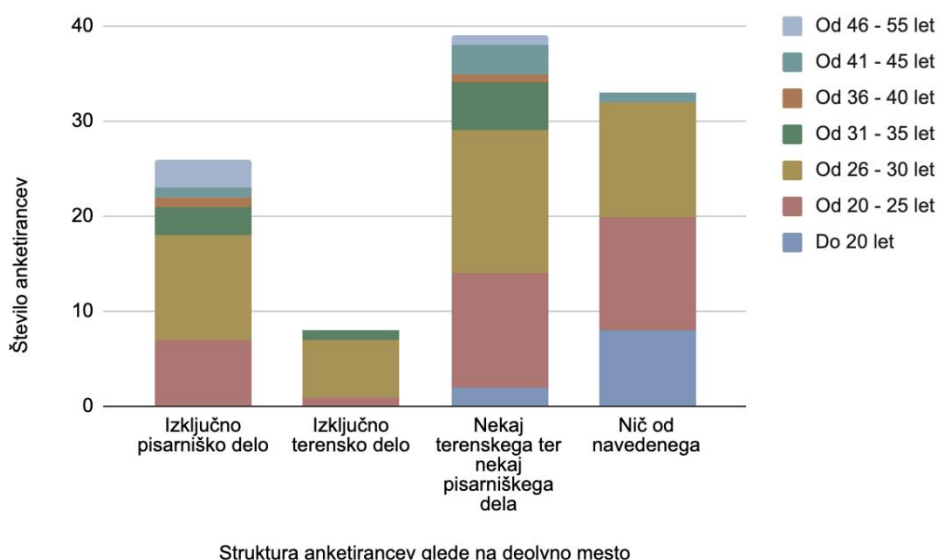
Ker imajo dandanes ročne ure vedno več funkcij, ki smo jih že opisali, nas je zanimal tudi življenjski slog anketirancev in katere vrste poklica opravljajo. Anketirance smo spraševali, koliko ur tedensko namenijo rekreaciji, s katero vrsto aktivnosti se najpogosteje ukvarjajo, pri vrstah poklicev pa nas je zanimalo, ali čas na delovnem mestu preživijo večinoma v pisarni, na terenu, v kombinaciji obojega ali nič od navedenega. Glede na starostne skupine lahko sklepamo, da so anketiranci, ki so na vprašanje o vrsti poklica odgovorili z nič od navedenega študentje ali dijaki, teh je bilo 31 % oz. 33 anketirancev. Največ anketirancev svoje delo opravlja v kombinaciji pisarniškega in terenskega dela, teh je 37 % oz. 39 anketirancev. Sledijo tisti, ki opravljajo izključno pisarniško delo, teh je 25 % oz. 26 anketirancev. Najmanj anketirancev opravlja izključno terensko delo, 8 % anketirancev oz. 8 anketirancev, kar je jasno razvidno na spodnji sliki.



**Slika 13: Delovno okolje anketirancev**

Na drugem mestu po številu odgovorov je “Nič od navedenega”, glede na demografijo anketirancev lahko sklepamo, da so se tako opredelili študentje ali dijaki, ki so izpolnjevali anketo.

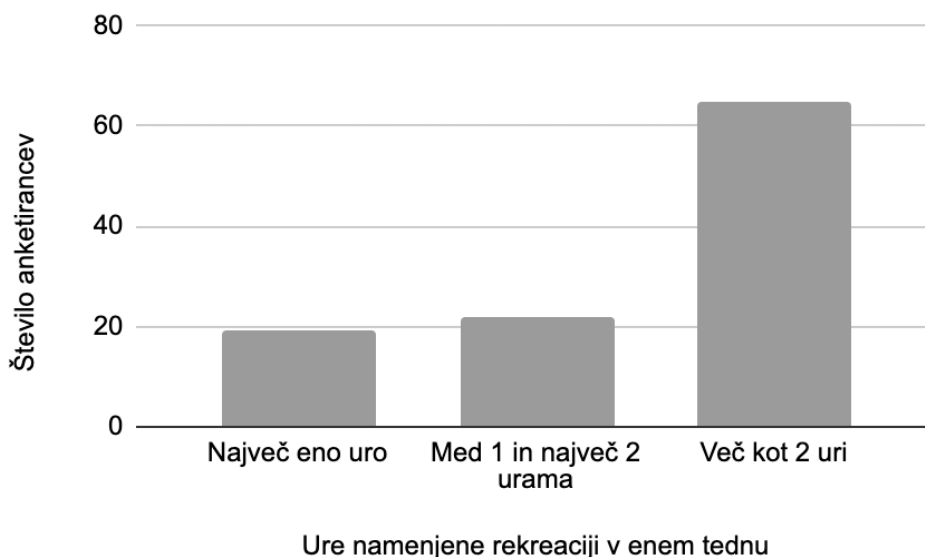
Glede na strukturo zadnjega stolpca v spodnji tabeli lahko ugotovimo, da je sklep o starostni strukturi anketirancev, ki so na vprašanje o delovnem okolju odgovorili z nič od navedenega, pravilen, saj to skupino predstavljajo večinoma anketiranci do 30. leta starosti.



