

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

URŠA BARDUTZKY

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA IZKUŠNJE STRANKE NA PRIMERU PAMETNE URE

Ljubljana, avgust 2020

URŠA BARDUTZKY

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urša Bardutzky, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza izkušnje stranke na primeru pametne ure, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 27.8.2020

Podpis študent: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NOSLJIVA TEHNOLOGIJA	2
1.1 Opredelitev nosljive tehnologije	2
1.2 Vrste nosljive tehnologije	4
1.2.1 Pametna ura	4
1.2.2 Pametna očala	4
1.2.3 Sledilci dejavnosti	5
1.2.4 Pametni prstan	6
1.2.5 Pametna oblačila	7
1.2.6 Nosljivi medicinski pripomočki	8
1.3 Senzorji nosljive tehnologije	9
1.4 Pametna ura	11
1.4.1 Opredelitev pametne ure	12
1.4.2 Funkcije pametne ure	13
2 STRANKINA IZKUŠNJA	15
2.1 Opredelitev strankine izkušnje	16
2.2 Komponente strankine izkušnje	18
2.3 Strankina izkušnja pri uporabi pametne ure	19
2.3.1 Študija o vplivu motivacijskih dejavnikov na strankino izkušnjo pri uporabi pametne ure	19
2.3.2 Študija o odnosu med uporabnostjo, blagovno znamko in ceno na primeru zaznavanja uporabnikov pametnih ur v Indoneziji	24
3 UPORABNOST	25
3.1 Opredelitev uporabnosti	26
3.2 Značilnosti uporabnosti	27
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O STRANKINI IZKUŠNJI NA PRIMERU PAMETNE URE	29
4.1 Namen in cilj	29
4.2 Raziskovalne hipoteze	29
4.3 Metodologija	31
4.4 Analiza podatkov	33

4.4.1	Opis vzorca.....	33
4.4.2	Analiza po posameznih vprašanjih.....	34
4.4.3	Preverjanje raziskovalnih hipotez	43
4.5	Interpretacija ugotovitev	46
4.6	Omejitve raziskave in priporočila.....	48
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	51
PRILOGE	59

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Nosljivi senzorji in primeri uporabe.....	9
Tabela 2:	Struktura respondentov glede na spol	33
Tabela 3:	Struktura respondentov glede na starost.....	34
Tabela 4:	Struktura respondentov glede na status	34
Tabela 5:	Predstavitev hipotez	46

KAZALO SLIK

Slika 1:	Primer pametne ure	4
Slika 2:	Primer pametnih očal	5
Slika 3:	Primer pametne zapestnice	6
Slika 4:	Primer pametnega prstana.....	7
Slika 5:	Primer pametne nogavice.....	8
Slika 6:	Primer nosljivega medicinskega pripomočka	8
Slika 7:	Seiko Pulsar NL 01	12
Slika 8:	Model strankine izkušnje	17
Slika 9:	Konceptualni model namere nadaljnje uporabe.....	23
Slika 10:	Raziskovalni model.....	24
Slika 11:	Blagovne znamke pametnih ur (v %).....	35
Slika 12:	Koliko časa imajo pametno uro (v %)	36
Slika 13:	Pogostost uporabe pametne ure (v %)	36
Slika 14:	Zaznana uporabnost (v %)	37
Slika 15:	Zaznana enostavnost uporabe (v %)	38
Slika 16:	Najpomembnejši dejavnik pri nakupu pametne ure (v %).....	39
Slika 17:	Najpomembnejša funkcija pri pametni uri (v %).....	40
Slika 18:	Pogostost omembe in priporočil (v %)	41
Slika 19:	Spodbude, ki jih doživijo ob uporabi pametne ure (v %)	42

Slika 20: Doživljanje občutkov ob uporabi pametne ure (v %)	43
---	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Spletni vprašalnik	1
Priloga 2: Pregledna tabela hipotez in spremenljivk	7
Priloga 3: Spearmanov koeficient korelacije za hipotezo H1	8
Priloga 4: Spearmanov koeficient korelacije za hipotezo H1	9
Priloga 5: Spearmanov koeficient korelacije za hipotezo H2	10
Priloga 6: Spearmanov koeficient korelacije za hipotezo H2	11
Priloga 7: T-test za neodvisna vzorca za hipotezo H3	12
Priloga 8: Hi kvadrat preizkus enake verjetnosti za hipotezo H4	12
Priloga 9: Pearsonov koeficient korelacije za hipotezo H5	13
Priloga 10: Spearmanov koeficient korelacije za hipotezo H5	14

UVOD

Poslovna konkurenca je vsak dan večja in podjetja lahko na dolgi rok preživijo le s povečanjem svoje konkurenčne prednosti. Nekateri raziskovalci poudarjajo, da se morajo podjetja osredotočiti predvsem na stranko. Da bi podjetja stranke čim bolj spoznala, uporabljajo strategijo ravnanja odnosov z odjemalci (angl. *customer relationship management*). Interakcija med podjetjem in stranko postane pomemben del za izboljšanje odnosov, kontaktna točka pa postane osnovna ideja koncepta izkušenj s strankami (Andajani, 2015).

Hitro širjenje mobilnih naprav je v zadnjih letih bistveno spremenilo naš način življenja. Način, kako lahko dostopamo, pridobivamo in si izmenjujemo informacije, postaja vse bolj mobilni. Mobilne naprave so se iz prenosnih razvile v nosljive (Yoon, Shin & Kim, 2015). Nosljiva tehnologija so vgrajeni elektronski računalniki, ki se lahko nosijo na telesu kot dodatek ali kot del oblačila. Sposobni so shranjevati in obdelovati podatke ter omogočajo izmenjavo podatkov v realnem času med omrežjem in napravo. Velik vpliv in veliko koristnost imajo pri panogah, kot so zdravstvo, vojska, fitnes in zabava (Nasir & Yurder, 2015). Še posebej učinkovite so pri zagotavljanju informacij, povezanih z zdravjem, ker so neposredno pritrjene na telo uporabnika in lahko nadzirajo njegovo fizično stanje (npr. srčni utrip), (Yoon, Shin & Kim, 2015).

Medtem ko pametna oblačila, pametna očala, pametni dodatki in druge oblike nosljive tehnologije niso postali tako priljubljeni, pa velja pametna ura za prvo komercializirano nosljivo napravo za porabnike. Pametne ure tako predstavljajo pomemben mejnik v pametni tehnologiji, namenjeni porabnikom (Sangani, 2013).

Rawassizadeh, Price in Petre (2015) trdijo, da pametne ročne ure pravzaprav niso novost, saj so se tovrstne naprave pojavile že pred desetletji v znanstveno fantastičnih filmih. Pravijo tudi, da so se prve pametne ročne ure za splošno uporabo pojavile že okoli leta 2000, vendar niso doživele uspeha, saj so imele funkcionalne omejitve.

Z magistrskim delom želim prispevati k razumevanju koncepta strankine izkušnje na primeru pametne ure. Osredotočam se predvsem na vpliv dejavnikov, ki se navezujejo na različne ravni uporabe ter na samo izkušnjo uporabnosti. Moje delo bo ponudilo vpogled v tipičnega slovenskega uporabnika pametnih ur in bo lahko v pomoč ponudnikom pametnih ur v Sloveniji pri določanju prodajnega asortimana in oglaševalskih aktivnostih.

Cilj magistrskega dela je na primeru pametnih ur ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki oblikujejo strankino izkušnjo. Bolj podrobno želim preveriti, kako dejavnika, kot sta zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe, vplivata na izkušnjo slovenskega uporabnika ter kateremu spolu je estetski vidik pri pametni uri bolj pomemben. Z raziskavo bom prikazala slovenskega uporabnika pametnih ur in njegove izkušnje pri njeni uporabi.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del je teoretičen in sestoji iz treh poglavij. V prvem poglavju najprej predstavim nosljivo tehnologijo, njen pomen in zgodovino. Sledi predstavitev izbranih vrst nosljive tehnologije ter krajši opisi le teh. Nato opišem senzorje nosljive tehnologije in njihovo delovanje, kot zadnje podpoglavje pa sledi podrobna predstavitev pametne ure. V drugem poglavju obravnavam strankino izkušnjo in njeno opredelitev, sledi predstavitev njenih komponent. V zadnji točki omenjenega poglavja predstavim dve študiji, ki se posredno navezujeta na moje raziskovanje. V tretjem poglavju pa se osredotočim na uporabnost. Najprej jo opredelim, razložim njeno povezavo s strankino izkušnjo ter predstavim njene značilnosti.

Drugi del se navezuje na empirično raziskavo. Najprej predstavim namen in cilj raziskave, sledijo hipoteze in analiza podatkov, ki jih pridobim s spletnim vprašalnikom. Ugotovitve interpretiram, opredelim omejitve in priporočila raziskave ter zaključim s sklepom.

1 NOSLJIVA TEHNOLOGIJA

Nosljive naprave so se pojavile kot hitro razvijajoče se tehnologije, ki lahko spremenijo življenjski slog ljudi in izboljšajo njihovo počutje, odločitve in vedenje ter izboljšajo osnovno dejavnost procesov. Vendar pa je bilo splošno sprejetje teh naprav sorazmerno počasno, če jih primerjamo z nekaterimi drugimi tehnologijami, na primer pametnimi telefoni (Kalantari, 2017).

1.1 Opredelitev nosljive tehnologije

Nosljiva tehnologija (angl. *wearable technology*) in nosljive naprave (angl. *wearable devices*) sta besedni zvezi, ki opisujeta elektroniko in računalnike, ki so vgrajeni v oblačila, in dodatke, ki jih je mogoče nositi na telesu. Med nosljive naprave prištevamo pametna očala, pametne ure, pametne zapestnice in pametni nakit. Omenjene tehnologije imajo velik vpliv na modo in zabavo, še največjega pa na področjih zdravja, medicine in športa (Wright & Keith, 2014).

Park, Chung in Jayaraman (2014) pravijo, da ima izraz »nosljiv« (angl. *wearable*) nov pomen v današnjem digitalnem svetu. Nosljiva tehnologija niso več preprosto predmeti, ki so lahko samo nošeni, kot na primer klasične ročne ure. Izraz »nosljiva tehnologija« se uporablja takrat, ko je predmet mogoče nositi, hkrati pa ima še druge funkcije. Zaradi uporabe informacijskih tehnologij je z njim mogoče komunicirati, pridobivati in obdelovati različne informacije tudi v gibanju. Ta sposobnost je tista, zaradi česar tako tehnologijo imenujemo »pametna« tehnologija.

Te naprave so zasnovane tako, da uporabnikom omogočajo celostno in brezhibno izkušnjo, ki jo od računalnikov že dolgo pričakujemo. Glavna prednost nosljivih naprav je stanje povezanosti, ki ga pomagajo doseči uporabnikom z uporabo senzorjev in programske opreme,

ki omogočajo komunikacijo, izmenjavo podatkov in dostop do informacij v realnem času. Zaradi naštetega so nosljive naprave pomemben del interneta stvari (angl. *internet of things*) (Swan, 2012; Castillejo, Martinez, Lopez & Rubio, 2013; Hiremath, Yang & Mankodiya, 2014; Wang, 2015; Sun, Ji, Wang & Liu, 2016).

V primerjavi s pametnimi telefoni in prenosnimi računalniki, nosljive naprave uporabnikom nudijo več udobja. Omenjeno udobje lahko pripišemo njihovi lahkosti, dostopnosti in možnosti uporabe med gibanjem. Omogočajo dajanje ukazov brez tipkovnice, kot so na primer zvočni ukazi ali ukazi s kretjnjo (Hein & Rauschnabel, 2016). Nosljiva tehnologija bi lahko presegla pametne telefone in prenosne računalnike po zmogljivosti, zato avtorji menijo, da bi lahko v prihodnosti te tehnologije nadomestila. Pravijo, da se je prav zaradi tega povečalo zavedanje in znanje porabnikov o omenjenih napravah, prav tako pa so tudi razvijalci nagnjeni k temu, da na trgu predstavijo čim več nove nosljive tehnologije (Park, Chung & Jayaraman, 2014).

Omenjena tehnologija ima široko uporabno vrednost za posameznike in podjetja. Ta vključuje komunikacijske, informacijske, izobraževalne ter zabavne vsebine, poleg tega omogoča spremljanje fitnesa in zdravja, navigacijo ter pomožne storitve. Ena od pomembnejših implikacij teh naprav se nanaša tudi na trženje. Naprave se lahko uporabljajo za spremljanje uporabnikov in njihove okolice; iz tega razloga lahko zbirajo podatke o porabnikovem nakupnem vedenju, hobijih, dejavnostih ter lokacijah, kjer se gibljejo. Podjetja zelo cenijo te informacije, saj lahko z vpogledom v porabnika izboljšajo strankino izkušnjo (Kalantari, 2017).

Nosljiva tehnologija ima veliko potencialnih koristi, ki lahko močno spremenijo področja družbe in poslovanja. Omenjene naprave lahko izboljšajo počutje posameznikov ter jim pomagajo do boljših odločitev. Na primer, uporaba nosljive tehnologije v zdravstvenih domovih bi lahko izboljšala natančnost pridobljenih zdravstvenih informacij in s tem izboljšala uspešnost medicinskih postopkov. Nošenje pripomočkov za zdravje in fitnes lahko privede do bolj zdravega vedenja posameznika in posledično do znižanja stroškov zdravstvenega varstva. V športu se je nosljiva tehnologija začela uporabljati na nov način, imenovan fiziolitika (angl. *physiolytics*). Ta povezuje nosljive naprave z analizo podatkov, da bi zagotovila povratne informacije za spremljanje in izboljšanje športne uspešnosti. Nosljive naprave prinašajo velike koristi pri pomoči invalidnim osebam, ki imajo omejene zmožnosti upravljanja tehnoloških naprav (Kalantari, 2017).

Nosljiva tehnologija lahko prav tako igra pomembno vlogo pri izboljšanju osnovnih poslovnih procesov ter privarčuje znatne vsote denarja s povečanjem učinkovitosti v proizvodnji, storitveni dejavnosti ter trgovini na drobno. Uporaba nosljivih tehnologij kot prostoročnih orodij lahko pomaga izboljšati stopnjo proizvodnje v proizvodnih podjetjih. Pametna oblačila se lahko uporabljajo za spremljanje osebja, ki ravna z nevarnimi snovmi. V trgovini na drobno lahko uporaba nosljivih naprav ustvari boljše strankino izkušnjo,

pospeši nakup, omogoči boljši dostop do ponudbe ter jim nudi več takojšnih informacij, potrebnih za nakupno odločitev (Kalantari, 2017).

1.2 Vrste nosljive tehnologije

1.2.1 Pametna ura

Pametna ura je naprava ali majhen računalnik, namenjena nošenju na zapestju, z razširjeno funkcionalnostjo, ki je navadno povezana s komunikacijo. Večina modelov pametnih ur temelji na mobilnem operacijskem sistemu. Nekatere delujejo tako, da so povezane s pametnim telefonom ter s tem nudijo dodaten zaslon. Uporabnika lahko opozorijo na nova obvestila, kot so sporočila, klici in opomniki iz koledarja. Proizvajalci nadaljujejo z razvojem izdelkov in dodajajo nove funkcije, kot so nepremočljivi okvirji, navigacijski sistemi, aplikacija za plačevanje ter funkcije sledenja pri športnih aktivnostih (Khoa, 2015). Na sliki 1 je nekaj primerov pametnih ur.

Slika 1: Primer pametne ure



Vir: Pressman (2017).

1.2.2 Pametna očala

Besedna zveza »pametna očala« je dobesedni prevod iz angleškega jezika, v katerem se uporablja izraz *smart glasses*. Zaradi poznavanja besedne zveze sem jo uporabila tudi jaz, vendar pa nekateri avtorji omenjena očala opisujejo kot očala za obogateno resničnost (Rauschnabel, Berm & Ro, 2017).

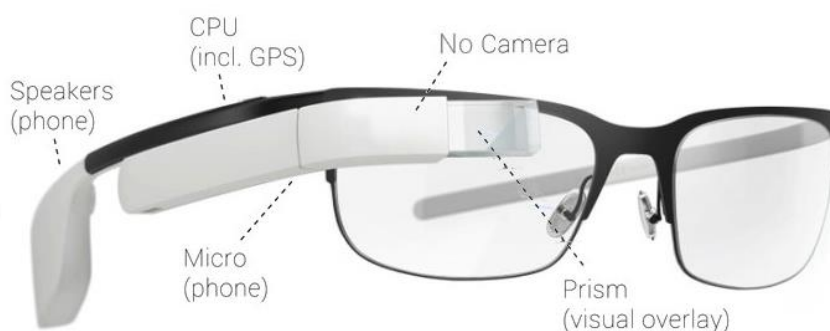
Pametna očala se nosijo kot običajna ter so opredeljena kot očala, ki so opremljena z dodatki obogatene resničnosti in združujejo virtualne informacije s fizičnimi informacijami v uporabnikovem pogledu. Različne tehnologije (kamera, mikrofoni, GPS, zvočnik, itd.) zajemajo različne podatke (npr. lokacija, prepoznavanje objektov ali obrazov,..), ki jih je

mogoče dopolniti z virtualnimi informacijami iz interneta. Informacije, ki jih uporabnik želi, se mu lahko pokažejo pred desnim očesom ali v zvočni obliki. Uporabnik lahko s pomočjo teh prikazov hkrati spremlja navidezni in resnični svet (Ro, Brem & Rauschnabel, 2017). Možnosti upravljanja očal so s premikanjem glave, dotika na zaslon ali glasovni ukaz (Mardonova & Choi, 2018).

Pametna očala lahko opravljajo številne funkcije. Najpogostejše so pošiljanje in odgovarjanje na sporočila, odgovarjanje na klice, fotografiranje, snemanje videoposnetkov, upravljanje koledarja (beleženje sestankov in drugih obveznosti, navigacija in interakcija z aplikacijami) (Smart Glass Hub, brez datuma).

Zelo uporabna so tudi za podjetja, kot na primer za skladične delavce, ki lahko preko pametnih očal dobijo informacije o naročilih in zalogah, v proizvodnji, kjer delavci preko pametnih očal dostopajo do navodil, ali za zdravnike, ki lahko preko njih dostopajo do zdravstvenih podatkov bolnikov (Smart Glass Hub, brez datuma). Na sliki 2 je primer pametnih očal.

Slika 2: Primer pametnih očal



Vir: Smart Glasses Hub (brez datuma).

1.2.3 Sledilci dejavnosti

Sledilci dejavnosti so znani tudi kot fitnes sledilci; običajno se nosijo na zapestju (pametna zapestnica), prsih ali ušesih in so zasnovani za spremljanje športnih aktivnosti (Cadmus-Bertram, 2017). So voodporni, lahki in omogočajo wi-fi povezavo (Mardonova & Choi, 2018). Beležijo meritve v povezavi s fitnesom, kot so število korakov, hitrost teka, pretečena razdalja, srčni utrip, hkrati pa imajo tudi možnost navigacije in merjenje kakovosti spanja (Cadmus-Bertram, 2017). V nekaterih študijah (npr. Fokkema, Kooiman, Krijnen, Van Der Schans & De Groot, 2017) so preučevali sledilce dejavnosti, predvsem njihovo točnost in zanesljivost pri štetju korakov. Ugotovili so, da nekateri sledilci dejavnosti dobro delujejo in dajejo natančne rezultate v zaprtih prostorih, drugi pa so bolj primerni za aktivnosti na prostem. Raziskovalci pravijo, da sledilci dejavnosti uporabnikom omogočajo krepitev zdravja (Nelson, Verhagen & Noordzij, 2016); njihova raba lahko na primer otroke s

prekomerno telesno težo spodbudi k večji fizični aktivnosti (Wilson, Ramsay & Young, 2017). Na sliki 3 je primer pametne zapestnice.

Slika 3: Primer pametne zapestnice



Vir: Svet telefonije (brez datuma).

1.2.4 Pametni prstan

Pametni prstan je nosljiva elektronska naprava z naprednimi mobilnimi komponentami, ki združuje lastnosti mobilnih naprav z inovativnimi funkcijami, uporabnimi za mobilno ali ročno uporabo. Pametni prstani so velikosti tradicionalnih prstanov ali še malo večji. Imajo možnost sledenja dejavnosti in neposredne komunikacije s pametnimi telefoni (osebni računalniki) preko različnih aplikacij in spletnih mest (Buy Smart Rings, brez datuma). S pametnim prstanom lahko izvajamo plačila, podobno kot z brezstičnimi karticami. Varnost transakcije je večja kot pri brezstičnih karticah. Prvi pametni prstan, ki je omogočal brezstično plačilo, je bil izdelan in predstavljen leta 2016 na poletnih olimpijskih igrah v Rio de Janeiru. Podobno kot pametne ure imajo tudi prstani vgrajene senzorje, ki se uporabljajo za štetje korakov, merjenje srčnega utripa, spremljanje telesne temperature in spremljanje kakovosti spanja (Ouraring, brez datuma; My Motiv, brez datuma). Uporabnike z osvetljevanjem in vibriranjem obveščajo o dohodnih klicih, sporočilih ali drugih obvestilih. Ta način uporabnikom omogoča stalno informiranost o dogajanju na njegovem pametnem telefonu, brez da bi ga nenehno preverjali (Ringly, brez datuma). Na sliki 4 je primer pametnega prstana.

Slika 4: Primer pametnega prstana

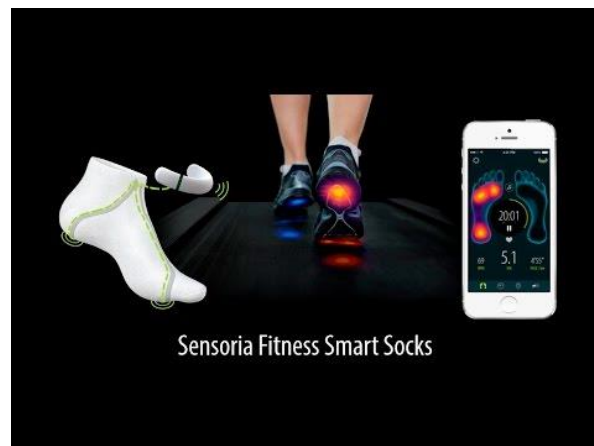


Vir: My Motiv (brez datuma).

1.2.5 Pametna oblačila

Med pametna oblačila uvrščamo športna oblačila (pametne majice, bodije), pasove, medicinska, vojaška in delovna oblačila, ki imajo sposobnost spremljati fizično stanje uporabnika (Mardonova & Choi, 2018). Po navadi so v obliki srajc, nogavic, hlač za jogo, čevljev, kravat s skritimi kamerami, čelad in kap s široko paleto funkcij in senzorjev. Nekatera pametna oblačila uporabljajo napredni tekstil s vpletenim vezjem, drugi pa uporabljajo senzorje in dodatno strojno opremo, da bi mu dali pametno funkcionalnost (Stephenson, 2020). Veliko podjetij je začelo v svoja oblačila vključevati tehnologijo, kar je povzročilo, da so se pametna oblačila pojavila v vseh modnih kategoriji. Številna pametna oblačila se lahko povežejo z aplikacijo ali programom v sekundarni napravi z uporabo bluetooth ali wi-fi, vendar ta brezžična povezava ni razlog, da oblačilo uvrščamo med pametna oblačila. Pametne nogavice Sensoria lahko zaznajo na katerem delu noge se ustvarja največ pritiska med tekom in te podatke pošlje v aplikacijo na pametni telefon. Samsung je izdelal pametno poslovno obleko, ki lahko izmenjuje digitalne vizitke, odklepa telefone in komunicira z drugimi napravami. Podjetje Polo Ralph Lauren je kot pametno aktivno oblačilo naredil majico, ki se poveže z aplikacijo za pametne telefone in beleži fitness aktivnosti ter porabniku priporoča nove vadbe (Stephenson, 2020). Na sliki 5 je primer pametne nogavice.

Slika 5: Primer pametne nogavice



Vir: Sporttechie (2015).

1.2.6 Nosljivi medicinski pripomočki

Nosljivi medicinski pripomočki običajno sestojijo iz enega ali več biosenzorjev, ki se uporabljajo za spremljanje fizioloških podatkov pri preprečevanju bolezni, zgodnjem postavljanju diagnoz, pospeševanju zdravljenj, rehabilitacij na domu, operacijah, kroničnih boleznih ter nevro znanosti. Nosljive digitalne zdravstvene naprave so pogosto združene z drugimi nosljivimi napravami, kot so monitorji aktivnosti, pametne ure, pametna oblačila in obliži. Vse omenjene naprave so namenjene zbiranju podatkov o bolnikovem zdravju z nameščenimi neinvazivnimi senzorji (Mardonova & Choi, 2018). Na sliki 6 je primer nosljivega medicinskega pripomočka.

Slika 6: Primer nosljivega medicinskega pripomočka



Vir: Qardio (brez datuma).

1.3 Senzorji nosljive tehnologije

Naraščujoča natančnost in prenosljivost senzorjev za spremljanje zdravja, spodbuja manj vsiljivo zbiranje podatkov in omogoča dolgočasno spremljanje zdravja. Obstaja veliko primerov, kjer se nosljiva tehnologija uspešno uporablja pri spremljanju posameznikovega okrevanja po bolezni ali v procesu rehabilitacije. Omenjene podatke je mogoče spremljati na daljavo. Kot primer so Hansel, Wilde, Haddadi in Alomainy izpostavili zdravnika, ki je spremljal stanje pacientov, čeprav se niso nahajali v bolnišnici. To je prednost, saj ima pacient koristi od tega, da se zdravi doma. Doma je lahko bolj udobno in domače okolje lahko privede do hitrejšega okrevanja. Doma se bolniki tudi izognejo bolnišničnim okužbam. Spremljanje pacienta na daljavo tudi zmanjšuje stroške zdravstvenega sistema, saj skrajšujejo drago bivanje v bolnišnicah (Hansel, Wilde, Haddadi & Alomainy, 2015). V tabeli 1 so zbrani senzorji in njihova uporaba.

Tabela 1: Nosljivi senzorji in primeri uporabe

SENZOR	MERITVE	PRIMERI
Akcelerometer	Merjenje pospeškov in sledenje aktivnostim	Monitor dejavnosti Gibanje pri rehabilitaciji Sledenje navadam (kajenje, vnos hrane) Šport
Raztegljivi senzorji /tekstilni senzorji	Raztegljivi senzorji so prilagodljivi, spreminjajo prevodnost, kadar se raztezajo in upogibajo	Meri kot sklepov pri rehabilitaciji Gibanje prsnega koša za določitev hitrosti dihanja
Piezoelektrični senzorji (tekstil)	Merijo silo oziroma pritisk	Sledenje udarcev pri tekvandoju
Senzorji srčnega utripa	Senzorji srčnega utripa se lahko uporabljajo za merjenje aktivnosti srca, kar kaže na zdravje, porabo energije ali stopnje vzbujenje. Merimo ga lahko z elektrodiagramom ali fotopletismogramom – merjenje moči venske mišice	Za natančnejši izračun porabe energije Spremljanje ploda s posebnim pasom
Ultravijolični senzorji (senzorji žarkov)	Zaznavanje količine ultravijolične svetlobe	Opozorilo v primeru prevelike izpostavljenosti sončnim žarkom
Gps	GPS se uporablja za zaznavanje lokacije	Uporablja se za kontekstualizacijo drugih podatkov

Vir: Hansel, Wilde, Haddadi & Alomainy (2015).