**Slika 14: Starostna struktura anketirancev glede na delovno mesto**

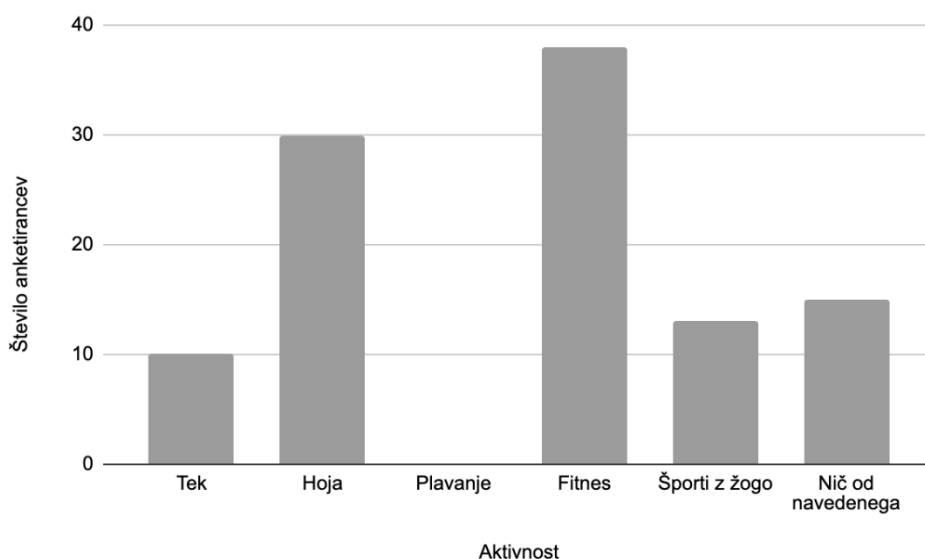


Kar 61 % oz. 65 anketirancev nameni več kot 2 uri tedensko rekreaciji, 21 % oz. 22 anketirancev nameni rekreaciji od ene do dve uri tedensko, najmanj anketirancev pa rekreaciji nameni manj kot eno uro tedensko, in sicer 18 % oz. 19 anketirancev. Podatke predstavljamo v spodnji tabeli.



**Slika 15: Število ur, ki jih anketiranci tedensko namenijo rekreaciji**

Več kot tretjina anketirancev, 36 % oz. 38 posameznikov, največ časa nameni fitnesu, nihče pa se najpogosteje ne ukvarja s plavanjem, zelo priljubljena je tudi hoja, med manj priljubljenimi aktivnostmi so tek in športi z žogo, nekateri anketiranci pa se ukvarjajo z drugačno vrsto rekreacije, razmerja so predstavljena na spodnji sliki.

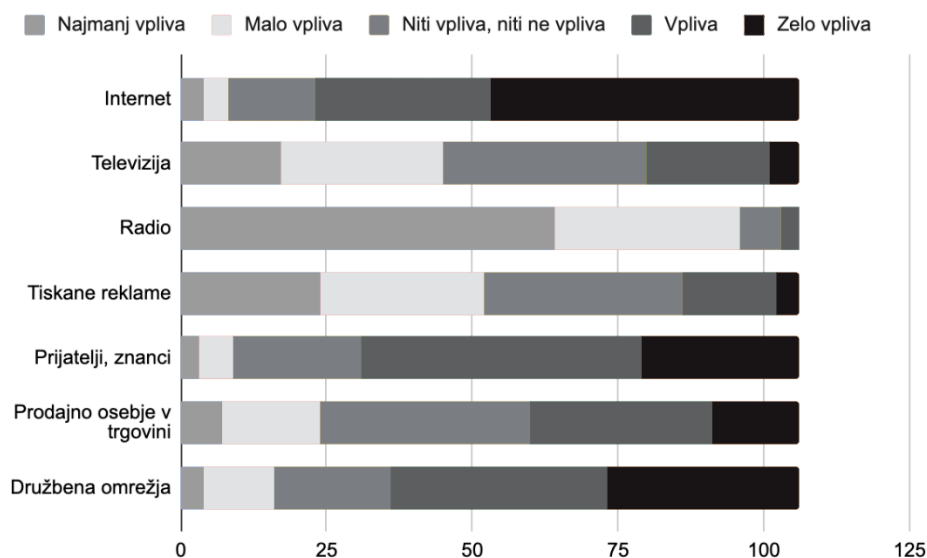


**Slika 16: Najbolj priljubljene aktivnosti med anketiranci**

Če bi se anketiranci odločali za športno ali pametno uro, bi jim bila najverjetneje pomembna funkcija merjenja srčnega utripa, za tiste, ki se ukvarjajo s hojo, pa bi lahko sklepali, da jim bo pomembna funkcija sledenja GPS.

#### 4.2.2 Vpliv trženjskega komuniciranja in vpliv na nakup ročne ure

Očitno je, da anketiranci menijo, da na njih najbolj vpliva internet, za odgovor “Zelo vpliva” se je pri odgovoru “Internet” odločilo kar 53 anketirancev oz. 50 %, na drugem mestu zelo vplivnih dejavnikov so družbena omrežja s 33 anketiranci, vendar je pri tem odgovoru največ anketirancev odgovorilo z “Vpliva”, tako se je odločilo 37 anketirancev. Odgovor “Vpliva” so anketiranci izbrali največkrat, izbrali so ga predvsem pri odgovorih: “Prijatelji in znanci”, “Družbena omrežja” in “Prodajno osebje”. Odgovor “Najmanj vpliva” je bil izbran najmanjkrat, pa vendar so anketiranci ta odgovor izbrali največkrat v posamezni kategoriji, in sicer pri kategoriji “Radio”, ta je bil izbran 64-krat od vseh 123 odgovorov “Najmanj vpliva”, prav tako je bil odgovor “Malo vpliva” najpogosteje izbran v kategoriji “Radio”. Zaključimo lahko, da anketiranci menijo, da na njih najbolj vplivajo internet in družbena omrežja, najmanj pa radio.



Slika 17: Kaj vpliva na odločitev o nakupu ročnih ur

Podrobnejši vpogled v podatke z zgornje slike je mogoč v spodnji preglednici:

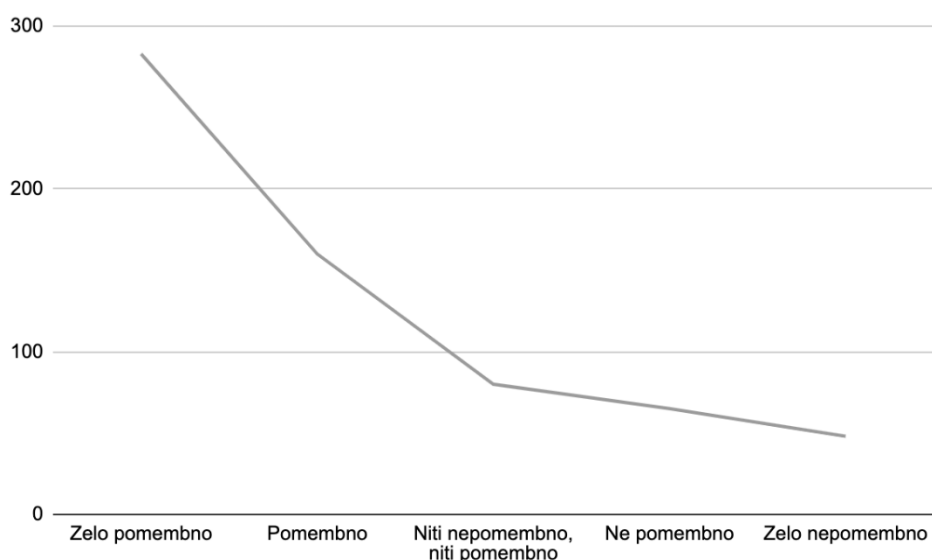
**Preglednica 3: Kaj vpliva na odločitev o nakupu ročnih ur**

Odgovori	Najmanj vpliva	Malo vpliva	Niti vpliva niti ne vpliva	Vpliva	Zelo vpliva
Internet	4	4	15	30	53
Televizija	17	28	35	21	5
Radio	64	32	7	3	0
Tiskane reklame	24	28	34	16	4
Prijatelji, znanci	3	6	22	48	27
Prodajno osebje v trgovini	7	17	36	31	15
Družbena omrežja	4	12	20	37	33
Skupaj	123	127	169	186	137

#### 4.2.3 Vpliv lastnosti ure na uporabnika in nakup

Lastnosti, med katerimi so anketiranci lahko izbirali, so bile dizajn, funkcije, kvaliteta, združljivost s pametnim telefonom, udobje in prestiž.