Akcelerometri merijo pospeške in se uporabljajo za sledenje aktivnosti. Lahko so prisotni v mobilnih napravah ali pa v nosljivih oblačilih. Z uporabo omenjenega senzorja lahko

prepoznamo kdaj uporabnik hodi, teče, se prehranjuje ali hidrira. Poleg naštetega lahko zaznajo tudi, ko uporabnik kadi. Vsak posameznik lahko samostojno analizira podatke (Hansel, Wilde, Haddadi & Alomainy, 2015). Omenjeni senzor prinaša nove možnosti tudi pri fizioterapiji, in sicer po poškodbah ali operacijah. Avtorji so naredili mobilno aplikacijo z imenom *MyWalk* (How, Chee, Wan & Mihailidis, 2013). Aplikacija je namenjena pacientom, ki jih je zadela kap: aplikacija zaznava vzorce korakov med hojo ter ugotavlja asimetrije, ki nakazujejo na potrebo po nadaljnem zdravljenju. Mobilna aplikacija ponuja različne načine treninga in rezultate po vsakem treningu. Uporabniki lahko spremljajo pretekle rezultate, da dobijo pregled nad svojim napredkom. Zgodovino svojih rezultatov lahko delijo tudi s svojim terapevtom. Podatki, ki so zbrani iz treningov na domu, lahko pomagajo izboljšati fizioterapevtske terapije (Hansel, Wilde, Haddadi & Alomainy, 2015). Nerino et al. (2013) so se osredotočili na rehabilitacijo kolena po operaciji. S pomočjo akcelerometra so zbirali podatke v različnih položajih noge. Nato so te podatke uporabili za spremljanje motoričnih funkcij pacienta. Ustvarili so tudi aplikacijo, ki je vključevala funkcijo trenerja in je lahko sama predlagala dodatne vaje. Obstaja tudi možnost konferenčnega klica preko videa v primeru, ko je potreben terapevt (Nerino et al., 2013).

Tekstilni senzorji se prav tako uporabljajo kot pripomočki nosljive tehnologije v zdravstvu. Kombinacija običajnih neprevodnih tkanin s prevodnimi materiali je privedla do nove tehnologije senzorjev. Te nove tehnologije omogočajo povezovanje v tekstilne izdelke in oblačila. Omenjeni senzorji lahko zbirajo podatke, ki jih je mogoče uporabiti za spremljanje premikov sklepov v telesu. Tekstilni senzorji so zelo prilagodljivi, kar je priročno v primeru, kjer so potrebni mehki in zelo občutljivi senzorji. To je predvsem pomembno pri tekstilu za novorojenčke. Avtorji govorijo o obleki, ki je bila razvita za novorojenčke, kjer z uporabo mehkih senzorjev v tekstilu lahko merijo temperaturo dojenčka. Senzorji so bili zasnovani tako, da so udobni za nošenje ter ne kvarijo estetike oblačila. Avtorji kot primer spremljanja zdravstvenih parametrov izpostavljajo tudi primer spremljanja nosečnic. Srčni utrip nerojenega dojenčka spremljajo s pasom, ki ga nosi nosečnica. Pas je zasnovan tako, da ga nosečnice enostavno uporabljajo tudi doma. Posledično je v času nosečnosti manj obiskov bolnišnic in nosečnice se počutijo bolj pomirjeno (Hansel, Wilde, Haddadi & Alomainy, 2015).

Senzorji srčnega utripa se vedno večkrat pojavljajo v nosljivih tehnologijah, s katerimi je več možnosti odkrivanja srčnih napadov. Z omenjeno tehnologijo se lahko pridobijo tudi podatki za obveščanje zdravnika ali družine. Patel et al. (2009) so uporabili podatke merilnika dejavnosti in elektroencefalografija, da so odkrili napad s 95% natančnostjo. Platforma HUMAN+, ki so jo ustvarili Altini et al. (2011), uporablja različne senzorje, kot so elektroencefalografija, elektrokardiogram in elektromiografija. Elektroencefalografija se uporablja za merjenje možganskih signalov, elektrokardiogram za spremljanje aktivnosti srca, elektromiografija pa se uporablja za spremljanje delovanja perifernega živčevja in mišic. Ti pristopi zaradi uporabe elektrod niso ravno uporabni v vsakodnevnem življenju, vendar so razvili tudi povsem novo napravo. Skupina MIT Affective Computing je razvila

zapestnico podobno pametni uri, ki s pomočjo elektrodermalne aktivnosti zazna napade (Poh et al., 2012). Imenuje se Embrace watch 3. Ima posebno aplikacijo, ki v primeru napada, obvesti starše oziroma skrbnike. Poleg tega se lahko uporablja tudi za spremljanje ravni stresa in ugotavljanja kakovosti spanja (Hansel, Wilde, Haddadi & Alomainy, 2015).

Piezoelektrične senzorje so Hansel, Wilde, Haddadi in Alomainy (2015) uporabili pri borilnem športu tekvandoju. Predstavili so jih kot senzorje, ki zaznavajo silo udarcev nasprotnikov. Sistem šteje udarce in izračuna dosežene točke na podlagi danih informacij. Ti podatki so kasneje uporabljeni kot povratne informacije za športnike, trenerje in žirijo na tekmovanjih. Pri spremljanju športne aktivnosti je bistvenega pomena tudi spremljanje izboljšanja zmogljivosti posameznika in preprečevanje poškodb. Tak način spremljanja je primeren tako za posameznike kot za skupine. Strohrmann, Harms, Troster, Hensler in Muller (2011) so pregledali uporabo senzorjev na čevljih za tek, da bi dobili dostop do **kinematičnih parametrov** pri tekačih. Ti podatki omogočajo vpogled v tekačevo tehniko, hkrati pa strokovnjakom in samim tekačem omogočajo vpogled, kako učinkovit je bil trening (Hansel, Wilde, Haddadi & Alomainy, 2015).

Ultravijolično (UV) sevanje je del elektromagnetnega sevanja, ki ga poleg vidne svetlobe in toplote oddaja Sonce (Nijz, 2019). Znano je, da je prevelika izpostavljenost soncu nevarna in povezana s kožnim rakom. Podatki, ki jih posredujejo nosljive naprave, lahko pomagajo prepoznati nezdrave situacije in vplive okolja. Kot primer navajajo očala, ki zaznajo ultravijolično svetlobo. Omenjena očala so očala z obogateno resničnostjo, njihova naloga je spremljanje uporabnikove izpostavljenosti soncu. Ko je preveč izpostavljen, ga opozorijo tako, da simulirajo barvo kože: uporabnik skozi očala vidi, kot da je njegova koža opečena (Zhanh, Xu, Huang, Amini & Ren, 2013).

GPS je kratica za sistem globalnega pozicioniranja in je na voljo v večini pametnih ur. GPS v uri se uporablja za določitev natančne lokacije uporabnika s postopkom, ki se imenuje triangulacija. To je način za določitev razlike med časom, ko pametna ura prejme GPS signal, in časom, ko je bil GPS signal poslan uri. Razlika med pošiljanjem in sprejemanjem GPS signala določa, kako daleč je satelit. Z vključitvijo GPS na pametni uri, se začne merjenje točk, ki se uporabljajo za natančno pridobivanje meritev, kot so razdalja, hitrost in tempo. Te meritve omogočajo tekačem vpogled v njihovo tekaško uspešnost v realnem času (Steinheimer, 2017).

1.4 Pametna ura

Prva digitalna ročna ura je bila predstavljena leta 1972, to je bila Hamilton Pulsar P1. Že štiri leta kasneje, leta 1982, pa je na trg prišla prva pametna različica imenovana Seiko Pulsar NL 01, ki je zmogla več kot samo prikazovanje časa in datuma ter je vključevala tudi pomnilnik. Seiko je v začetku osemdesetih let začel razvijati pametne ure, zraven pa ponujal tudi zunanjo tipkovnico za prenos podatkov iz računalnika preko kabla. Leta 2003 je

Microsoft predstavil brezžično povezavo z njegovo uro SPOT (angl. *smart personal object technology*). Ko sta tehnološki razvoj in množična proizvodnja omogočila proizvodnjo hitrejših in cenejših elektronskih delov, so se digitalne ure začele razvijati v moderne pametne ure z vedno večjim obsegom pametnih funkcij (Dehghani, 2018). Na sliki 7 je primer ure Seiko Pulsar NL 01.

Slika 7: Seiko Pulsar NL 01



Vir: Mount tech (2016).

1.4.1 Opredelitev pametne ure

Rawassizadeh, Price in Petre (2015) navajajo, da pojem ročnih ur, ki je opremljen z računalniškimi tehnologijami, ni nov, saj so se take vrste naprav pojavile že v znanstveni fantastiki pred nekaj desetletji. Pametne ure imajo zapletene lastnosti, saj so naprave z računalniškimi lastnosti, ki veljajo tudi kot modni dodatki. Kot ključne attribute pametne ure avtorji navajajo velikost zaslona, samostojno komunikacijo in obliko. Velikost zaslona in glasovna komunikacijska funkcija sta bistveni tehnološki lastnosti pametnih ur in pogoj, da bi jih lahko obravnavali kot neodvisne računalniške naprave. Majhen zaslon je lahko njihova kritična pomanjkljivost, saj imajo deloma tudi vlogo pametnih telefonov.

Pametne ure so med najbolj priljubljenimi nosljivimi napravami, ki so na voljo na trgu. S pametnimi telefoni so povezane preko bluetootha-a. Nekatere pametne ure imajo možnost delovanja brez povezave s pametnim telefonom, vendar uporabniku vseeno omogoča opravljanje nekaterih funkcij, kot so klicanje, pošiljanje sporočil in sledenje aktivnosti. Obstaja pa še nekaj primarnih funkcij, ki jih ima večina pametnih ur: merjenje srčnega utripa, štetje korakov, spremljanje lokacije in ostale aktivnosti, povezane z zdravjem. Na voljo so tudi pametne ure s posebnimi funkcijami, kot so spremljanje krvnega tlaka, sladkorja in drugih aktivnosti povezanih z zdravjem (Jawed, Qureshi, Hussain, Ejaz & Ali, 2019).

Trenutni modeli pametnih ur so s pametnimi telefoni posredno povezani z brezžičnim omrežjem. Za povezovanje se uporablja tudi bluetooth povezava. Čeprav omenjena lastnost omogoča uram, da delujejo kot komunikacijsko orodje, še vedno veljajo za dodatek k mobilnem telefonu. Če bi bile sposobne samostojne komunikacije, bi postale bolj neodvisne in bi nadomestile pametne telefone. Ure se po obliki zaslona razlikujejo od klasičnih ročnih ur in modnih dodatkov. Lahko so kvadratne, okrogle in ukrivljene (Jung, Kim & Choi, 2016).

Pametne ure so večje kot pametne zapestnice in pogosto so tudi večje kot navadne ročne ure. Glavni del je zaslon na dotik. Operacijski in aplikacijski ekosistem uporabnikom omogoča namestitve različnih aplikacij in povezovanje z mobilnim telefonom. Trenutno je na voljo več kot 10.000 aplikacij za operacijski sistem iOS (Apple) in več kot 4.000 aplikacij za operacijski sistem Android. Pametne ure se od pametnih zapestnic razlikujejo po tem, da pametne ure zagotavljajo največ koristi, ki so povezane z internetom (wi-fi, mobilni internet ali bluetooth) (Cecchinato, Cox, & Bird, 2015).

1.4.2 Funkcije pametne ure

Časovne funkcije. Glede na to, da je v prvi vrsti ura, kaže čas. Pametne ure imajo tudi štoparico, ki deluje brez uporabe pametnega telefona. Nekatere pametne ure, kot je na primer Apple, imajo tudi budilko, ki je prav tako ločena od pametnega telefona. V primeru, da se budilka nastavi na pametni uri, bo ob določenih uri skozi vgrajene zvočnike spuščala zvoke in vibracije. Pri tistih urah, ki nimajo vgrajenih zvočnikov pa ura oddaja samo vibracije (Smartwatch Lab, 2020).

Klicne funkcije. Pametne ure uporabnikom omogočajo klicanje in sprejemanje klicev na dva načina: z uporabo pametne ure kot posrednika za sprejem klica in nato nadaljevanje preko pametnega telefona ali pa s klicem neposredno iz pametne ure, če le ta ima sposobnost mobilne povezave. Omenjena funkcija je zelo priljubljena, saj uporabniku omogoča povezljivost kljub temu, da je fizično oddaljen od svojega pametnega telefona (Aitken, 2020).

Obvestila in opomniki. Obvestila kot so opomniki iz koledarjev, elektronska pošta, sporočila iz družbenih kanalov, je mogoče v celoti prebrati na pametni uri. Glede na to, da je ura povezana s pametnim telefonom, je možno na pametno uro prejeti obvestila iz vseh aplikacij, ki so naložena na telefonu; v primeru, da uporabnik želi omejiti obvestila na pametni uri, jih tudi lahko. Opomnike na Apple pametni uri je mogoče narediti z virtualnim asistentom (Siri). Opomniki se lahko med napravami tudi sinhronizirajo (Smartwatch Lab, 2020).

Pametne ure imajo funkcijo razvrščanje dohodnih podatkov na pomembne in manj pomembne. V primeru, da se pametna ura uporablja v povezavi s pametnim telefonom, se lahko uporabnik na podlagi obvestilnega tona odloči, ali bo vzel telefon iz žepa ali ne. Pravila sporočanja si lahko uredi vsak uporabnik sam (Pradhan & Sujatmiko, 2014).

Primer uporabe omenjene možnosti je, da pametna ura zazna uporabnikovo lokacijo; ko se nahaja na svojem domu izven delovnega časa, lahko aktivira pravilo za tiho obveščanje o dohodnih klicih ali SMS sporočilih iz pisarne. To pravilo je smiselno takrat, kadar uporabnik ne želi, da bi ga motili s službenimi zadevami izven delovnega časa, namesto tega pa si lahko uro nastavi tako, da dohodne klice in SMS sporočila prejema samo od družinskih članov in prijateljev (Pradhan & Sujatmiko, 2014). Drugi primer je, da pametna ura na podlagi

zaznamkov v koledarju ve, kdaj je uporabnik na sestanku ter aktivira pravilo za tiho obveščanje kateregakoli klica ali SMS sporočila, z izjemo obvestil od kakšnega od udeležencev sestanka (Pradhan & Sujatmiko, 2014).

Opomnik v koledarju za sestanek ali predstavitev je možno narediti z glasovnim ukazom; pri tem se koledarja v uri in telefonu samodejno sinhronizirata. Pametna ura uporabnika tudi opomni pred začetkom sestanka ter v primeru, da v koledarju pride do križanja sestankov, uporabnika opozori tudi na to (Pradhan & Sujatmiko, 2014).

Uporabnik lahko s pomočjo glasovnega ukaza pošilja SMS sporočila in elektronsko pošto. Deluje tudi obratno: ko uporabnik dobi sporočilo mu ga aplikacija prebere. Vse naštetu je omogočeno brez dotikanja ure in gledanja nanjo (Pradhan & Sujatmiko, 2014).

Navigacijska funkcija. Pri navigaciji je zelo priročno, da namesto pametnega telefona napotke za pot daje pametna ura. Z glasovnimi ukazi je možno priti do aplikacije z navigacijo, uporabnik uri poda ukaz, do kje potrebuje navigacijo in navigacija bo začela delovati. Z vibriranjem na različne načine uporabnika usmerja v pravo smer (Smartwatch Lab, 2020).

Funkcija iskanja mobilnega telefona. Funkcija najdi mi telefon (angl. *find my phone*) je odlična aplikacija s pomočjo katere je mogoče najti pametni telefon istega lastnika. Če lastnik ne najde svojega telefona, ker ga je nekam založil, na pametni uri pritisne na aplikacijo najdi moj telefon; tudi v primeru, da je le ta nastavljen na tiho zvonjenje, se bo v njem sprožila budilka in ga bo lažje našel (Smartwatch Lab, 2020).

Funkcija brezstičnega plačila. Brezstično plačilo s pametno uro je mogoče preko aplikacij Apple Pay, Android Pay, Garmin Pay, Samsung Pay ali Fitbit. Ti mobilni plačilni sistemi delujejo z brezstičnimi bralniki, tako da je mogoče plačilo opraviti brez kreditnih kartic ali telefona. Moralo bi delovati v kateri koli trgovini, kjer ponujajo brezstično plačevanje (Smartwatch Lab, 2020).

Funkcija fotografiranja. Nekatere pametne ure imajo možnost fotografiranja. Tako Apple Watch kot tiste, ki imajo operacijski sistem Android, imajo možnost, da se uporabljajo kot daljinski upravljalniki za kamero na kateremkoli sinhroniziranem telefonu. Obstajajo tudi take, ki imajo možnost fotografiranja brez povezave s pametnim telefonom, vendar pa te fotografije niso najbolj kvalitetne, saj imajo kamere samo 2MP. Strokovnjaki s tega področja kamere na omenjenih pametnih urah primerjajo s kamerami na telefonih izpred desetih let (Appcessories, 2016).

Funkcija predvajanja glasbe. Glasbeni predvajalnik na pametnih telefonih je možno nadzirati s pametno uro ali pa uro povežete z brezžičnimi slušalkami in povezava poteka preko ure v slušalke. To je zelo priročna funkcija za športne aktivnosti, kjer pametnega telefona praktično ne potrebujete. Glasba se lahko shranjuje na uri, če pa ura omogoča SIM

kartico ter ima posledično dostop do omrežja, se glasba lahko predvaja neposredno preko interneta (Smartwatch Lab, 2020).

Funkcije spremljanje zdravstvenega stanja. Velika večina pametnih ur ima možnost merjenja srčnega utripa. Meri ga na zapestju. Merjenje srčnega utripa ima tudi prednosti, kot so merjenje med fizično aktivnostjo in merjenje, ki je povezano z umetno inteligenco, saj lahko natančno zazna nenormalne srčne ritme (Smartwatch Lab, 2020).

Elektrokardiogram je funkcija, ki je na voljo na nekaterih pametnih urah, kot je na primer Apple Watch Series 4. Omogoča natančnejše meritve srčnega utripa in daje več podatkov za odkrivanje možnih težav, povezanih s srcem (Smartwatch Lab, 2020).

Merjenje krvnega tlaka je popolnoma nova funkcija za pametne ure. Prvič se je pojavila pri pametni uri Omron Heart Guide Smartwatch, ki je bila januarja 2019 prvič predstavljena javnosti. Prejela je tudi FDA dovoljenje. Omenjeno dovoljenje pomeni odobritev medicinskega pripomočka s strani zdravstvene organizacije (Smartwatch Lab, 2020).

Funkcije spremljanja aktivnosti. Funkcije, ki so povezane s spremljanjem aktivnosti, so merjenje srčnega utripa, spremljanje kakovosti in trajanja spanja ter sledenje aktivnosti, kot so štetje korakov in merjenje razdalje. Spremljanje kakovosti spanja s pametno uro je mogoče izvajati z vgrajenimi merilniki pospeška (angl. *accelerometer*) in merilnikom srčnega utripa (Smartwatch Lab, 2020). Najnovejša Apple Watch ima senzor, ki je sposoben zaznati padec. Če uporabnik med tem, ko nosi uro, pade, tako da ura ne zazna nadaljnjih gibov, začne pošiljati obvestila. Če se uporabnik na njih ne odziva, bo ura predvidevala, da je uporabnik poškodovan, in bo uporabila funkcijo klic v sili (angl. *emergency sos*) in poklicala pomoč (Smartwatch Lab, 2020).

Števec korakov je prisoten na vseh pametnih urah. Pri sprehodu ali teku bo ura spremljala število korakov. Nekateri ure imajo možnost sledenja tudi drugim aktivnostim, kot so kolesarjenje, plavanje ali treningi za moč. Garmin je znan po svojih večnamenskih pametnih urah, ki imajo tudi zelo natančne meritve športnih aktivnosti. Tudi aplikacija za štetje kalorij je zelo pogosta pri pametnih urah. Kalorije izračuna na podlagi aktivnosti (Smartwatch Lab, 2020).

2 STRANKINA IZKUŠNJA

Dandanes dejavniki izkušenj igrajo vse bolj pomembno vlogo pri ugotavljanju uspešnosti ponudbe podjetja. Konkurenca na svetovnem trgu je vedno večja in samo ustvarjanje dolgotrajnih konkurenčnih prednosti ponuja pot do preživetja. Toda kje mora podjetje začeti iskati konkurenčno prednost? Številni znanstveniki menijo, da je odgovor v večjem poudarku in razumevanju stranke (Gentile, Spile & Noci, 2007).

2.1 Opredelitev strankine izkušnje

Holbrook in Hirschman (1982) prva vpleteta pojem izkušenj, vključenih v trženje in potrošnjo. Porabnik je bil do takrat v literaturi označen kot racionalni odločevalec. Ista avtorja pravita, da elementi užitka, lepote, simboličnega pomena, ustvarjalnosti in čustev, obogatijo in razširijo naše razumevanje vedenja porabnikov. Dvajset let kasneje postane koncept strankine izkušnje pomemben element pri razumevanju vedenja porabnikov. Čustva so eden od pomembnih vidikov v porabnikovem vedenju, nakupu, uporabi blaga in izbiri blagovnih znamk (Caru & Cova, 2003). Avtorji Gentile, Spille in Noci (2007) na porabnike ne gledajo le kot na osebo, ki je v interakciji s podjetjem ali njegovo ponudbo ampak tudi kot na ljudi, ki uporabljajo njegove izdelke.

Zgodovinsko gledano, trženjska literatura ni obravnavala strankine izkušnje kot ločene veje. Namesto tega so se raziskovalci osredotočili na merjenje zadovoljstva strank in kakovost storitev (Verhoef et al., 2009). Holbrook in Hirschman (1982) navajata, da ima potrošnja eksperimentalni vidik. Schmitt (1999) je raziskoval, kako podjetja ustvarijo eksperimentalno trženje. To naredijo tako, da kupci čutijo podjetje, o njem razmišljajo ter so navezani nanj in na njegovo blagovno znamko. Berry, Carbone in Haeckel (2002) predlagajo, da bi organizacije, če želijo tekmovati z zagotavljanjem zadovoljivih izkušenj strank, morale upoštevati vse namige (angl. *clues*), ki jih ljudje uporabljajo med nakupnim procesom.

Na podlagi omenjenih spoznanj so Gentile, Spiller in Noci (2007) predlagali opredelitev, da strankina izkušnja izvira iz niza interakcij med stranko in izdelkom, podjetjem ali organizacijo, ki izzove to reakcijo. Ta izkušnja je strogo osebna in pomeni strankino izkušnjo na različnih ravneh. Kupčeva ocena je odvisna od primerjave med pričakovanji in spodbudami, ki izhajajo iz interakcije s podjetjem in njegove ponudbe, glede na različne stične trenutke ali stične točke (angl. *moments of contact or touch points*) (LaSalle & Britton, 2003; Shaw & Ivens, 2005). Druga in povezana definicija je, da je strankina izkušnja notranji in subjektivni odgovor stranke na neposreden ali posreden stik s podjetjem. Neposreden stik se običajno zgodi med nakupom, uporabo in storitvijo ter ga navadno sproži stranka. Posredni stik najpogosteje vključuje nenačrtovana srečanja s predstavniki izdelkov, storitev ali blagovnih znamk ter s pozitivnimi priporočili, pohvalami ter kritikami (Meyer & Schwager, 2007). Slika 8 prikazuje omenjeno povezavo med podjetjem in stranko.

Slika 8: Model strankine izkušnje



Vir: Gentile, Spiller & Noci (2007).

Konstrukcija strankine izkušnje je celostne narave (angl. *holistic in nature*) in vključuje kupčeve kognitivne, afektivne, čustvene, socialne in fizične odzive na prodajalca. Ta izkušnja ni ustvarjena samo z elementi, ki jih prodajalec lahko nadzira (servisni vmesnik, maloprodajna atmosfera, asortima, cena), ampak tudi z elementi, ki niso pod nadzorom prodajalca (vpliv drugih, namen nakupovanja). Poleg tega Verhoef et al. (2009) trdijo, da strankina izkušnja vključuje celotno izkušnjo, vključno z iskanjem, nakupom, uporabo in poprodajno izkušnjo.

Koncept nakupovalne izkušnje opisuje porabnikovo vedenje pri nakupu, ki vključuje elemente rekreacije, uživanja in hedonističnega vedenja, ki presegajo uporabno vrednost (Babin, Darden & Griffin, 1994). Porabniki so čustveno vključeni v nakupovalni proces. Pine in Gilmore (1999) navajata, da je pojem izkušnje nekaj edinstvenega, da si ga je mogoče zapomniti ter da ima vsak posameznik drugačne izkušnje. Izkušnja lahko vključuje čustvene, fizične, intelektualne ali celo duhovne vidike posameznika.

Norman (2009) je predlagal tri-stopenjsko teorijo strankine izkušnje. V tem okviru je predstavil tri ravni, visceralno, vedenjsko in reflektivno:

1. Visceralna raven je čustvena reakcija, ki jo uporabnik doživi v trenutku interakcije. Sproži jo estetska zasnova naprave; dotik, občutek, animacija. Visceralne reakcije so lahko podzavestne in izven našega nadzora.
2. Vedenjska raven predstavlja misli in vedenja, ki jih uporabnik doživlja med interakcijo s tehnologijo. Na vedenjski ravni so operacije in zavedanja, namerna dejanja, ki vplivajo na naše reakcije pri izkušnji.
3. Reflektivna raven se pojavi po sami izkušnji in je kombinacija našega spomina na izkušnjo in interpretacije. Avtor poudarja, da je reflektivna izkušnja lahko precej drugačna od trenutne.

2.2 Komponente strankine izkušnje

Iz obstoječe literature sledi, da so (izkustvene) komponente, ki so jih avtorji prevzeli kot dimenzije izkušnje s strankami, naslednje: senzorična komponenta, čustvena komponenta, kognitivna komponenta, pragmatična komponenta, komponenta življenjskega sloga in relacijska komponenta (Gentile, Spille & Noci, 2007).