Najpogosteje izbran odgovor je bil “Zelo pomembno”, ta je bil izbran 283-krat pri pomembnosti lastnosti. Najredkeje izbran odgovor pa je bil “Nepomembno”, ta je bil izbran 24-krat, podatke smo predstavili v linearnem grafikonu.

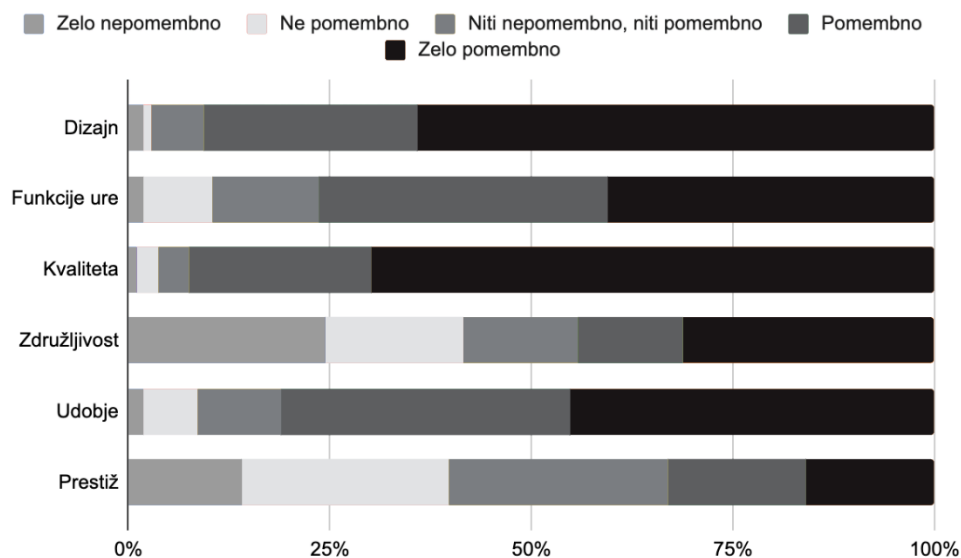


**Slika 18: Najpogosteje izbran odgovor pri pomembnosti lastnosti ure**

Na zgornji sliki je predstavljena pomembnost lastnosti ure za anketirance.

Iz spodnjih podatkov je razvidno, da je anketirancem najpomembnejša kvaliteta ročne ure, za ta odgovor se je odločilo 74 anketirancev, takoj za kvaliteto ročne ure je kupcem pomemben sam izgled ure, za ta odgovor se je odločilo 68 anketirancev. Kot pomembno lastnost ročne ure so anketiranci navedli še udobje in funkcije ure. Za anketirance je bil najmanj pomemben prestiž same ročne ure.

Zanimivo je opažanje lastnosti združljivosti ročne ure s pametnim telefonom. Opazimo, da je razmerje med zelo nepomembno funkcijo, ki so jo anketiranci izbrali 26-krat, in zelo pomembno funkcijo, ki so jo anketiranci izbrali 33-krat, zelo podobno. Razmerje še bolj izenačimo, če združimo “Zelo nepomembno” in “Nepomembno” na eni strani in “Pomembno” in “Zelo pomembno” na drugi. Razmerje odgovorov znaša 44 proti 47. To razmerje je zelo podobno razmerju med analognimi in pametnimi urami, prikazano na začetku te točke in na sliki x. Iz tega lahko logično sklepamo, da je združljivost s pametnim pomembna tistim, ki imajo ali bi kupili pametno uro in nepomembna tistim, ki imajo ali bi se pri nakupu odločili za analogno uro.



**Slika 19: Pomembnost lastnosti ure**

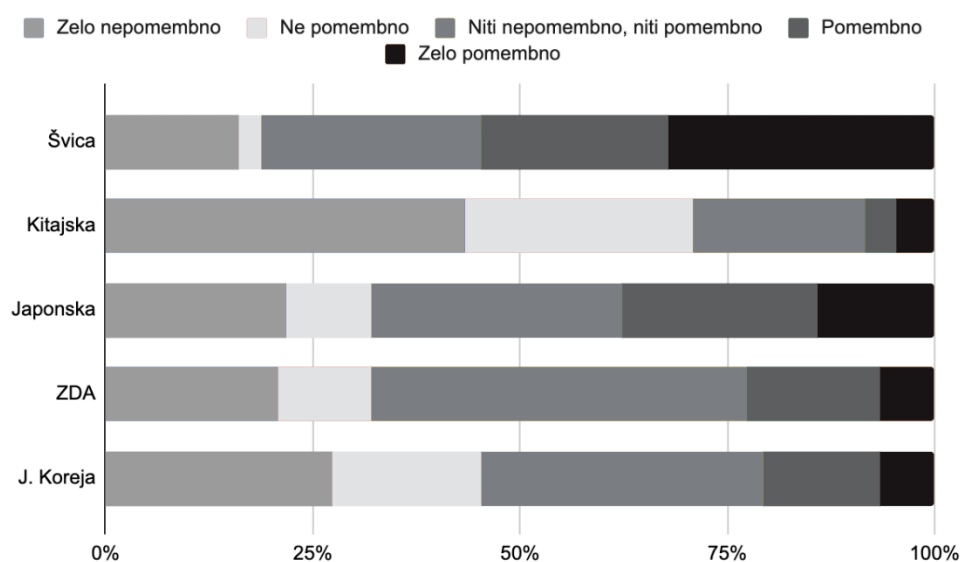
Podrobnejši vpogled v podatke s prejšnje slike je mogoč v spodnji preglednici:

#### Preglednica 4: Pomembnost lastnosti ročnih ur

Odgovori	Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Dizajn	2	1	7	28	68
Funkcije ure	2	9	14	38	43
Kvaliteta	1	3	4	24	74
Zdržljivost	26	18	15	14	33
Udobje	2	7	11	38	48
Prestiž	15	27	29	18	17
Skupaj	48	65	80	160	283

#### 4.2.4 Pomen izvora države proizvajalca

Iz podatkov je razvidno, da imajo anketiranci preference samo glede dveh držav proizvajalcev ročnih ur. V očeh anketirancev so najbolj zaželene ročne ure iz Švice, kot zelo pomembno državo proizvajalca je Švico izbralo kar 34 anketirancev. Najmanj zaželen oz. najmanj nepomembno jim je, da je ročna ura kitajskega proizvajalca. Odgovor “Kitajska” je dobil največ “Zelo nepomembno” odgovorov ter tudi največ “Nepomembno” odgovorov, to je predstavljeno na spodnji sliki.



Slika 20: Pomembnost države proizvajalca

Podrobnejši vpogled v podatke z zgornje slike je mogoč v spodnji preglednici. Med zelo pomembnimi odgovori prevladuje Švica, sledi ji Japonska, najmanjšemu delu anketirancev se zdi, da je kitajsko poreklo ročne ure zelo pomembno.

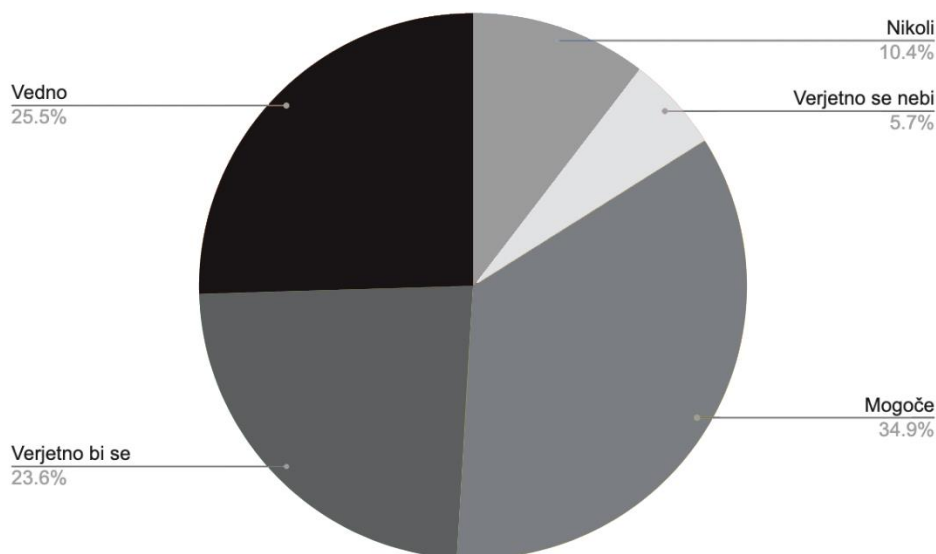
**Preglednica 5: Pomembnost države proizvajalca**

Odgovori	Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Švica	17	3	28	24	34
Kitajska	46	29	22	4	5
Japonska	23	11	32	25	15
ZDA	22	12	48	17	7
Južna Koreja	29	19	36	15	7
Skupaj	137	74	166	85	68

#### 4.2.5 Nakup pametnega telefona in pametne ure iste blagovne znamke

Pri zadnjem vprašanju smo anketirance spraševali o tem, v kolikšni meri bi se odločili za nakup pametnega telefona in pametne ure iste blagovne znamke. Ta podatek je pomemben za tiste proizvajalce potrošniške elektronike, ki imajo v svoji ponudbi tako pametne telefone kot tudi pametne ure. Ker bi se več anketirancev odločilo za nakup pametne ure in pametnega telefona znotraj iste blagovne znamke, predstavlja to za proizvajalce priložnost za tako imenovani “cross sell”, “up sell”, pridobitev več uporabnikov v svoj “ekosistem” ter možnost konkuriranja ostalim proizvajalcem z dobrim produktom (ročne ure) in obratno, če je potrošniku bolj všeč pametna ura drugega proizvajalca, se bo morda odločil tudi za nakup pametnega telefona istega proizvajalca. Zanimivo bi bilo imeti boljši vpogled v to tematiko.