Senzorična komponenta je komponenta strankine izkušnje, ki vpliva na čutila. Njen cilj je zagotoviti dobre čutne izkušnje, vid, sluh, dotik, okus in vonj, da bi vzbudili estetski užitek, navdušenje, zadovoljstvo ter občutek za lepoto. Dober primer so Lush prodajalne (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Čustvena komponenta je sestavni del strankine izkušnje, ki vpliva na posameznika in povzroča različna razpoloženja, občutke in čustva. Lahko ustvari čustveno izkušnjo in ustvari afektiven odnos s podjetjem, njegovo blagovno znamko ali izdelkom. Dobra primera podjetij, ki ustvarjata močno čustveno povezavo s strankami sta Barilla in Kinder Surprise (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Kognitivna komponenta je komponenta strankine izkušnje, ki je povezana z razmišljanjem ali z zavestnimi miselnimi procesi. Podjetje lahko vključuje stranke v kreativne rešitve in reševanje problemov. Lahko tudi vodi stranko, da popravi običajno idejo produkta oziroma dojemanje produkta. Kot se je zgodilo z Barbie, ki je prva lutka s podobo mlade ženske (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Pragmatična komponenta je komponenta strankine izkušnje, ki izhaja iz izkušnje delati nekaj. V tem smislu pragmatična komponenta vključuje koncept uporabnosti (Apple iMac). Pravzaprav se ne nanaša samo na uporabo izdelka v ponakupni fazi, temveč se nanaša na vse faze življenjskega cikla izdelka (primer KitchenAid in Whirlpool) (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Komponenta življenjskega sloga je sestavni del strankine izkušnje, ki izhaja iz potrditve sistema vrednot in prepričanj, pogosto skozi sprejemanje življenjskega sloga in vedenja (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Relacijska komponenta je komponenta strankine izkušnje, ki vključuje osebo, njen družbeni kontekst, odnose z drugimi ljudmi in idealnim jazom. Ponudba lahko spodbuja uporabo skupaj z drugimi ljudmi (Disneyland parki) ali privede do ustanovitve skupnosti, ki podpira skupno strast (Ducati) (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Tudi Schmitt (1999) je v svoji knjigi opredelil komponente, ki se nanašajo na strankino izkušnjo ter so podobne zgoraj omenjenim komponentam drugih avtorjev. Poimenuje jih kot strateške izkustvene module, ki jih managerji lahko uporabljajo za ustvarjanje različnih vrst izkušenj. Moduli vključujejo senzorične izkušnje (angl. *sense*), afektivne izkušnje (angl. *feel*), ustvarjalno-kognitivne izkušnje (angl. *think*), fizična doživetja, vedenja in življenjski

slog (angl. *act*) ter izkušnje socialne identite, ki so posledica povezave z referenčno skupino ali kulturo (angl. *relate*). Schmitt (1999) pravi, da ima vsak modul svoje cilje, notranjo strukturo in načela.

2.3 Strankina izkušnja pri uporabi pametne ure

V zadnjih nekaj letih se je večina raziskav o pametnih urah osredotočala na to, kako jih je mogoče uporabiti za različne namene (kot modni dodatek, za spremljanje zdravja, itd.). Akademske študije so raziskovale bolj samo tehnologijo kot porabnika. Ker so pametne ure zasnovane tako, da so fizično pritrjene na telo, morajo imeti posebne lastnosti (modnost), zato je potrebno v primerjavi z drugimi tehnologijami upoštevati tudi dodatne dejavnike za njihovo sprejetje in stalno uporabo. Potrebno je razumevanje namena in razumevanje vedenja dejanskih uporabnikov, saj so pametne ure še v zgodnji fazi širjenja na trgu in trenutne potrebe uporabnikov še niso dovolj raziskane (Dehghani, 2018).

2.3.1 Študija o vplivu motivacijskih dejavnikov na strankino izkušnjo pri uporabi pametne ure

Študija avtorja Dehghani (2018) je pokazala, da ima spletni portal Amazon potencial postati zanesljiva baza podatkov o ustvarjanju vrednosti, ki se navezuje na visokotehnološke izdelke. Izvedena je bila netnografska raziskava na omenjenem portalu, kjer so analizirali mnenja uporabnikov pametnih ur. Med študijo so identificirali osem ključnih dejavnikov, ki vplivajo na namero nadaljnje uporabe in na strankino izkušnjo. Objav na omenjeno temo je bilo na Amazonu 4495, vendar pa so jih v analizi uporabili le 326, saj so se samo te navezovala na omenjene dejavnike. Dejavniki, ki jih v nadaljevanju podrobneje predstavim ter so del strankine izkušnje, so zaznana uporabnost, zaznana enostavnost uporabe, omogočitvena tehnologija, funkcionalnost, združljivost, modnost, motivacija v zvezi z zdravjem in komplementarno blago, pri vsakem pa je tudi naveden najbolj relevanten komentar respondentov.

Zaznana uporabnost je opredeljena kot stopnja, za katero porabnik verjame, da bi uporaba določenega sistema izboljšala njegovo delovno uspešnost. Nova tehnologija porabnikom prinaša koristi, kot so natančnost, učinkovitost in hitrost sistema pri izpolnjevanju nalog (Yang, Motohashi & Chen, 2009). V nadaljevanju je naveden najbolj relevanten komentar na temo zaznane uporabnosti (Dehghani, 2018):

Na dan prejmem več kot 200 obvestil in s pametno uro sem znatno zmanjšal dostop do pametnega telefona. Na tak način imam vse pod nadzorom tudi v službi, ne da bi se dotaknil telefona. Za take ljudi kot sem jaz, ki delajo v lokalu, je to super! (Samsung Gear S3).

Na podlagi zgornjega odstavka je mogoče določiti zaznano uporabnost na primeru pametnih ur. Zaznana uporabnost je določena glede na to kako porabniki verjamejo, da je vključevanje

pametnih ur v njihovo vsakodnevno rutino, prineslo boljšo produktivnost in organiziranost (Dehghani, 2018).

Zaznana enostavnost uporabe je opredeljena kot stopnja, za katero porabnik verjame, da bi bila uporaba določenega sistema brez napora. V industriji visoke tehnologije lahko enostavnost uporabe označimo za naprave, kjer je lastna uporaba te tehnologije zelo razširjena in je enostavno rokovanje porabnikov prevladujoč namen (Pavlou & Fygenson, 2006). V nadaljevanju je naveden najbolj relevanten komentar na temo enostavnosti uporabe (Dehghani, 2018):

Pozdrav »Živijo Siri« (angl. Hello Siri), v kombinaciji z obračanjem zapestja, omogoča upravljanje ure popolnoma brez rok. Lahko opravim klice, odgovorim na sporočila, nastavim budilko in koledar. Zmožnost opravljanja naštetih nalog še posebej med kuhanjem z umazanimi rokami, je zelo koristno. (Apple watch – Series 1).

V primeru pametne ure je zaznana enostavnost uporabe lahko razložena v smislu, kako uporabnikom olajšati učenje in uporabo pametnih ur na nov način, kot je prepoznavanje govora (Dehghani, 2018).

Omogočitveno tehnologijo je mogoče opredeliti kot komponente tehnologije, ki so potrebne za uspešnost ali zaželenost dane inovacije (Schilling, 2005). Z razvojem novih tehnologij so podjetja pogosto odvisna od drugih proizvajalcev omogočitvene tehnologije. Zato se številne inovacije izdelkov opirajo na kritične omogočitvene tehnologije, da bi zadovoljile pričakovano uspešnost uporabnikov (Schilling, 2005). Na primer: mobilni telefoni ali prenosne naprave bi imele manjšo vrednost, če majhne in dolgotrajne baterije ne bi bile na voljo. V nadaljevanju je naveden najbolj relevanten komentar na temo omogočitvene tehnologije (Dehghani, 2018):

Življenjska doba baterije je bila edina stvar, ki me je odvracala od nakupa pametne ure. Vendar ima moja ura odlično baterijo. Sem zmeren uporabnik in običajno ima po enem dnevu še vedno 75 % baterije. (Samsung Gear 3).

Omogočitvena tehnologija v primeru pametnih ur so baterije. Uporabniki dajejo velik pomen njihovi trajnosti in hitrosti polnjenja. Zato morajo proizvajalci pametnih ur posvetiti veliko pozornosti omogočitvenim tehnologijam in v ure vgraditi baterije, ki so kompatibilne z dizajnom ure, dolgo delujoče in se hitro napolnijo (Dehghani, 2018).

Funkcionalnost je za visokotehnološke izdelke opredeljena kot kakovost funkcij ali zmogljivosti povezanih z računalniško, programsko ali strojno opremo. Dosedanje študije so pokazale, da se predvsem funkcionalnost mobilnih aplikacij opira na osnovne funkcije, kot so zaznavanje lokacije in delovanje sistema. V nadaljevanju je naveden najbolj relevanten komentar na temo funkcionalnosti (Dehghani, 2018):

Skoraj nihče ni opazil, da uporabljam uro, ko sem jih poklical. Vprašal sem jih o kakovosti klica in vsi so rekli, da je odlična. Edina pomankljivost, ki bi jo izpostavil je slaba podpora aplikacij za operacijski sistem Tizen. Aplikacija Whatsapp namreč ne kaže zgodovine sporočil in ko enkrat zbriseš obvestilo, nanj ne moreš več odgovoriti. (Samsung Gear 3).

Funkcionalnost pametnih ur lahko opišemo kot kakovost delovanja naprave, njenega operacijskega sistema in povezljivost z zunanjimi napravami ter aplikacijami (Dehghani, 2018).

Združljivost (kompatibilnost) predstavlja stopnjo skladnosti inovacije z obstoječimi vrednotami, preteklimi izkušnjami in potrebami potencialnih uporabnikov. Lowrey (1991) je ugotovil, da je nezdružljivost z vrednotami ključni faktor nesprejemanja izdelkov in pomanjkanja razširjenosti. V primeru pametne ure je združljivost (kompatibilnost) opredeljena kot stopnja pri kateri je zaznati, da so naprave skladne z obstoječimi vrednotami, potrebami in izkušnjami potencialnih uporabnikov (Kim & Ammeter, 2014). Poleg tega morajo biti nosljive naprave kompatibilne tudi z drugimi napravami, kot so pametni telefoni in prenosni računalniki, saj tako olajšajo delo uporabnikom, tako pri poslovnih kot tudi pri vsakdanji rabi (Yang, Motohashi & Chen, 2016). V nadaljevanju je naveden najbolj relevanten komentar na temo združljivosti (Dehghani, 2018):

Samsung Gear S3 vam omogoča, da preko ure nadzirate svojo najljubšo aplikacijo z glasbo na pametnem telefonu. Sedaj ima svojo aplikacijo, ki se imenuje Spotify, ki ne potrebuje interakcije s telefonom. Ta funkcija prikazuje kako S3 postaja vedno bolj samo svoja naprava. (Samsung Gear S3).

Glede na analizirane komentarje, je združljivost pametnih ur mogoče opredeliti kot stopnjo interakcije med aplikacijami, ki delujejo na sistemu pametnih ur in zunanjimi napravami, kot so pametni telefoni (Dehghani, 2018).

Modnost. Študije so pokazale, da prijetna estetika pozitivno vpliva na porabnikovo sprejemanje izdelka. To je še posebej izraženo v času, ko sta modni vidik in oblika izdelka pomembna pri ustvarjanju posameznikovega počutja (Tunca & Fueller, 2009). Vidne zaznave vplivajo na čustva in spoznanja porabnikov, zato je estetika oblikovanja izdelka ključni faktor za krepitev njegove čustvene povezanosti z določenim izdelkom (Nanda, Bos, Kramer, Hay & Ignacz, 2008). Nosljive tehnologije, kot so pametne ure, so velikokrat opažene kot modni dodatki. Zato porabniki omenjene naprave radi izbirajo glede na njihove estetske lastnosti, pri tem se osredotočajo predvsem na barvo in dizajn, saj z njimi lahko tudi vizualno komunicirajo (Coorevits & Coenen, 2016). Chuah et al. (2016) so predlagali, da bi pametne ure predstavljale vrsto modne-tehnologije (angl. fashionology), se pravi kombinacijo med modo in tehnologijo, ki je določena z lastnostmi uporabnika in izdelka. V nadaljevanju je naveden najbolj relevanten komentar, ki se nanaša na modnost pametnih ur (Dehghani, 2018):

Z estetskega vidika se mi zdi najlepša pametna ura na trgu in se približa lepoti klasičnih ur. Njen vizualni izgled je res lep, poleg tega pa kot dodatek prejmeš še zamenljive paščke, tako da jih lahko menjam na tedenski ravni. Poleg tega, obstaja veliko aplikacij za različna ozadja ur, tako da lahko najdete primerne za vsako priložnost. (Samsung Gear S2).

V primeru pametnih ur je modnost mogoče opredeliti kot posameznikovo dožemanje izdelka z vidika mode (dizajn, edinstvenost, velikost) in uporabnosti ob vseh priložnostih in aktivnostih. Ure so nosljiva tehnologija in se nosijo na telesu, uporabljajo se tudi za izražanje statusa, zato bi lahko oblikovalci več pozornosti namenili estetiki, kot to počnejo proizvajalci pametnih telefonov (Dehghani, 2018).

Motivacija v zvezi z zdravjem se nanaša na stopnjo vključenosti zdravja v človekove vsakodnevne aktivnosti. Porabniki, ki sprejemajo zdrav življenjski slog (angl. wellness-oriented), so bolj nagnjeni k preventivnemu vedenju na področju zdravja, kot so uživanje hranljive hrane, redne fizične aktivnosti ali celo uporaba novih tehnoloških naprav, kot tisti ki niso tako osveščeni glede zdravja. Pametne ure in sledilci dejavnosti omogočajo varnejšo in hitrejšo preventivno oskrbo, izboljšano nego z osredotočenostjo na posameznega bolnika, nižje splošne stroške in zdravstveno varstvo, ki se razvija v smeri od običajnega sistema do bolj prilagojenega (Canhoto & Arp, 2017; Zhang, Luo, Nie & Zhang, 2017). V nadaljevanju je naveden najbolj relevanten komentar na temo zdravstvene motivacije (Dehghani, 2018):

Ima odlično aplikacijo za sledenje fitnesu, ki vam pomaga, da ostanete motivirani. Spremlja lahko različne gibe in kretnje, prav tako pa tudi srčni utrip. Veliko podatkov se lahko zbere iz dnevnih aktivnosti, vključno s podatki o spanju, kar vam lahko pomaga izboljšati življenjski slog. (Samsung Gear S3).

Glede na komentar bi pametne ure lahko spodbudile uporabnike, da izboljšajo svoj življenjski slog in posledično zdravje. Z zbiranjem podatkov, ki jih beležijo pametne ure, želijo motivirati uporabnike k večji fizični aktivnosti. Prikazovanje porabe kalorij in spremljanje srčnega utripa so samo nekatere od aplikacij, ki uporabnikom omogočajo, da zaznavajo te naprave tudi kot sistem za spremljanje zdravstvenega stanja (Dehghani, 2018).

Komplementarno blago je v literaturi opredeljeno kot dodatno blago ali storitev, ki izboljšuje vrednost izdelka (Schilling, 2005). Vrednost konzole za video igre je tako neposredno povezana z razpoložljivostjo dopolnilnih dobrin (video iger) in storitev (spletnih iger). Številni izdelki so s stališča porabnikov uporabni le, če je na voljo dovolj komplementarnih dobrin (aplikacije za pametne telefone). Nekatera podjetja naredijo oboje, dobrine in njihove komplemente, medtem ko so ostala podjetja odvisna od drugih, ki za njih proizvajajo komplementarne dobrine ali storitve. V nadaljevanju je naveden najbolj relevanten komentar na temo komplementarnih dobrin (Dehghani, 2018):

Deluje z veliko različnih aplikacij, čeprav je večina plačljivih. Pred kratkim sem dodal aplikacijo za plačevanje, kamor sem vnesel vse svoje kartice. Res deluje! (Apple Watch series 1).

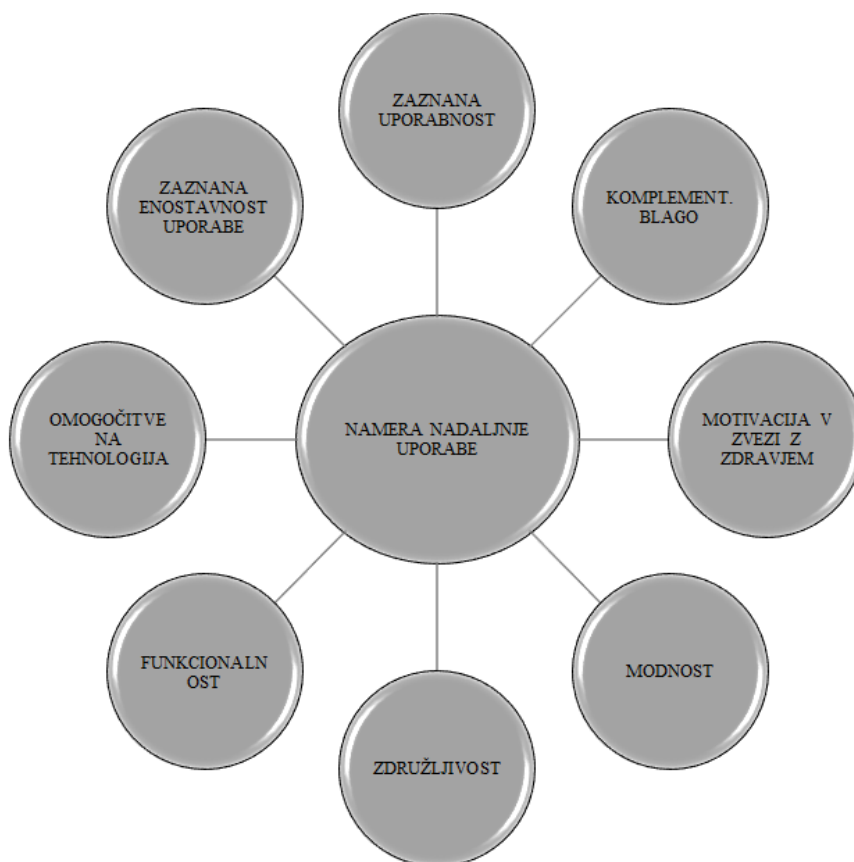
Kot je razvidno iz prejšnjega odstavka, so komplementarne dobrine pri pametnih urah aplikacije. Aplikacije olajšajo porabnikom uporabo pametnih ur in jih naredijo bolj koristne (Dehghani, 2018).

Namera nadaljnje uporabe je opredeljena kot uporabnikova namera, da izdelek, ki ga trenutno uporablja, uporablja še naprej. Interaktivne odzive nosljive tehnologije je mogoče kontrolirati, konfigurirati ali takoj spremeniti glede na uporabnikove vedenjske namere, lahko pa so uporabljeni tudi za povečanje izraznih sposobnosti uporabnika. V nadaljevanju je naveden najbolj relevanten komentar na temo namere nadaljnje uporabe (Dehghani, 2018):

Na splošno sem zelo zadovoljen s pametno uro Samsung Gear S3 in prepričan sem, da moram odkriti še veliko njenih funkcij. (Samsung Gear S3).

Iz komentarja lahko razberemo, da obstaja pozitivna naravnost do strankine izkušnje in do trajne uporabe pametnih ur tudi v prihodnosti. Uporabniki verjamejo, da jim lahko nekateri pripomočki olajšajo vsakdanje življenje (Dehghani, 2018). Na sliki 9 prikazujem konceptualni model te netnografske raziskave, iz katerega je razvidna soodvisnost analiziranih dejavnikov in namere nadaljnje uporabe.

Slika 9: Konceptualni model namere nadaljnje uporabe

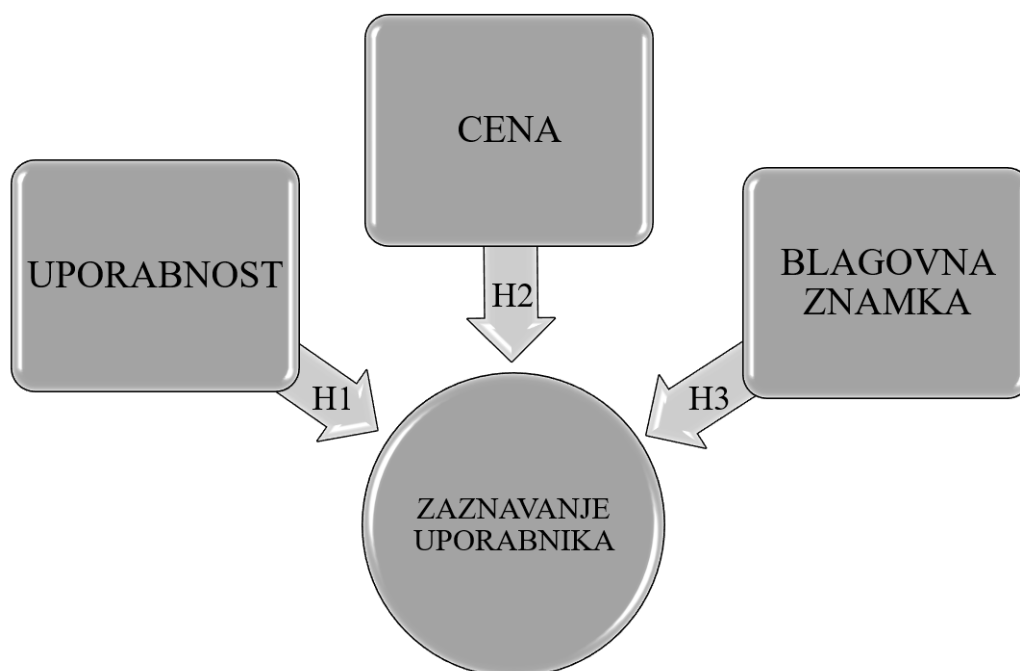


Vir: Dehghani (2018).

2.3.2 Študija o odnosu med uporabnostjo, blagovno znamko in ceno na primeru zaznavanja uporabnikov pametnih ur v Indoneziji

Namen študije, ki je delo avtorjev Anggraini, Kaburuan, Wang in Jayadi (2019) je bil raziskati odnos med uporabnostjo, blagovno znamko in ceno na primeru zaznavanja uporabnikov pametnih ur v Indoneziji. Anketirali so 116 uporabnikov pametne ure in sicer preko spletne ankete, po izvedenem anketiranju so jih izmed vseh izbrali 10 in so jih še intervjuvali, da bi popolnoma razumeli njihovo izkušnjo pri uporabi pametne ure. Na sliki 10 so prikazane povezave med hipotezami.

Slika 10: Raziskovalni model



Vir: Anggraini, Kaburuan, Wang & Jayadi (2019).

Izmed vseh respondentov jih kar 45 % uporablja pametno uro znamke Xiaomi in tako je v tej raziskavi postala tudi vodilna blagovna znamka. Xiaomi je med vsemi blagovnimi znamki, ki so navedene v raziskavi, tudi najcenejša, zato se te ugotovitve skladajo z rezultati raziskave o ceni, saj 50 % anketirancev pravi, da za nakup pametne ure porabijo manj kot 1 milijon indonezijskih rupij (približno 62 eur). Blagovni znamki Xiaomi sledita blagovni znamki Apple z 29 % in Samsung z 16 %. Razlog manjše uporabe omenjenih blagovnih znamk je v višjih cenah. Medtem pa je 32 % respondentov odgovorilo, da za nakup pametne ure porabi več kot 4 milijone indonezijskih rupijev (približno 250 eur). Le desetina anketirancev je odgovorila, da jim pametna ura pomaga pri vzdrževanju športne aktivnosti. Ena tretjina anketirancev je povedala, da uporablja pametno uro za spremljanje športnih aktivnosti in wellnessa. Več kot polovica pa jih je dejala, da jo uporabljajo za vzdrževanje svojega zdravja. Približno desetina jih je tudi odgovorilo, da uro uporabljajo kot modni

dodatek. Nekaj več kot tretjina respondentov je dejala, da uporablja funkcijo za obvestila, prav tako pa jih je enako število dejalo, da se na pametni uri največ poslužujejo funkcije za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja. Nekaj pa jih je omenilo, da radi uporabljajo opomnike, družbene medije, sledilce spanja in telefonske klice.

Za analiziranje podatkov so uporabili program SPSS. Uporabnost, blagovna znamka in cena imajo močan vpliv na uporabnike pametnih ur v Indoneziji. Zato raziskovalci priporočajo podjetjem, ki proizvajajo pametne ure, da še naprej razvijajo tehnologijo, ki daje pametnim uram uporabnost, medtem pa vzdržujejo blagovno znamko in ceno na indonezijskem trgu (Anggraini, Kaburuan, Wang & Jayadi, 2019).

Po izvedeni anketi so za boljše razumevanje izvedli še nadaljnje raziskave. Naključno so izmed anketirancev izbrali 10 ljudi ter z njimi opravili še intervjuje o njihovih izkušnjah pri uporabi pametne ure. Prvemu intervjuvancu je cena zelo pomembna, zato je tudi kupil pametno uro enake znamke, kot je njegov pametni telefon. Poleg cene je naslednjemu intervjuvancu zelo pomembna tudi blagovna znamka, zato si je kupil drugo uvrščeno blagovno znamko in tako zadovoljil potrebo po blagovni znamki, pa tudi cena je bila primerna. Medtem ko druga dva anketiranca pravita, da jima cena ni pomemben dejavnik ter sta pripravljena plačati za prestiž in funkcije. Podobno mnenje glede cene ima tudi intervjuvanka, ki je pametno uro kupila izključno zaradi trenda. Na začetku je imela nekaj težav s privajanjem na uro, pravi pa, da ji je najbolj všeč, da ura podpira prejemanje obvestil z družbenih medijev. Ena izmed intervjuvank je pametno uro dobila v dar in je ni veliko uporabljala, saj se ji je zdelo nepotrebno, da bi jo nosila vsak dan. Naslednji je dejal, da je uro kupil za sledenje športnim aktivnostim in meni, da blagovna znamka ni pomembna dokler ura zadovolji potrebe uporabnika. Intervjuvanka, ki je več mesecev varčevala za pametno uro, je z nakupom zelo zadovoljna, dejala je, da se je splačalo varčevati. Ena izmed intervjuvank je povedala, da je pametno uro kupila svojemu otroku, da lahko spremlja njegovo lokacijo (Anggraini, Kaburuan, Wang & Jayadi, 2019).

Rezultati študije kažejo, da imata blagovna znamka in cena močan vpliv na zaznavanje uporabnikov pri uporabi pametne ure v Indoneziji. Uporabniki pametnih ur se manj zavedajo uporabnosti ur in so pri izbiri raje pozorni na blagovno znamko in ceno. Študija je razkrila, da je večina respondentov blagovno znamko pametne ure izbrala na podlagi blagovne znamke pametnega telefona. Večina prebivalcev Indonezije kupi tisto pametno uro, ki si jo želijo, in pred tem ne pogledajo mnenj in kritik že obstoječih uporabnikov (Anggraini, Kaburuan, Wang & Jayadi, 2019).

3 UPORABNOST

Uporabnost igra pomembno vlogo pri ustvarjanju strankine izkušnje. Za uporaben izdelek je značilno, da je njegova uporaba enostavna, uporabnik pa se pri tem počuti hitrega in veččega. Izdelek je zasnovan tako, da se pri njegovi uporabi stori čim manj napak (Medium, 2018).

3.1 Opredelitev uporabnosti

Uporabnost (angl. *usability*) je bila prvotno opredeljena kot uspešnost in učinkovitost uporabniškega vmesnika (Hix & Hartson, 1993) ali kot uspešnost, učinkovitost in zadovoljstvo, s katero lahko določeni uporabniki dosežejo določene cilje v določenih okoljih (ISO 9241-11). Cakir (2000) je poskušal izboljšati uporabnost vsakodnevnega izdelka z uporabo definicije ISO. Poleg tega so nedavne študije o uporabnosti poskušale razširiti teorijo tako, da bi koncept vključeval hedonistične in pragmatične lastnosti. Dimenzije uporabnosti so bile preučevane s strani različnih raziskovalcev, uporabnost pa sta najprej opredelila Bennet (1984) in Shackel (1984). ISO je opredelil tri glavne dimenzije: uspešnost, učinkovitost in zadovoljstvo. Dimenzije, kot so preprostost in učljivost, so bile tudi uporabljene za ovrednotenje uporabnosti. Han, Yun, Kwahk in Hong (2001) so predlagali opredelitev dimenzije uporabnosti, ki bi jih lahko razvrstili v naslednje tri kategorije: zaznavanje/spoznanje, učenje/pomnjenje, nadzor/ukrepanje.

Uporabnost ima več lastnosti. Mednarodna organizacija standardov (ISO) (1994) opredeljuje uporabnost, kot obseg, v katerem lahko določeni uporabniki izdelek uporabijo za dosego določenih ciljev, z uspešnostjo, učinkovitostjo in zadovoljstvom v določenem okolju. Nielsen (1993) poudarja, da ima uporabnost pet lastnosti: učljivost (angl. *learnability*), učinkovitost (angl. *efficiency*), zapomnljivost (angl. *memorability*), nizko stopnjo napak (angl. *low error rate*) ali enostavno obnavljanje napak (angl. *easy error recovery*) in zadovoljstvo (angl. *satisfaction*). Brick, Gergle in Wood (2002) menijo, da je uporabnost funkcionalno pravilna, učinkovita za uporabo, enostavna za učenje in uporabo, dopušča napake ter je subjektivno prijetna (angl. *subjectively pleasing*). Poleg tega, Booth (1989) poudarja, da ima uporabnost štiri komponente: uspešnost, učinkovitost, učljivost in odnos. Hix in Hartson (1993) razdelita uporabnost na začetno zmogljivost, dolgoročno zmogljivost, napredno uporabo funkcij, prvi vtis in dolgoročno zadovoljstvo uporabnika. Omenjena avtorja sta edinstvena v tem, da sta korak naprej pri razlikovanju uspešnosti ter zadovoljstvu pri začetnih in dolgoročnih ukrepih. V strokovni literaturi se najpogosteje pojavljata definiciji ISO in Nielsona.

Kurosu in Kashimura (1995) razdelita uporabnost v dve veliki kategoriji in sicer naravna uporabnost (angl. *inherent usability*) in navidezna uporabnost (angl. *apparent usability*). Naravna uporabnost je povezana predvsem s funkcionalnim in dinamičnim delom uporabnosti vmesnika (angl. *interface usability*). Vključuje tiste attribute, ki se osredotočajo na to, kako narediti izdelek lahko razumljiv, enostaven za učenje, učinkovit za uporabo, manj zmoten (angl. *less erroneous*) in prijeten. Navidezna uporabnost pa se bolj nanaša na vizualni vtis vmesnika. Uporabnost se osredotoča na uporabnika. Dumas in Redish (1993) pravita, da je uporabnost izdelka, ko ljudje zaradi uporabe izdelka zadano nalogo opravijo zelo hitro in enostavno.

3.2 Značilnosti uporabnosti

Avtorica Quesenbery (2001) pravi, če produkt ni uporaben, bo strankina izkušnja slaba in porabnik bo izdelek zamenjal za izdelek konkurence. Oblikovalci želijo razviti izdelke z dolgo življenjsko dobo, saj hočejo zagotoviti, da so izdelki uporabni.

ISO 9241 uporabnost opredeljuje kot obseg, v katerem lahko uporabnik izdelek uporabi za doseg določenih ciljev z uspešnostjo, učinkovitostjo in zadovoljstvom v določenem okolju (ISO, 1998). To opredelitev je mogoče razširiti in poglobiti. Avtorica Quesenbery (2001) jo je razširila na način, kjer predstavi pet značilnosti, ki jih mora vsebovati vsak izdelek, da lahko rečemo, da je uporaben. Te značilnosti so:

- uspešnost (angl. *effectiveness*),
- učinkovitost (angl. *efficiency*),
- privlačnost (angl. *engaging*),
- strpnost do napak (angl. *error tolerance*),
- enostavnost za učenje (angl. *ease of learning*).

Uporabnost je rezultat oblikovanja, ki je osredotočen na porabnika. To je postopek, ki preučuje, kako in zakaj bo porabnik sprejel izdelek in skušal oceniti njegovo uporabo. Omenjeni postopek je ponavljajoč in si prizadeva doseči izboljševanje po vsakem ocenjevalnem ciklu (Quesenbery, 2001). V nadaljevanju podrobneje opisujem vsako izmed petih značilnosti.

Uspešnost. Uspešnost predstavlja popolnost in natančnost, s katero lahko uporabnik dosega določene cilje. Določa se s pregledom pri katerem se ugotovi, ali so bili cilji uporabnika uspešno izpolnjeni ter delo pravilno opravljeno. Uspešnost izdelka v večini izvira iz podpore, ki je uporabniku nudena med delom z izdelkom (Quesenbery, 2001).

Včasih je težko ločiti uspešnost od učinkovitosti, vendar si nista enaki. Učinkovitost se nanaša predvsem na to, kako hitro je mogoče opraviti določeno nalogo, uspešnost pa upošteva kako dobro je opravljena. Primer bančnega avtomata je primer uspešnosti. Uspešno vtipkaš znesek denarja, izbereš pravi račun, pravilno izvedeš vnos. Uspešnost je v tem primeru pomembnejša od hitrosti (Quesenbery, 2001).

Učinkovitost. Učinkovitost je definirana s hitrostjo, s katero uporabnik opravi željeno operacijo (Quesenbery, 2001).

Kot navaja Komninos (2020), je potrebno za doseg visoke učinkovitosti, preučiti število potrebnih korakov in razmisliti, ali jih je mogoče zmanjšati. Če so navigacijski elementi, kot so bližnjice na tipkovnici, meniji, povezave in drugi gumbi, ki vplivajo na učinkovitost dobro zasnovani, z jasno izraženimi dejanji, je potrebno manj časa in truda za izvedbo željene operacije (Quesenbery, 2020).

Za doseg visoke učinkovitosti je potrebno dobro poznavanje in razumevanje porabnikov, predvsem tega, kateri načini uporabe so jim bližji in katerih načinov so veščji. Potrebno si je odgovoriti na mnoga vprašanja, kot je na primer, ali raje komunicirajo preko pametnega telefona ali namiznega računalnika z veliko tipkovnico ali miško (Quesenbery, 2001).

Privlačnost. Pri izdelku je pomembna tudi njegova estetika, zato mnoga podjetja veliko vlagajo v grafično oblikovanje. Privlačnost izdelka ni le to, da izgleda dobro, mora izgledati tudi prav. Potreben je pravilen razpored, berljiva tipologija in enostavna navigacija, saj vse to skupaj nudi uporabniku pravo interakcijo in jo dela privlačno (Komminos, 2020).

Vendar pa lep izgled ni vse, kar dokazuje tudi Wikipedia, ki je znana po zelo osnovnem stilu spletne strani. Ima zelo osnovno predstavitev, vendar to ni preprečilo njenega uspeha. Vrednost, ki jo ponuja je tako velika, da je njena estetika drugorazredna. Poudarek je na zmožnosti iskanja informacij in strukturi predstavitve informacij za lažje branje. Tako lahko bralci hitro in učinkovito odkrijejo dejstva in dostopajo do povezanih strani (Komminos, 2020)

Strpnost do napak. Cilj razvijalcev vsakega izdelka je izdelek brez napak. Toda razvijalci izdelkov so ljudje in računalniški sistemi še zdaleč niso popolni, zato lahko pride do napak. Program, ki je strpen do napak, je zasnovan tako, da prepreči napake, ki jih povzroči interakcija uporabnika ter mu pomaga pri odpravi morebitnih drugih napak (Quesenbery, 2001).

Nekatere smernice za preprečevanje napak so (Quesenbery, 2001):

- Omejevanje priložnosti za izvajanje napačnih funkcij. Povezave naj bodo jasne in razločne, jezik naj bo jasen in preprost, potrebno se je izogibati tehničnemu žargonu.
- Otežitev sprejmanja neveljavnih korakov. Omejitev izbire, če je le mogoče, na tiste, ki so pravilne, navajanje jasnih primerov za vnos podatkov ter predstavitev le ustrezne možnosti navigacije.
- Otežitev izvajanja nepovratnih korakov. Zagotovitev možnosti sledenja, zagotovitev sredstev za razveljavitev ali preusmeritev dejanj.
- Omogočiti možnost za ponovni priklic. Uporabnikom ponuditi možnost za resetiranje tistega kar so ravnokar storili narobe, tako da imajo možnost vrniti se ter začeti znova.

Napake se lahko pojavijo tudi zato, ker oblikovalec ni predvidel celotnega postopka, kako lahko uporabnik komunicira s posameznimi programi (Quesenbery, 2001).

Enostavnost učenja. Če podjetje želi, da se izdelek redno uporablja, mora biti njegova uporaba enostavna. Ko ga bodo začeli uporabljati pogosto, bo uporaba postala rutina (Komminos, 2020).

Ko se uvaja nove funkcije, morajo biti tudi te prilagojene enostavnemu učenju. V nasprotnem primeru se bo vesel in zadovoljen uporabnik zaradi posodobitev spremenil v jeznega in zafrustriranega. To se pogosto dogaja na družbenih omrežjih. Vsakič, ko objavijo nove funkcije oziroma posodobitve, se vsuje val kritik, čeprav so funkcije boljše od prejšnjih. To velja tudi takrat, ko nove funkcije ni težko osvojiti (Quesenbery, 2001).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O STRANKINI IZKUŠNJI NA PRIMERU PAMETNE URE

4.1 Namen in cilj

Namen empirične raziskave je ugotoviti, kaj oblikuje strankino izkušnjo pri uporabi pametne ure. Avtorji Jeong, Byun in Jeong (2016) navajajo, da je strankina izkušnja čustvo, ki ga je mogoče občutiti z uporabo celotne funkcije določenega izdelka v vsakdanjem življenju, gre za širok koncept, ki zajema fizično, psihološko ali vedenjsko reakcijo uporabnika pred, med ali po uporabi izdelka. Gentile, Spiller in Noci (2007) pravijo, da strankina izkušnja izvira iz niza interakcij med stranko in izdelkom, podjetjem ali organizacijo. V okviru kvantitativne raziskave bom na podlagi obstoječe literature zasnovala anketni vprašalnik, ki je namenjen slovenskim uporabnikom pametnih ur. Z njegovo pomočjo bom pridobila podatke, ki mi bodo služili za izvedbo analize izkušnje stranke na primeru pametne ure.

Cilj kvantitativne raziskave je raziskati, kakšen vpliv imajo posamezni dejavniki, kot sta zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe, na strankino izkušnjo. Rada bi ugotovila, če je estetika pri nakupu pametne ure za ženske pomembnejši dejavnik kot za moške ter ali izkušnja strank vpliva na priporočanje izdelka prijateljem oziroma znancem. Iz obstoječe literature in obstoječih raziskav je razvidno strinjanje uporabnikov, da jim pametne ure olajšajo vsakdanje življenje ter da so jim v veliko pomoč pri spremljanju zdravstvenega stanja (Dehghani, 2018). Zato me zanima, če je funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja pri večini lastnikov pametnih ur najpomembnejša funkcija.

4.2 Raziskovalne hipoteze

Tako kot pametni telefoni imajo tudi pametne ure funkcije, ki jih je mogoče nadgraditi ali razširiti s posodobitvijo programske opreme (Hsiao, 2013). Ponujajo vrsto podporne opreme, ki lahko nadomesti nekatere funkcije pametnega telefona, kot so GPS, mikrofoni, wi-fi in zvočniki. Dodatna programska oprema lahko uporabnikom pomaga, da so bolj učinkoviti pri vsakodnevni dejavnosti. Specifikacije programske opreme naprave lahko vplivajo na občutke uporabnikov glede nosljive tehnologije. Prav tako bodo uporabne funkcije izboljšale čustvene vrednosti uporabnikov (Park, Han, Kim, Cho & Park, 2011). Zaznana uporabnost je določena glede na to, kako uporabniki verjamejo, da vključevanje

pametnih ur v njihovo vsakodnevno rutino, prinese boljšo produktivnost in organiziranost (Dehghani, 2018). Na podlagi predstavljene literature postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 1: Zaznana uporabnost je pozitivno povezana s pogostejšo uporabo pametne ure.

Priročnost operacijskega sistema je določena kot stopnja, do katere uporabnik verjame, da lahko pametne ure zagotavljajo učinkovito in enostavno interakcijo med uporabnikom in sistemom (Hsiao, 2013). V primerjavi s pametnimi zasloni na telefonih ali tablicah, so zasloni na dotik pri pametnih urah manjši in uporabnikom omogočajo upravljanje aplikacij s preprostimi kretnjami z roko. Zato ima priročnost vmesnikov pomembno vlogo pri privabljanju uporabnikov k sprejemanju pametne tehnologije in krepitev pozitivnih občutkov uporabnika. Če uporabniki menijo, da je operacijski sistem pametne ure priročen, bodo imeli bolj pozitiven vtis o napravi (Yang, Yu, Zo & Choi, 2016; Yu, Lee, Ha & Zo, 2017). Zaznana enostavnost uporabe je opredeljena kot stopnja, za katero uporabnik verjame, da bi bila uporaba določenega sistema brez napora (Dehghani, 2018). Na podlagi predstavljene literature postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 2: Zaznana enostavnost uporabe je pozitivno povezana s pogostejšo uporabo pametne ure.

Raziskovalci so navedli, da je pomemben dejavnik, ki vpliva na sprejemanje nove tehnologije tudi estetika izdelka (Cyr, Head & Ivanov, 2006; Nanda, Bos, Kramer, Hay & Ignacs, 2008). Lahko jo definiramo kot način, v katerem barva, oblika in videz pametne ure zagotavljajo določeno vrsto skladnosti ter ustvarjajo občutek ravnovesja in privlačnosti (Cyr, Head & Ivanov, 2006). Choi in Kim (2016) navajata, da pametne ure spadajo v skupino modnih dodatkov ter jih uvrščajo med luksuzne. Edinstvenost pametne ure bo vplivala na uporabnikov pozitiven odnos do nje, poleg tega pa lahko zadovolji potrebo po samozražanju in poveča družbeno vrednost. Tako kot pri pametnih telefonih se tudi pri pametnih urah pričakuje, da bo uporabnike pritegnila estetika in tako okrepila namen njenega sprejetja (Hsiao, 2013). Znanstveniki iz Madrida so ugotovili, da se možgani pri moških drugače odzovejo na nekaj, kar jim je všeč, kot pa pri ženskah. Pravijo, da moški vidijo sliko oziroma predmet kot celoto, ženske pa so pozorne tudi na najmanjše podrobnosti (Sample, 2009). Na podlagi predstavljene literature postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 3: Estetika je pri nakupu pametne ure pomembnejši dejavnik za ženske kot za moške.

Velika večina pametnih ur ima na voljo tudi funkcije za spremljanje zdravstvenega stanja in spremljanja športnih aktivnosti. Največkrat so to funkcije merjenja srčnega utripa, spremljanja trajanja in kakovosti spanja, merjenja krvnega tlaka, štetja korakov, merjenja razdalje in štetja kalorij (Smartwatch Lab, 2020). Pametne ure in njihove funkcije povezane z zdravjem, so vedno bolj priljubljene. Lahko so zelo učinkovite za zagotavljanje zdravstvenih informacij uporabnikom, saj jim omogočajo spremljanje njihovih dejavnosti

(Yoon, Shin, & Kim, 2015). Na podlagi predstavljene literature postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 4: Večini lastnikov pametnih ur je najpomembnejša funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja.

Strankino izkušnjo lahko organizacije uporabijo kot učinkovito orodje za razlikovanje in konkurenčno prednost. Izkušnje uporabnikov ustvarjajo edinstveno vrednost za kupce, ki jo konkurenca težko posnema in močno vpliva na zadovoljstvo, zvestobo in priporočila porabnikov. Z drugimi besedami, ponujanje samo blaga, izdelkov in storitev ni več dovolj, ponudbe morajo biti podprte tudi z izkušnjami uporabnikov (Cetin, 2013). Kadar je stranka zadovoljna s storitvami ali izdelki določenega podjetja, je zvestoba do le teh večja. Tako je komunikacija od ust do ust glavni pokazatelj uspešnosti podjetja v prihodnosti. Porabniki namreč bolj zaupajo drug drugemu kot pa komunikaciji s strani podjetja (Taghizadeh, Taghipourian & Khazaei, 2013). Na podlagi predstavljene literature postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 5: Izkušnja strank je pozitivno povezana s komunikacijo od ust do ust.

4.3 Metodologija

Empirični del magistrskega dela bo temeljil na kvantitativnem raziskovanju, v okviru katerega bom izvedla anketo. Anketni vprašalnik velja za enega najbolj pogostih načinov za neposredno zbiranje podatkov v družboslovju. Z njim si lahko pomagamo tudi pri preverjanju stališč, prepričanj in informiranosti respondentov o določeni temi (Bregar, Ograjšek & Bavdaž, 2005). Namen pri omenjenem načinu raziskovanja je kvantificirati podatke in posplošiti rezultate z vzorca na celotno populacijo, pri tem je vzorec velik in reprezentativen, zbiranje podatkov pa je strukturirano. Prednosti spletnih anket so hitrejše zbiranje podatkov, ni pristranskosti anketarja, je bistveno cenejše, spraševanje je fleksibilno ter dosežemo lahko tudi tiste ciljne skupine, ki so drugače težje dosegljive. Tak način anketiranja pa ima tudi slabe lastnosti: ni ravno varen način, ni nadzora nad tem kdo odgovarja ter ne dosežemo tistih, ki nimajo interneta (Malhotra, 2012).

Vprašalnik sem oblikovala in uredila s pomočjo spletnega orodja za izdelavo spletnih anket 1KA. Omenjeno spletno orodje je zelo priročno za deljenje povezave spletne ankete preko elektronske pošte, socialnih omrežij ali na forumih. Spletno anketiranje je potekalo v obdobju od 12. junija do 17. junija 2020. Preden sem na spletu objavila vprašalnik, sem ga testirala na štirih osebah. Povedali so, da je vprašalnik jasen, razumljiv in ravno prav dolg. Za reševanje so potrebovali približno štiri minute. Všeč jim je, ker je večina vprašanj zaprtega tipa, tako da se ga lahko hitro in brez napora reši. Popravki vprašalnika niso bili potrebni.

Uporabila sem neverjetnostno namensko vzorčenje, kar pomeni, da sem imela enote izbrane že vnaprej, saj sem ciljala na tiste, ki že imajo pametno uro. Spletno anketo sem objavila na tekaških in pohodniških forumih. Način zbiranja podatkov sem izvedla na osnovi snežne kepe, saj sem anketo poslala tudi tistim osebam, ki jih poznam in vem, da imajo pametno uro ter jih prosila naj jo pošljejo naprej tistim za katere vejo, da jo tudi imajo. Za vzorec ne morem trditi, da je reprezentativen in da je rezultate mogoče posplošiti na celotno populacijo. Nekateri respondenti lahko anketo rešijo večkrat, nekateri pa je sploh ne rešijo, saj take vrste ankete nekateri označujejo kot nezaželeno vsebino (Malhotra, 2009).

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 14 vprašanj. Večina vprašanj, ki sem jih zastavila v anketi, je zaprtega tipa. Izjema so socio-demografsko vprašanje o starosti, ki je popolnoma odprto, drugo, osmo in socio-demografsko vprašanje o trenutnem statusu pa so pol odprta vprašanja. Pri njih je bila podana možnost drugo in so respondenti lahko vnesli svoj odgovor, če le ta ni bil zajet med danimi odgovori. Vprašalnik je predstavljen v prilogi 1. Prvih 11 vprašanj je vsebinskih, zadnja 3 pa so socio-demografska (spol, starost, trenutni status).

Vprašalnik se začne s filter vprašanjem, ki loči respondente na tiste, ki imajo pametno uro in na tiste, ki je nimajo. Če pri omenjenem vprašanju odgovorijo z da, lahko vprašalnik rešuje naprej, v nasprotnem primeru pa jih avtomatsko usmeri na konec vprašalnika in na zahvalo. S tem vprašanjem sem želela narediti selekcijo med respondenti in pridobiti odgovore zgolj od tistih, ki imajo pametno uro. Drugo in tretje vprašanje se nanašata na splošno uporabo pametnih ur, katero znamko pametne ure uporabljajo ter koliko časa jo že imajo.

Četrto vprašanje se navezuje na pogostost uporabe pametne ure. Peto vprašanje se nanaša na prvo hipotezo, kjer sem želela preveriti, ali uporabniki uro uporabljajo tudi v povezavi s pametnim telefonom ter ali jim res olajša življenje. Pri omenjenem vprašanju sem spremenljivke povzela po avtorju Dehghani (2018), za mersko lestvico pa sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, saj sem želela preveriti strinjanje z navedenimi trditvami. Enostavnost uporabe sem preverjala s šestim vprašanjem, kjer sem želela izvedeti, ali uporabniki pametno uro res uporabljajo brez napora in ali se jo hitro navadijo. Tako kot tudi pri prejšnjem vprašanju sem tudi tukaj povzela spremenljivke po avtorju Dehghani (2018) in uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico za preverjanje strinjanja s posamezno trditvijo. Sedmo vprašanje se nanaša na uporabnikovo mišljenje pred nakupom ure in na kaj se osredotoči. Je to kakovost, znamka, cena, funkcije ali estetika? Spremenljivke sem povzela po avtorju Khoa (2015), tako kot on sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico za preverjanje posameznikovih stališč do posamezne funkcije. Osmo vprašanje se navezuje na četrto hipotezo, želela pa sem izvedeti, katere funkcije so uporabnikom pri pametni uri najpomembnejše. Spremenljivke sem povzela po avtorjih Jawed, Quershi, Hussain, Ejaz in Ali (2019) ter Khoa (2015), vprašanje pa sem oblikovala podobno kot prvi od navedenih avtorjev, tako da imajo anketiranci možnost, da izmed vseh naštetih možnosti izberejo le en odgovor.

Deveto, deseto in enajsto vprašanje se navezujejo na peto hipotezo. Pri devetem vprašanju sem želela preveriti, kako pogosto anketiranci govorijo ali priporočijo pametno uro družinskim članom, bližnjim prijateljem ali znancem. Spremenljivke (vseh sedem trditev) sem povzela po avtorjih Klaus in Maklan (2012), pri tem pa sem, tako kot avtorja, uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, saj sem želela preveriti strinjanje glede navedenih trditev. Deseto vprašanje se nanaša na kognitivno strankino izkušnjo, enajsto vprašanje pa na izkušnjo stranke, ki temelji na čustvih. Z omenjenima vprašanjema sem želela neposredno preveriti, kakšna je strankina izkušnja glede pametne ure. Spremenljivke za obe vprašanji sem povzela po avtorjih Bustamante in Rubio (2017), prav tako pa sem za obe vprašanji uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico za preverjanje strinjanja s posamezno trdivijo. V prilogi 2, so predstavljene hipoteze s spremenljivkami, viri katerim pripadajo spremenljivke in statistični testi za preverjanje posameznih hipotez.

4.4 Analiza podatkov

4.4.1 Opis vzorca

V raziskavi je sodelovalo 234 anketirancev, ki so v celoti rešili anketo. Od tega jih je za mojo analizo relevantnih 160, saj so to tisti, ki so odgovorili, da imajo pametno uro. Respondente sem razdelila glede na spol, starost in izobrazbo.

V vzorec ($n = 160$) je bilo zajetih 70,6 % respondentov moškega spola ($N = 113$) in 29,4 % respondentov ženskega spola ($N = 47$), kot je prikazano v tabeli 2. Razdelila sem jih v tri starostne skupine, in sicer od 18 do 35 let (33,7 %), od 36 do 50 let (46,2 %) in od 51 do 67 let (20,1 %). Kot je tudi razvidno iz tabele 3, je bil najmlajši anketiranec star 18 let, najstarejši pa 67 let.

Tabela 2: Struktura respondentov glede na spol

SPOL	Število	%
Moški	113	70,6
Ženski	47	29,4
Skupaj	160	100,0

Vir: Lastno delo.

Tabela 3: Struktura respondentov glede na starost

STAROST	Število	%
Od 18 do 35 let	54	33,7
Od 36 do 50 let	74	46,2
Od 51 do 67 let	32	20,1
Skupaj	160	100,0

Vir: Lastno delo.

Respondente sem razdelila tudi glede na njihov trenutni status. Kot je razvidno iz tabele 4, jih je največ, kar 131 (81,9 %), zaposlenih, sledijo jim študenti, ki jih je 20 (12,5 %), upokojencev je 6 (3,8 %), dva dijaka (1,3 %) in en brezposeln (0,6 %).

Tabela 4: Struktura respondentov glede na status

STATUS	Število	%
Dijak/inja	2,0	1,3
Študent/ka	20,0	12,5
Zaposlen/a	131,0	81,9
Brezposeln/a	1,0	0,6
Upokojen/a	6,0	3,8
Skupaj	160,0	100,0

Vir: Lastno delo.

Če naredim kratko obnovo socio demografskih značilnosti, je odgovarjalo največ moških, in sicer 70,6 % (N = 113), največ respondentov je v starostni skupini med 36 in 50 let, teh je bilo 46,2 % (N = 74), in največ je takih respondentov, ki so zaposleni (81,9 %; N = 131).

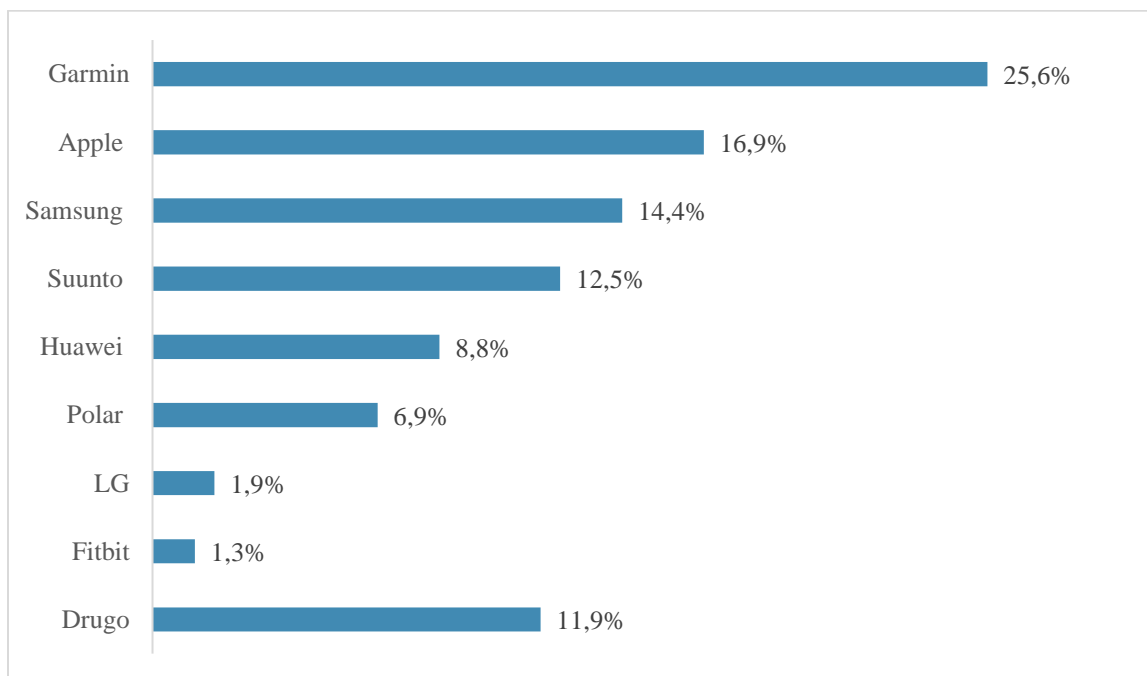
4.4.2 Analiza po posameznih vprašanjih

Prvo vprašanje v vprašalniku je filter vprašanje: »Ali uporabljate pametno uro?«. S tem vprašanjem sem želela ločiti respondente na tiste, ki uporabljajo pametno uro, in na tiste, ki je sploh nimajo. Če so pri tem vprašanju odgovorili z da, so lahko anketo reševali naprej, v nasprotnem primeru jih je anketa usmerila na zahvalo oziroma zaključno stran. Ustrezno rešenih vprašalnikov je 234, izmed vseh anketirancev jih je 68 % (N = 160) odgovorilo z da, da torej imajo pametno uro, 32 % respondentov (N = 74) pa je odgovorilo z ne.