Iz pridobljenih podatkov je razvidno, da tisti anketiranci, ki bi se vedno ali bi se verjetno odločili za nakup pametne ure istega proizvajalca kot pametnega telefona, predstavljajo približno 49 % vseh vprašanih, malo več kot tretjina ali 34 % bi se mogoče odločila za takšen nakup, približno 16 % anketirancev pa se nikoli ne bi oz. verjetno ne bi odločilo za nakup pametne ure in pametnega telefona istega proizvajalca, to je predstavljeno na spodnji sliki, kjer je jasno razviden prevladujoč odgovor “Mogoče”, najmanjši del tortičnega grafikona pa predstavlja odgovor “Verjetno se ne bi”.



**Slika 21: Nakup pametne ure in pametnega telefona istega proizvajalca**

Podrobnejši vpogled v podatke je mogoč v spodnji preglednici:

**Preglednica 6: Ali bi se potrošniki odločili za nakup pametne ure in pametnega telefona istega proizvajalca**

Odgovor	Število
Nikoli	11
Verjetno se ne bi	6
Mogoče	37
Verjetno bi se	25
Vedno	27
<b>Skupaj</b>	<b>106</b>

### 4.3 Razvoj predlogov

Glede na pridobljene podatke in analizo raziskovalnih vprašanj smo za proizvajalce in prodajalce razvili naslednje predloge:

Predlog 1: Največ anketirancev za rekreacijo nameni več kot dve uri na teden, njihovi najljubši rekreaciji sta fitnes in hoja, pametne ure s funkcijami merjenja športnih aktivnosti in digitalne športne ure bi lahko bile deležne večjega povpraševanja proti drugim vrstam ročnih ur. Proizvajalcem in prodajalcem predlagamo, naj se osredotočijo na razvijanje in prodajo ur, ki imajo čim več funkcij merjenja športnih aktivnosti, ob tem pa naj upoštevajo tudi druge preference kupcev, predvsem to, da je največ anketirancev pripravljenih za uro odšteti do 250 oziroma do 500 evrov, zelo pomembna pa jim je tudi možnost povezovanja s pametnim telefonom.

Predlog 2: Večina anketirancev je za uro pripravljena odšteti do 250 evrov, sledi ji skupina anketirancev, ki je za uro pripravljena odšteti do 500 evrov, najpomembnejše lastnosti ročne ure so kvaliteta, dizajn, število funkcij in združljivost s pametnim telefonom. Kar 25,5 % vprašanih bi se vedno odločilo za nakup pametnega telefona in pametne ure istega proizvajalca in 23,6 % verjetno, zato lahko predvidevamo, da bo največje povpraševanje za digitalne ali športne ročne ure v zgoraj naštetem cenovnem razredu in z zgoraj naštetimi lastnostmi, prednost pa imajo proizvajalci, ki proizvajajo tudi pametne telefone. Ker sta za anketirance dva odločno najpomembnejša prodajna kanala internet in družbena omrežja, tržnikom svetujemo, naj svoja sredstva osredotočijo predvsem na ta dva prodajna kanala.

Predlog 3: Proizvajalci naj se pri razvoju izdelkov osredotočijo na preglednico iz točke 3.3, saj se tudi naši rezultati skladajo z ugotovitvijo avtorjev raziskave. Z upoštevanjem ključnih faktorjev nakupa, faktorjev konkurenčnosti in faktorjev uspeha, bodo lahko povečali svojo prodajo. Pri urah višjega cenovnega razreda naj se proizvajalci in prodajalci osredotočijo na kvaliteto, redkost in unikatnost. Njihovim marketinškim oddelkom svetujemo, naj razvijajo vrednost in prepoznavnost blagovne znamke v očeh kupcev. Iz naših podatkov je razvidno, da ima največjo prepoznavnost prav blagovna znamka Rolex s svojim kulturnim statusnim simbolom, švicarskim poreklom, kar je še en zelo prepoznaven dejavnik tudi med našimi anketiranci. Proizvajalci in prodajalci ur v cenovnem razredu do 500 evrov naj se osredotočijo na dobro razmerje med kvaliteto in ceno, pomemben pa je tudi izgled same ure. Pri pametnih urah so pomembne inovacije, funkcije konektivnosti s pametnim telefonom in tiste funkcije, ki povečujejo produktivnost uporabnikov. Socialna omrežja so odlično orodje za trženje pametnih ur, priporočamo tudi možnost nakupa preko spleta.