Drugo vprašanje v vprašalniku, se navezuje na blagovno znamko pametne ure, ki jo respondenti imajo. Podatki so prikazani na sliki 11. Največ, kar 25,6 % (N = 41) respondentov je odgovorilo, da imajo pametno uro znamke Garmin, sledi Apple Watch z 16,9 % (N = 27), Samsung z 14,4 % (N = 23), Suunto z 12,5 % (N = 20), Huawei z 8,8 % (N = 14), Polar z 6,9 % (N = 11), LG z 1,9 % (N = 3), FitBit z 1,3 % (N = 2), ter 19 respondentov pa je odgovorilo z drugo. Med respondenti, ki so odgovorili z drugo, jih ima

kar pet pametno uro znamke Amazfit, prav tako pet jih ima Xiaomi, štirje imajo znamko Fosill, po en respondent pa ima uro znamke Honor, BlitzWolf, Tic, Kospet in Canyon.

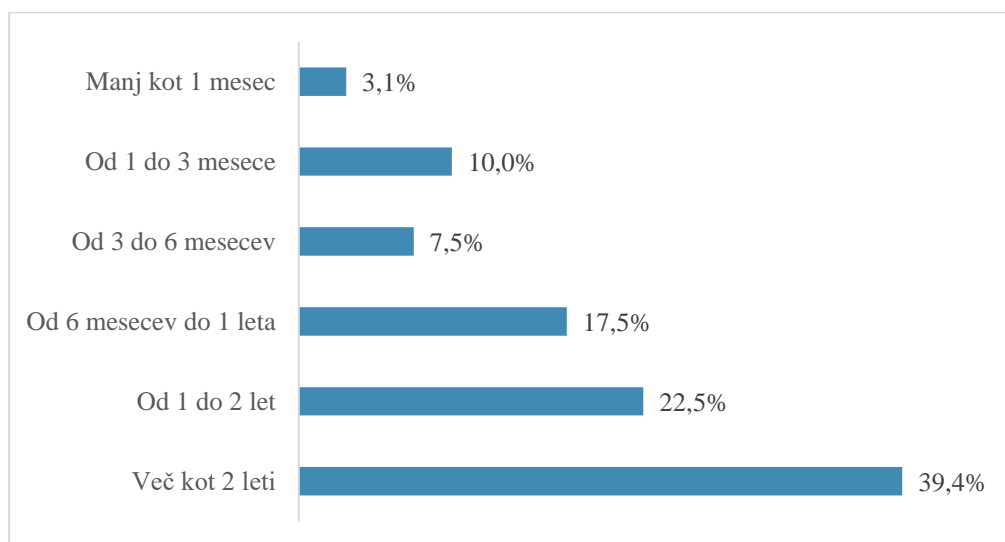
Slika 11: Blagovne znamke pametnih ur (v %)



Vir: Lastno delo.

Tretje vprašanje se navezuje na to, koliko časa imajo respondenti pametno uro. Na sliki 12 so prikazani rezultati. Največ, 39,4 % (N = 63) respondentov ima pametno uro več kot dve leti, z 22,5 % (N = 36) sledijo respondenti, ki imajo pametno uro od 1 do 2 leti, 17,5 % (N = 28) respondentov jo ima od 6 mesecev do 1 leta, sledi 7,5 % (N = 12) respondentov, ki jo imajo od 3 do 6 mesecev, 10 % (N = 16) respondentov jo ima od 1 do 3 mesece in 3,1 % (N = 5) jo ima manj kot 1 mesec.

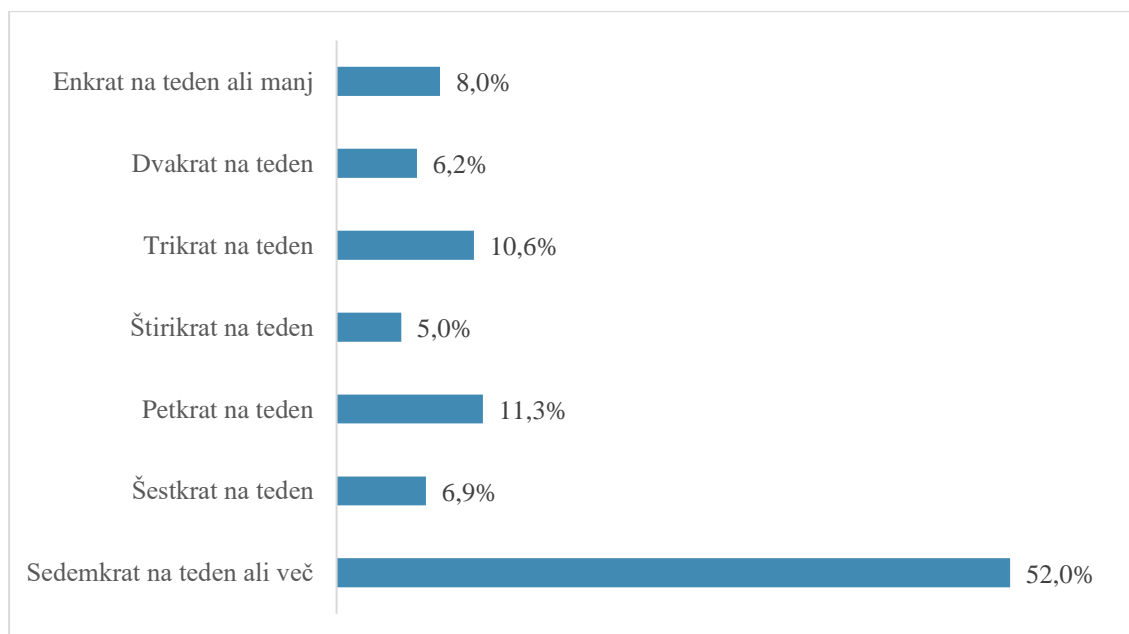
Slika 12: Koliko časa imajo pametno uro (v %)



Vir: Lastno delo.

Četrto vprašanje se nanaša na pogostost uporabe pametne ure. Na sliki 13 so prikazani rezultati. Največ respondentov, kar 52 % (N = 83) jo uporablja sedemkrat na teden ali več, z 11,3 % (N = 18) sledijo respondenti, ki jo uporabljajo petkrat na teden, z 10,6 % (N = 17), sledijo respondenti, ki jo uporabljajo trikrat na teden. Enkrat na teden ali manj jo uporablja 8 % respondentov (N = 13), s 6,9 % (N = 11) sledijo tisti respondenti, ki jo uporabljajo šestkrat na teden, s 6,2 % (N = 10) respondenti, ki jo uporabljajo dvakrat na teden in s 5 % (N = 8) respondenti, ki jo uporabljajo štirikrat na teden.

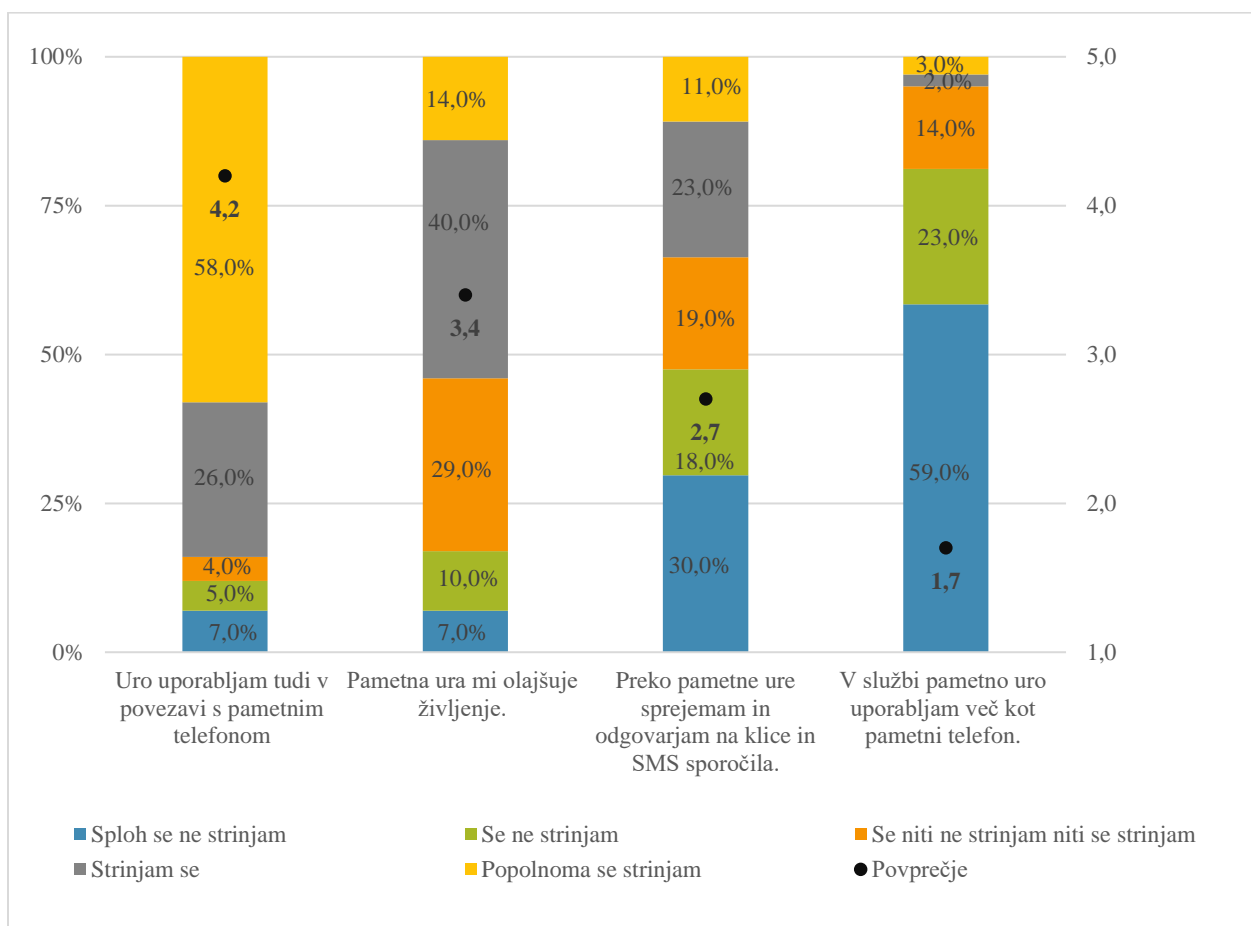
Slika 13: Pogostost uporabe pametne ure (v %)



Vir: Lastno delo.

Pri petem vprašanju o zaznani uporabnosti so imeli respondenti podane trditve, ki so jih na Likertovi lestvici ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«. V povprečju so se respondenti najbolj strinjali s trditvijo »Uro uporabljam tudi v povezavi s pametnim telefonom.« (AS = 4,2; SO = 1,183), kjer je kar 84 % respondentov na to vprašanje odgovorilo s popolnim strinjanjem oziroma strinjanjem. Prav tako so se strinjali s trditvijo »Pametna ura mi olajšuje življenje.« (AS = 3,4; SO = 1,068), kjer je 54 % respondentov odgovorilo prav tako s popolnim strinjanjem oziroma strinjanjem. Sledi trditev s katero se respondenti v povprečju niso strinjali »Preko pametne ure sprejemam in odgovarjam na klice in SMS sporočila.« (AS = 2,7; SO = 1,387), kjer je 48 % respondentov odgovorilo z nestrinjanjem ali popolnim ne strinjanjem. S trditvijo »V službi pametno uro uporabljam več kot pametni telefon.« so se respondenti najmanj strinjali (AS = 1,7; SO = 0,958), saj jih je kar 82 % odgovorilo z ne strinjanjem oziroma popolnim ne strinjanjem. Na sliki 14 so prikazani rezultati.

Slika 14: Zaznana uporabnost (v %)

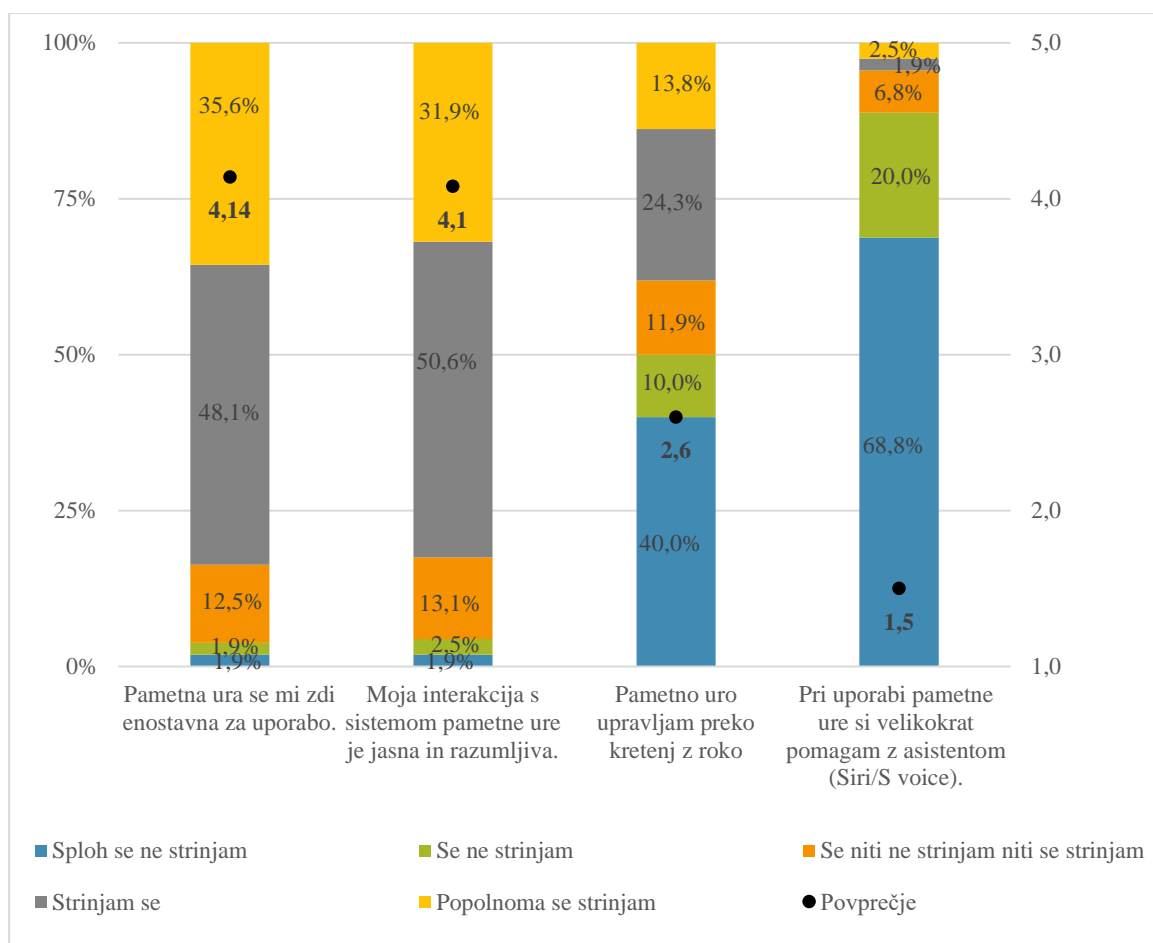


Vir: Lastno delo.

Prav tako kot pri prejšnjem vprašanju, so imeli tudi pri šestem vprašanju na temo zaznane enostavnosti uporabe respondenti podane trditve, ki so jih na Likertovi lestvici ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«. V

povprečju so se respondenti najbolj strinjali s trditvijo »Pametna ura se mi zdi enostavna za uporabo«. (AS = 4,1; SO = 0,843), kjer se je 84 % respondentov s trditvijo strinjalo ali popolnoma strinjalo. Sledi trditev »Moja interakcija s sistemom pametne ure je jasna in razumljiva.« (AS = 4,1; SO = 0,847), kjer se je 82 % respondentov s trditvijo strinjalo ali popolnoma strinjalo. Sledi trditev s katero se respondenti niso strinjali »Pametno uro upravljam preko kretenj z roko.« (AS = 2,6; SO = 1,537), kar 50 % respondentov z omenjeno trditvijo pokaže nestrinjanje. V povprečju se respondenti z naslednjo trditvijo niso strinjali »Pri uporabi pametne ure si velikokrat pomagam z asistentom (Siri/S voice).« (AS = 1,5; SO = 0,897). Z omenjeno trditvijo je nestrinjanje pokazalo 88,8 % respondentov. Na sliki 15 so predstavljeni rezultati.

Slika 15: Zaznana enostavnost uporabe (v %)

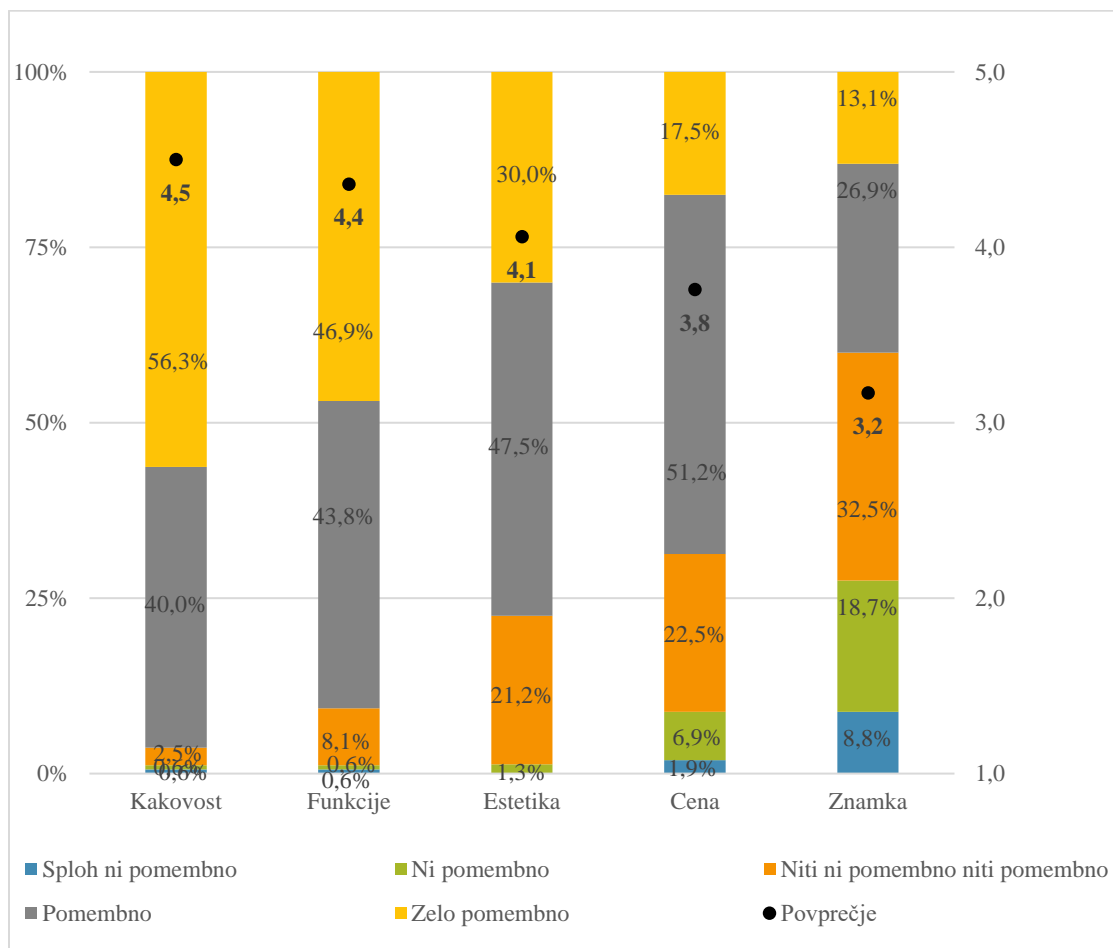


Vir: Lastno delo.

Pri sedmem vprašanju so imeli respondenti podane dejavnike pri nakupu pametne ure, ki so jih na Likertovi lestvici ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 pomeni »zelo pomembno«. V povprečju je največ respondentov odgovorilo, da jim je kakovost najpomembnejši dejavnik pri nakupu pametne ure (AS = 4,5; SO = 0,644), saj je kar 96,3 % respondentov ta dejavnik označilo kot pomemben oziroma zelo pomemben. Sledijo funkcije (AS = 4,4; SO = 0,712), estetika (AS = 4,1; SO = 0,750), cena (AS = 3,8;

SO = 0,888). Najmanj pomemben dejavnik pa je respondentom blagovna znamka (AS = 3,2; SO = 1,145). Na sliki 16 so predstavljeni rezultati.

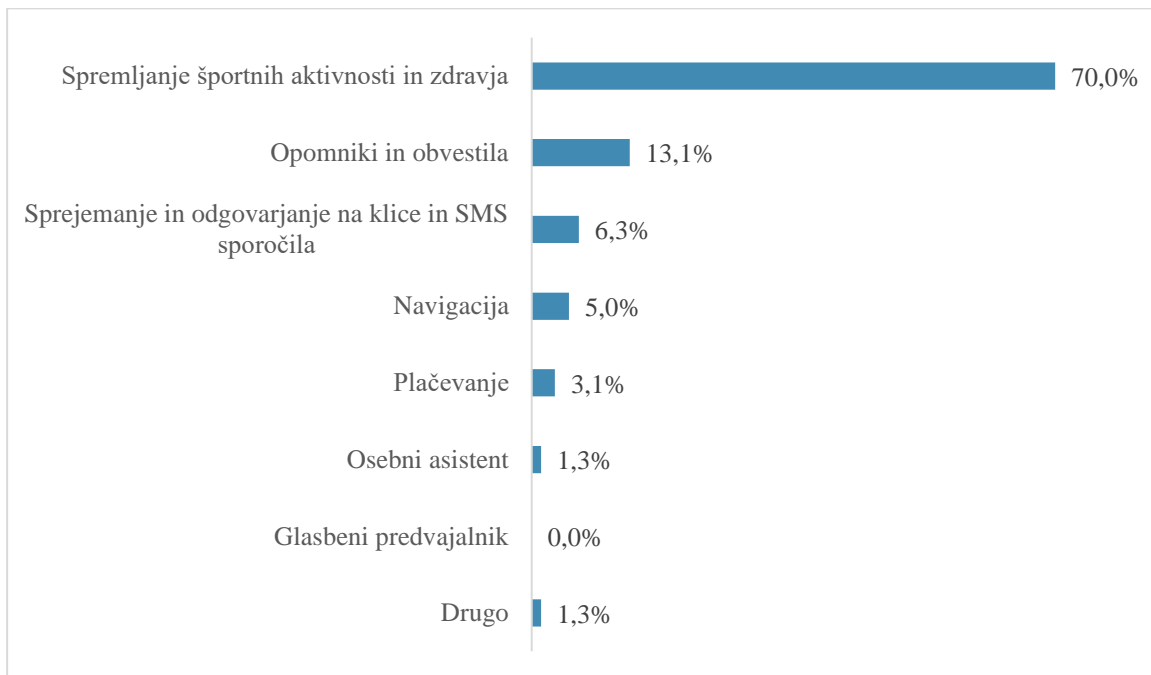
Slika 16: Najpomembnejši dejavnik pri nakupu pametne ure (v %)



Vir: Lastno delo.

Pri osmem vprašanju so imeli respondenti podanih 7 funkcij, med katerimi so si izbrali tisto, ki se jim zdi pri pametni uri najpomembnejša. Največ, kar 70 % (N = 112) respondentov je odgovorilo, da jim je funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja najpomembnejša, sledi funkcija z opomniki in obvestili, ki jo je izbralo 13,1 % (N = 21) respondentov. Funkcija spremljanja in odgovarjanja na klice in SMS sporočila je pomembna 6,3 % (N = 10) respondentom, 5 % (N = 8) funkcija navigacije, 3,1 % (N = 5) respondentom je pomembna funkcija plačevanja, sledi 1,2 % (N = 2) s funkcijo osebnega asistenta ter dva respondenta sta dodala svoje najpomembnejše funkcije pod drugo. Enemu je zelo pomemben barometer, drugemu pa dvo-faktorska avtentikacija. Dvo-faktorska avtentikacija se uporablja pri Apple Watch, in sicer je dodatna zaščita za varnost Apple ID in zagotavlja, da je lastnik edina oseba, ki lahko dostopa do svojega računa, ne glede na to, da nekdo drug lahko pozna njegovo geslo. Na sliki 17 so predstavljeni rezultati.

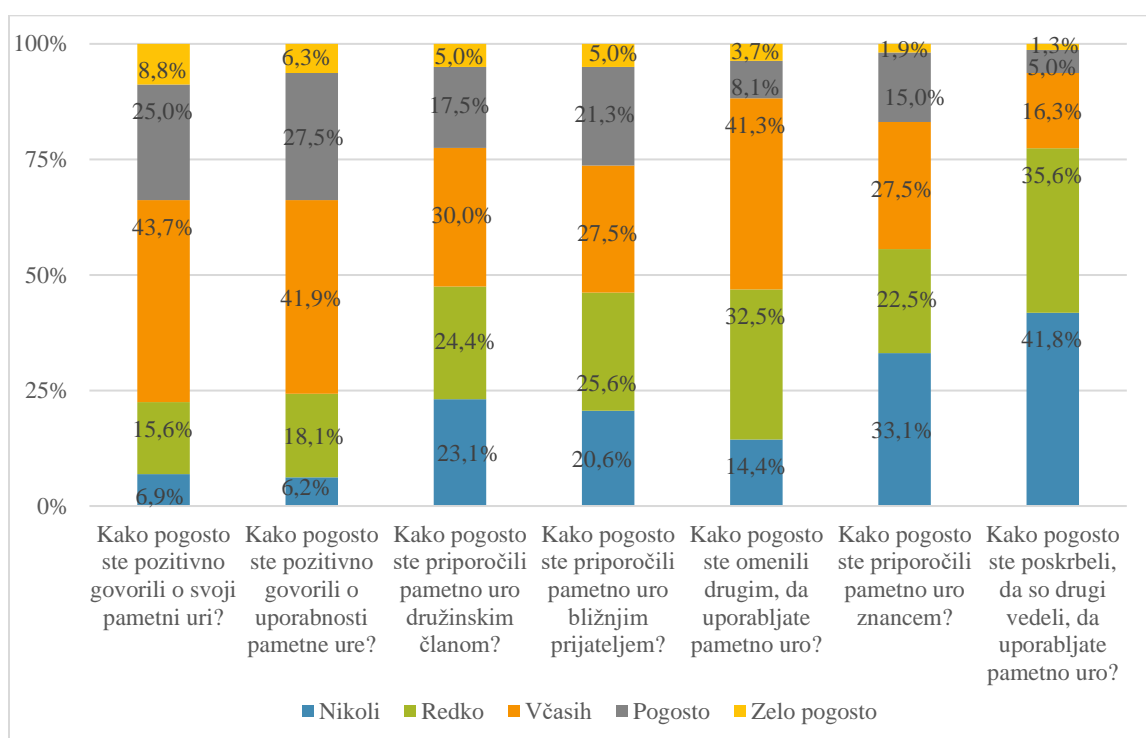
Slika 17: Najpomembnejša funkcija pri pametni uri (v %)



Vir: Lastno delo.

Pri devetem vprašanju so imeli respondenti podane trditve, ki so se navezovale na pogostost opisanih dejanj. Na Likertovi lestvici so posamezne trditve ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni »nikoli« in 5 »zelo pogosto«. Pri trditvi »Kako pogosto ste pozitivno govorili o svoji pametni uri.« je 33,8 % (N = 54) respondentov odgovorilo s pogosto, 43,8 % (N = 70) včasih, 22,5 % (N = 36) respondentov pa je odgovorilo redko ali nikoli. Na trditvev »Kako pogosto ste pozitivno govorili o uporabnosti pametne ure.« je 33,8 % (N = 54) respondentov odgovorilo s pogosto, 41,9 % (N = 67) respondentov je odgovorilo včasih, 24,4 % (N = 39) pa jih je odgovorilo z redko ali nikoli. Pri trditvi »Kako pogosto ste pametno uro priporočili družinskemu članu.« je 22,5 % (N = 36) respondentov odgovorilo pogosto, 30 % (N = 48) je odgovorilo včasih, 47,5 % (N = 76) respondentov pa je odgovorilo z redko ali nikoli. Na trditvev »Kako pogosto ste priporočili pametno uro bližnjim prijateljem.« je 26,3 % (N = 42) respondentov odgovorilo pogosto, 27,5 % (N = 44) včasih, 46,2 % (N = 74) respondentov pa je odgovorilo redko ali nikoli. Pri trditvi »Kako pogosto ste omenili drugim, da uporabljate pametno uro.« je 11,9 % (N = 19) respondentov odgovorilo pogosto, 41,3 % (N = 66) je odgovorilo včasih, 46,9 % (N = 75) respondentov pa je odgovorilo z redko ali nikoli. Pri trditvi »Kako pogosto ste priporočili pametno uro znancem.« je 16,9 % (N = 27) respondentov odgovorilo pogosto, 27,5 % (N = 44) včasih, 55,6 % (N = 89) respondentov pa je odgovorilo redko ali nikoli. Pri trditvi »Kako pogosto ste poskrbeli, da so drugi vedeli, da uporabljate pametno uro.« je 6,3 % (N = 10) respondentov odgovorilo s pogosto, 16,3 % (N = 26) včasih in 77,5 % (N = 124) respondentov odgovorilo z redko ali nikoli. Na sliki 18 so predstavljeni rezultati.

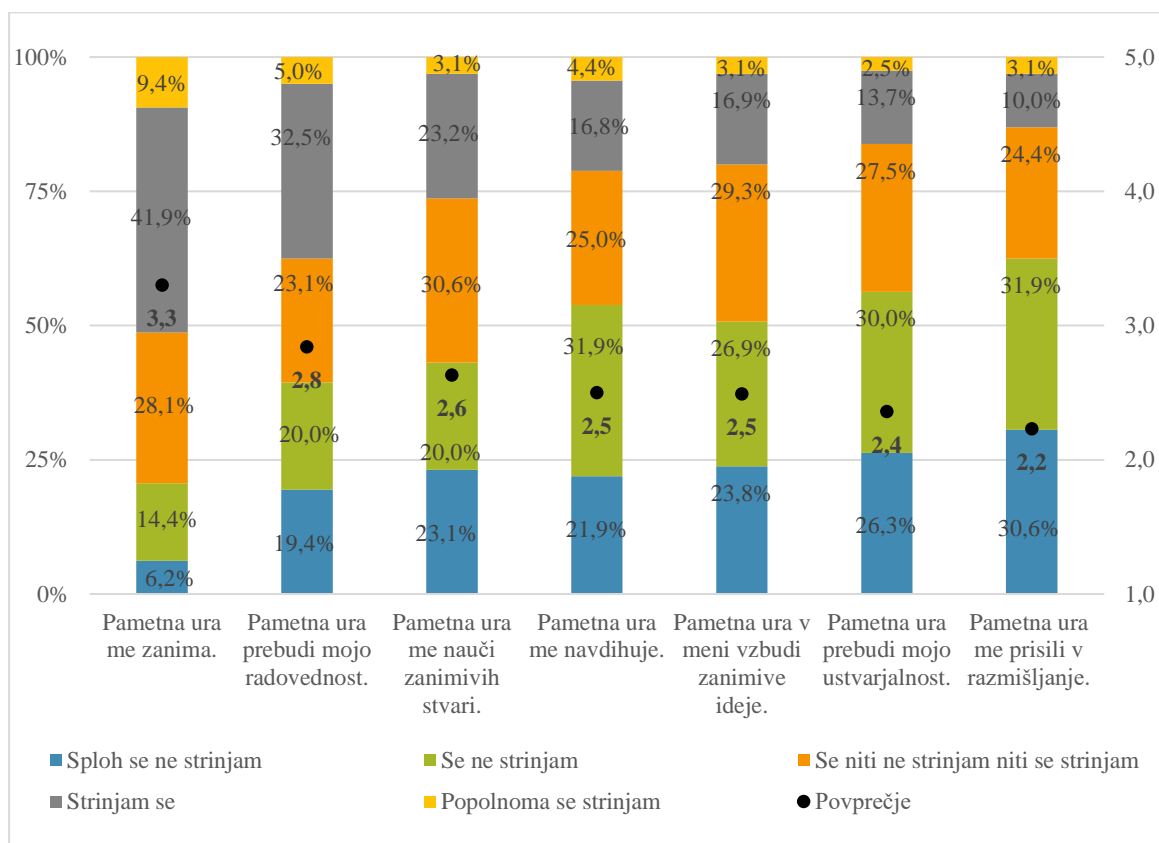
Slika 18: Pogostost omembe in priporočil (v %)



Vir: Lastno delo.

Pri desetem vprašanju so imeli respondenti podane trditve, ki so se navezovale na kognitivno strankino izkušnjo pri uporabi pametne ure. Na Likertovi lestvici so posamezne trditve ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«. V povprečju se je največ respondentov strinjalo s trditvijo »Pametna ura me zanima.« (AS = 3,3; SO = 1,039), kjer je 50,5 % respondentov odgovorilo s strinjanjem oziroma popolnim strinjanjem. Sledijo trditve s katerimi so se respondenti v povprečju najmanj strinjali »Pametna ura prebudi mojo radovednost.« (AS = 2,8; SO = 1,218), kjer je 39,4 % respondentov pokazalo nestrinjanje s trditvijo, sledi trditev »Pametna ura me nauči zanimivih stvari.« (AS = 2,6; SO = 1,164), kjer se 43,1 % respondentov s trditvijo ni strinjalo oziroma sploh ni strinjalo. Pri trditvi »Pametna ura me navdihuje.« (AS = 2,5; SO = 1,138) je nestrinjanje s trditvijo pokazalo 53,7 % respondentov, sledi trditev »Pametna ura v meni vzbudi zanimive ideje.« (AS = 2,5; SO = 1,121), kjer se 50,6 % respondentov z njo ni strinjalo. Pri zadnjih dveh trditvah so respondenti pokazali največ ne strinjanja in sicer pri trditvi »Pametna ura prebudi mojo ustvarjalnost.« (AS = 2,4; SO = 1,090) je to 56,3 % respondentov, pri trditvi »Pametna ura me prisili v razmišljanje.« (AS = 2,2; SO = 1,089) pa 62,5 % respondentov. Na sliki 19 so predstavljeni rezultati.

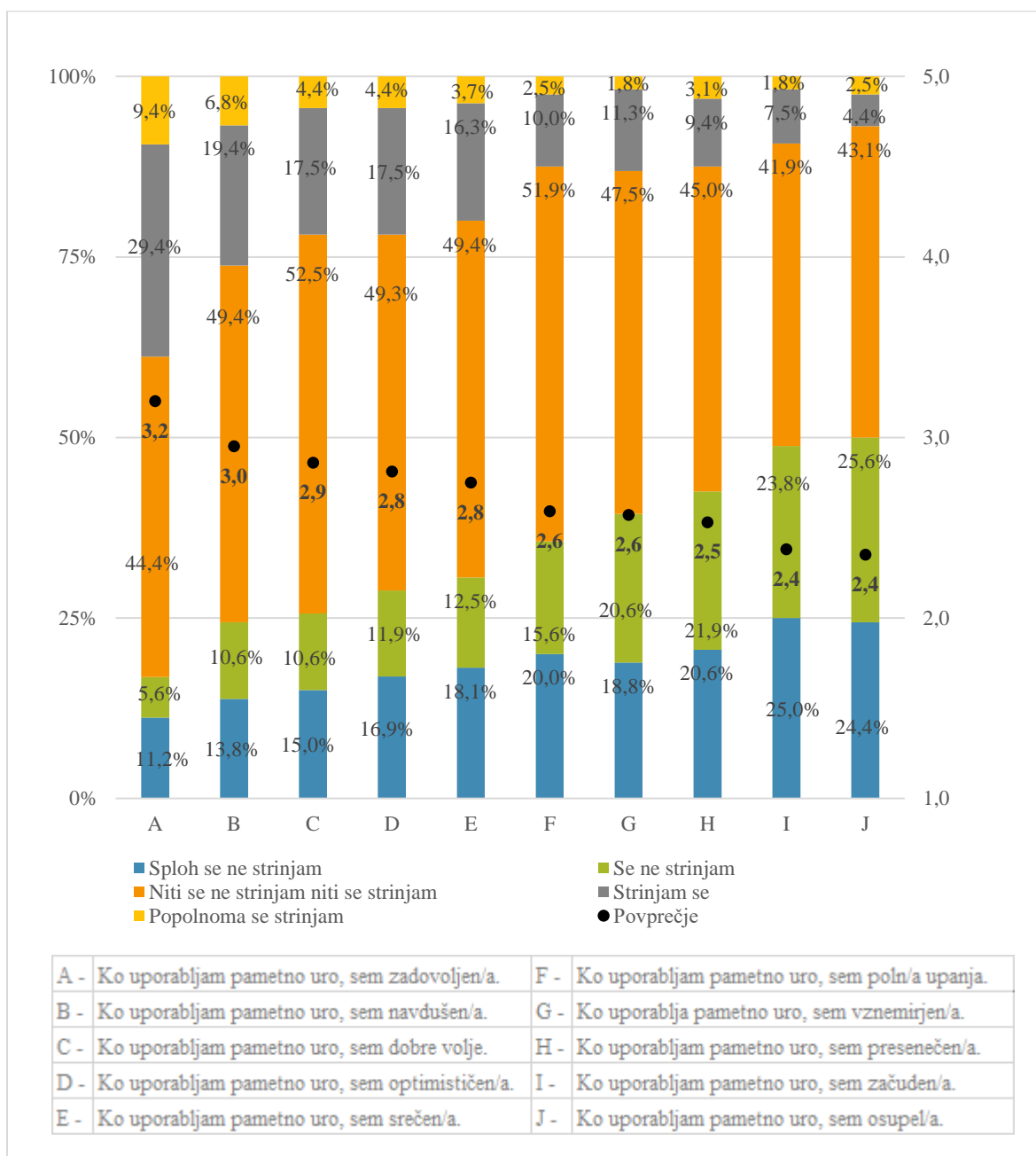
Slika 19: Spodbude, ki jih doživijo ob uporabi pametne ure (v %)



Vir: Lastno delo.

Pri enajstem vprašanju so imeli respondenti podane trditve, ki so se navezovale na čustveno izkušnjo stranke pri uporabi pametne ure. Na Likertovi lestvici so posamezne trditve ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«. V povprečju se je največ respondentov (38,7 %) strinjalo s trditvijo »Ko uporabljam pametno uro, sem zadovoljen/a.« (AS = 3,2; SO = 1,069). Sledijo trditve, s katerimi se respondenti v povprečju niso strinjali. S trditvijo »Ko uporabljam pametno uro, sem navdušen/a« (AS = 3,0; SO = 1,063), se ne strinja 24,4 %, »Ko uporabljam pametno uro, sem dobre volje.« (AS = 2,9; SO = 1,201), se 25,6 % respondentov s trditvijo ne strinja. »Ko uporabljam pametno uro, sem optimističen/a.« (AS = 2,8; SO = 1,055), se 28,7 % respondentov ne strinja, »Ko uporabljam pametno uro, sem srečen/a.« (AS = 2,8; SO = 1,052), se 30,6 % respondentov ne strinja z omenjeno trditvijo, »Ko uporabljam pametno uro, sem poln/a upanja.« (AS = 2,6; SO = 0,999), se 35,6 % respondentov z dano trditvijo ne strinja, »Ko uporabljam pametno uro, sem vznemirjen/a.« (AS = 2,6; SO = 0,982), se 39,4 % respondentov ne strinja, »Ko uporabljam pametno uro, sem presenečen/a.« (AS = 2,5; SO = 1,021), se 43,5 % respondentov ne strinja, »Ko uporabljam pametno uro, sem začuden/a.« (AS = 2,4; SO = 1,002), se 48,8 % respondentov ne strinja in pri zadnji trditvi »Ko uporabljam pametno uro, sem osupel/a.« (AS = 2,4; SO = 0,979), se 50 % respondentov z omenjeno trditvijo ne strinja. Na sliki 20 so prikazani predstavljeni rezultati.

Slika 20: Doživljanje občutkov ob uporabi pametne ure (v %)



Vir: Lastno delo.

4.4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

H1: Zaznana uporabnost je pozitivno povezana s pogostejšo uporabo pametne ure.

Hipotezo 1 sem preverjala s Spearmanovim koeficientom korelacije, ki meri povezanost med spremenljivkama zaznane uporabnosti (anketno vprašanje Q5) in pogostosti uporabe pametne ure (anketno vprašanje Q4).

S Spearmanovim koeficientom korelacije sem najprej preverjala povprečje spremenljivk zaznane uporabnosti s pogostejšo uporabo pametne ure. Iz priloge 3 je razvidno, da je povprečje spremenljivk statistično povezano s pogostejšo uporabo pametne ure, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,05. Spearmanov koeficient korelacije znaša 0,387, kar pomeni, da obstaja pozitivna povezanost pri stopnji značilnosti $p = 0,000$. Vidimo, da je povezava statistično značilna in lahko rečemo, da obstaja pozitivna povezanost med zaznano uporabnostjo in pogostejšo uporabo pametne ure. V nadaljevanju sledi koreliranje po posameznih trditvah.

Iz priloge 4 je razvidno, da so vse spremenljivke statistično povezane s pogostejšo uporabo, saj je stopnja značilnosti pri vseh spremenljivkah manjša od 0,05. Spearmanov koeficient korelacije med trditvijo »Uro uporabljam tudi v povezavi s pametnim telefonom.« in pogostejšo uporabo pametne ure znaša 0,369, kar pomeni, da obstaja pozitivna povezanost pri stopnji značilnosti $p = 0,000$. Med trditvijo »Preko pametne ure sprejemam in odgovarjam na klice in SMS sporočila.« in pogostejšo uporabo pametne ure znaša Spearmanov koeficient korelacije 0,197, kar pomeni, da prav tako obstaja pozitivna povezanost pri stopnji značilnosti $p = 0,012$. Med trditvijo »V službi pametno uro uporabljam več kot pametni telefon.« in pogostejšo uporabo znaša Spearmanov koeficient korelacije 0,257, kar pomeni, da obstaja pozitivna povezanost pri $p = 0,001$. Med trditvijo »Pametna ura mi olajšuje življenje.« in pogostejšo uporabo pa Spearmanov koeficient korelacije znaša 0,411, kar pomeni, da obstaja pozitivna povezanost pri značilnosti $p = 0,000$. Vidimo, da je povezava statistično značilna ter, da med spremenljivkami zaznane uporabnosti in pogostejšo uporabo obstaja pozitivna povezanost. Na podlagi rezultatov korelacij, hipotezo **H1 sprejemem**.

H2: Zaznana enostavnost uporabe je pozitivno povezana s pogostejšo uporabo pametne ure.

Hipotezo 2 sem preverjala s Spearmanovim koeficientom korelacije, ki meri povezanost med spremenljivkama zaznane enostavnosti uporabe (anketno vprašanje Q6) in pogostosti uporabe pametne ure (anketno vprašanje Q4).

S Spearmanovim koeficientom korelacije sem najprej preverjala povprečje spremenljivk zaznane enostavnosti uporabe s pogostejšo uporabo pametne ure. Iz priloge 5 je razvidno, da je povprečje spremenljivk statistično povezano s pogostejšo uporabo pametne ure, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,05. Spearmanov koeficient korelacije znaša 0,304, kar pomeni, da obstaja pozitivna povezanost pri stopnji značilnosti $p = 0,000$. Vidimo, da je pri omenjeni korelaciji povezava statistično značilna in lahko rečemo, da obstaja pozitivna povezanost med zaznano uporabnostjo in pogostejšo uporabo pametne ure. V nadaljevanju sledi koreliranje po posameznih trditvah.

Iz priloge 6 je razvidno, da niso vse spremenljivke statistično povezane s pogostejšo uporabo. Trditev »Pri uporabi pametne ure si velikokrat pomagam z asistentom (Siri/ S

voice).« ni statistično povezana s pogostejšo uporabo pametne ure, saj $p = 0,265$. Med trditvijo »Pametna ura se mi zdi enostavna za uporabo.« in pogostejšo uporabo znaša Spearmanov koeficient korelacije 0,257, kar pomeni, da obstaja pozitivna povezanost pri $p = 0,001$. Spearmanov koeficient korelacije med trditvijo »Moja interakcija s sistemom pametne ure je jasna in razumljiva.« in pogostejšo uporabo znaša 0,305, kar pomeni, da tudi tukaj obstaja pozitivna povezanost, saj je $p = 0,000$. Zadnja trditev »Pametno uro upravljam preko kretenj z roko.« ni statistično povezana s pogostejšo uporabo pametne ure, saj je $p = 0,063$. Kot je razvidno iz rezultatov, vidimo, da med prvo trditvijo in med pogostejšo uporabo ter med zadnjo trditvijo in pogostejšo uporabo ni statistično značilne povezave, saj je p vrednost večja od 0,05. Na podlagi rezultatov korelacij, hipotezo **H2 sprejemem**.

H3: Estetika je pri nakupu pametne ure pomembnejši dejavnik za ženske kot za moške.

Hipotezo 3 sem preverila s pomočjo T-testa za dva neodvisna vzorca. Želela sem preveriti, ali obstajajo statistično značilne razlike med spoloma pri pomembnosti dejavnika estetike pri nakupu pametne ure (anketno vprašanje Q7). Iz priloge 7 je razvidno, da je ob upoštevanju predpostavk o homogenosti varianc ($F = 0,271$; $\alpha = 0,604$) t-test za neodvisne spremenljivke pokazal statistično značilne razlike ($t = -3,359$; $g = 158$; $\alpha = 0,001$) med moškim in ženskim spolom pri pomembnosti estetike pri nakupu pametne ure. Ženske so estetiko ocenile za pomembnejši dejavnik ($M = 4,36$) kot moški ($M = 3,94$), zato **H3 sprejemem**.

H4: Večini lastnikov pametnih ur je najpomembnejša funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja.

Iz priloge 8 je razvidno, da je vrednost hi kvadrat enake verjetnosti pokazala statistično pomembne razlike pri pomembnosti posamezne funkcije pametne ure (anketno vprašanje Q8) med uporabniki ($\chi = 416,713$, $g=6$, $\alpha = 0,000$). Podatke lahko posplošimo na osnovno množico in s tveganjem, manjšim od 0,1 %, trdimo, da bi tudi v osnovni množici uporabniki pametnih ur izbrali funkcijo spremljanja športnih aktivnosti in zdravja kot najpomembnejšo. Izmed vseh respondentov, jih je kar 70 % odgovorilo, da jim je funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja najpomembnejša funkcija pri pametni uri. **H4 sprejemem**.

H5: Izkušnja strank je pozitivno povezana s komunikacijo od ust do ust.

Hipotezo 5 sem preverjala s Pearsonovim koeficientom korelacije in s Spearmanovim koeficientom korelacije. Na podlagi pridobljene aritmetične sredine, kjer je vrednost imela decimalno število, sem uporabila Pearsonov koeficient korelacije, Spearmanov koeficient korelacije pa sem uporabila, ker so bile spremenljivke, ki sem jih pri korelaciji primerjala, merjene na podlagi rangov. Oba koeficienta merita povezanost med spremenljivkami strankine izkušnje (anketni vprašanji Q10 in Q11) in komunikacijo od ust do ust (vprašanje v anketi Q9).

S Pearsonovim koeficientom korelacije sem preverjala povprečje spremenljivk kognitivne komponente s povprečjem spremenljivk čustvene komponente in povprečjem spremenljivk komunikacije. Iz priloge 9 je razvidno, da je povprečje spremenljivk kognitivne ter čustvene komponente statistično povezano s komunikacijo, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,05. Pearsonov koeficient korelacije med povprečjem spremenljivk kognitivne komponente in povprečjem spremenljivk komunikacije znaša 0,603, kar pomeni, da obstaja pozitivna povezanost pri stopnji značilnosti $p = 0,000$. Pearsonov koeficient med povprečjem spremenljivk čustvene komponente in povprečjem spremenljivk komunikacije znaša 0,514, kar pomeni, da obstaja pozitivna povezanost pri stopnji značilnosti $p = 0,000$. Kot je razvidno iz rezultatov, vidimo, da obstaja pozitivna povezanost med strankino izkušnjo in komunikacijo od ust do ust. V nadaljevanju sledi koreliranje po posameznih trditvah.

Iz priloge 10 (Tabela 19) je razvidno, da med trditvijo »Ko uporabljam pametno uro sem presenečen/a.« in med vprašanjem »Kako pogosto ste omenili drugim, da uporabljate pametno uro?« ni statistično značilne povezave ($p = 0,052$). Tudi med trditvijo »Ko uporabljam pametno uro, sem osupel/a.« in vprašanjem »Kako pogosto ste omenili drugim, da uporabljate pametno uro?« ni statistično značilne povezave ($p = 0,092$). Med ostalimi spremenljivkami je statistično značilna povezanost ($p < 0,05$). Na podlagi rezultatov korelacij, hipotezo **H5 sprejemem**.

4.5 Interpretacija ugotovitev

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve empirične raziskave. V tabeli 5 so podane hipoteze in rezultat preverjanja.

Tabela 5: Predstavitev hipotez

	HIPOTEZA	REZULTAT
1	Zaznana uporabnost je pozitivno povezana s pogostejšo uporabo pametne ure.	Sprejemem.
2	Zaznana enostavnost uporabe je pozitivno povezana s pogostejšo uporabo pametne ure.	Sprejemem.
3	Estetika je pri nakupu pametne ure pomembnejši dejavnik za ženske kot za moške.	Sprejemem.
4	Večini lastnikov pametnih ur je najpomembnejša funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja.	Sprejemem.
5	Izkušnja strank je pozitivno povezana s komunikacijo od ust do ust.	Sprejemem.

Vir: Lastno delo.

Pri prvi hipotezi sem preverjala, kako so spremenljivke, ki merijo zaznano uporabnost, povezane s pogostostjo uporabe pametne ure. Rezultati moje raziskave so pokazali, da obstaja pozitivna povezava med zaznano uporabnostjo in pogostostjo uporabe pametne ure.

Avtor Dehghani (2018) je v svoji raziskavi ugotovil, da respondenti pametno uro uporabljajo tudi v službi in preko nje med delovnim časom sprejemajo in odgovarjajo na obvestila. V moji raziskavi pa so se respondenti najmanj strinjali s trditvama, ki govorita o uporabi pametne ure v službi ter o sprejemanju in odgovarjanju na klice in SMS sporočil preko pametne ure. Razlike med mojo raziskavo in raziskavo avtorja Dehghani (2018) bi pripisala predvsem življenjskemu slogu respondentov. Udeleženci moje raziskave so pretežno rekreativni športniki in športni navdušenci in, kot se izkaže v nadaljevanju, uporabljajo uro v največji meri za spremljanje svojih športnih aktivnosti in zdravja, manj pa izkoriščajo ostale razpoložljive funkcije pametne ure.

Pri drugi hipotezi sem preverjala, ali je zaznana enostavnost uporabe pozitivno povezana s pogostostjo uporabe pametne ure. Dehghani (2010) sicer ni navajal starosti respondentov, ker s tem podatkom ni razpolagal, vendar predpostavljam, da njegova netnografska raziskava temelji na mlajši populaciji, saj slednja pogosteje piše komentarje na spletnih forumih v primerjavi s starejšimi (Dakić, 2009). Menim, da starost respondentov vpliva na izsledke raziskave tudi zato, ker so mlajše generacije odraščale z internetom in sodobnimi tehnologijami in so jim bolj blizu ter jih zato tudi pogosteje uporabljajo. V moji raziskavi je povprečna starost 40 let in 66,3 % respondentov je starejših od 35 let. Zanje bi glede na rezultate lahko predpostavila, da se manj dozvetni za uporabo naprednejših funkcij.

Pri hipotezi tri sem preverjala, ali je estetika pri nakupu pametne ure pomembnejši dejavnik pri ženskah kot pri moških. Raziskovalci pravijo, da je estetika pomemben dejavnik, ki vpliva na sprejemanje nove tehnologije (Cyr, Head & Ivanov, 2006; Nanda, Bos, Kramer, Hay & Ignacs, 2008). Ko pogledamo rezultate neodvisno od spola, estetika ni najpomembnejši dejavnik pri nakupu pametne ure, medtem ko za ženski spol velja, da je prav ta dejavnik najpomembnejši. Aritmetična sredina pri ženskah znaša 4,36, pri moških pa 3,94. Španski znanstveniki iz klinike San Carlos v Madridu razkrivajo, da se možgani pri moškem spolu drugače odzovejo na nekaj, kar jim je všeč, kot pri ženskah. Pravijo, da moški zaznavajo predmet kot celoto, ženske pa so pozorne na vse podrobnosti (Sample, 2009). Rezultati moje raziskave potrjujejo postavljeno hipotezo, in sicer, da je ženskemu spolu estetika pomembnejši dejavnik pri nakupu pametne ure kot pri moškem spolu.

S hipotezo štiri sem preverjala, ali je večini lastnikov pametnih ur funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja najpomembnejša. Yoon, Shin in Kim (2015) pravijo, da so funkcije na pametnih urah, ki so povezane z zdravjem, vedno bolj priljubljene ter so zelo učinkovite pri zagotavljanju zdravstvenih informacij uporabnikom. To dokazujejo tudi rezultati moje raziskave, saj je kar 70 % respondentov odgovorilo, da jim je najpomembnejša funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja.