## 5 SKLEP

Poznavanje preferenc kupcev je odločilnega pomena za razvoj izdelkov in storitev. Strateški marketing management in poznavanje konceptov, kot so zaznavanje vrednosti, zadovoljstvo potrošnikov in nakupno vedenje, omogočajo podjetjem sprejemati boljše odločitve pri zasnovi in prodaji izdelkov. Potrošniki vrednost izdelka prepoznajo po njegovih lastnostih, dostopnosti, prodajni izkušnji in stroških, ki nastanejo ob nakupu in kasnejši uporabi izdelka. Na njihovo zadovoljstvo pa vplivajo nadzorovana in nenadzorovana pričakovanja. Vedenje potrošnikov ni vedno racionalno.

Trg ročnih ur je zelo raznolik, poznamo analogne, digitalne in pametne ročne ure. Razlikujejo se glede na ceno, izgled, izbrane materiale, število funkcij in državo proizvajalca. Vse vrste ročnih ur lahko ponujajo osnovne funkcije, kot so merjenje časa in prikaz datuma in/ali dneva v tednu. Klasične ure imajo po navadi najmanj funkcij, pametne ure pa največ funkcij. Čeprav imajo lahko klasične ure najmanj funkcij, ni nujno, da so najcenejše. Kupci so včasih pripravljeni plačati več za izgled ali imidž določene ure ali znamke. Tako kar največ anketirancev najprej pomisli na blagovno znamko Rolex, ki proizvaja klasične ure po dosti višjih cenah, kot so anketiranci v naši raziskavi pripravljeni odšteti za ročno uro.

Raziskovali smo percepcijo potrošnikov glede trženjskega komuniciranja, pomembnosti lastnosti, pomembnosti države proizvajalca in ali bi se potrošniki odločili za nakup ročne ure in pametnega telefona istega proizvajalca. Nasvete za prodajalce in proizvajalce smo podali v četrti točki naše naloge.

V raziskavi smo ugotovili, da na odločitev o nakupu anketirancev najbolj vplivajo internet in družbena omrežja, poleg tega jim je pomembno tudi mnenje prijateljev in znancev. Nasvet za proizvajalce in prodajalce je, da svoje izdelke oglašujejo preko teh kanalov, glede na naše rezultate pa naj se izogibajo oglaševanju preko radia, glede na to, da je anketirancem zelo pomemben izgled ure, kar smo ugotovili pri drugem raziskovalnem vprašanju, poleg tega so za anketirance zelo pomembni tudi kvaliteta, udobje in funkcije ročne ure. Ugotovili smo tudi, da imajo prednost ure, proizvedene v Švici. Dodatno vrednost oziroma funkcionalnost v očeh anketirancev predstavlja možnost nakupa pametne ure in pametnega telefona istega proizvajalca.

Panoga tako klasičnih kot tudi digitalnih zapestnih ur bo v prihodnosti še rastla in se razvijala, predvsem na področju pametnih ur, kjer so inovacije ključne, prav tako pa tudi prisotnost blagovnih znamk na spletu in internetno oglaševanje.

## LITERATURA IN VIRI

- Apple. 2022. *Apple Watch Series 7*. <https://www.apple.com/apple-watch-series-7/> (1. 7. 2022).
- Barrett M., Edgar . 2000. *Time Marches On: The Worldwide Watch Industry*. Thunderbolt International Business Review.
- Darmwal, Rahul. 2015. *Wrist Wars: Smart Watches vs Traditional Watches*. New Delhi: Telecom Business Review.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji Trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka Šola za Management v Kopru.
- Garmin. 2022. *Nosljive naprave in Pametne ure*. <https://www.garmin.com/sl-SI/p/571520> (1. 7. 2022).
- Gouveia, Mafalda idr. 2021. *Wristwatches Industry Report*. Strategos Institute Human Behavior.
- Grampp, Michael idr. 2020. *The Deloitte swiss watch industry study*.
- Hsiao, Kuo-Lun. 2018. *What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value*. Telematics and Informatics.
- Johnson, Gerry, Wittington, Richard, Scholes, Kevan in Angwin Duncan. 2017. *Exploring Strategy Text and Cases*. Pearson.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2018. *Temelji Trženja*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
- Kothari, Ashish. in Lackner, Joseph. 2006. *A value based approach to management*. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21 No. 4, 243-249.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja (11. izdaja)*. Ljubljana, Slovenija: GV založba.
- Liang-Hong Wu. 2016. *Exploring consumers' intention to accept smartwatches*. Computers in Human Behavior 64, 383-392.
- Mowen, John C. in Minor, Michael. 1998. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru Ekonomsko-poslovna Fakulteta.
- Norvell, Tim, Kumar, Piyush in Contractor, Sunil. 2018. *Assessing the Customer-Based Impact of Up-Selling Versus Down Selling*. Sage Journals.
- Smith, Paul Russel, Taylor, Jonathan. 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
- Seiko. 2022. *SRPE61*. <https://www.seikowatches.com/global-en/products/5sports/srpe61> (1.7.2022).
- Snoj, Boris in Vladimir, Gabrijan. 2015. *Marketing konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Založba Pivec.
- Solomon R. Michael. 2004. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Pearson.
- Šušter Erjavec, Hana. 2013. *Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