S peto hipotezo sem preverjala, ali je izkušnja strank povezana s komunikacijo od ust do ust. Preverjala sem, če je to, kako pogosto respondenti omenijo drugim, da uporabljajo pametno uro, pozitivno govorijo o svoji pametni uri ter jo priporočijo družini in prijateljem, pozitivno povezano s strankino izkušnjo. Izkušnja strank je v mojem vprašalniku sestavljena iz dveh

sklopov, in sicer iz trditev o kognitivni komponenti in iz trditev o čustveni komponenti. Iz rezultatov je razvidno, da je povezava med povprečjem kognitivne komponente, povprečjem čustvene komponente in povprečjem komunikacije od ust do ust pozitivna in statistično značilna. To pomeni, da obstaja pozitivna povezava med strankino izkušnjo in komunikacijo od ust do ust, kar trdi tudi avtor Cetin (2013), ki navaja, da strankina izkušnja močno vpliva na priporočila drugim.

4.6 Omejitve raziskave in priporočila

Omejitve kvantitativne raziskave pri mojem magistrskem delu so povezane s slabostmi spletne ankete. Uporabila sem neverjetnostno namensko vzorčenje, kar pomeni, da sem imela enote izbrane že vnaprej, saj sem ciljala na tiste, ki že imajo pametno uro. Anketo sem objavila na tekaškem in pohodniškem forumu. Način zbiranja podatkov sem izvedla tudi na osnovi snežne kepe, saj sem anketo poslala tistim, za katere vem, da imajo pametno uro, ter jih prosila, naj jo pošljejo še naprej. Zaradi izbrane vrste vzorčenja, vzorec ni reprezentativen in rezultatov ne morem posplošiti na celotno populacijo uporabnikov pametnih ur, saj nekateri respondenti lahko anketo rešijo večkrat, nekateri pa je sploh ne rešijo (Malhotra, 2009). Kot slabost spletnih anket bi izpostavila tudi slab nadzor nad izpolnjevanjem, saj je težko vedeti, ali odgovarja prava oseba in ali je iskrena. V primeru, da v anketni vprašalnik vključimo več zaprtih vprašanj, je večja verjetnost, da bo več respondentov nanj odgovorilo, saj se jim take ankete zdijo lažje, hkrati pa vzamejo tudi manj časa za reševanje.

Zanimivo bi bilo nadgraditi obstoječo raziskavo s podrobnejšo analizo uporabniških navad. Eden izmed rezultatov moje raziskave je tudi, da uporabniki ne uporabljajo vseh funkcij, ki jih ponuja pametna ura. Večina respondentov je odgovorila, da ne uporabljajo funkcije za sprejemanje in odgovarjanje na klice in SMS sporočila, da v službi ne uporabljajo pametne ure več kot pametnega telefona, da si pri uporabi pametne ure ne pomagajo z asistentom ter da ure ne upravljajo preko kretenj z roko. Zanimivo bi bilo izvedeti, kakšen je vzrok oziroma kateri so vzroki za takšno vedenje. To bi najlažje dosegli s poglobljenimi intervjuji.

SKLEP

Strankina izkušnja je celostno doživetje v procesu pred in po nakupu. Je edinstvena in osebna, spodbudi senzorične, čustvene in racionalne vidike posameznika. Gentile, Spiller in Noci (2007) so strankino izkušnjo opredelili kot izkušnjo, ki izvira iz niza interakcij med stranko in izdelkom, podjetjem ali organizacijo, ki izzove to reakcijo. Ocena kupca je odvisna od primerjave med pričakovanji in spodbudami, ki izhajajo iz interakcije s podjetjem in njegove ponudbe, glede na različne stične trenutke ali stične točke (angl. moments of contact or touch points), (LaSalle & Britton, 2003; Shaw & Ivens, 2005).

Kljub temu, da je na trgu veliko pametnih ur različnih blagovnih znamk, jih porabniki še vedno le počasi sprejemajo. Zato je razumevanje, kaj vpliva na to, da porabniki sprejmejo

oziroma ne sprejmejo inovacije, pomembno vprašanje za prihodnost industrije pametnih ur. V zadnjih nekaj letih se je večina raziskav o pametnih urah osredotočala na to, kako jih je mogoče uporabiti za različne namene (šport, zdravje, itd.). Z drugimi besedami, študije pametnih ur so se bolj osredotočale na samo tehnologijo izdelka kot pa na porabnika. Ker so pametne ure zasnovane tako, da so fizično pritrjene na telo, morajo v primerjavi z drugimi tehnologijami izpolnjevati tudi specifične zahteve za njihovo sprejetje in nadaljno uporabo (npr. moda), (Dehghani, 2018).

V raziskavi sem preverjala, kateri so tisti dejavniki, ki oblikujejo strankino izkušnjo na primeru pametnih ur. Preverjala sem vpliv dejavnikov na strankino izkušnjo, kot sta zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe na primeru pametnih ur. Preverila sem tudi, kateremu spolu je estetski izgled ure pomembnejši in katera od razpoložljivih funkcij jim je pri nakupu pametne ure najpomembnejša. Zanimalo me je tudi, ali je izkušnja strank povezana s komunikacijo od ust do ust. Z analizo zbranih podatkov sem ugotovila, da nekateri respondenti ne uporabljajo naprednih funkcij, ki jih pametna ura ponuja. Veliko jih je odgovorilo, da preko pametne ure ne sprejemajo in ne odgovarjajo na klice in SMS sporočila, da v službi ne uporabljajo bolj pogosto pametne ure kot pametni telefon, da si ne pomagajo z asistentom, kot je Siri oziroma S voice, ter da pametne ure ne upravljajo preko kretenj z roko. Zdi se jim, da jim ura olajšuje življenje, da je enostavna za uporabo, uporabljajo jo v povezavi s pametnim telefonom, interakcija s sistemom pametne ure se jim zdi jasna in razumljiva. Rezultati so pokazali, kar sem sama tudi predpostavljala, da je estetika ženskam pomembnejši dejavnik pri nakupu pametne ure kot moškim. Več kot polovici respondentov je najpomembnejša funkcija pri nakupu pametne ure funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja. To sem predvidevala tudi sama, glede na preučeno literaturo. Rezultati so pokazali, da večina respondentov redko ali včasih priporoči pametno uro prijateljem, znancem ali družinskim članom. Nikoli oziroma redko pa poskrbijo, da bi drugim dali vedeti, da uporabljajo pametno uro. Nekateri respondenti včasih ali pogosto pozitivno govorijo o svoji pametni uri in o njeni uporabnosti, sicer pa se z njo ne izpostavljajo. Pri večini respondentov pametna ura prebudi zanimanje, s pametno uro se počutijo zadovoljne in nad njo so navdušeni.

Glede na respondente, ki so bili zajeti v moji raziskavi, lahko opišem tipičnega slovenskega uporabnika pametne ure. Zanj je značilno, da več kot dve leti, vsak dan uporablja pametno uro blagovne znamke Garmin. Pametna ura, ki jo uporablja v povezavi s pametnim telefonom mu olajšuje življenje. Ker se mu zdi enostavna za uporabo, se je nanjo hitro navadil, interakcija s sistemom ure se mu zdi jasna in razumljiva. Najpomembnejši dejavnik pri nakupu pametne ure zanj predstavlja kakovost, najpomembnejša funkcija pa spremljanje športnih aktivnosti in zdravja. O svoji pametni uri in njeni uporabnosti govori pozitivno. Pametna ura ga zanima, ko jo uporablja, je zadovoljen in navdušen.

Kljub temu, da je raziskava pokazala, da je zaznana uporabnost pozitivno povezana s pogostejšo uporabo pametne ure, pa je tudi pokazala, da večina respondentov v službi ne uporablja pametne ure bolj pogosto kot pametni telefon in ne sprejema in ne odgovarja na

klice in SMS sporočila preko pametne ure. Da bi podjetja izboljšala uporabnost pametne ure, posebej v omenjenih dveh funkcijah, predlagam dodatek k pametni uri v obliki brezžičnih slušalk z mikrofonom, ki bi omogočale enostavno sprejemanje klicev, poslušanje SMS sporočil in pošiljanje slednjih preko narekovanja asistentu. V raziskavi sem pokazala, da je veliki večini respondentov najpomembnejša funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja, zato podjetjem predlagam, da se tej veliki skupini uporabnikov pametnih ur, tako imenovanim športnim navdušencem, s svojim izdelkom še bolj približajo. Pametne ure bi lahko razdelili v dve skupini, v športno in poslovno različico. Obe skupini bi imeli osnovne funkcije enake, nadgradnja pa bi bila specializirana, prilagojena potrebam ene oziroma druge skupine. Športna različica bi ponujala več specializiranih funkcij za spremljanje aktivnosti in zdravja, z nadgrajeno navigacijo, zdravstvenim asistentom ipd. Imela bi tudi zmogljivejšo baterijo in bolj robustno ohišje. Poslovna različica pametne ure bi bila nadgrajena v smeri poslovnih funkcij, kot so pisanje sporočil, telefoniranje, načrtovanje in opomniki dogodkov, obvestila o spremembah poslovnih kazalnikov (npr. borzni indeksi), imela bi tudi večji zaslon in bolj eleganten izgled. Glede na to, da je raziskava pokazala, da je ženskam zelo pomemben tudi estetski izgled ure, bi lahko ponudili posebno linijo za poslovne ženske, kjer bi bil poleg nadgradnje poslovnega paketa poudarek tudi na dizajnu in možnostih menjavanja posameznih delov ure glede na priložnost in garderobo. Da bi podjetja pri uporabnikih spodbudila komunikacijo od ust do ust pa predlagam trženjske aktivnosti v smislu »pripelji prijatelja - pridobi popust« ali posebne nagrade za udeležence akcije »povej naprej«, kjer bi uporabniki pametnih ur širili svoje mnenje in izkušnje o različnih možnostih uporabe pametnih ur.

Menim, da se bo v naslednjih letih količina aktivnih nosljivih tehnologij po vsem svetu povečala ter bo nosljiva tehnologija postala koristen pripomoček, ki izboljšuje kakovost življenja. Novi izdelki in nove, še zanimivejše aplikacije bodo ustvarjali novo obdobje v rabi nosljive tehnologije. S tem se bo spreminjal način komuniciranja med ljudmi, interakcija s svetom ter hitrejša in učinkovitejša napovedovanje bolezenskih stanj. Mislim, da bo vse to mogoče, ko bo nosljiva tehnologija pridobila še več pozornosti s strani porabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Aitken, N. (2020). *Most Used Features of Smartwatches*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://whatphone.com.au/guide/most-used-features-of-smartwatches>
2. Altini, M., Del Din, S., Patel, S., Schachter, S., Penders, J. & Bonato, P. (2011). A low-power multi-modal body sensor network with application to epileptic seizure monitoring. V *Proceedings of the 2011 Annual International Conference of the IEEE on Engineering in Medicine and Biology Society* (str. 1806-1809). Washington, DC; USA: IEEE Computer Society.
3. Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633.
4. Anggraini, N., Kaburuan, E.r., Wang, G. & Jayadi, R. (2019). Usability Study and Users Perception of Smartwatch: Study on Indonesian Customer. *Procedia Computer Science*, 161, 1266-1274.
5. Appcessories. (2016). *Ditch Your Smartphone-Can Smartwatches Take Pictures?*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <http://www.appcessories.co.uk/can-smartwatches-take-pictures/>
6. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
7. Bennet, J. (1984). Managing to meet usability requirements: Establishing and meeting software development goals. V J. Bennet, D. Case, J. Sandelin & M. Smith (ur.), *Visual display terminals: Usability issues and Health Concerns* (str. 161-184). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
8. Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-90.
9. Bevan, N. (2009). What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods? V *Proceeding of the Workshop UXEM* (str.1- 4). Uppsala, Sweden
10. Booth, P. (1989). *An introduction to human – computer interaction*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Bregar, L., Ograjšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
13. Buy Smart Rings (brez datuma). *Xenxo S-Ring – Preview*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www.buysmartrings.com/xenxo-s-ring/>
14. Cadmus-Bertram, L. (2016). Using Fitness Trackers in Clinical Research: What Nurse Practitioners Need to Know. *Journal for Nurse Practitioners*, 13(1), 34-40.

15. Cakir, A. E. (2000). Improving the quality and usability of everyday products: A case for report system. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 10(1), 3-21.
16. Canhoto, A. I. & Arp, S. (2017). Exploring the Factors that Support Adoption and Sustained Use of Health and Fitness Wearables. *Journal of Marketing Management*, 33(1/2), 32-60.
17. Caru, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
18. Castillejo, P., Martínez, J.F., López, L. & Rubio, G. (2013). An internet of things approach for managing smart services provided by wearable devices. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 9(2), 1-9.
19. Cecchinato, M., Cox, A.L. & Bird, J. (2015). Smartwatches: the Good, the Bad and the Ugly? V B. Begole, J. Kim, K. Inkpen, W. Woo (ur.) *CHI EA 15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (str. 2133-2138). New York, NY, United States: Association for Computing Machinery (ACM).
20. Cetin, G. (2013). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194.
21. Choi, C. & Kim, S. (2016). Is the smartwatch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smartwatches. *Computers in Human Behavior*, 63, 777-786.
22. Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T. & Lade, S. (2016). Wearable Technologies: The Role of Usefulness and Visibility in Smartwatch Adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276-284.
23. Coorevits, L. & Coenen, T. (2016). *The Rise and Fall of Wearable Fitness Trackers*. Brussels, Belgium: Academy of Management.
24. Cyr, D., Head, M. & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
25. Dakić, L. (2009, 28. julij). Mladi na spletu obiskujejo skupnosti, starejši berejo novice. *Finance*. Pridobljeno 28. junij 2020 iz <https://www.finance.si/253720/Mladi-na-spletu-obiskujejo-skupnosti-starejsi-berejo-novice>
26. Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
27. Dehghani, M. (2018). Exploring the motivational factors on continuous usage intention of smartwatches among actual users. *Behaviour & Information Technology*, 37(2), 145-158.
28. Dumas, J. S. & Redish, J. C. (1993). *A practical guide to usability testing*. Norwood, N.J.: Ablex.

29. Fokkema, T., Kooiman, T.J.M., Krijnen, W.P., Van Der Schans, C.P. & De Groot, M. (2017). Reliability and validity of ten consumer activity trackers depend on walking speed. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 49(4), 793–800.
30. Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
31. Han, S. H., Yun, M. H. Kwahk, J. & Hong, S. W. (2001). Usability of consumer electronic products. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 28(3-4), 143-151.
32. Hansel, K., Wilde, N., Haddadi, H. & Alomainy, A. (2015). Wearable Computing for Health and Fitness: Exploring the Relationship between Data and Human Behaviour. *Engineering and Physical Sciences Research Council (EPSRC)*. School of Electronic Engineering and Computer Science, Queen Mary University of London, UK.
33. Hanuska, A., Chandramohan, B., Bellamy, L., Burke, P., Ramanathan, R. & Balakrishnan, V. (2016). *Smart Clothing Market Analysis* (tehnično poročilo). Berkley, CA, ZDA: University of Berkley.
34. Hein, D.W. & Rauschnabel, P.A. (2016) Augmented reality smart glasses and knowledge management: a conceptual framework for enterprise social networks, *Enterprise Social Networks*, 83–109. Fachmedien Wiesbaden Springer.
35. Hiremath, S., Yang, G. & Mankodiya, K. (2014). Wearable internet of things: concept, architectural components and promises for person-centered healthcare. *2014 EAI 4th International Conference on Wireless Mobile Communication and Healthcare (Mobihealth)*, November, (str.304–307), IEEE.
36. Hix, D. & Hartson, H. R. (1993). *Developing user interfaces: Ensuring usability through product and process*. New York: John Wiley & Sons.
37. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2),132-140.
38. How, T. V., Chee, J. Wan, E. & Mihailidis, A. (2013). MyWalk: A Mobile App for Gait Asymmetry Rehabilitation in the Community. V *Proceedings of the 7th International Conference on Pervasive Computing Technologies for Helathcare (PervasiveHealth '13)*,(str. 73-76). Institute for Computer Science, Social – Informatics and Telecommunications Engineering. Brussels, Belgium.
39. Hsiao, K. (2013). Android spartphone adoption and intention to pay form obile internet. *Library Hi Tech*, 31(2), 216-235.
40. *ISO 9241-11*. (1998). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Part 11: Guidance on usability.
41. Jawed, S.M., Qureshi, M.U., Hussain, S.A., Ejaz, A., Ali, S.A. (2019). Consumer Perspectivte On The Design Of Smart Watches and Factors Affecting Smart Watch Buying Decisions. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 17(6), 63-68.

42. Jung, Y., Kim, S. & Choi, B. (2016). Consumer valuation of the wearables: The case of smartwatch. *Computers in Human Behaviour*, 63, 899-905.
43. Kalantari, M. (2017). Consumers adoption of wearable technologies: literature review, synthesis and future research agenda. *International Journal of Technology Marketing*, 12(3), 274-307
44. Khoa, T.V.A. (2015). *Wearable Smart Technologies: New Era of Technology*, (magistrsko delo). Lapland: University of Applied Sciences.
45. Kim, D. & Ammeter, T. (2014). Predicting Personal Information System Adoption Using an Integrated Diffusion Model. *Information & Management*, 51(4), 451-464.
46. Komminos, A. (2020). *An Introduction to Usability*. Pridobljeno 30. marca 2020 iz <https://www.interaction-design.org/literature/article/an-introduction-to-usability>
47. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12. izd.). Prentice Hall
48. Kurosu, M. & Kashimura, K. (1995). *Apparent usability vs. Inherent usability: Experimental analysis on the determinants of the apparent usability*. Conference on Human Factors and Computing System. New York: ACM Press, 292-293.
49. Kwahk, J. & Han, S. H. (2002). A methodology for evaluating the usability of audiovisual consumer electronic products. *Applied Ergonomics*, 35(5), 419-431.
50. LaSalle, D. & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
51. Lu, H-P. & Hsiao, K. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
52. luT. M. (1991). The Use of Diffusion Theory in Marketing: A Qualitative Approach to Innovative Consumer Behavior. *NA-Advances in Consumer Research*, 18, 644-650.
53. Malhotra, N. (2012). *Basic marketing research: integration of social media*. Boston: Pearson.
54. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach* (3.izd.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
55. Mardonova, M. & Choi, Y. (2018). Review of Wearable Device Technology and Its Application to the Mining Industry. *Energies*, 11(3), 547
56. Matthews, K. (25. september 2019). *What are smart glasses?* Pridobljeno 3.marca 2020 iz <https://www.lifewire.com/what-are-smart-glasses-4171261>
57. Mayton, B., Dublon, G., Palacios, S. & Paradiso, J.A. (2012). TRUSS: Tracking Risk with Ubiquitous Smart Sensing. *IEEE Sensors*, 1-4
58. Medium. (2018). *The Ultimate Guide – Difference Between Usability and User Experience*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://medium.muz.li/the-ultimate-guide-difference-between-usability-and-user-experience-afb757ded1c4>
59. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
60. Mohd Rasli, M.K.A., Madzhi, N.K. & Johari, J. (2013). Smart helmet with sensors for accident prevention. *V Proceedings of the 2013 International Conference on Electrical, Electronics and System Engineering*,(str. 21-26). Selangor, Malaysia.

61. Mount-Tech. (2016). *History of Smart Watch*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://mount-tech.blogspot.com/2016/11/history-of-smart-watch.html>
62. *MyMotiv (brez datuma)*. Pridobljeno 2.marca 2020 iz <https://mymotiv.com/>
63. Nanda, P., Bos, J. Kramer, K. L., Hay, C. & Ignacz, J. (2008). Effect of Smartphone Aesthetic Design on Users Emotional Reaction: An empirical Study. *The TQM Journal*, 20(4), 348-355.
64. Nasir, S. & Yurder, Y. (2015). Consumers and physicians perceptions about high tech wearable health products. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 1261-1267.
65. Nelson, E.C., Verhagen, T. & Noordzij, M.L. (2016) Health empowerment through activity trackers: An empirical smart wristband study. *Computers in human behaviors*, 62, 364-374.
66. Nerino, R., Contin, L., Gonc, W.J., Da Silva Pinto, A., Massazza, G:, Actis, M., Capacchione, P., Chimienti, A. & Pettiti, G. (2013). A BSN Based Service for Post-surgical Knee Rehabilitation at Home. V *Proceedings of the 8th International Conference on Body Area Networks*, (str.401-407). Institute for Computer Science, Social – Informatics and Telecommunications Engineering. Brussels, Belgium.
67. Nielson, J. (1993). *Usability Engineering*. Boston: Academic Press.
68. NIJZ. (2019). *Ultravijolično (UV) sevanje in zdravje*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://www.nijz.si/sl/ultravijolicno-uv-sevanje-in-zdravje>
69. Norman, D. (2009). Memory is more important than actuality. *Interactions*, 16(2), 24-26.
70. Nunes de Melo, S. C. (2017). *The Future of Smartwatches – A case on the current status and expected category evolution on the Portuguese market*. (dizertacija). Lisbon: Catolica Lisbon School of Business and Economics.
71. *Ouraring*. Pridobljeno 2.marca 2020 iz <https://ouraring.com/meet-oura>
72. Parate, A. & Ganesan, D. (2017). Detecting Eating and Smoking Behaviors Using Smartwatches. *Mobile health - Seonsors, Analytic Methods and Applications*, 175-201
73. Park, J., Han, S. H., Kim, H. K., Cho, Y. & Park, W. (2011). Developing Elements of User Experience for Mobile Phones and Services: Survey, Interview, and Observation Approaches. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(4), 279-293.
74. Park, S., Chung, K. & Jayaraman, S. (2014). Wearables: Fundamentals, advancements and a roadmap fort he future. V Sazonov, E., *Wearable Sensors: Fundamentals, Implementation and Applications*. (1-23). San Diego, USA: Academic press
75. Patel, S., Mancinelli, C., Dalton, A., Patrtti, B., Pang, T., Schachter, S. & Bonato, P. (2009). Detecting epileptic seizures using wearable sensors. V *Proceedings of the 35th Annual Northeast Bioengineering Conference*. IEEE Computer Society, Washington DC, USA.

76. Pavlou, P. A. & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behaviour. *MIS Quarterly*, 30, 115-143.
77. Pine, J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage.*, Boston: Harvard Business School Press.
78. Poh, K.M., Loddenkemper, T., Reinsberger, C., Swenson, N.C., Goyal, S., Sabtala, M.C., Madsen, J.R. & Picard, R.W. (2012). Convulsive seizure detection using a wrist-worn electrodermal activity and accelerometry biosensor. *Epilepsia*, 53(5), 93-97
79. Pradhan, D. & Sujatmiko, N. (2014). *Can smartwatch held users save time by making processes efficient and easier* (magistrsko delo). University of Oslo.
80. Pressman, A. (2017). Where to Get the Best Deals on New Android Smartwatches. Pridobljeno 10. aprila iz <https://fortune.com/2017/02/08/best-deals-android-wear-smartwatch/>
81. *Qardio*. (brez datuma). Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://www.getqardio.com/qardiocore-wearable-ecg-ekg-monitor-iphone/>
82. Quesenbery, W. (2001). *What Does Usability Mean: Looking Beyond »Ease of Use«*. Pridobljeno 30. marca 2020 iz <http://www.wqusability.com/articles/more-than-ease-of-use.html>
83. Rawassizadeh, R., Price, B. A. & Petre, M. (2015). Wearables: Has the age of smartwatches finally arrived? *Association for the Computing Machinery*, 58(1), 45-47
84. Reeder, B. & David, A. (2016). Health at hand: A systematic review of smart watch uses for health and wellness. *Journal of Biomedical Informatics*, 63, 269-276
85. *Ringly*. Pridobljeno 2. marca 2020 iz <https://ringly.com/products/smart-ring>
86. Ro, Y. K., Brem, A. & Rauschnabel, P.A. (2017). Augmented Reality Smart Glasses: Definition, Concepts and Impact on Firm Value Creation. V Jung, T. & Tom Dieck, M. C. *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*. (169-181). Cham, Switzerland.
87. Sample, I. (2009, 24. februar). Women appreciate beauty better than man, says study. *The Guardian*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.theguardian.com/science/2009/feb/24/women-men-beauty-study>
88. Sangani, K. (2013). Is this a wind up? *Engineering & Technology*, 8(12), 36-38.
89. Schilling, M. A. (2005). *Strategic Management of Technological Innovation*. Irwin: Tata McGraw-Hill Education.
90. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Realte*. New York: The Free Press.
91. Shackel, B. (1984). The concept of usability. V Bennet, J., Case, D., Sandelin, J. & Smith, M. *Visual display terminals: Usability issues and health concerns*. Englewood Cliffs, NJ: Practice – Hall.

92. Shaw, C. & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.
93. Shih, P.C., Han, K., Poole, E.S., Rosson, M.B., Carroll, J.M. (2015). Use and Adoption Challenges of Wearable Activity Trackers. *V iConference 2015 Proceedings, Newport Beach, CA, USA*,
94. Smart Glasses Hub (brez datuma). *What are smart glasses? How do they work?* Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://smartglasseshub.com/what-are-smart-glasses-how-they-work/>
95. Smartwatch Lab. (2020). *What are the Benefits of a Smartwatch?* Pridobljeno 12.aprila 2020 iz <https://smartwatchlabs.com/what-are-the-benefits-of-a-smartwatch/>
96. Sporttechie. (2015). *Sensoria Smart Socks Take Home Major Electronics Award*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://www.sporttechie.com/sensoria-smart-socks-take-home-major-electronics-award/>
97. Steck, K. & Tan, H. (2015). Transformation of the digital watch: The evolution and what it signals. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 5(1), 89-92.
98. Steinheimer, L. (2017). *Why your GPS-enabled smartwatch may show different data than your friends's*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://www.digitaltrends.com/outdoors/how-gps-watches-work/>
99. Stephenson, B. (2020). *What Are Smart Clothes?* Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://www.lifewire.com/what-are-smart-clothes-4176103>
100. Strohrmann, C., Harms, T., Troster, G., Hensler, S. & Muller, R. (2011). out of the Labd and into the Woods: Kinematic Analysis in Running Using Wearable Sensors. *V Proceedings of the 13th International Conference on Ubiquitous Computing*, (str. 119-122). New York, USA: ACM.
101. Sun, A., Ji, T., Wang, J. and Liu, H. (2016). Wearable mobile internet devices involved in big data solution for education, *International Journal of Embedded Systems*. 8(4), 293–299.
102. Svet telefonije (brez datuma). *Aktivne zapestnice*. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://www.svet-telefonije.com/izdelek/aktivna-zapestnica-f2-z-merilnikom-utripa-crne-barve/>
103. Swan, M. (2012). Sensor mania! The internet of things, wearable computing, objective metrics, and the quantified self 2.0. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 1(3), 217–253
104. Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J. & Khazaei, A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 5(7), 2569-2575.
105. Teizer, J. (2015). Wearable, wireless identification sensing platform: Self-Monitoring Alert and Reporting Technology for Hazard Avoidance and Training (SmartHat). *Electronic Journal of Information Technology in Construction* 20, 295-312

106. Thakre, K., Waskar, P., Sawant, P. & Naik, S., Chandak, S. (2015). Smart Helmet. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* 5, 408 - 410.
107. Tunca, S. & Fueller, J. (2009). Impression Formation in a World Full of Fake Products. *NA-Advances in Consumer Research*, 36,287-292.
108. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
109. Wang, X. (2015). The architecture design of the wearable health monitoring system based on internet of things technology. *International Journal of Grid and Utility Computing*, 6(3/4), 207–212.
110. Wilson, M., Ramsay, S. & Young, K.J. (2017). Engaging Overweight Adolescents in a Health and Fitness Program Using Wearable Activity Trackers. *Journal of Pediatric Health Care*, 31(4), 25-34.
111. Wright, R. & Keith, L. (2014). Wearable Technology: If the Tech Fits, Wear It. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 11(4), 204-216
112. Yang, C. H., Motohashi, K. & Chen, J. R. (2009). Are New Technology-based Firms Located on Science Parks Really More Innovative? Evidence from Taiwan. *Research Policy*, 38(1),77-85.
113. Yang, H., Yu, J., Zo, H. & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
114. Yoon, H., Shin, D-H. & Kim, H. (2015). *Health Information Tailoring and Data Privacy in a Smart Watch as a Preventitive Health Tool*. Human-Computer Interaction, 537-548.
115. Yu, J., Lee, H., Ha, I. & Zo, H. (2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206-223.
116. Zganh, X., Xu, W., Huang, M. C., Amini, N. & Ren, F. (2013). See UV on your skin: An Ultraviolet Sensing and Visualization System. V *Proceedings of the 8th International Conference on Body Area Networks*. Institute for Computing Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering (22-28). Bruselj, Belgija.
117. Zhang, M., Luo, M., Nie, R. & Zhang, Y. (2017). Technical Attributes, Health Attribute, Consumer Attributes and Their Roles in Adoption Intention of Healthcare Wearable Technology. *International Journal of Medical Informatics*, 108, 97-109.

PRILOGE

Priloga 1: Spletni vprašalnik

Strankina izkušnja na primeru pametne ure

Pozdravljeni,

sem Urša Bardutzky, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in pripravljam magistrsko delo na temo strankine izkušnje na primeru pametne ure. Pametne ure so ure, ki ne kažejo samo časa, temveč opravljajo več funkcij, npr. klicanje, pošiljanje sporočil, sledenje aktivnostim, merjenje srčnega utripa, štetje korakov, spremljanje lokacije in še druge aplikacije, povezane z zdravjem. Večina pametnih ur se lahko poveže s pametnimi telefoni, nekatere pa imajo možnost delovanja tudi brez omenjene povezave. Vljudno vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik, kar vam bo vzelo zgolj 4 minute. Anketa je anonimna, vaši odgovori so zaupni in bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

Q1 - Ali uporabljate pametno uro?

- DA
- NE

Q12 - a

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q2 - Katero pametno uro uporabljate?

- Apple Watch
- Casio
- Fitbit
- Garmin
- Huawei
- Lg Watch
- Pebble
- Polar
- Suunto
- Samsung Gear
- Sony Smartwatch
- Drugo:

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q3 - Koliko časa že imate pametno uro?

- Manj kot 1 mesec
- Od 1 do 3 mesece
- Od 3 do 6 mesecev
- Od 6 mesecev do 1 leta
- Od 1 do 2 let
- Več kot 2 leti

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q4 - Kako pogosto uporabljate pametno uro? Prosim, da izberete zgolj en odgovor.

- Enkrat na teden ali manj
- Dvakrat na teden
- Trikrat na teden
- Štirikrat na teden
- Petkrat na teden
- Šestkrat na teden
- Sedemkrat na teden ali več

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q5 - Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, v kakšni meri se strinjate s posameznimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-niti se ne strinjam niti se strinjam	4-strinjam se	5- popolnom a se strinjam
Uro uporabljam tudi v povezavi s pametnim telefonom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preko pametne ure sprejemam in odgovarjam na klice in SMS sporočila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V službi pametno uro uporabljam več kot pametni telefon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pametna ura mi olajšuje življenje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q6 - Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, v kakšni meri se strinjate s posameznimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-niti se ne strinjam niti se strinjam	4-strinjam se	5- popolnom a se strinjam
Pri uporabi pametne ure si velikokrat pomagam z asistentom (Siri/S voice).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pametna ura se mi zdi enostavna za uporabo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moja interakcija s sistemom pametne ure je jasna in razumljiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pametno uro upravljam preko kretenj z roko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q7 – Kako pomembni so vam naslednji dejavniki pri nakupu pametne ure? Prosim, da na lestvici od 1 do 5 presodite, kako pomemben vam je posamezen dejavnik pri nakupu pametne ure. Pri tem 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 pomeni »zelo pomembno«.

	1-sploh ni pomembno	2-ni pomembno	3-niti ne pomembno	4-	5-zelo pomembno
Kakovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkcije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estetika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q8 - Katera funkcija vam je pri pametni uri najpomembnejša? Prosim, da izberete zgolj en odgovor.

- Osebni asistent
- Sprejemanje in odgovarjanje na klice in SMS sporočila
- Spremljanje športnih aktivnosti in zdravja
- Navigacija
- Plačevanje
- Opomniki in obvestila
- Glasbeni predvajalnik
- Drugo:

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q9 - Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, kako pogosto ste naredili, kar opisujejo naslednji komentarji. Kjer 1 pomeni »nikoli« in 5 pomeni »pogosto«.

	1-nikoli	2-redko	3-včasih	4-pogosto	5-zelo pogosto
Omenili drugim, da uporabljate pametno uro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskrbeli, da so drugi vedeli, da uporabljate pametno uro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivno govorili o svoji pametni uri.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivno govorili o uporabnosti pametne ure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočili pametno uro družinskim članom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočili pametno uro bližnjim prijateljem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočili pametno uro znancem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q10 - Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, v kakšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 pomeni »popolnoma se strinjam«. Začetek trditev je pri vsehenak in sicer: Pametna ura...

	1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-niti se ne strinjam niti se strinjam	4-strinjam se	5- popolnom a se strinjam
me prisili v razmišljanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me nauči zanimivih stvari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prebudi mojo radovednost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prebudi mojo ustvarjalnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v meni vzbudi zanimive ideje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me navdihuje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me zanima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q11_2 - Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, v kakšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 pomeni »popolnoma se strinjam«. Začetek trditev je pri vseh enak in sicer: Ko uporabljam pametno uro sem...

	1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-niti se ne strinjam niti se strinjam	4-strinjam se	5- popolnom a se strinjam
dobro volje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zadovoljen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
srečen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
optimističen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poln/a upanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
navdušen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vznemirjen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
presenečen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
začuden/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osupel/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1] (DA)

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

IF (1) Q1 = [1] (DA)

Q11 - Koliko ste stari? Prosim vpišite s številko.

IF (1) Q1 = [1] (DA)

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Dijak/inja
- Študent/ka
- Zaposlen/a
- Brezposeln/a
- Upokojen/a
- Drugo:

Ko zaključite anketo pritisnite konec, saj bo le v tem primeru anketa veljavna. Hvala za sodelovanje.

Priloga 2: Pregledna tabela hipotez in spremenljivk

Tabela 1: Pregledna tabela hipotez in spremenljivk

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	PROUČEVANE SPREMENLJIVKE	VIRI ZA SPREMENLJIVKE	STATISTIČNI TEST
H1	Zaznana uporabnost je pozitivno povezana s pogostejšo uporabo pametne ure.	4,5	Zaznana uporabnost Pogostost uporabe (numerična)	Dehghani, 2018; Nunes de Melo, 2017	Spearmanov koeficient korelacije
H2	Zaznana enostavnost uporabe je pozitivno povezana s pogostejšo uporabo pametne ure.	4,6	Zaznana enostavnost uporabe Pogostost uporabe (numerična)	Dehghani, 2018; Nunes de Melo, 2017	Spearmanov koeficient korelacije
H3	Estetika je pri nakupu pametne ure pomembnejši dejavnik za ženske kot za moške.	7	Pomembnost estetike (numerična)	Khoa, 2015	T- test za neodvisna vzorca
H4	Večini lastnikov pametnih ur je najpomembnejša funkcija za spremljanje športnih aktivnosti in zdravja.	8	Pomembnost osebnega asistenta Pomembnost sprejemanje in odgovarjanje na klice in SMS Pomembnost navigacije Pomembnost plačevanja Pomembnost opomnika in obvestil Pomembnost glasbenega predvajalnika (numerična)	Jawed, Quershi, Hussain, Ejaz & Ali, 2019; Khoa, 2015	Hi kvadrat preizkus enake verjetnost
H5	Izkušnja strank je pozitivno povezana s komunikacijo od ust do ust.	9,10,11	Pogostost omembe ure Pogostost posredovanja informacij o uri Pogostost pozitivnega govorjenja o uri Pogostost priporočila ure Kognitivna strankina izkušnja Izkušnja stranke, ki temelji na čustvih	Klaus & Maklan, 2013; Bustamante & Rubio, 2017	Spearmanov koeficient korelacije

Vir: Lastno delo.

Priloga 3: Spearmanov koeficient korelacije za hipotezo H1

Tabela 2: Korelacija med povprečjem zaznane uporabnosti in pogostostjo uporabe pametne ure

		Povprečje za zaznano uporabnost	Kako pogosto uporabljate pametno uro?
Povprečje za zaznano uporabnost	Korelacijski koeficient	1,000	0,387
	p (2-stranski)		0,000
	N	160	160
Kako pogosto uporabljate pametno uro?	Korelacijski koeficient	0,387	1,000
	p (2-stranski)	0,000	
	N	160	160

Priloga 4: Spearmanov koeficient korelacije za hipotezo H1

Tabela 3: Korelacija med zaznano uporabnostjo in pogostostjo uporabe

		Kako pogosto uporabljate pametno uro?	Uro uporabljam tudi v povezavi s pametnim telefonom.	Preko pametne ure sprejemam in odgovarjam na klice in SMS sporočila.	V službi pametno uro uporabljam več kot pametni telefon.	Pametna ura mi olajšuje življenje.
Kako pogosto uporabljate pametno uro?	Korelacijski koeficient	1,000	0,369	0,197	0,257	0,411
	p (2-stranski)		0,000	0,012	0,001	0,00
	N	160	160	160	160	160
Uro uporabljam tudi v povezavi s pametnim telefonom.	Korelacijski koeficient	0,369	1,000	0,415	0,258	0,307
	p(2-stranski)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	160	160	160	160	160
Preko pametne ure sprejemam in odgovarjam na klice in SMS sporočila.	Korelacijski koeficient	0,197	0,415	1,000	0,466	0,257
	p(2-stranski)	0,012	0,000		0,000	0,001
	N	160	160	160	160	160
V službi pametno uro uporabljam več kot pametni telefon.	Korelacijski koeficient	0,257	0,285	0,466	1,000	0,338
	p(2-stranski)	0,001	0,001	0,000		0,000
	N	160	160	160	160	160
Pametna ura mi olajšuje življenje.	Korelacijski koeficient	0,411	0,307	0,257	0,338	1,000
	p(2-stranski)	0,000	0,000	0,001	0,000	
	N	160	160	160	160	160

Priloga 5: Spearmanov koeficient korelacije za hipotezo H2

Tabela 4: Korelacija med povprečjem zaznane enostavnosti upo-orabe in pogostostjo uporabe

		Povprečje za zaznano enostavnost uporabe	Kako pogosto uporabljate pametno uro?
Povprečje za zaznano enostavnost uporabe	Korelacijski koeficient	1,000	0,304
	p (2-stranski)		0,000
	N	160	160
Kako pogosto uporabljate pametno uro?	Korelacijski koeficient	0,304	1,000
	p (2-stranski)	0,000	
	N	160	160

Priloga 6: Spearmanov koeficient korelacije za hipotezo H2

Tabela 5: Korelacija med zaznano enostavnostjo in pogostostjo uporabe

		Kako pogosto uporabljate pametno uro?	Pri uporabi pametne ure si velikokrat pomagam z asistentom (Siri/S voice).	Pametna ura se mi zdi enostavna za uporabo.	Moja interakcija s sistemom pametne ure je jasna in razumljiva	Pametno uro upravljam preko kretenj z roko.
Kako pogosto uporabljate pametno uro?	Korelacijski koeficient	1,000	0,089	0,257	0,305	0,148
	p(2-stranski)		0,265	0,001	0,00	0,063
	N	160	160	160	160	160
Pri uporabi pametne ure si velikokrat pomagam z asistentom (Siri/S voice).	Korelacijski koeficient	0,089	1,000	0,033	0,020	0,216
	p(2-stranski)	0,256		0,682	0,804	0,006
	N	160	160	160	160	
Pametna ura se mi zdi enostavna za uporabo.	Korelacijski koeficient	0,257	0,033	1,000	0,736	0,122
	p(2-stranski)	0,001	0,682		0,000	0,124
	N	160	160	160	160	160
Moja interakcija s sistemom pametne ure je jasna in razumljiva.	Korelacijski koeficient	0,305	0,020	0,736	1,000	0,141
	p(2-stranski)	0,000	0,804	0,000		0,75
	N	160	160	160	160	160
Pametno uro upravljam preko kretenj z roko.	Korelacijski koeficient	0,148	0,216	0,122	0,141	1,000
	p(2-stranski)	0,063	0,006	0,124	0,75	
	N	160	160	160	160	160

Priloga 7: T-test za neodvisna vzorca za hipotezo H3

Tabela 6: Opisna statistika za hipotezo H3

	Spol	Št. Statističnih enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Estetika	1	113	3,94	0,771	0,073
	2	47	4,36	0,605	0,088

Tabela 7: T-test za neodvisna vzorca

Estetika		Levinov test o enakosti dveh varianc		T-test o enakosti aritmetičnih sredin						
		F-test	p	t-test	St. prostosti	p (2-stranski)	Srednja razlika	St. napaka razlike	95 % interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
	Predpostavka o enakosti varianc	0,271	0,904	-3,359	158	0,001	-0,424	0,126	-0,673	-0,175
	Predpostavka o neenakosti varianc			-3,708	108,7	0,000	-0,424	0,114	-0,650	-0,197

Priloga 8: Hi kvadrat preizkus enake verjetnosti za hipotezo H4

Tabela 8: Opisna statistika

	Št. Statističnih enot	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Minimum	Maximum
Katera funkcija vam je pri pametni uri najpomembnejša?	160	3,48	1,249	1	8

Tabela 9: Hi kvadrat test (Frekvence)

Katera funkcija vam je pri pametni uri najpomembnejša?			
	Opazovani N	Pričakovani N	Preostanek
1	2	22,9	-20,9
2	10	22,9	-12,9
3	112	22,9	89,4
4	8	22,9	-14,9
5	5	22,9	-17,9
6	21	22,9	-1,9
8	2	22,9	-20,9
Total	160		

Tabela 10: Hi kvadrat

Katera funkcija vam je pri pametni uri najpomembnejša?	
Hi-kvadrat	416,713 ^a
G	6
P	0,000
<small>α.0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 22,9.</small>	

Priloga 9: Pearsonov koeficient korelacije za hipotezo H5

Tabela 11: Korelacija med povprečjem kognitivne komponente, povprečjem čustvene komponente in povprečjem komunikacije od ust do ust

		Povprečje za kognitivno komponento	Povprečje za čustveno komponento	Povprečje za komunikacijo
Povprečje za kognitivno komponento	Pearsonov korelacijski koeficient	1	0,579	0,603
	p (2-stranski)		0,000	0,000
	N	160	160	160
Povprečje za čustveno komponento	Pearsonov korelacijski koeficient	0,579	1	0,514
	p(2-stranski)	0,000		0,000
	N	160	160	160
Povprečje za komunikacijo	Pearsonov korelacijski koeficient	0,603	0,514	1
	p(2-stranski)	0,000	0,000	
	N	160	160	160

Priloga 10: Spearmanov koeficient korelacije za hipotezo H5

Tabela 12: Preverjanje povezanosti med x in y

		Omenili drugim, da uporabljate pametno uro.
Omenili drugim, da uporabljate pametno uro.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Me prisili v razmišljanje.	Korelacijski koeficient	0,365
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me nauči zanimivih stvari.	Korelacijski koeficient	0,300
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo radovednost.	Korelacijski koeficient	0,338
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo ustvarjalnost.	Korelacijski koeficient	0,383
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
V meni vzbudi zanimive ideje.	Korelacijski koeficient	0,314
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me navdihuje.	Korelacijski koeficient	0,355
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me zanima.	Korelacijski koeficient	0,306
	p(2-stranski)	0,000
	N	160

Tabela 13: Preverjanje povezanosti med x in y

		Poskrbeli, da so drugi vedeli, da uporabljate pametno uro
Poskrbeli, da so drugi vedeli, da uporabljate pametno uro.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Me prisili v razmišljanje.	Korelacijski koeficient	0,373
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me nauči zanimivih stvari.	Korelacijski koeficient	0,263
	p(2-stranski)	0,001
	N	160
Prebudi mojo radovednost.	Korelacijski koeficient	0,368
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo ustvarjalnost.	Korelacijski koeficient	0,449
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
V meni vzbudi zanimive ideje.	Korelacijski koeficient	0,408
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me navdihuje.	Korelacijski koeficient	0,416
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me zanima.	Korelacijski koeficient	0,305
	p(2-stranski)	0,000
	N	160

Tabela 14: Preverjanje povezanosti med x in y

		Pozitivno govorili o svoji pametni uri.
Pzitivno govorili o svoji pametni uri.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Me prisili v razmišljanje.	Korelacijski koeficient	0,275
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me nauči zanimivih stvari.	Korelacijski koeficient	0,265
	p(2-stranski)	0,001
	N	160
Prebudi mojo radovednost.	Korelacijski koeficient	0,337
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo ustvarjalnost.	Korelacijski koeficient	0,366
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
V meni vzbudi zanimive ideje.	Korelacijski koeficient	0,377
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me navdihuje.	Korelacijski koeficient	0,386
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me zanima.	Korelacijski koeficient	0,328
	p(2-stranski)	0,000
	N	160

Tabela 15: Preverjanje povezanosti med x in y

		Pozitivno govorili o uporabnosti pametne ure.
Pozitivno govorili o uporabnosti pametne ure.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Me prisili v razmišljanje.	Korelacijski koeficient	0,358
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me nauči zanimivih stvari.	Korelacijski koeficient	0,347
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo radovednost.	Korelacijski koeficient	0,410
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo ustvarjalnost.	Korelacijski koeficient	0,417
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
V meni vzbudi zanimive ideje.	Korelacijski koeficient	0,414
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me navdihuje.	Korelacijski koeficient	0,435
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me zanima.	Korelacijski koeficient	0,307
	p(2-stranski)	0,000
	N	160

Tabela 16: Preverjanje povezanosti med x in y

		Priporočili pametno uro družinskim članom.
Priporočili pametno uro družinskim članom.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Me prisili v razmišljanje.	Korelacijski koeficient	0,414
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me nauči zanimivih stvari.	Korelacijski koeficient	0,361
	p(2-stranski)	0,00
	N	160
Prebudi mojo radovednost.	Korelacijski koeficient	0,319
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo ustvarjalnost.	Korelacijski koeficient	0,391
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
V meni vzbudi zanimive ideje.	Korelacijski koeficient	0,434
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me navdihuje.	Korelacijski koeficient	0,458
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me zanima.	Korelacijski koeficient	0,357
	p(2-stranski)	0,000
	N	160

Tabela 17: Preverjanje povezanosti med x in y

		Priporočili pametno uro bližnjim prijateljem.
Priporočili pametno uro bližnjim prijateljem.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Me prisili v razmišljanje.	Korelacijski koeficient	0,442
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me nauči zanimivih stvari.	Korelacijski koeficient	0,466
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo radovednost.	Korelacijski koeficient	0,434
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo ustvarjalnost.	Korelacijski koeficient	0,478
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
V meni vzbudi zanimive ideje.	Korelacijski koeficient	0,464
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me navdihuje.	Correlation Coefficient	0,542
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me zanima.	Korelacijski koeficient	0,409
	p(2-stranski)	0,000
	N	160

Tabela 18: Preverjanje povezanosti med x in y

		Priporočili pametno uro znancem.
Priporočili pametno uro znancem.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Me prisili v razmišljanje.	Korelacijski koeficient	0,401
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me nauči zanimivih stvari.	Korelacijski koeficient	0,327
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo radovednost.	Korelacijski koeficient	0,310
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Prebudi mojo ustvarjalnost.	Korelacijski koeficient	0,403
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
V meni vzbudi zanimive ideje.	Korelacijski koeficient	0,392
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me navdihuje.	Korelacijski koeficient	0,491
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Me zanima.	Korelacijski koeficient	0,342
	p(2-stranski)	0,000
	N	160

Tabela 19: Preverjanje povezanosti med x in y

		Omenili drugim, da uporabljate pametno uro.
Omenili drugim, da uporabljate pametno uro.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Dobre volje.	Korelacijski koeficient	0,403
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Zadovoljen/a.	Korelacijski koeficient	0,317
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Srečen/a.	Korelacijski koeficient	0,285
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Optimističen/a.	Korelacijski koeficient	0,336
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Poln/a upanja.	Korelacijski koeficient	0,298
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Navdušen/.	Korelacijski koeficient	0,297
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Vznemirjen/a.	Korelacijski koeficient	0,168
	p(2-stranski)	0,033
	N	160
Presenečen/a.	Korelacijski koeficient	0,154
	p(2-stranski)	0,052
	N	160
Začuden/a.	Korelacijski koeficient	0,168
	p(2-stranski)	0,033
	N	160
Osupel/a.	Korelacijski koeficient	0,134
	p(2-stranski)	0,92
	N	160

Tabela 20: Preverjanje povezanosti med x in y

		Poskrbeli, da so drugi vedeli, da uporabljate pametno uro.
Poskrbeli, da so drugi vedeli, da uporabljate pametno uro.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Dobre volje.	Korelacijski koeficient	0,377
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Zadovoljen/a.	Korelacijski koeficient	0,270
	p(2-stranski)	0,001
	N	160
Srečen/a.	Korelacijski koeficient	0,307
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Optimističen/a.	Korelacijski koeficient	0,306
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Poln/a upanja.	Korelacijski koeficient	0,329
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Navdušen/.	Korelacijski koeficient	0,347
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Vznemirjen/a.	Korelacijski koeficient	0,282
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Presenečen/a.	Korelacijski koeficient	0,189
	p(2-stranski)	0,017
	N	160
Začuden/a.	Korelacijski koeficient	0,251
	p(2-stranski)	0,001
	N	160
Osupel/a.	Korelacijski koeficient	0,182
	p(2-stranski)	0,021
	N	160

Tabela 21: Preverjanje povezanosti med x in y

		Pozitivno govorili o svoji pametni uri.
Pozitivno govorili o svoji pametni uri.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	Št. Statističnih enot	160
Dobre volje.	Korelacijski koeficient	0,508
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Zadovoljen/a.	Korelacijski koeficient	0,471
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Srečen/a.	Korelacijski koeficient	0,453
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Optimističen/a.	Korelacijski koeficient	0,450
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Poln/a upanja.	Korelacijski koeficient	0,417
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Navdušen/.	Korelacijski koeficient	0,481
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Vznemirjen/a.	Korelacijski koeficient	0,416
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Presenečen/a.	Korelacijski koeficient	0,294
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Začuden/a.	Korelacijski koeficient	0,280
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Osupel/a.	Korelacijski koeficient	0,286
	p(2-stranski)	0,000
	N	160

Tabela 22: Preverjanje povezanosti med x in y

		Pozitivno govorili o uporabnosti pametne ure.
Pozitivno govorili o uporabnosti pametne ure.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Dobre volje.	Korelacijski koeficient	0,407
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Zadovoljen/a.	Korelacijski koeficient	0,449
	p(2-stranski)	0,000
	NN	160
Srečen/a.	Korelacijski koeficient	0,393
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Optimističen/a.	Korelacijski koeficient	0,347
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Poln/a upanja.	Korelacijski koeficient	0,313
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Navdušen/.	Korelacijski koeficient	0,408
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Vznemirjen/a.	Korelacijski koeficient	0,318
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Presenečen/a.	Korelacijski koeficient	0,220
	p(2-stranski)	0,005
	N	160
Začuden/a.	Korelacijski koeficient	0,208
	p(2-stranski)	0,008
	N	160
Osupel/a.	Korelacijski koeficient	0,224
	p(2-stranski)	0,004
	N	160

Tabela 23: Preverjanje povezanosti med x in y

		Priporočili pametno uro družinskim članom.
Priporočili pametno uro družinskim članom.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Dobre volje.	Korelacijski koeficient	0,305
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Zadovoljen/a.	Korelacijski koeficient	0,316
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Srečen/a.	Korelacijski koeficient	0,324
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Optimističen/a.	Korelacijski koeficient	0,315
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Poln/a upanja.	Korelacijski koeficient	0,276
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Navdušen/.	Korelacijski koeficient	0,260
	p(2-stranski)	0,001
	N	160
Vznemirjen/a.	Korelacijski koeficient	0,217
	p(2-stranski)	0,006
	N	160
Presenečen/a.	Korelacijski koeficient	0,205
	p(2-stranski)	0,009
	N	160
Začuden/a.	Korelacijski koeficient	0,209
	p(2-stranski)	0,008
	N	160
Osupel/a.	Korelacijski koeficient	0,168
	p(2-stranski)	0,033
	N	160

Tabela 24: Preverjanje povezanosti med x in y

		Priporočili pametno uro bližnjim prijateljem.
Priporočili pametno uro bližnjim prijateljem.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Dobre volje.	Korelacijski koeficient	0,476
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Zadovoljen/a.	Korelacijski koeficient	0,431
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Srečen/a.	Korelacijski koeficient	0,434
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Optimističen/a.	Korelacijski koeficient	0,398
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Poln/a upanja.	Korelacijski koeficient	0,339
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Navdušen/.	Korelacijski koeficient	0,347
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Vznemirjen/a.	Korelacijski koeficient	0,310
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Presenečen/a.	Korelacijski koeficient	0,247
	p(2-stranski)	0,002
	N	160
Začuden/a.	Korelacijski koeficient	0,252
	p(2-stranski)	0,001
	N	160
Osupel/a.	Korelacijski koeficient	0,233
	p(2-stranski)	0,003
	N	160

Tabela 25: Preverjanje povezanosti med x in y

		Priporočili pametno uro znancem.
Priporočili pametno uro znancem.	Korelacijski koeficient	1,000
	p(2-stranski)	
	N	160
Dobre volje.	Korelacijski koeficient	0,381
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Zadovoljen/a.	Korelacijski koeficient	0,342
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Srečen/a.	Korelacijski koeficient	0,447
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Optimističen/a.	Korelacijski koeficient	0,340
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Poln/a upanja.	Korelacijski koeficient	0,374
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Navdušen/.	Korelacijski koeficient	0,297
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Vznemirjen/a.	Korelacijski koeficient	0,356
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Presenečen/a.	Korelacijski koeficient	0,292
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Začuden/a.	Korelacijski koeficient	0,282
	p(2-stranski)	0,000
	N	160
Osupel/a.	Korelacijski koeficient	0,235
	p(2-stranski)	0,000
	N	160