## **PRILOGE**

Priloga 1    Vprašalnik



Spoštovani sem Toni Todorovski, v okviru diplomske naloge smo se odločili analizirati trg ročnih ur v Sloveniji.

Namen raziskave je predvsem pridobiti širši vpogled v kupčeve potrebe ter preference glede ročnih ur. Raziskav na omenjenem področju še ni bilo, zato je vsaka izpolnjena anketa pomembna. Vprašalnik je anonimen in vam bo vzel 5 minut časa. Pridobljeni podatki bodo uporabljeni v agregirani obliki in izključno za potrebe diplomske naloge.

Hvala, ker boste z nami delili vaše mnenje in izkušnje.

1. Spol:

- Moški
- Ženski

2. Starost:

- Do 20 let
- Od 21 do vključno 25 let
- Od 26 do vključno 30 let
- Od 31 do vključno 35 let
- Od 36 do vključno 40 let
- Od 41 do vključno 45 let
- Od 46 do vključno 55 let
- Nad 55 let

3. Katero vrsto poklica opravljate?

- Izključno pisarniško delo
- Izključno terensko delo
- Nekaj terenskega ter nekaj pisarniškega dela
- Nič od navedenega

4. Kateri je vaš dohodkovni razred?

- do 500 €
- od 501 do vključno 1000 €
- od 1001 do vključno 1500 €
- nad 1500 €

5. Koliko ur tedensko namenite rekreaciji ?

- Največ 1 uro
- Med 1 in največ 2 urama
- Več kot 2 uri

6. S katero vrsto aktivnosti se najpogosteje ukvarjate ?

- Tek
- Hoja
- Plavanje
- Fitnes
- Športi z žogo
- Nič od navedenega

7. Ali imate v lasti ročno uro?

- Da
- Ne

8. Koliko ste za uro pripravljeni odšteti ?

- Do 250€
- Od 251 do vključno 500€
- Od 501 do vključno 750€
- Od 751 do vključno 1000€
- Nad 1000€

9. Kakšen tip ure bi/ste kupili?

- Analogno uro
- Digitalno uro
- Pametno uro

10. Na katero blagovno znamko prvo pomislite, ko je govora o urah?

11. Kako ocenjujete ponudbo ročnih ur v Sloveniji?

- Zelo slabo
- Slabo
- Niti dobro, niti slabo
- Dobro
- Zelo dobro

12. Kateri dejavnik (trženjskega komuniciranja) najbolj po vašem mnenju vpliva na nakup? 1 – najmanj vplivajo, 5 – najbolj vplivajo

	1	2	3	4	5
Internet					
Televizija					
Radio					
Tiskane reklame					
Prijatelji, znanci					
Prodajno osebje v trgovini					
Družbena omrežja					

13. V kolikšni meri so spodaj navedene lastnosti za vas kot uporabnika pomembne pri nakupu ure? 1 – zelo nepomembno, 5 – zelo pomembno

	1	2	3	4	5
Dizajn					
Funkcije ure					
Kvaliteta					
Združljivost s pametnim telefonom					
Udobje					
Prestiž					

14. V kolikšni meri so spodaj navedene države proizvodnje ur za vas kot uporabnika pomembne pri nakupu ure ? 1 – zelo nepomembno, 5 – zelo pomembno

	1	2	3	4	5
Švica					
Kitajska					
Japonska					
ZDA					
J. Koreja					

15. V kolikšni meri bi se odločili za nakup pametnega telefona ter pametne ure znotraj iste blagovne znamke ? 1- nikoli, 5-vedno

	1	2	3	4	5	
Nikoli						Vedno

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje