

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POMEN STATUSNE IDENTIFIKACIJE PRI ODLOČITVI
POSAMEZNIKA ZA NAKUP SISTEMA PAMETNE HIŠE**

Ljubljana, oktober 2021

MARKO MIHALJEVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Marko Mihaljević, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Pomen statusne identifikacije pri odločitvi posameznika za nakup sistema pametne hiše, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Dmitrović

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VLOGA IN POMEN PAMETNE HIŠE	5
1.1 Pametna hiša nekoč in danes	5
1.2 Prednosti in slabosti pametnih hiš v primerjavi z običajnimi	7
1.3 Naprave in funkcije	9
1.4 Nadzorni sistem.....	11
1.5 Upravljanje pametne hiše.....	12
1.6 Sistemski integratorji na trgu pametnih hiš v Sloveniji.....	14
2 VLOGA STATUSNE IDENTIFIKACIJE PRI ODLOČITVI ZA NAKUP PAMETNE HIŠE	16
2.1 Nakupni proces pri izdelkih z visoko vpletenostjo – vključenostjo kupcev ..	16
2.2 Dejavniki odločanja za nakup pri izdelkih z visoko vpletenostjo	19
2.3 Motivatorji, ki vplivajo na odločitev za nakup pametne hiše	21
2.4 Statusna identifikacija kot motivator kupcev prestižnih izdelkov	23
2.5 Vključevanje vloge statusne identifikacije v trženjsko strategijo	24
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POMENU STATUSNE IDENTIFIKACIJE KOT MOTIVATORJA PRI ODLOČITVAH POSAMEZNIKA ZA NAKUP SISTEMA PAMETNE HIŠE	26
3.1 Vzorec kvalitativne raziskave	26
3.2 Oblikovanje in izvedba intervjuja.....	29
3.3 Metodologija obdelave podatkov.....	30
3.4 Ugotovitve analize in interpretacija rezultatov	30
3.4.1 Vpliv družbenega razreda na dojetje tehnologije sistema pametne hiše .	30
3.4.2 Koristi, motivi in tveganja tehnologije pametne hiše	33
3.4.3 Izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih	37
3.4.4 Ukrepi in priporočila za dvig ozavešanja med potrošniki	38
3.5 Priporočila	41
3.5.1 Priporočila za ponudnike sistemov pametnih hiš	41
3.5.2 Priporočila za potencialne kupce sistemov pametnih hiš	42
3.6 Razvoj trženjskega pristopa za kupce posameznega družbenega razreda....	43

3.7 Omejitve raziskave in prihodnje raziskave.....	48
SKLEP.....	48
LITERATURA IN VIRI.....	49
PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Analiza ključnih sistemskih integratorjev sistemov pametnih hiš na slovenskem trgu	15
Tabela 2: Metapodatki o respondentih	27
Tabela 3: Kvantificiranje kategorije: dojemanje tehnologije sistema pametne hiše glede na dimenzije - družbenega razreda	31
Tabela 4: Kratki povzetki odgovorov po vsebinskih sklopih	33
Tabela 5: Kvantificiranje kategorije: dojemanje tehnologije sistema pametne hiše glede na dimenzije – družbenega razreda.....	35
Tabela 6: Kvantificirane kategorije: izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanje pri kupcih.....	37
Tabela 7: Kategorija: ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenosti med potrošniki glede dojemanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš.....	38
Tabela 8: Trženjski pristop h kupcem glede na statusni razred.....	45

SEZNAM SLIK

Slika 1: Arhitektura sistema pametne hiše	10
Slika 2: Tipično heterogeno domače omrežja pametne hiše.....	10
Slika 3: Nadzor nad napravami – sistem pametne hiše Gira.....	12
Slika 4: Izbira sistema za upravljanje pametne hiše	13
Slika 5: Inteligentna centralna enota Gira.....	14
Slika 6: Petstopenjski model nakupnega procesa izdelkov z visoko vpletenostjo kupca.....	17
Slika 7: Faze odločanja za nakup – psihološki proces kupca	20
Slika 8: Psihološki dejavniki odločanja za nakup.....	20
Slika 9: Povezava osebnih lastnosti kupca, finančnih in socialno-demografskih dejavnikov.....	23
Slika 10: Konceptualni okvir.....	26

UVOD

Pametne hiše, imenovane tudi pametni dom, digitalni dom ali inteligentna hiša, so hiše prihodnosti. So stavbe, v katerih so nameščeni tehnološko napredni sistemi z različnimi elementi, ki se upravljajo z enim nadzornim pripomočkom (avtomatizirano) (Madakam & Ramaswamy, 2014, str. 63). Ti sistemi poskrbijo za večjo varnost, udobje in omogočijo varčevanje, kot so na primer ogrevanje stanovanj glede na zunanjo temperaturo, zapiranje oken, prižiganje luči glede na razpoložljivo svetlobo, zalivanje vrta, zaznavanje požara, uhajanje vode ali plina. Zaznajo vlom, poskrbijo za priklopjanje oziroma izklapljanje različnih aparatov, prilagodijo spuščanje senčil na oknih, nadzirajo temperaturo (Madakam & Ramaswamy, 2014, str. 64).

Pomembno je, da lahko vse funkcije sistema pametne hiše nadzorujemo preko interneta ali pametnega telefona, sistem nas v rednih časovnih razmikih obvešča o dogodkih (Elektroprom, 2017), kar je pomemben prispevek družbenega razvoja inteligentnega okolja k prilagajanju potreb sodobne družbe (Madakam & Ramaswamy, 2014, str. 63). Potrošnike motivira družbeni in tržni vpliv (na primer informacija o ekonomskih učinkih naložbe), da vlagajo v tehnologije pametnega doma. Družbeni razred (status)¹ predstavlja ključni dejavnik pri odločanju za nakup (Kotler, v Kempfi, 2016, str. 9).

Zato je pomembno razumevanje vloge družbenega razreda – statusa posameznika pri razčlenjenosti in opredelitvi ciljnih skupin kupcev (Tuškej, 2011, str. 12). Na tej osnovi lahko podjetje razvije trženjski pristop, osredotočen na uporabnika, ki temelji na privlačnosti izdelka za kupce iz posameznega družbenega razreda (Ahmed, Khan & Samad, 2016, str. 6679). V svojem proučevanju sem se osredotočil na kupce različnih segmentov družbenega statusa, ki se odločajo za nakup sistema pametne hiše.

Pomembno je poznavanje statusa posameznika, da bi ga motivirali za nakup. Nakup določenih produktov lahko pomeni za posameznika statusni simbol, ki odraža njegov družbeni položaj (Durmaz & Duzmaz, 2014, str. 258). Tudi pri nakupu sistema pametne hiše je družbeni razred posameznika ključni dejavnik odločanja za nakup (Noble, 2018), ki posega po blagovnih znamkah kot statusnem simbolu.

Cilj avtomatizacije v stanovanjskih, poslovnih in javnih zgradbah je najpogosteje manjša poraba energije, povečanje udobnosti bivanja, varnost in zmanjšanje stroškov vzdrževanja hiše. Sistem pametne hiše omogoča uporabo žičnih in brezžičnih komunikacij, povezavo z računalnikom, telefonom in internetom. Pametna hiša torej izboljša udobje, varnost in varčevanje z energijo (Dodig, 2017; Balta-Ozkan Bicket, Davison & Whitmarsh, 2013, str. 363), s tem pa obvladovanje naraščanja stroškov (Balta-Ozkan Bicket, Davison & Whitmarsh, 2013, str. 363). Po študiji Evropske komisije (European Commission, 2017, str.

¹ Družbeni razred se nanaša na položaj člana družbe v hierarhiji različnih statusnih razredov (Ahmed, Khan & Samad, 2016, str. 6679).

2) je glavni motiv za implementacijo sistema pametne hiše zmanjšanje računov za električno energijo, sledi skrb za okolje.

Sistemi pametnih hiš so torej na prvi pogled namenjeni tistim uporabnikom, ki skrbijo za svojo varnost, udobje in razmišljajo o prihranku. Že običajni tedenski termostat, ki ga ima skoraj vsaka hiša vgrajenega v sistem centralnega ogrevanja, je element nadzora v sistemu pametne hiše. Pametna hiša se torej ne začne pri celostnem sistemskem nadzoru in krmiljenju naprav, ampak že pri preprostih sistemih, ki jih poznamo še iz prejšnjega stoletja. Iz tega lahko izhajamo, da je lahko vsak posameznik potencialni kupec sistema ali dela sistema. Po Balta-Ozkan Bicket, Davison in Whitmarsh (2013, str. 363) je potencial v veliki meri neizkoriščen. Problem, ki se v praksi pojavlja, je nezadostna ozaveščenost potrošnikov z vidika dojetja in vrednotenja ter sprejemanja sistema pametne hiše za ohranjanje določene kakovosti življenja, kar kot problem izpostavljajo tudi Ahmed, Khan in Samad (2016, str. 6695). Posledično so motivirani za nakup predvsem posamezniki, ki menijo, da tak nakup pomeni dvig statusa v družbi. Za ponudnika sistema pametnih hiš je ključno, kako potrošniki iz posameznega družbenega razreda, tudi tehnološki navdušenci in tisti, ki skrbijo za svojo varnost, udobje in razmišljajo o prihranku, vrednotijo sisteme pametnih hiš, pri čemer ima pomembno vlogo zadostna ozaveščenost potrošnikov.

V podjetju, kjer sem zaposlen, že deset let sodelujem na področju trženja blagovne znamke za pametno hišo GIRA. V tem času sem opazoval, kako podjetje sledi prodajnim trendom in razvija strategijo ozaveščanja potrošnikov o blagovni znamki in ali upošteva trženjska načela. Sodobno trženje, še posebej trženje sistemov pametne hiše, ki jih uvrščamo med posebne izdelke, za katere je značilna visoka stopnja vpletenosti porabnika, nizka pogostost nakupa in počasen proces odločanja (Vukasovič, 2013, str. 29), zahteva boljše poznavanje motivov kupcev za nakup. Ti posebni izdelki so izdelki, ki imajo nekatere edinstvene značilnosti, v katere so posamezniki pripravljani vložiti veliko denarja in truda (Vukasovič, 2013, str. 29). Vpletenost je pomemben osebni dejavnik pri raziskovanju vedenja porabnikov (Martin, 1998, str. 8). Je motivacijsko stanje porabnika, ki vpliva na dojetje pomembnosti izdelka ali storitve za doseganje njegovih ciljev. Vpletenost vpliva na vedenje, interese in dojetje pomembnosti ter na emocionalne procese, ki se pojavljajo le v določenih situacijah (Peter & Olson, 2002, str. 88).

V svetu, v zadnjem času pa tudi v Sloveniji, sta vidna vedno večja diferenciacija in razslojevanje družbe, ki se kaže tudi v razlikah pri odločitvah za nakup izdelkov ali storitev. Posamezniki, ki se identificirajo z določenim družbenim razredom, imajo podobne vedenjske vzorce, želje in vrednote (Kotler, 1998, str. 176). Poleg pomembnosti izdelka, osebnostnih lastnosti, finančnega statusa, časovnega pritiska in kulture sta družbeni sloj in okolje, s katerima se posameznik identificira, bistveni spremenljivki, ki vplivata na odločitve posameznika (Pellemans, 1971, str. 19; Kotler, v Kemppi, 2016, str. 9). Ustvarjanje družbenega statusa je ena od psiholoških človekovih potreb, ki se lahko izraža na različne načine. Gre za potrebo in željo posameznika, da se identificira z uspešnimi sodelavci, s prijatelji in z znanci in vloži svojo energijo v izpolnitev svojih potreb. Identifikacija ne

vsebuje le elementa primerjanja posameznika z uspešnimi drugimi osebami, vsebuje lahko tudi osebno rast, prestiž, sledenje in na koncu lahko tudi vpliva na širjenje blagovne znamke izdelkov, ki jih povzema od drugih ali jih uporablja sam.

Namen magistrskega dela je raziskati in preučiti vlogo in pomen statusne identifikacije posameznika kot motivatorja pri odločitvi posameznika za nakup sistema pametne hiše ter raziskati ozaveščenost potrošnikov, kako dojemajo in vrednotijo sistem pametne hiše za ohranjanje določene kakovosti življenja.

Namen je s kvalitativno raziskavo s pomočjo mnenj in stališč intervjuvanih kupcev v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem odgovoriti na dve raziskovalni vprašanji, ki sem ju oblikoval na podlagi raziskave Georgieva in Schlöglja (2018, str. 64). to sta:

- raziskovalno vprašanje 1 (R1): Kako obstoječi uporabniki – kupci sistema pametnih hiš glede na status, ki ga imajo v družbi, dojemajo tehnologije pametnega doma (koristi, motivi za nakup, tveganja)?;
- raziskovalno vprašanje 2 (R2): S katerimi trženjskimi pristopi za posamezni segment lahko ponudnik sistemov pametnih hiš razvije ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja – sprejemanja sistemov pametnih hiš z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja (varnosti, varčnosti, udobja)?.

Cilji magistrskega dela so:

1. proučiti namen, delovanje in prednosti uporabe sistema pametne hiše;
2. proučiti vlogo statusne identifikacije – statusa posameznika pri odločanju za nakup sistema pametne hiše;
3. na podlagi mnenj in stališč intervjuvancev – obstoječih uporabnikov – kupcev sistema pametnih hiš glede na status, ki ga imajo v družbi, ugotoviti, kako dojemajo tehnologije pametnega doma (koristi, motivi za nakup, tveganja);
4. na podlagi mnenj in stališč intervjuvancev – obstoječih uporabnikov – kupcev sistema pametnih hiš ugotoviti, kakšne izzive mora podjetje – ponudnik pametnih tehnologij premagati, da bi doseglo večje sprejemanje pri kupcih glede na različnost statusa kupcev v družbi;
5. na podlagi mnenj in stališč intervjuvancev – obstoječih uporabnikov – kupcev sistema pametnih hiš podati priporočila za dvig poznavanja potrošnikov glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja;
6. na osnovi ugotovitev kvalitativne raziskave razviti trženjski pristop, osredotočen na uporabnika, ki temelji na privlačnosti kupcem iz posameznega družbenega razreda.

1. in 2. cilj sem dosegel na podlagi analize in sinteze spoznanj iz literature, 3., 4., 5. in 6. cilj pa s kvalitativno raziskavo, kjer sem zbral in analiziral mnenja in stališča intervjuvanih.

Metode raziskovanja. Vloga statusne identifikacije pri odločitvi za nakup sistema pametne hiše je na slovenskem področju slabo raziskana tema in odpira široke možnosti raziskovanja.

V teoretičnem delu magistrskega dela sem se poleg opisa vloge in pomena pametne hiše, prednosti in slabosti, ki jih prinaša, osredotočil tudi na pregled slovenskega trga in vlogo statusne identifikacije pri odločitvi za nakup pametne hiše kot izdelka z visoko vpletenostjo – vključenostjo kupca.

Teoretična obravnava tematike podaja osnove za izdelavo raziskovalnega dela magistrskega dela, pri katerem sem se odločil za izvedbo kvalitativne raziskave z uporabo strukturiranega intervjuja. Respondente sem poiskal med kupci v Sloveniji, na Hrvaškem in Srbiji, da bi tako dobili širši uvid v problematiko in za pripravo priporočil za kupce in ponudnike sistemov pametnih hiš, ki temeljijo na dvigu ozaveščenosti in privlačnosti sistemov pametnih hiš za kupce iz posameznega družbenega razreda. Tudi v raziskavi med uporabniki tehnologije pametne hiše sta Georgiev in Schlögl (2018, str. 64) na podlagi spoznanj, pridobljenih z metodo intervjuja, izdelala okvir za razvrščanje kupcev pri odločanju za nakup tehnologij pametnih hiš.

Rezultati analize na podlagi strukturiranih intervjujev omogočajo poglobljeni vpogled v problematiko trženja sistemov za pametne hiše, ki jo verjetno podjetje GIRA v prodajni strategiji premalo uporablja. V kvalitativno raziskavo sem vključil 15 udeležencev, ki sistem pametnih hiš že uporabljajo. S takim vzorcem želim pridobiti mnenja in stališča različnih skupin intervjuvancev, ki bodo podali različne perspektive na raziskovalni problem, s tem pa povečati vrednost raziskave za aplikativno uporabo v praksi podjetja GIRA, kupcev, ki se odločajo za nakup sistema/dela sistema pametnih hiš, in za znanstvene namene.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del vsebuje teoretično obravnavo tematike, v katerem opisujem pametno hišo kot tako, analiziram trg pametnih hiš in teoretične osnove, ki so povezane z nakupnim vedenjem (motivi, tveganji, koristmi, ozaveščenostjo, dojemanjem) tudi z vidika pomena družbenega razreda – statusa posameznika pri odločitvi za nakup sistema ali delov sistema pametne hiše. V tem delu sem na osnovi razpoložljivih (sekundarnih) virov poglobljeno preučil in analiziral sisteme pametnih hiš, njihove elemente in prednosti, slovenski trg pametnih hiš, trženjske značilnosti, potenciale in priložnosti pri trženju sistemov pametnih hiš, nakupno vedenje kupcev ter dejavnike (tveganja, koristi, ozaveščenost, dojemanje) in motivatorje, ki bi lahko vplivali na odločitev kupca za nakup sistema pametne hiše. Uporabil sem metode opisovanja povzemanja in primerjanja.

V tem delu sem uporabil tudi metodo analize in metodo sinteze končnih raziskovalnih ugotovitev. Glede na to, da za tehnični del raziskovane tematike, torej tehnologijo pametnih hiš, ne obstaja znanstvena literatura, sem uporabljal pretežno strokovne vire in dostopne interne strokovne dokumente podjetja GIRA. Za obravnavo nakupnega vedenja potencialnih kupcev glede na status v družbi/ekonomsko stanje posameznika – dohodek, ugled – poklic, izobrazbo, sem uporabil domače in tuje strokovne in znanstvene vire.

S tem sem osnoval izhodišča za izvedbo kvalitativne raziskave, ki sem jo izvedel v raziskovalnem delu magistrskega dela. V tem delu sem uporabil kvalitativno metodo polstrukturiranega intervjuja, s pomočjo katerega sem na podlagi mnenj in stališč intervjuvanih kupcev sistema pametne hiše v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem pridobil globlji uvid v proučevano tematiko sistemov za pametne hiše, odgovoril na raziskovalni vprašanji in podal priporočila za dvig ozaveščenosti med potrošniki za dojetanje in vrednotenje z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja.

1 VLOGA IN POMEN PAMETNE HIŠE

1.1 Pametna hiša nekoč in danes

Pametno hišo pojmuje kot avtomatizirano, inteligentno zgradbo (Dvoršak & Hleb, 2017, str. 12), ki se lahko s hitrim in daljinskim komuniciranjem odziva na vsakodnevne potrebe uporabnika (Madakam & Ramaswamy, 2014, str. 63). Lutof (v Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 3) pravi, da je pametna hiša koncept integracije različnih storitev za dom z uporabo skupnega komunikacijskega sistema. Sistem pametne hiše zagotavlja ekonomsko, varno in udobno delovanje doma in vključuje visoko stopnjo inteligence v funkcionalnosti in za zagotavljanje prilagodljivosti v delovanju hiše. Po Winklerju (v Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 3) je pametna hiša dom, ki se lahko proaktivno spreminja na način, da s svojimi storitvami omogoča starejšim dlje časa samostojno živeti v domačem okolju. Po Intertek (v Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 3) je pametna hiša pojmovana kot dom, ki preko električnih in komunikacijskih naprav omogoča daljinsko upravljanje² in nadzor.

Za pametno hišo so značilne instalacije skupnih naprav, ki nadzorujejo delovanje doma (Dvoršak & Hleb, 2017, str. 12). O pametni hiši govorimo takrat, ko omogoča komunikacijo preko žic ali brezžično, pametni nadzor upravljanja doma, avtomatizacijo storitev v domu in zunanjem okolju doma (Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 3). Prvotno se je tehnologija pametnih hiš uporabljala za nadzor okolice hiše, razsvetljava, ogrevanje (Dvoršak & Hleb, 2017, str. 12). Ta tehnologija, ki je uvedla zasnovano omrežnih naprav in opreme v hiši, je bila prvič implementirana že več kot pred desetletjem. Po podatkih Smart Homes Association je najboljša definicija pametne hiše »integracija tehnologije in storitev preko domačega omrežja za boljšo kakovost življenja« (Robles & Kim, 2010, str. 37). Danes definicija pametne hiše pomeni dom, ki ima različne podsisteme, ki so med seboj povezani in uporabljajo informacije svojih uporabnikov in daljinsko upravljanje baz podatkov.

Zgodovino pametne hiše zasledimo v začetku tega stoletja, ko so bile nameščene električne in telefonske napeljave (Madakam & Ramaswamy, 2014, str. 64). Z-Wave tehnologija lahko poveže različne naprave v nadzor naprav, ključavnic (Katre & Rojatkar, 2017, str. 344).

² angl. management. Izraz upravljanje pametnih hiš, upravljanje sistemov pametnih hiš, daljinsko upravljanje je uveljavljen izraz v stroki in ga bom uporabljal v celotnem magistrskem delu.

Zmogljivosti računalniških tehnologij so bile pred letom 2000 precej omejene, zato sistemi za video nadzor niso bili tehnološko tako dodelani in priljubljeni, kot so danes (Zhang in drugi, v Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany & Fleury, 2016, str. 20).

V zadnjem času je tehnologija pametne hiše razvita do te mere, da je v daljinsko upravljanje sistema pametne hiše mogoče vključiti skoraj vse gospodinjske aparate (Ricquebourg, Menga, Durnd & Marhic, 2014, str. 2). Poleg omejenih funkcionalnosti sistem pametne hiše omogoča tudi (Dvoršak & Hleb, 2017, str. 1, 12; Madakam & Ramaswamy, 2014, str. 63):

- daljinsko upravljanje klimatizacije v prostoru, nadzor ogrevanja v prostoru in taljenje ledu na stopnicah pred hišo v primeru, da obstaja nevarnost zdrsa zaradi zamrzovanja tal;
- daljinsko upravljanje prezračevanja;
- daljinsko upravljanje električnih žaluzij v vsakem prostoru posebej ali za celotno zgradbo;
- izvedbo avdio in video nadzora, ki zagotavlja večjo varnost v času odsotnosti od doma;
- spremljanje porabe energije;
- daljinsko upravljanje strešnih oken: zapiranje v primeru dežja;
- javljanje v primeru neželenega izlivanja vode z alarmiranjem uporabnika pametnega sistema;
- alarmiranje v primeru razbitja oken, vloma: tehnologije omogočajo simulacijo prisotnosti v prostoru. To pomeni, da si sistem zapomni dogodke gibanja lastnika in družinskih članov pametne hiše in jih shrani v svoj spomin. V primeru odhoda na dopust je mogoče uporabiti funkcionalnost »simulacija prihoda«, ki bo ves čas odsotnosti od doma predvajala ukaze, kot če bi bili doma (Dvoršak & Hleb, 2017, str. 9). Danes je uporaba tehnologije video nadzora neločljivi del življenjskega okolja posameznika (Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany & Fleury, 2016, str. 20).

Na splošno veliko časa preživimo v svojem domu, kjer opravljamo vsakodnevne življenjske aktivnosti (spanje, prehranjevanje, kuhanje, sprostitev). Tako ni presenetljivo, da ima dom ključno vlogo za naše zdravje, življenjski slog in dobro počutje (Madakam & Ramaswamy, 2014, str. 63), ki ga s sistemom pametne hiše lahko bistveno izboljšamo.

Glede na trende raziskav o pametnih hišah bo v prihodnosti večji poudarek na implementaciji sistemov pametnih hiš v zdravstvenem varstvu. Glavni cilj implementacije je zagotoviti dodatne storitve za starejše in invalide. Oddaljeno spremljanje pacientov je poleg varnostnega vidika tudi ekonomsko upravičeno, saj se nadzor izvaja brez dodatnih stroškov dela (Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 12). Pojavlja pa se vprašanje zagotavljanja zasebnosti uporabnika glede na to, da pretok informacij in komunikacij poteka preko interneta in lahko pride do zlorab (Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 13). Zato je v prihodnosti poudarek na povečanju varnosti sistemov pametnih hiš in ohranjanju zelenega okolja (Katre & Rojatk, 2017, str. 343).

Prav tako je v prihodnosti pričakovati, da se bodo sistemi pametnih hiš z vidika zagotavljanja udobja (daljinsko upravljanje razsvetljave, temperature in ogrevanja, nadzora nad delovanjem gospodinjskih aparatov) in varnosti postopoma še izboljševali (Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 12).

Glede na pričakovani porast nakupa sistemov pametnih hiš med potrošniki so trendi razvoja pametnih hiš usmerjeni v zagotavljanje izboljšav naprav sistema pametnih hiš. Pri tem imajo pomembno vlogo uporabniki sistemov pametnih hiš, ki jih proizvajalci vključujejo v razvoj tako, da so sistemi lahko čim bolj prilagojeni potrebam uporabnikov. Trendi razvoja so predvsem taki, da omogočajo sveže ideje modelov sistemov pametnih hiš (Smart Home, 2018, str. 1, 4):

- omogočajo pomoč pri kuhanju, kar pomeni, da natančno nadzorujejo čas, temperaturo in celo vlago za pravilno skuhan obrok;
- uravnavajo kakovosten zrak v zaprtih prostorih, potreben za zdravje ljudi, z nadzorovanjem slabe kakovosti zraka v prostoru;
- regulirajo jakost in odtenke svetlobe z žarnicami, ki se lahko prilagodijo nalogi uporabnika, ki jo želi izvesti;
- zagotavljajo glasovni nadzor nad napravami in ne na dotik, kot se uporablja danes;
- zagotavljajo dodatno varnost: daljinsko upravljanje doma s pametnimi ključavnicami in alarmi, daljinsko upravljanje javljalcev ogljikovega monoksida;
- zagotavljajo udobje – na primer funkcionalnosti, ki omogočajo povezavo notranjosti hladilnika uporabnika s trgovino z živili in samodejno dobavo uporabniku brez naročila, ker pametni sistem prepozna porabo in javi potrebo po nakupu.

1.2 Prednosti in slabosti pametnih hiš v primerjavi z običajnimi

Prednost pametnih hiš je v njihovi sposobnosti, da poenostavijo življenje posameznika in ga naredijo udobnejšega (Robles & Kim, 2010, str. 41). Inteligentne instalacije v pametni hiši medsebojno povezujejo komuniciranje, kar prinaša veliko prednosti lastniku pametne hiše (Dvoršak & Hleb, 2017, str. 12). To pomeni, da sistem pametne hiše deluje samodejno z maksimalno učinkovitostjo. Inteligentni sistem pametne hiše zagotavlja novo generacijo pametnih domov z najsodobnejšim načinom upravljanja doma in okolice (Dvoršak & Hleb, 2017, str. 12).

Sistem pametne hiše zagotavlja mir, brez stresa na delovnem mestu ali na počitnicah, saj sistem samodejno opozarja, kaj se v domu dogaja. Na ta način ni treba uporabiti požarnega alarma, ki zaradi hrupa prebudi preostale prebivalce, ampak pametni sistem odklene vrata, pozove gasilce na intervencijo, osvetli potrebno pot okoli doma (Robles & Kim, 2010, str. 41). Prednost sistema pametne hiše je v zagotavljanju večje varnosti, kot je to mogoče zagotoviti v običajni hiši – domu. Sistem pametne hiše posameznika varuje pred nezakonitimi vdori. Z uporabo tehnologije video nadzora v kombinaciji s hišno

avtomatizacijo je mogoče na preprost in učinkovit način reševati varnostne zahteve uporabnikov (Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany & Fleury, 2016, str. 20).

Prav tako se prednosti kažejo tudi v prihrankih energetske učinkovitosti, saj sistem pametne hiše samodejno zmanjša funkcionalnost delovanja na nižjo raven, kot sta npr. ogrevanje, samodejno ugašanje luči, kar pomeni, da se posledično zmanjša strošek električne energije (Robles & Kim, 2010, str. 41). Na ravni EU so pametne hiše ene od 10 prednostnih področij strateškega energetskega načrtovanja in nacionalnih politik. Ciljno je EU osredotočena na ustvarjanje tehnologij in storitev za pametne hiše, ki uporabnikom zagotavljajo sodobne pametne rešitve za dom z vidika zmanjšanja porabe električne energije (Wilson, Hargreaves & Hauxwel-Baldwin, 2017, str. 72). V sistem pametne hiše je vključena napredna merilna infrastruktura, ki beleži podatke o porabi električne energije v realnem času. Pametni števcji posredujejo navodila integriranim pametnim napravam in z njimi komunicirajo z namenom, da se doseže zmanjšanje porabe električne energije, s tem pa izboljšanje energetske učinkovitosti pametne hiše (Kunz, v Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany & Fleury, 2016, str. 20).

Prednosti uporabe sistema pametnih hiš se kažejo tudi na področju zdravja. Svetovno prebivalstvo se stara, povečuje se življenjska doba in upada rodnost (Ehrenhard, Kijl & Nieuwenhuis, v Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany & Fleury, 2016, str. 15). Do leta 2050 bo približno 20 % svetovnega prebivalstva starega najmanj 60 let. Ta starostna skupina se bo soočila s težavami ohranjanja samostojnosti v življenju in z dolgotrajnimi kroničnimi boleznimi, ki vodijo v invalidnost. Najpogostejši vzroki invalidnosti so ravno posledica kroničnih bolezni, kot so diabetes, kardiovaskularne bolezni, rak, poškodbe zaradi prometnih nesreč ali padcev. Vseh teh pacientov z omenjenimi boleznimi ni mogoče zdraviti v bolnišnicah ali domovih za ostarele daljše časovno obdobje. Rešitev je v prilagoditvi storitev zdravstvenega varstva in podpornih tehnologij, ki omogočajo nadzor bolnikov na daljavo v okolju bolnikovega doma (Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 1). Tovrstno demografsko stanje poziva k razvoju celovitega sistema za spremljanje in daljinsko upravljanje zdravja starejših na domu, da lahko dlje časa samostojno preživijo v lokalni skupnosti svojega doma (Institute of Medicine, v Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany & Fleury, 2016, str. 15). Za razvoj sistemov pametnih hiš je pomembno vključevanje učinkovitih in tehnološko usmerjenih rešitev za zdravstvene namene v luči izboljšanja življenja starejših in invalidov, ki trpijo zaradi kroničnih fizičnih motenj in so posledično ovirani v mobilnosti (Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany & Fleury, 2016, str. 16). Sistemi za daljinsko spremljanje so sestavni del funkcionalnosti pametnih hiš, ki uporabljajo telekomunikacijske in spletne tehnologije za zagotavljanje nadzora na daljavo, tudi bolnikov, ki jih na ta način specializirani zdravstveni centri nadzorujejo na daljavo (Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 1).

Sistem pametne hiše pripomore oz. prispeva k izboljšanju kakovosti življenja (Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany & Fleury, 2016, str. 16; Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 1). Z uvedbo avtomatiziranega nadzora in upravljanja doma nam olajša življenje (Alam, Reaz & Ali, 2015, str. 1; Erguzen & Haltas, 2016, str. 28), omogoči prihranek časa, porabe

energije, proizvodnjo zelene energije iz gospodinjskih odpadkov ter obnovljivo energijo iz sončnih panelov ali vetra (Erguzen & Haltas, 2016, str. 28).

Implementacija sistema pametne hiše je v primerjavi z običajnimi instalacijami domov povezana tudi z nekaterimi slabostmi, kot je visoka cena investicije (Regency Homes, 2015; Erguzen & Haltas, 2016, str. 28). Prav tako je slabost tudi težavnost uporabe tehnologij za krmiljenje sistema pametne hiše. Tisti uporabniki, ki niso dovolj veščih tehnologij, bodo potrebovali več časa za učenje iz uporabniških navodil. Sistem pametne hiše je lahko vezan na delovanje preko internetne povezave. V primeru, da internet ne deluje ali signale prekine druga naprava, to lahko povzroči, da nekatere pametne naprave delujejo počasneje ali pa sploh ne delujejo (Regency Homes, 2015). Slabost sistema pametne hiše je lahko tudi varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom. Zato so sistemi pametnih domov vroča tema za raziskovalce in industrijo, saj je v prihodnosti pričakovati, da bodo vse hiše postale pametni domovi (Erguzen & Haltas, 2016, str. 28).

Za povečanje zanesljivosti sistemov pametnih domov je pomembno, da ponudniki sistemov pametne hiše uporabljajo tehnologije z vgrajenimi visokimi varnostnimi standardi in predpisanimi politikami za preprečevanje uhajanja hranjenih informacij. Zaupanje v ponudnike pametnih domov je postalo pomembno vprašanje kupcev glede na dejstvo, da se v primeru uhajanja podatkov slednji lahko kaj hitro širijo na primer preko spletnega giganta Google (Yang, Lee & Lee, 2018, str. 9).

Raziskave bodo nadalje osredotočene na zagotavljanje interoperabilnosti (povezljivosti) in zmogljivosti sistema pametne hiše, prav tako pa tudi na ugotavljanje zadovoljstva in koristi sistema pametne hiše za uporabnika (Capitanelli, Papetti, Peruzzini & Germani, 2014, str. 64). Treba je preizkusiti funkcionalnosti pametne hiše in ugotoviti prednosti in slabosti posameznih funkcionalnosti v različnih okoliščinah v smislu vpliva na okolje, zmogljivosti, obratovalnih stroškov in zadovoljstva uporabnikov (Capitanelli, Papetti, Peruzzini & Germani, 2014, str. 69).

1.3 Naprave in funkcije

Filozofija pametne hiše je, da z uporabo naprav sistem v celoti razmišlja o tem, kaj v hiši potrebujete (Madakam & Ramaswamy, 2014, str. 64). Osnovna arhitektura pametne hiše je predstavljena na sliki 1.

Slika 1: Arhitektura sistema pametne hiše

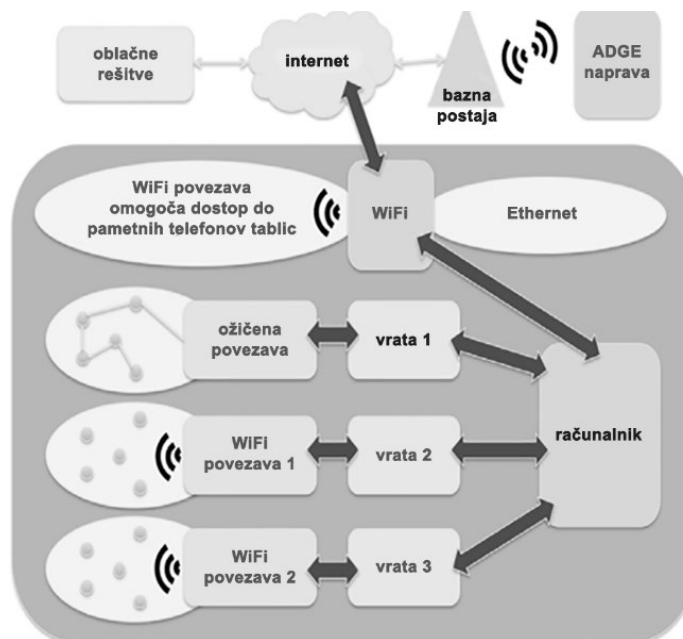


Prirjeno po Madakam & Ramaswamy (2014, str. 64).

Naprave pametne hiše omogočajo nadzor doma in s tem večjo varnost, poskrbijo za avtomatsko ogrevanje in toplo vodo (daljinsko upravljanje centralnih peči, ogrevanja radiatorjev). Prav tako naprave pametne hiše omogočajo samodejno daljinsko upravljanje razsvetljave, odpiranja in zapiranja oken, zaves, garažnih vrat. Zagotavljajo zmanjšanje ali povečanje temperature hladilnika, vklop pralnega stroja (Robles & Kim, v Wilson, Hargreaves & Hauxwel-Baldwin, 2015, str. 72).

Tipično heterogeno domače omrežje sistema pametne hiše je predstavljeno na sliki 2.

Slika 2: Tipično heterogeno domače omrežja pametne hiše



Vir: lastno delo.

Med sistemi za daljinsko upravljanje pametne hiše je priznan sistem KNX,³ to je odprtokodni protokol, ki ga uporablja več kot 419 proizvajalcev. Uporablja ga tudi proizvajalec GIRA, ki izdeluje več kot 7000 različnih KNX-elementov za sistem pametne hiše. Tehnologija Building control, ki jo nudi KNX, je specializirana oblika avtomatiziranega upravljanja procesov pametne hiše (KNX, 2009, str. 4).

1.4 Nadzorni sistem

Tehnologije nadzornega sistema pametne hiše obsegajo (Cook, v Wilson, Hargreaves & Hauxwel-Baldwin, 2015, str. 72):

- senzorje;
- monitorje, ki zaznavajo dejavnike iz okolja (temperaturo, svetlobo, vlago, gibanje);
- vmesnike;
- naprave in aplikacije za daljinsko upravljanje doma.

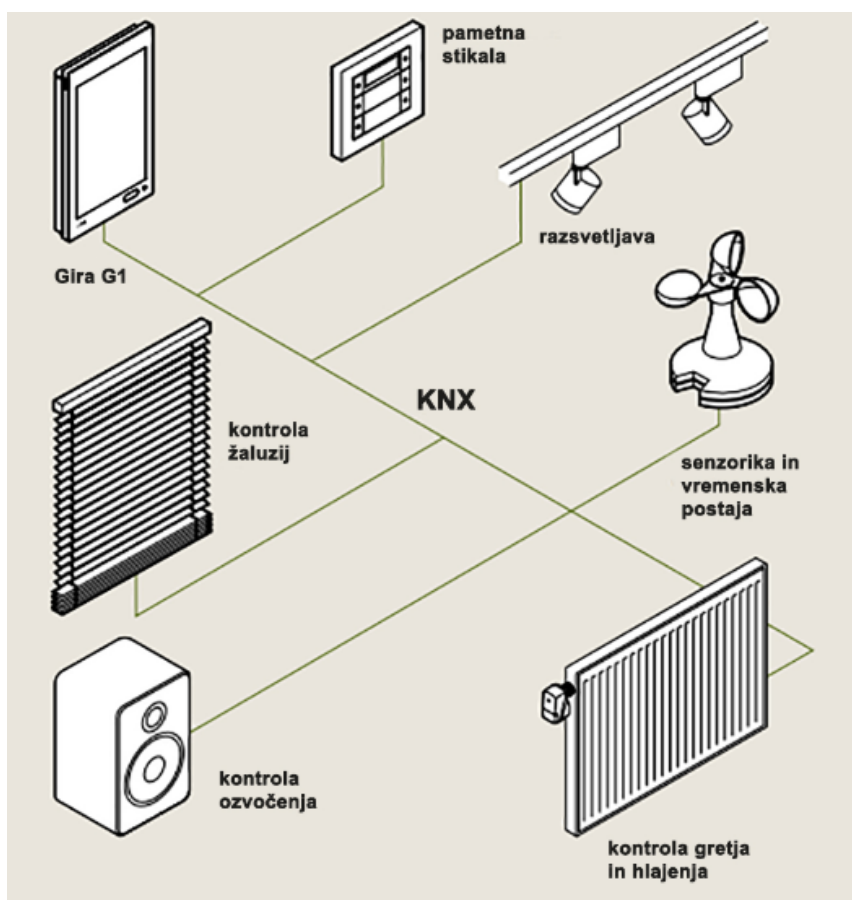
Funkcionalnost nadzora je zagotovljena s programsko opremo na računalniških napravah (pametnih telefonih, tabličnih računalnikih, osebnih računalnikih) (Harms, v Wilson, Hargreaves & Hauxwel-Baldwin, 2015, str. 73).

Tak primer nadzornega sistema je na primer nadzor nad ogrevanjem doma preko telefona. Za to je treba namestiti KNX-ventile na radiatorje in nadzorovati temperaturo prostora. Koristi od nadzora z uporabo KNX-ventilov se kažejo predvsem v prihrankih pri ogrevanju v primerjavi s klasičnimi termostatskimi ventili (Dvoršak & Hleb, 2017, str. 20; Gira, brez datuma, str. 7).

Proizvajalec sistemov pametne hiše GIRA zagotavlja nove funkcionalnosti nadzornih sistemov, prilagojene potrebam sodobnega življenja. Zasnova inteligentnih orodij, ki jih je mogoče medsebojno povezati za zagotavljanje nadzora nad razsvetljavo, zrakom, klimatiziranjem prostora, senčenjem, komunikacijo z vrati in nad stereo sistemi, bistveno izboljša ugodje uporabnika (Gira, brez datuma, str. 7), kot prikazuje slika 3. GIRA koristi nadzor nad ogrevanjem in poudarja tudi koristi od nadzora razsvetljave, ki se kaže v znižanju stroškov. Pri nadzoru razsvetljave in ogrevanja senzorji in merilnik časa GIRA zagotavljajo, da so luči in ogrevanje vklopljeni samo takrat, ko jih dejansko potrebujemo (Gira, brez datuma, str. 7).

³ KNX je potrjen kot mednarodni standard ISO/IEC 14543-3, kot evropski standard (CENELEC EN 50090 in CEN EN 13321-1) in kitajski standard (GB / T 20965) za nadzor poslovnih in stanovanjskih stavb. Proizvode pametne hiše različnih proizvajalcev, ki temeljijo na KNX, je mogoče med seboj kombinirati (KNX, 2019, str. 2).

Slika 3: Nadzor nad napravami – sistem pametne hiše Gira



Vir: Gira (brez datuma, str. 9).

1.5 Upravljanje pametne hiše

Pametna hiša omogoča daljinsko upravljanje senzorjev ter naprav javljalnikov požara, izlitja vode. Vsaka naprava ali oprema, kot so multimedijske naprave, naprave za osvetlitev, nadzorne naprave, se lahko povežejo v domače omrežje in uporabljajo za napredno – daljinsko upravljanje pametne hiše. Za učinkovito upravljanje pametne hiše je treba zagotoviti sistem za hranjenje podatkov, komunikacijski sistem in avtomatizacijo naprav (Alhafidh & Allen, 2016, str. 64).

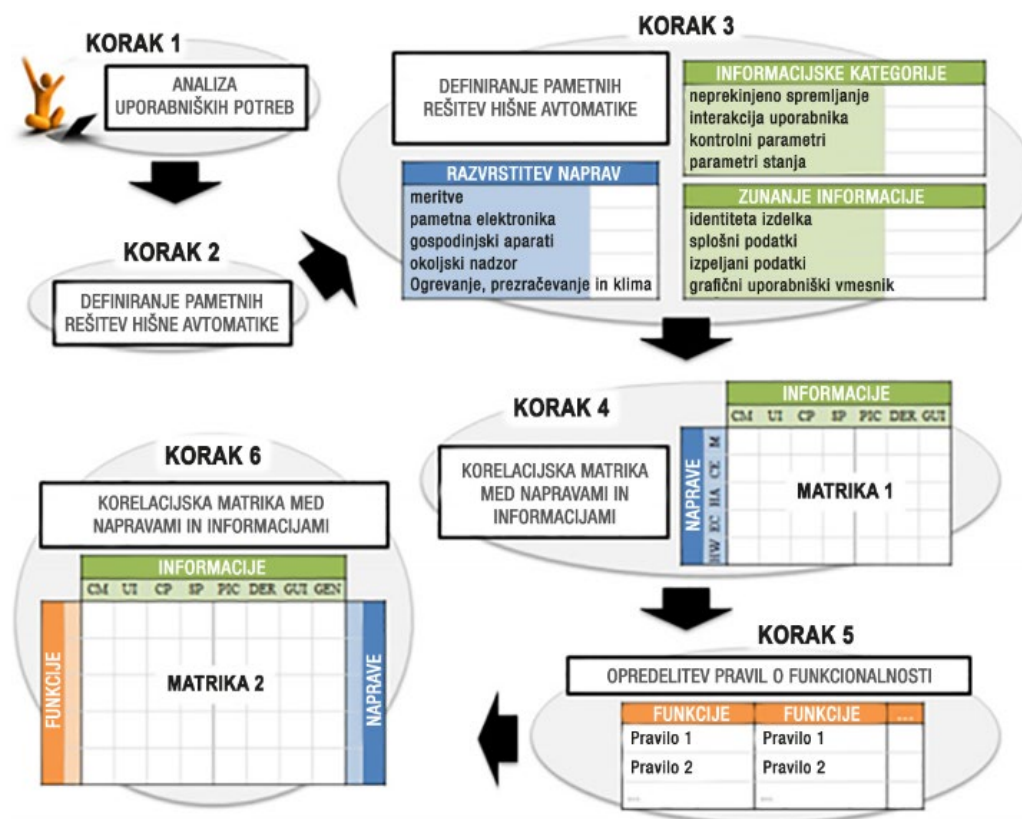
Za uporabnika je pomembno, da izbere takšen sistem upravljanja, s katerim lahko nadzoruje naprave v svojem domu, z naborom pravil in algoritmov, ki mu zagotovijo zelene storitve pametnega doma (Capitanelli, Papetti, Peruzzini & Germani, 2014, str. 65).

Pri izbiri sistema za daljinsko upravljanje pametne hiše je pomembno, da ponudnik sistemov sledi naslednjim šestim glavnim korakom (Capitanelli, Papetti, Peruzzini & Germani, 2014, str. 66), kot jih prikazuje slika 4:

1. korak: identifikaciji potreb uporabnikov storitev pametne hiše;

2. korak: opredelitev nabora funkcionalnosti pametne hiše, s katerimi je treba zadovoljiti uporabnika;
3. korak: analiza naprav pametne hiše in njihovih značilnosti glede na okolje uporabnika;
4. korak: opredelitev splošnega modela upravljanja informacij v povezanosti z razredi naprave (matrika – tabela 1);
5. korak: opredelitev nabora inteligentnih pravil in nalog za zagotovitev zelene funkcionalnosti pametne hiše;
6. korak: povezava z matriko – tabelo 1, da bi ugotovili, katere naprave in podatki so zahtevani za določeno pravilo (matrika – tabela 2) za zagotovitev zelene storitve.

Slika 4: Izbira sistema za upravljanje pametne hiše



Prerejeno po Capitanelli, Papetti, Peruzzini & Germani (2014, str. 66).

Zasnova sistema pametne hiše zahteva celosten in k uporabniku usmerjen trženjski pristop, ki se osredotoča na potrebe uporabnika glede storitev upravljanja pametne hiše in njegovo zadovoljstvo. Zato je prvi korak, kot kaže slika 4, analiza potreb uporabnika, ključnega pomena (na primer starejši imajo drugačne potrebe kot mladi z aktivnim življenjskim slogom ali družina z otroki). Takšna analiza se izvede z vključevanjem vzorčne skupine uporabnikov in raziskovanjem njihovih navad in vedenj z metodo intervjuja (Capitanelli, Papetti, Peruzzini & Germani, 2014, str. 66).

Pri izbiri primerne – za uporabnika zelene sistema pametne hiše je pomembno, da na trgu, tudi slovenskem, lahko izbirajo med različnimi proizvajalci sistemov pametnih hiš.

1.6 Sistemski integratorji na trgu pametnih hiš v Sloveniji

Na slovenskem trgu najdemo številne sistemske integratorje, ki ponujajo naprave in programska orodja po standardu pametne instalacije KNX za integracijo v sistem pametnih hiš. Mednje uvrščamo tudi sistem Gira KNX, ki omogoča brezhibno integracijo različnih naprav za zagotavljanje širokega nabora funkcionalnosti pametne hiše, kot je samodejno upravljanje:

- osvetlitve (osvetlitev, zatemnitev prostorov);
- senčil (zatemnitev oken, dvigovanje senčil);
- ogrevanja;
- multimedijskih in varnostnih naprav.

Daljinsko upravljanje naprav Gira poteka s krmiljenjem centralne krmilne enote, z zaslonom na dotik, s samodejnimi senzorji in ročnimi potisnimi stikali ali preko pametnih telefonov in tabličnih računalnikov. Primer zaslona – nadzorne plošče za upravljanje sistema pametne hiše, na dotik, predstavljam na sliki 5.

Slika 5: Inteligentna centralna enota Gira



Vir: Gira (2019).

Med vodilnimi sistemski integratorji na področju avtomatizacije upravljanja domov in poslovnih objektih na protokolu KNX je na slovenskem trgu prisoten tudi proizvajalec in sistemski integrator Schneider Electric, ki zagotavlja celoten sistem upravljanja vseh stanovanjskih funkcij (luči, senčila, ogrevanje, hlajenje, merjenje energije) glede na

individualne potrebe kupcev. Uporablja se lahko iz lokalnih in mobilnih naprav, tabličnih in osebnih računalnikov (Schneider Electric, 2019).

Na slovenskem trgu je s sistemom pametne hiše, ki deluje na protokolu KNX in zagotavlja kakovost bivanja, prisoten tudi proizvajalec in sistemski integrator JUNG. Sistem zagotavlja vidik udobja, gospodarnosti, energetske učinkovitosti – optimalne porabe in zmanjševanja obratovalnih stroškov stavb. Prav tako s tehnologijo alarmiranja in nadziranja omogoča uporabnikom varnost (Jung, 2019).

Poleg omenjenih sistemskih integratorjev pametnih hiš, ki za daljinsko upravljanje sistema pametnih hiš uporabljajo KNX-protokol, je na slovenskem trgu pametnih hiš prisoten še sistemski integrator Robotina, ki s sistemom pametnih hiš deluje preko komunikacijskega protokola MODBUS in zagotavlja oddaljeno upravljanje bivalnega okolja na energetsko učinkovit način (razsvetljavo, varnost, prezračevanje, ogrevanje, hlajenje) (Robotina, 2019). Sistemski integrator Metronik pa na slovenskem trgu zagotavlja lastne tehnološke rešitve daljinskega nadzora pametnih hiš, ki zagotavljajo udobje bivanja, zmanjšanje porabe energije, s tem nižje stroške vzdrževanja domov, prav tako pa tudi učinkovito delovanje prezračevanja (Metronik, 2019).

V tabeli 1 predstavljam analizo trga ključnih sistemskih integratorjev pametnih hiš, prisotnih na slovenskem trgu.

Tabela 1: Analiza ključnih sistemskih integratorjev sistemov pametnih hiš na slovenskem trgu

Sistemski integratorji sistemov pametnih hiš – prisotni na slovenskem trgu	Število zaposlenih	Ključne storitve /produkti, ki jih ponujajo	Letnica ustanovitve delovanja na slovenskem trgu	Okvirni letni promet v EUR v letu 2019
Metronik – lastne tehnološke rešitve	50–99	Pametne tehnologije hotelske rešitve in industrijski centralno nadzorni sistemi. Ni podatkov po deležu divizij.	1990	21.146.499
Robotina	20–44	Pametne tehnologije in ostali industrijski centralni nadzorni sistemi. Ni podatkov po deležu divizij.	1990	2.599.051
Gira	4	Pametne tehnologije	2000	809.999
Jung Avstrija	Ni podatka	Pametne tehnologije	2000	680.000

se nadaljuje

Tabela 1: Analiza ključnih sistemskih integratorjev sistemov pametnih hiš na slovenskem trgu (nad.)

Sistemski integratorji sistemov pametnih hiš – prisotni na slovenskem trgu	Število zaposlenih	Ključne storitve /produkti, ki jih ponujajo	Letnica ustanovitve delovanja na slovenskem trgu	Okvirni letni promet v EUR v letu 2019
Schneider Electric oz. ABB	20–49	Pametne tehnologije in ostale medicinske rešitve in centralni nadzorni sistemi. Ni podatkov po deležu divizij.	2000	3.600.000

Prirejeno po Gira (2021); Bizi (2020); Gvin (2021).

Porast prisotnosti števila sistemskih integratorjev – ponudnikov sistemov pametnih hiš je mogoče povezati s trendom rasti pametnih instalacij v domovih na slovenskem trgu. Pametna hiša postaja nekaj vsakdanjega pri novozgrajenih hišah. Po podatkih Jagarinca (2019) je v Sloveniji odstotek pametnih hiš v zadnjih letih skokovito porasel, kar lahko pripišemo zlasti naslednjim dvema dejavnikoma:

- prebivalstvo je bolj ozaveščeno o koristih in prednostih, ki jih prinaša uporabniku sistem pametne hiše;
- sistemi pametnih hiš so cenovno dostopnejši, kot je to veljalo v preteklih letih.

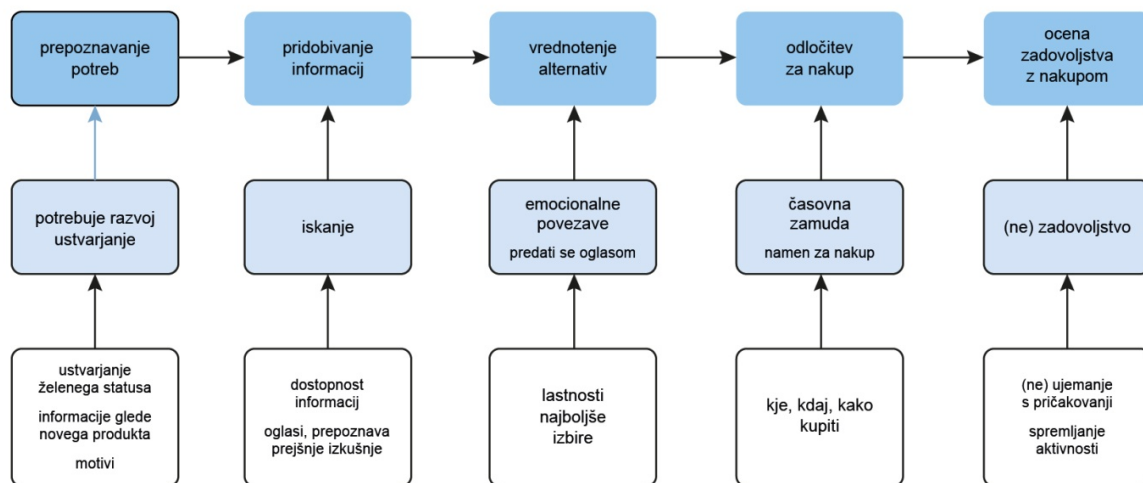
2 VLOGA STATUSNE IDENTIFIKACIJE PRI ODLOČITVI ZA NAKUP PAMETNE HIŠE

2.1 Nakupni proces pri izdelkih z visoko vpletenostjo – vključenostjo kupcev

Razvrščanje izdelkov v izdelke, ki potrebujejo visoko ali nizko vključenost kupcev v nakupni proces, je odvisno od dejavnikov, kot so cena, pomembnost izdelka za posameznika, stopnja tveganja pri nakupu izdelka in čas uporabnosti. Za izdelke z visoko stopnjo vpletenosti kupcev je značilno, da so praviloma višjega cenovnega razreda, nakup je povezan s tveganji in se kupujejo redkeje. Postopek odločanja za nakup je zapleten (Kos Koklič & Vida, 2009, str. 78), zato je za sprejemanje odločitev pri izdelkih z visoko stopnjo vpletenosti značilno, da odločitev časovno dlje traja. Pri teh izdelkih kupci posvečajo več pozornosti vsaki fazi nakupnega procesa (Santandreu & Shurden, 2017, str. 89). Potreba po visoki ali nizki stopnji vključenosti kupca v nakup je odvisna od kupčeve izkušnje. Izdelki, ki jih kupci kupujejo prvič, zahtevajo njihovo večjo vključenost v nakupni proces (Boyd in drugi, v Stankevich, 2017, str. 13).

Na sliki 6 je prikazan petstopenjski model, ki je značilen v procesu nakupa izdelkov z visoko vpletenostjo kupca.

Slika 6: Petstopenjski model nakupnega procesa izdelkov z visoko vpletenostjo kupca



Prirejeno po Stankevich (2017, str. 11).

Kot prikazuje slika 6, je prva faza nakupnega modela prepoznavanje potreb – težav kupcev, to je faza, ko se kupci zavedajo, da potrebujejo neki izdelek ali storitev (na primer potencialni kupci pametnih hiš imajo potrebo po povečani varnosti in nadzoru hiše). Ko kupci prepoznajo neizpolnjeno potrebo in izdelek, ki bo njihovo potrebo izpolnil, si ustvarijo željo. V tej fazi imajo prodajalci pomembno vlogo pri prepoznavanju kupčevih potreb in težav, saj pri kupcu lahko sprožijo potrebo ali željo po nakupu izdelka (na primer sistema pametne hiše). Čas, namenjen tej fazi nakupa, je odvisen od pretekle izkušnje kupca in z njo povezanega tveganja (Stankevich, 2017, str. 11).

Sledi faza pridobivanja informacij (Santandreu & Shurden, 2017, str. 89). Kupci v tej fazi pristopijo k detajlnemu pridobivanju vseh informacij, potrebnih za odločitev o nakupu izdelkov z visoko stopnjo vpletenosti, tudi informacij strokovnjakov (Santandreu & Shurden, 2017, str. 88). Na primer potencialni kupci pametnih hiš v tej fazi pridobivajo informacije pri arhitektih, elektro projektantih.

Pomembno je, da prodajalci zagotovijo kupcem informacije o izdelku, ocene drugih kupcev, prijateljev, prav tako pa tudi, da zagotovijo možnosti testiranja izdelka (Stankevich, 2017, str. 10). Tudi Santandreu in Shurden (2017, str. 89) poudarjata, da imajo pri odločanju za nakup izdelkov z visoko stopnjo vpletenosti pomembno vlogo informacije o ceni, kakovosti in blagovni znamki (Santandreu & Shurden, 2017, str. 89).

Potreba po visoki ali nizki stopnji vključenosti kupca v nakup je odvisna od kupčeve izkušnje. Izdelki, ki jih kupci kupujejo prvič, zahtevajo njihovo večjo vključenost v nakupni proces (Boyd in drugi, v Stankevich, 2017, str. 13).

Na tretji fazi odločanja za nakup, to je v fazi vrednotenja alternativ, se kupec vpraša, ali izdelek dejansko potrebuje ali obstajajo tudi alternativne možnosti nakupa. Na primer potencialni kupci pametnih instalacij vrednotijo sistem pametne hiše blagovne znamke Gira s konkurenčnimi sistemi. Praviloma kupec izbere enega najpomembnejših dejavnikov, na podlagi katerega se bo dokončno odločil za nakup izdelka (cena, kakovost, blagovna znamka na primer sistema pametne hiše Gira). V tej fazi vrednotenja alternativ je pomembno, da prodajalec ozavešča kupca o blagovni znamki. Ta faza je povezana s čustvi posameznika pri odločanju za nakup (Stankevich, 2017, str. 10). Čustvo je povezano s kognitivnim doživljanjem situacije, ki s pomočjo psiholoških mehanizmov vpliva na odločanje posameznika za nakup (Achar, So, Agrawal & Duhachek, 2016, str. 166). Zavedanje čustev kupcev in njihovo prepoznavanje s strani prodajalcev je pomembno za nastanek odnosa, ki temelji na družbeni izmenjavi in sposobnosti za empatijo Consoli (2009, str. 999). Čustva kupcev se v procesu nakupa razlikujejo in so odvisna od vrste izdelkov. Ta čustva so lahko povezana s potrebo »vse vem«, zato je tak nakup bolj povezan s pridobivanjem informacij kot dejanskim nakupom. Naslednje čustvo je lahko »potrebna potrditev drugih«, v tem primeru kupec nakupni proces izpelje do nakupa glede na mnenje drugih. Čustvo »biti prvi« pri kupcih spodbudi nakup inovativnih stvari (Smith, 2014, str. 2), kot je pametna hiša, ki temelji na inteligentnih napravah za daljinsko upravljanje doma. V nakupnem procesu je vedenje kupcev praviloma negotovo, zato predstavlja velik izziv za prodajalce in raziskovalce, kako doseči nakup. Odzivi kupcev in sprejemanje odločitev razlikuje glede na njihovo stopnjo čustvene vpletenosti v nakup (Soodan & Pandey, 2016, str. 163).

Kot pravi Consoli (2009), so nedavne študije pokazale, da je večina odločitev za nakup povezanih s čustvi in statusno identifikacijo posameznika v družbi (Goodman & Garies, 1993), poleg tega pa kupci pred odločitvijo analizirajo prednosti in slabosti izdelka ali storitve. Tudi Achar, So, Agrawal in Duhachek (2016, str. 166) pravijo, da na odločitve za nakup vplivajo čustva. Čustvena stanja so vedno prisotna in vplivajo na vsako fazo odločanja za nakup. Kupci vzpostavijo z blagovno znamko podjetja čustveni odnos (Consoli, 2009, str. 996). Z nastankom potrošniškega užitka postane čustvo element, za katerega je pomembno, da ga podjetje upošteva v svoji ponudbi. Praviloma kupci ne iščejo izdelka ali storitve, ki ustreza le njihovim potrebam in racionalni rabi, temveč ima pri njihovi odločitvi za nakup pomembno vlogo simbolni in kulturni pomen ter psihološki in čustveni občutek. Zato morajo izdelki/storitve vzbujati čustva pri kupcih, hkrati pa zagotavljati dobro funkcionalnost (Consoli, 2009, str. 998). Podjetja – ponudniki storitev, ki se zavedajo pomena čustev kupcev, gradijo globok odnos s kupci (Barnes in drugi, v Consoli, 2009, str. 998–999). Ta je še posebej pomemben za kupce višjega družbenega razreda, ki imajo več finančnih sredstev za nakup in so statusno usmerjeni ter se odločajo za nakup kakovostnih izdelkov. Posledično slednji v procesu odločanja za nakup zbirajo tudi več informacij, zato je globok odnos med kupcem in prodajalcem tako zelo pomemben pri odločitvi za nakup (Iqbal & Ismail, 2011, str. 63). Tudi odločitve za nakup sistema pametne hiše so povezane s čustvi in statusno identifikacijo posameznika, saj je pametni dom podoben človeškemu centralnemu živčnemu sistemu, ki sproža čustva. Pričakovati je, da bodo čez 10 let pametni domovi

postali nekaj običajnega, odločitev za nakup pa povezana s čustveno vpletenostjo kupca v nakup (McKinsey, 2017, str. 2). Potencialni kupci pametnih instalacij v tej fazi želijo ogled razstavnega salona, izdelkov in prikaz delovanja v živo, da lahko vrednotijo med alternativami za nadaljnje odločanje v naslednji fazi nakupnega procesa.

Sledi četrta faza odločanja za nakup, ko se kupec odloči, da izbere blagovno znamko, ki jo bo kupil. Dejavniki, ki vplivajo na nakup določenega izdelka, so, kdaj kupiti, kje kupiti in za kakšno ceno kupiti. Ta faza nakupa lahko časovno traja dlje pri izdelkih z visoko vpletenostjo v primerjavi z nakupom izdelkov z nizko stopnjo vpletenosti kupca v nakupni proces (kot so to na primer živilski izdelki) (Stankevich, 2017, str. 11). Potencialni kupci pametnih instalacij v tej fazi odločanja želijo globlje začutiti, da je sistem pametne hiše cenovno in funkcionalno najboljša rešitev. Na dokončno prepričanje za izbiro blagovne znamke pa vpliva argumentirano prepričanje prodajalca in seveda tudi v nekaterih primerih obisk salona in prikaz funkcij v živo na že izvedenem referenčnem objektu pametne hiše.

V zadnji, peti fazi nakupnega procesa kupec oceni zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z nakupom izdelka. Oceni, ali so se potrdila njegova pričakovanja. Če ugotovi, da je izdelek presegel pričakovanja, to povečuje možnosti ponovnega nakupa izdelka in ohranjanja zvestobe blagovni znamki. Na primer kupec, ki je zadovoljen z obljubljenimi rešitvami pametne instalacije, sporoči zadovoljstvo in priporočila naprej in zaradi dobre uporabniške izkušnje ponovi nakup, kadar želi razširitev sistema pametne instalacije. Je pa v praksi to redkost pri tovrstni tehnologiji, ker se stranke v večini primerov samo enkrat odločajo za gradnjo hiše in vpeljavo pametne instalacije.

V nakupnem procesu je vedenje kupcev praviloma negotovo, zato predstavlja velik izziv za prodajalce in raziskovalce, saj se odzivi kupcev in sprejemanje odločitev razlikuje glede na njihovo stopnjo čustvene vpletenosti v nakup (Soodan & Pandey, 2016, str. 163). Pri izdelkih z visoko stopnjo vpletenosti imata blagovna znamka in oglaševanje pomembno vlogo pri odločanju za nakup. Oglaševanje je glavni vir ozaveščenosti in prepoznavnosti blagovne znamke (Soodan & Pandey, 2016, str. 163)

2.2 Dejavniki odločanja za nakup pri izdelkih z visoko vpletenostjo

Rothschild (v Kügler, Dutra de Barcellos & Scholderer, 2009, str. 1) na splošno opredeljuje vpletenost kot stanje motivacije oz. interes, ki poteka preko dejavnikov spodbujanja, to so situacije, proizvodi, sporočila in značilnosti kupcev (njihovih motivov, vrednot, preteklih izkušenj). Vpletenost v nakup se spreminja glede na stanje motivacije in ga je mogoče opredeliti kot »osebno zaznavo kupca o izdelku na podlagi potreb, vrednot in zanimanja zanj«. Vpletenost v nakup je odvisna od stopnje zanimanja kupcev in zapletenosti odločanja za nakup izdelka (Zaichkowsky & Fraser, 2009, str. 1–2).

Odločitev za nakup izdelkov z visoko stopnjo vključenosti kupca v nakup lahko razumemo kot psihološki proces, ki poteka v sosednji faz, kot jih prikazuje slika 7.

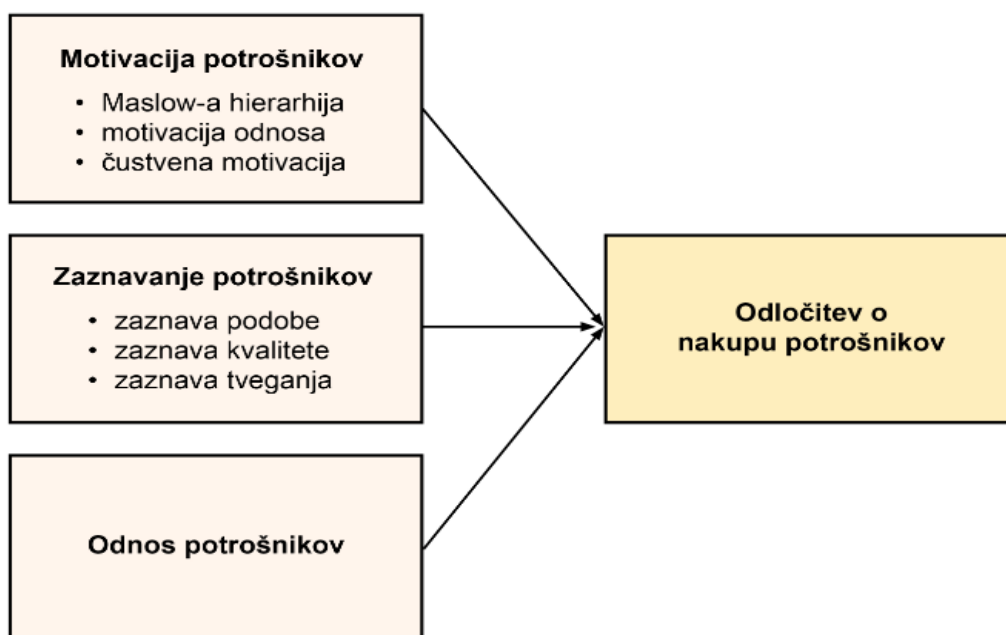
Slika 7: Faze odločanja za nakup – psihološki proces kupca



Prirejeno po Stankevich (2017, str. 10).

Psihološki dejavniki, kot so motivacija kupcev, njihovo dojetanje (percepcija) in odnos, imajo pomembno vlogo pri odločanju za nakup in vplivajo na izvedbo nakupnega postopka pri prodajalcih in na odločanje kupcev za nakup (Gunawan, 2015, str. 154), ko prikazuje slika 8.

Slika 8: Psihološki dejavniki odločanja za nakup



Prirejeno po Gunawan (2015, str. 156).

Prodajalci morajo v prvi fazi ugotoviti, kako se med kupci razlikuje motivacija in strategije odločanja za nakup. Na podlagi teh informacij prodajno osebje lahko učinkoviteje motivira kupce za nakup (Stankevich, 2017, str. 7; FTMS College, brez datuma, str. 20). Kos Koklič in Vida (2009, str. 87) menita, da izgradnja hiše po meri zahteva veliko vpletenost in močno motivacijo kupcev za nakup. Pri potencialnih kupcih pametnih instalacij pomeni, da v tej fazi prodajalec proučuje tip kupca, ali je pripravljen za nov moderni način gradnje z vključevanjem rešitve pametne instalacije

Zaznavanje – dojetanje (angl. perception) je proces, v katerem kupci izbirajo in poskušajo razumeti občutke podobe, ki se nanašajo na takojšen odziv čutnih receptorjev, oči, ušes, nosu, ust na dražljaje iz okolja, kot je svetloba, barva, vonj, zvok. Vse, kar aktivira receptor, se imenuje spodbuda. Na splošno je zaznavanje – dojetanje postopek (i) izbire, (ii)

organiziranja in (iii) interpretacije vnosa informacij, ki pomaga pri odločanju glede nakupa. Vnosi informacij so občutki, ki jih prejmemo preko čutnih organov, to so vid, okus, sluh, vonj in dotik. Ko na primer vidimo ali slišimo oglas, se dotaknemo izdelka, prejmemo vnos informacij. Ti procesi se skupno imenujejo proces zaznavanja – dojetanja (Medichie, 2012, str. 153–154). Ko govorimo o izdelkih z vpletenostjo, se opredeljuje konstrukt kot zanimanje, ki ga kupec najde v izdelkih in ga motivira preko njegovega zaznavanja, da razred izdelka ustreza njegovim vrednotam in ciljem (Kügler, Dutra de Barcellos & Scholderer, 2009, str. 2). Prodajalci pametnih instalacij morajo prepoznati, zaznati potrebo, problem in občutke, ki jih ob tem potencialni kupci doživljajo ter jim ponuditi informacijo, s katero bodo sprožili čustveni odziv kupca na način, da bo kupec prepričan, da nakup dejansko reši njegovo težavo in ga motivira za nakup (varnost, udobje, statusni simbol)

Razumevanje odnosa do kupcev (angl. attitude formation) je tretja faza psihološkega procesa, ki neposredno vpliva na namero nakupa. Po Fishbein in Ajzen (v Monteiro & Giuliani, 2017, str. 390) so odnosi, opredeljeni kot ugodni ali neugodni občutki posameznika in njegove ocene o uspešnosti vedenja. V procesu odločanja kupca za izdelek mora seznanitev kupca o izkušnjah z izdelkom v praksi in učenje – informiranje potekati dinamično (Stankevich, 2017, str. 12). Prodajalec v praksi prikazuje rešitve pametne instalacije in glede na pričakovanja, želje, potrebe potencialnega kupca skupaj poiščeta prilagojene funkcije pametne instalacije.

Kakovost, cena, blagovna znamka so pomembni dejavniki pri odločitvah za nakup izdelkov z visoko vpletenostjo. Nekatere kupce motivira blagovna znamka kot najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup izdelkov z visoko vpletenostjo. Tudi kakovost in cena sta motivatorja, ki vplivata na odločitev. V večini primerov na motiviranost za nakup izdelkov z visoko vpletenostjo vpliva kombinacija vseh treh dejavnikov (kakovost, cena in blagovna znamka) (Santandreu & Shurden, 2017, str. 89). Za kupce pametnih instalacij je pomembna priznana blagovna znamka, kot je to Gira, pa tudi konkurenčnost ponudbene cene pametne instalacije.

2.3 Motivatorji, ki vplivajo na odločitev za nakup pametne hiše

Po raziskavi Kos Koklič in Vida (2009, str. 75), izvedeni s poglobljenimi intervjuji med lastniki in potencialnimi kupci montažnih hiš, je bilo ugotovljeno, da kognitivni dejavniki (vedenje, znanje, izkušnje) in razumsko odločanje za nakup ne zagotavljajo zadostne razlage vedenja kupcev pri odločanju za nakup izdelkov z visoko stopnjo vpletenosti, kamor spada hiša (v našem primeru pametna hiša).

Poleg navedenih dejavnikov je treba pri odločanju za nakup izdelkov z visoko stopnjo vpletenosti na strani prodajalca bolje razumeti tudi naslednje značilnosti in motive kupcev (Kos Koklič & Vida, 2009, str. 75):

- njihovo osebno situacijo;

- okoljske dejavnike (Kos Koklič & Vida, 2009, str. 75), kot sta izboljšanje energetske učinkovitosti hiše in zmanjšanje ogljičnega odtisa z uporabo inteligentnih naprav za upravljanje hiše (Lobaccaro, Carlucci & Löfström, 2016, str. 2);
- vlogo občutkov (Kos Koklič & Vida (2009, str. 75), kot je na primer potreba po identificiranju lastne identitete (statusna identifikacija) z izdelki določene blagovne znamke (na primer sistema pametne hiše blagovne znamke Gira). Nakup določene blagovne znamke, s katero kupec izraža svojo identiteto drugim, lahko predstavlja motiv za nakup izdelkov z visoko vpletenostjo (Nscpolteksby, 2006. str. 106);
- izkušnje (Kos Koklič & Vida, 2009, str. 75). Večina kupcev, vključenih v raziskavo PWC (2017, str. 7), je navdušenih nad prihodnostjo pametnih tehnologij v svojem domu;
- podzavestni dejavniki, potrebe in cilji.

Po raziskavi PWC (2017 str. 4) je uporaba sistema pametnih naprav v hiši rezultat štirih glavnih motivatorjev:

- prihranki (varčevanje denarja za električno energijo, kurjavo, z uporabo pametnih tehnologij) (European Commission (2017, str. 2);
- varnost: kupci so pripravljeni kupiti dodatne storitve in funkcionalnosti za izboljšanje varnosti. Po raziskavi European Commission (2017, str. 2) je izboljševanje varnosti glavni motivator za vpeljavo sistemov pametnih hiš. V porastu je potreba po nadzoru nad nepooblaščenim dostopom oz. vlomov v dom. Kupci so pripravljeni plačati za večjo varnost in brezskrbnost in preprečiti morebitna kazniva dejanja. Že sama prisotnost kamer sproži pri potencialnih vlomilcih dvom o nedovoljenem vstopu v hišo;
- udobje: s sistemom pametne hiše v današnjem svetu, v katerem vse poteka hitreje, lahko zagotovimo, da ima vsaka sekunda vrednost. Sistem pametne hiše zagotavlja uporabnikom prihranek časa pri izvajanju vsakodnevnih opravil (na primer pri ugašanju luči po celi hiši, ki ga lahko uporabnik izvede s pritiskom na gumb na enem mestu in tako prihrani čas) (Ha, LeGros, Luu & Moody, 2012, str. 4).

Po raziskavi Zheng, Apthorpe, Chetty in Feamster (2018, str. 10–11), izvedeni s polstrukturiranimi intervjuji, so ugotovili naslednje motivatorje za nakup sistemov pametnih hiš:

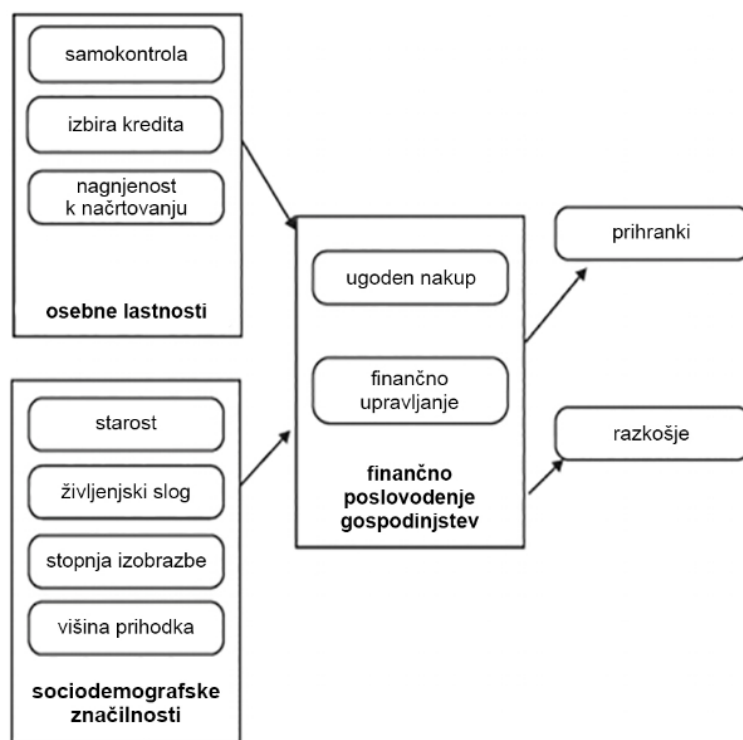
- želja uporabnikov po udobnosti (sistem pametnih naprav v hiši olajša življenje uporabnikov);
- zaznane koristi od vpeljave sistemov pametnih domov: vrednost praktičnosti in povezanosti z družino;
- zaupanje v proizvajalce naprav in ugled blagovne znamke. Vsi v omenjeno raziskavo vključeni intervjuvanci so izvedli raziskavo trga pred nakupom in se odločili za nakup blagovne znamke sistema pametne hiše, ki ima ugled na trgu.

2.4 Statusna identifikacija kot motivator kupcev prestižnih izdelkov

Družbeni razred (status)⁴ je dejavnik pri odločanju za nakup (Kotler, v Kemppe, 2016, str. 9). Za prodajno osebje je ključno razumevanje vloge družbenega razreda – statusa posameznika pri identifikaciji kupcev v smislu, na koga cilja in katera so merila za opredelitev ciljnih skupin kupcev.

Družbeni razred (status) je dejavnik, ki vpliva na vedenje kupcev pri odločitvah za nakup (Deshmukh & Das, 2012, str. 153). Warner in Paul (v Deshmukh & Das, 2012, str. 153) sta ugotovila, da imajo različni družbeni razredi različne cilje nakupov in razlike v nakupnem vedenju. Po Alamgir, Nasir in Shamsuddoha (2010, str. 7) običajno kupci višjega razreda v družbi kupujejo prestižne izdelke, da lahko pokažejo svoje bogastvo in moč (na primer najnovejšo elektroniko, kot jo ima na primer sistem pametne hiše Gira). Kupčeva odločitev za nakup temelji na njegovih osebnih lastnostih, finančnih in sociodemografskih značilnostih, kot prikazuje slika 9.

Slika 9: Povezava osebnih lastnosti kupca, finančnih in socialno-demografskih dejavnikov



Prerejeno po Ahmed, Khan & Samad (2016, str. 6680).

Lastna percepcija samopodobe kupca vodi v izpolnitev želje po prestižu (razkošju). Zato kupci razumno načrtujejo prihranek denarja za razkošje – prestižne izdelke (Ekhlaque, Khna & Samad, 2016, str. 6682). Z višanjem dohodkov posameznika se povečuje poraba in

⁴ Družbeni razred se nanaša na položaj člana družbe v hierarhiji različnih statusnih razredov (Ahmed, Khan & Samad 2016, str. 6679).

potreba po razkošju (Ekhlaque, Khna & Samad, 2016, str. 6681). Izkušnje različnih držav, kot so Tajvan, Južna Koreja, Japonska, kažejo, da pri kupcih z naraščanjem dohodkov sorazmerno manj naraščajo potrebe po hrani in več po porabi za luksuz (prestiž).

Blagovne znamke kupci uporabljajo kot statusne simbole. Kupci si izberejo izdelke blagovnih znamk, ki sporočajo njihovo vlogo in status v družbi (Mohamed & Ramya, 2016, str. 78). Blagovna znamka ne predstavlja samo izdelka ali podjetja, temveč je močno povezana tudi z zaznano kakovostjo, življenjskim slogom kupcev, njihovim družbenim razredom in okusom (Alamgir, Nasir & Shamsuddoha, 2010). Kupci so navezani na izdelke z blagovno znamko in jih kupujejo s prepričanjem, da blagovna znamka kaže njihov status in življenjski slog v družbi (Alamgir, Nasir & Shamsuddoha, 2010, str. 6). Za mlajše kupce je luksuzna blagovna znamka ključnega pomena, da se odločijo za nakup, s katerim si pridobijo spoštovanje in sprejemanje iz okolja (Sevtap, Deniz & Nisa, 2019, str. 231).

Pri promociji luksuznih izdelkov je večji poudarek na tem, kaj izdelek kupcu pomeni v smislu statusne identifikacije kot pa na njegovih funkcionalnih lastnostih. To je zato, ker razmerje med podobo in statusom za kupca predstavlja družbeni razred in ugled (angl. social class, status, and prestige) (Sevtap, Deniz & Nisa, 2019, str. 222). Vpeljava sistema pametne hiše prinaša poleg udobja tudi ugled za življenje kupcev, ki s svojimi nenehno večjimi tehnološkimi zmožnostmi skrbi za njihovo kakovostnejše življenje (Dener, Özkök & Bostancroglu, 2015, str. 1900).

Kupci, ki se želijo diferencirati od drugih v družbi in si ustvariti drugačno podobo, potrebujejo luksuzne izdelke za dokazovanje svojega statusa v družbi (Sevtap, Deniz & Nisa, 2019, str. 222). Obstaja statistično značilen odnos med porabo statusnih izdelkov (luksuznih) (angl. status consumption) in motivi za družbeno potrošnjo (angl. social consumption motives) (Sevtap, Deniz & Nisa, 2019, str. 222).

2.5 Vključevanje vloge statusne identifikacije v trženjsko strategijo

Že leta 1971 je May (str. 81) zapisal, da je družbeni razred (status posameznika v družbi) pomemben dejavnik pri pripravi trženjske strategije. Trženjska strategija je dokument podjetja, ki opredeljuje tri ključna področja (Sudharshan, v Furrer, 2006, str. 1):

- menedžment odnosov podjetja s ključnimi deležniki (na primer odnosov z različnimi segmenti kupcev pametnih hiš, tudi glede na status kupcev v družbi – družbeni razred). Po Shavitt, Jiang in Cho (2016, str. 583) je mogoče s trženjsko raziskavo o družbenem razredu kupcev načrtovati učinkovit način oglaševanja in ozaveščanja kupcev v okviru trženjske strategije;
- načrtovanje ponudbe storitev, proizvodov;
- načrtovanje razporeditve resursov podjetja (na primer prodajnega osebja) in časovnega okvirja izvedbe (na primer izbrani časovni okvir oglaševanja na družbenih omrežjih).

Poznavanja vedenja kupcev skoraj ne bi mogli razumeti brez poznavanja njihovega družbenega razreda. Položaj posameznika v hierarhiji družbe močno vpliva na skoraj vse, kar je povezano z vsakdanjim življenjem posameznika (Shavitt, Jiang & Cho, 2016, str. 583), npr.: kje živimo, kaj oblečemo, katero blagovno znamko vozila vozimo in je pomembno pri načrtovanju trženjske strategije.

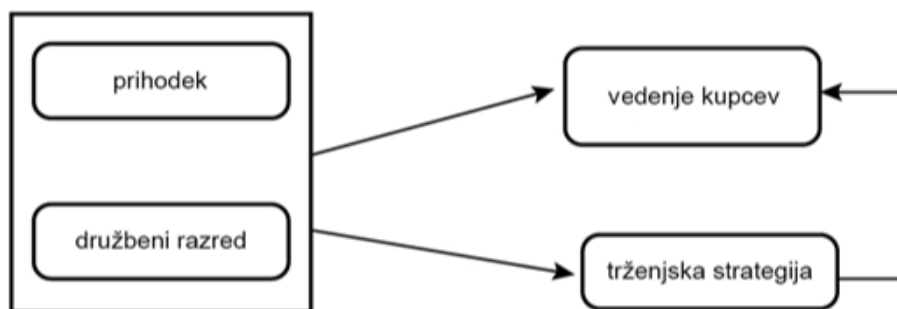
Dimenzije družbenega razreda so dohodki, status v družbi in izobrazba in vplivajo na nakupno vedenje posameznika. Večji kot je dohodek kupca, večja bo njegova zmožnost, da del dohodka nameni za nakup luksuznih izdelkov – storitev (na primer po meri kupca izdelane pametne hiše – luksuzni segment pametnih hiš (Svanberg, 2019, str. 3) in povečanje življenjskega standarda (Iftikhar, Hussain, Kahn & Liyas, 2013, str. 717).

Družbeni razred ustvarja prepričanja kupcev, ki z izbiro blagovne znamke krepijo njihovo pripadnost razredu (Bourdieu; James, 1v Shavitt, Jiang & Cho, 2016, str. 583). Statusna identifikacija in navade kupcev so medsebojno povezane, zato je potreba po razumevanju družbenega razreda ključnega pomena z vidika načrtovanja trženjske strategije (Putnam; Stiglitz; Vance, v Shavitt, Jiang & Cho, 2016, str. 583). Carey in Markus (v Shavitt, Jiang & Cho, 2016, str. 584) menita, da družbeni razred vpliva na miselni proces posameznika, zato prihaja do razlik v načinu razmišljanja in sprejemanju informacij in posledično potrebnem načrtovanju (v strategiji trženja) glede izbire najprimernejšega načina za prepričevanje kupcev (Shavitt, Jiang & Cho, 2016, str. 584).

Poznavanje pomena družbenega razreda kupcev (statusa kupcev v družbi) omogoča podjetju, da sprejme ustrezno odločitev o tem, katere časopise, revije, TV kanale, oglasne prostore bodo uporabljali za oglaševanje kupcem iz različnih družbenih razredov. Znanje o družbenem razredu omogoča tudi bankam in finančnim institucijam, ki so v vlogi financiranja kupcev, da razvijejo ustrezno trženjsko strategijo, s pomočjo katere bi spodbudili kupce k prevzemanju posojil (Deshmukh & Das, 2012, str. 156), na primer za nakup sistema pametne hiše. Za kupce, ki se odločajo za nakup zaradi statusa, je značilno, da svoje potrebe izrazijo na način »najdražje je ravno dovolj« (Lhotáková & Klosová, 2009, str. 14).

Višina dohodka in družbeni razred vplivata na kupčevo vedenje in posledično potrebo po vključevanju spoznanj, v smislu prilagajanja v trženjski strategiji podjetja (Ahmed, Khan & Samad, 2016, str. 6680). Konceptualni okvir vpliva posameznikovega dohodka in družbenega razreda na vedenje kupcev in trženjsko strategijo predstavljam na sliki 10.

Slika 10: Konceptualni okvir



Prirajeno po Ahmed, Khan & Samad (2016, str. 6680).

Koncept na sliki 10 kaže, da tržne strategije podjetja vplivajo na vedenje kupcev (Ekhlaque, Khna & Samad, 2016, str. 2016). Podjetja, ki si želijo ohranjati zvestobo kupcev, morajo nenehno skrbeti za krepitev občutka statusa in pripadnosti kupcev njihovi blagovni znamki (Brashear-Alejandro, Kang & Groza, 2016, str. 1190). Podjetja se morajo zavedati pomena statusnih simbolov izdelkov in pomena blagovne znamke pri zadovoljitvi statusne identifikacije kupcev na trgu z njimi, glede na dejstvo, da se kupci odločajo za nakup izdelkov, ki sporočajo njihov status v družbi (Mohamed & Ramya, 2016, str. 78).

Pri načrtovanju trženjske strategije je treba predvideti, da podjetje ne more zadovoljiti – izpolniti vseh želja posameznih kupcev. Podjetja praviloma sprejemajo trženjsko strategijo usmerjeno k ciljnim trženjem. Ta strategija obsega delitev trga na segmente kupcev in razvoj proizvodov, storitev za posamezne segmente kupcev. Osredotočena je na potrebe in želje kupcev s ciljnega trga (na primer kupcev sistema pametnih hiš glede na status v družbi). Prvi pogoj za razvoj te strategije je določitev ciljnih trgov (segmente kupcev) in osredotočenost na najbolj donosne segmente kupcev (na primer kupcev z višjim mesečnim dohodkom) (Camilleri, 2018, str. 69).

Glede na teoretska spoznanja o pomenu statusne identifikacije pri odločitvi posameznika za nakup sistema pametne hiše in za oblikovanje izhodišč za trženjsko strategijo sem izvedel empirično raziskavo z uporabo strukturiranega intervjuja med kupci v Sloveniji, na Hrvaškem in v Srbiji.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POMENU STATUSNE IDENTIFIKACIJE KOT MOTIVATORJA PRI ODLOČITVAH POSAMEZNIKA ZA NAKUP SISTEMA PAMETNE HIŠE

3.1 Vzorec kvalitativne raziskave

V vzorec kvalitativne raziskave sem vključil 15 intervjuvancev – kupcev sistema pametnih instalacij GIRA, od tega 6 iz Srbije, 3 s Hrvaške in 6 kupcev iz Slovenije. Omejil sem se za

kupce sistema GIRA, ne pa tudi na kupce konkurenčnih sistemov in potencialnih kupcev, ker so že uporabniki sistema pametne hiše in lahko podajo globlji uvid v proučevano tematiko. Določila zakona o varovanju podatkov so dopustila uporabo kontaktih podatkov kupcev našega podjetja, ne pa tudi kupcev konkurentov.

Pred intervjujem sem vse udeležence seznanil z namenom in cilji raziskave, načinom zbiranja in obdelave podatkov ter z načinom poročanja o njihovih mnenjih in stališčih. Udeležence intervjuja sem spodbudil k obsežnejšim obrazložitvam, pojasnilom, utemeljitvam odgovorov, kar mi je omogočilo pridobitev kakovostnih podatkov. Za sistematično voden intervju sem na podlagi teoretskih spoznanj pripravil opomnik za strukturiran intervju.

Metapodatki o respondentih so predstavljeni v tabeli 2.

Tabela 2: Metapodatki o respondentih

Metapodatki o demografiji Šifra osebe v intervjuju – razgovoru	Datum in način razgovora	Kupec: Slovenija Hrvaška Srbija	Leto nakupa sistema pametne hiše in blagovna znamka	Opis funkcionalnosti sistema
Oseba v intervjuju A	30. 5. 2020 osebno	Srbija	2013 Gira	Daljinsko upravljanje klime, prezračevanja, strešnih oken, žaluzij, vklop in izklop alarma.
Oseba v intervjuju B	15. 5. 2020 preko telekonferenice	Srbija	2009 Gira	Daljinsko upravljanje hiše: vklop klime, vklop luči, spuščanje in dvigovanje žaluzij, kontrola temperature v prostoru, alarmiranje preko telefona.
Oseba v intervjuju C	15. 5. 2020 preko telekonferenice	Srbija	2011 Gira	Daljinski nadzor razsvetljave daljinska kontrola temperature, daljinski nadzor nad okolico in prostori.

se nadaljuje

Tabela 2: Metapodatki o respondentih (nad.)

Metapodatki o demografiji Šifra osebe v intervjuju – razgovoru	Datum in način razgovora	Kupec: Slovenija Hrvaška Srbija	Leto nakupa sistema pametne hiše in blagovna znamka	Opis funkcionalnosti sistema
Oseba v intervjuju D	29. 5. 2020 osebno	Srbija	2017 Gira	Nadzor nad vhodnimi vrati, prostorsko reguliranje

				temperature, žaluzij v povezavi z vremensko postajo, zalivanje, razsvetljava.
Oseba v intervjuju E	29. 5. 2020 osebno	Srbija	2011 Gira	Nadzor ozvočenja, stenske ure, aparata za kavo, prihoda v pisarno – hodnik, strojnega dela, povezovanje različnih modernih naprav na sistem pametne hiše.
Oseba v intervjuju F	29. 5. 2020 osebno	Srbija	2015 Gira	Kontrola strojnega dela, priklop sistema Gira na garažna in dovozna vrata, kontrola razsvetljave, povezava na alarm.
Oseba v intervjuju G	29. 6. 2020 osebno	Slovenija	2020 Gira	Upravljanje in nadzor: luči, žaluzije, varovanje, daljinsko odpiranje in zapiranje vrat v stanovanju.
Oseba v intervjuju H	1. 6. 2020 osebno	Slovenija	2018 Gira	Nadzor razsvetljave, žaluzij, vhodnih vrat, temperature in relativne vlage po prostorih in ppm – prisotnost prašnih delcev v prostoru. Povezava sistema z dvigalom (po pritisku na gumb na stikalu v stanovanju pride dvigalo v zeleno etažo).
Oseba v intervjuju I	9. 6. 2020 osebno	Slovenija	2002 Gira	Nadzor in upravljanje luči, žaluzije, zalivanje, upravljanje bazenske tehnike, bazensko pokrivalo, alarm.
Oseba v intervjuju J	9. 6. 2020 osebno	Slovenija	2004 Gira	Daljinsko upravljanje luči, žaluzij, tend, daljinska regulacija toplotne črpalke, temperature v prostoru.

se nadaljuje

Tabela 2: Metapodatki o respondentih (nad.)

Metapodatki o demografiji	Datum in način razgovora	Kupec: Slovenija Hrvaška Srbija	Leto nakupa sistema pametne hiše in blagovna znamka	Opis funkcionalnosti sistema
Šifra osebe v intervjuju – razgovoru				

Oseba K v intervjuju	11. 6. 2020 osebno	Slovenija	2019 Gira	Alarmiranje preko telefona, videonadzor nad prostori v hiši, vklop klime in drugih naprav.
Oseba L v intervjuju	10. 7. 2020 osebno	Slovenija	2018 Gira	Videonadzor nad prostori v hiši, alarmiranje preko telefona, vklop klime v stanovanjski hiši.
Oseba M v intervjuju	25. 6. 2020 osebno	Hrvaška	2002 Gira	Nadzor in upravljanje vremenske postaje v povezavi kontrolo žaluzij, bazenske tehnike, kontrole vstopov v apartmaje, gretje, hlajenje, povezava na alarm in video nadzor, zalivanje.
Oseba N v intervjuju	3. 8. 2020 osebno	Hrvaška	2013 Gira	Kontrola temperature, žaluzij, samodejne razsvetljave, spremljanje porabe električne energije.
Oseba O v intervjuju	3. 8. 2020 osebno	Hrvaška	2000 Gira	Kontrola ogrevanja – hlajenja, razsvetljave, bazenske tehnike, simulacije prisotnosti.

Vir: lastno delo.

Po podatkih iz tabele 2 je razvidno, da so intervjuji potekali v obdobju od maja do avgusta 2020. Intervjuvani so sistem pametne hiše Gira kupili v obdobju od 2000 do 2020. Večina intervjuvanih uporablja funkcionalnost daljinskega upravljanja luči, žaluzij, klime, prezračevanja, strešnih oken, vklop in izklop alarma, gretja – hlajenja.

3.2 Oblikovanje in izvedba intervjuja

Wilson, Hargreaves in Hauxwel-Baldwin (2015, str. 73) so v svoji študiji raziskovali tri pomembna področja v zvezi s potencialnim trgom sistema pametnih hiš, in sicer:

- kako potencialni uporabniki dojemajo koristi in tveganja;
- ali imajo uporabniki ob nakupu dovolj dobro predstavo o sistemu pametne hiše (koristi, motivi za nakup, tveganja);
- ali je trženje sistema pametne hiše usklajeno z dojemanjem sistema pametnih hiš s strani potencialnih uporabnikov.

Tudi v svoji kvalitativni raziskavi sem želel s pomočjo mnenj in stališč intervjuvanih kupcev sistema pametne hiše v Sloveniji, Srbiji in na Hrvaškem pridobiti globlji vpogled v proučevano tematiko trženja sistemov za pametne hiše in odgovoriti na dve raziskovalni

vprašnji, ki sem ju oblikoval na podlagi raziskave Wilson, Hargreaves in Hauxwel-Baldwin (2015, str. 73) in Georgieva in Schlögl (2018, str. 64), in sicer:

- raziskovalno vprašanje 1 (R1): Kako obstoječi uporabniki – kupci sistema pametnih hiš glede na status, ki ga imajo v družbi, dojemajo tehnologije pametnega doma (koristi, motivi za nakup, tveganja)?;
- raziskovalno vprašanje 2 (R2): S katerimi trženjskimi pristopi za posamezni segment lahko ponudnik sistemov pametnih hiš razvije ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja – sprejemanja sistemov pametnih hiš z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja (varnosti, varčnosti, udobja)?.

V ta namen sem izdelal opomnik za strukturirani intervju, ki je v prilogi 1 magistrskega dela, z vprašanji po naslednjih tematskih področjih:

- I. sklop: demografski podatki;
- II. sklop: dojetanje tehnologije sistema pametne hiše glede na dimenzije družbenega razreda;
- III. sklop: izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih glede na različnost statusa kupcev v družbi;
- IV. sklop: ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš.

Osebe v razgovoru sem pred začetkom intervjuja seznanil, da je intervju anonimen. Vprašal sem jih, ali razgovor lahko snemam, za kar sem dobil dovoljenje enega intervjuvanega. Vseh ostalih 14 oseb ni dovolilo snemanja razgovora.

V povprečju je intervju trajal 20–30 minut. Odgovore oseb v razgovoru sem si ročno zapisoval na opomnik za intervju (priloga 1) in jih nato zapisal v podpoglavju 4.3.

3.3 Metodologija obdelave podatkov

Osebe v intervjuju sem označil s črkami abecede od A dalje in tako zagotovil njihovo anonimnost. Označeval sem jih naključno. Mnenja in stališča intervjuvanih oseb v razgovoru so zaradi zagotavljanja sistematičnosti in preglednosti zbranih mnenj in stališč podana za posameznega intervjuvanca po vsebinskih sklopih raziskave in so v prilogi 2.

3.4 Ugotovitve analize in interpretacija rezultatov

3.4.1 Vpliv družbenega razreda na dojetanje tehnologije sistema pametne hiše

Družbeni razred – status posameznika se odraža v njegovem ekonomskem stanju, družbeni moči in ugledu posameznika v družbi. Ekonomsko stanje ugotavljamo na podlagi dohodka posameznika. Družbeno moč ugotavljamo na podlagi možnosti, ki jih ima posameznik, da

uresniči svoje cilje, vpliva na dogajanje v družbi v svojo korist, uveljavi svoje interese. Ugled posameznika ugotavljamo na podlagi poklica, ki ga ima, zaradi svojih osebnih lastnosti je v družbi cenjen, ima visok ugled (na primer zdravnik, menedžer, župan), nasprotno imata npr. smetar ali vratar nizek ugled (Vedež, 2010, str. 76–77). Te spremenljivke za merjenje družbenega razreda sem izbral tudi v svoji raziskavi.

Odgovore intervjuvancev sem kodiral, pri čemer sem sledil ključnim kategorijam, ki so jih opredelili avtorji predhodnih raziskav. V tabelah v nadaljevanju podajam zbirni pregled razvrstitve intervjuvancev glede na kategorije.

Tabela 3: Dojemanje tehnologije sistema pametne hiše glede na družbeni razred

Dojemanje tehnologije sistema pametne hiše glede na spremenljivke družbenega razreda (RI)	Oznaka intervjuvanca
Ocenjeni letni dohodek	
Dohodki neto: do 10.000 evrov letno (preračunano iz zajamčene bruto plače 940,59 evra/mesec je neto 655,69 evra/mesec)	
Dohodki neto: od 10.001 evro letno do 20.000 evrov	B, L
Dohodki neto: nad 20.001 evro letno	A, C, D, E, G, H, I, J, K, M, F, N, O
Dokončana izobrazba	
Srednja, višja/visoka stopnja izobrazbe	A, B, C, D, G, H, I, J, L, M, F, N, O
Magisterij, doktorat	E, K
Poklic in umestitev poklica v družbi	
Poklic, ki uživa visok ugled posameznika v družbi	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O
Moč v družbi	
Nimam možnosti vplivanja na uresničevanje lastnih interesov (nisem vključen v politične stranke, sindikate, poklicna združenja, drugo).	A, L
Imam deloma možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov.	C, D, E, H, M, F, N
Imam možnosti vplivanja na uresničevanje lastnih interesov (vključen sem v politične stranke, sindikate, poklicna združenja, drugo).	B, G, I, J, K, O
Videnje statusnih razredov nasploh in mnenje o odražanju v nakupovanju dobrin višje vrednosti	

se nadaljuje

Tabela 3: Dojemanje tehnologije sistema pametne hiše glede na družbeni razred (nad.)

Dojemanje tehnologije sistema pametne hiše glede na spremenljivke družbenega razreda (RI)	Oznaka intervjuvanca
Kupci z nizkim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z nižjimi vrednostmi.	J, O

Dojemanje tehnologije sistema pametne hiše glede na spremenljivke družbenega razreda (RI)	Oznaka intervjuvanca
Kupci s srednjim statusnim razredom v družbi glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupuje dobrine srednjih vrednosti.	C, L, N, O
Kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi.	A, B, D, E, G, H, I, J, K, M, F, O
Ocena lastnega statusa v družbi na hierarhični lestvici (kam bi sebe prišteli v tej klasifikaciji)	
Srednji status v družbi glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupuje dobrine s srednjimi vrednostmi.	A, C, H, L, F, N
*Visoki status v družbi glede na dohodke, izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč, kupuje dobrine z višjimi vrednostmi.	B, D, E, G, I, J, K, M, O

Vir: lastno delo.

Večina sogovornikov je ocenila letni neto dohodek nad 20.001 evrov, prav tako ima večina intervjuvanih srednjo, višjo/visoko stopnjo izobrazbe. Vsi sogovorniki menijo, da lahko poklic, ki ga opravljajo, umestijo med poklice, ki uživajo visok ugled posameznika v družbi. Polovica sogovornikov ima deloma možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov.

Sogovornik E ocenjuje svoj letni dohodek v letu 2019 na 60.000 evrov neto dohodka in ima doktorat znanosti. Po poklicu je redni profesor na področju avtomatike strojnega dela in ima svoje podjetje. Poklic visoko kotira, še posebej za srbske razmere. Ima deloma možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov.

Večina sogovornikov meni, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč, kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi. Lastni status v družbi na hierarhični lestvici je večina sogovornikov ocenila kot visoki status v družbi glede na dohodke, izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč in kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi. Koristi od tehnologije pametne hiše vidi večina sogovornikov kot prispevek k izboljšanju kakovosti življenja.

Npr. intervjuvani I izvaja zasebne lete z letali in meni, da njegov poklic uživa visok ugled v družbi. Pri delu spoznava ljudi, ki imajo moč v družbi, na primer na spremembo zakonodaje na področju letenja, zato meni, da ima možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov. Na splošno meni, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč izbirajo izdelke višjega cenovnega razreda uveljavljenih blagovnih znamk. Svoj status v družbi ocenjuje kot visok, saj mu poklic prinaša visoke dohodke, zato meni, da lahko kupuje izdelke višjega cenovnega razreda, ugled uveljavlja preko ljudi, ki jih spoznava ob svojem delu. Meni, da ima izobrazba

inženir strojništva v današnjih gospodarskih razmerah pomembno vlogo za razvoj inovativnosti. Kot poklicni pilot je veliko od doma in koristi vse funkcije sistema pametne hiše, ker rad preveri, kaj se dogaja z njegovo hišo. Izboljšanje varnosti prispeva k izboljšanju kakovosti življenja.

Vedež (2010, str. 76) piše, da se družbeni razred – status posameznika v družbi odraža v njegovem ekonomskem stanju, družbeni moči in ugledu v družbi. Ekonomsko stanje ugotavljamo na podlagi dohodka posameznika, ugled na podlagi poklica, ki ga ima posameznik, zaradi svojih osebnih lastnosti je v družbi cenjen, ima visok ugled (na primer zdravnik, menedžer, župan), nasprotno imata smetar ali vratar nizek ugled.

3.4.2 Koristi, motivi in tveganja tehnologije pametne hiše

Koristi tehnologije pametne instalacije so izboljšanje kakovosti življenja (Ghaffarianhoseini in drugi, 2016, str. 16; Alam in drugi, 2015, str. 1). Avtomatizirani nadzor in upravljanje doma nam olajša življenje (Alam in drugi, 2015, str. 1; Erguzen, Haltas, 2016, str. 28) in omogoči: prihranek časa, energije, proizvodnjo zelene energije iz gospodinjskih odpadkov ter obnovljivo energijo iz sončnih panelov ali vetra (Erguzen & Haltas, 2016, str. 28). Po raziskavi PWC (2017 str. 4) je uporaba sistema pametnih naprav v hiši rezultat naslednjih motivatorjev: prihranki, varnost, udobje. Po raziskavi European Commission (2017, str. 2) je izboljševanje varnosti glavni motivator za vpeljavo sistemov pametnih hiš. V porastu je potreba po nadzoru nad nepooblaščenim dostopom oz. vlomov v dom. Kupci so pripravljene plačati za večjo varnost in brezskrbnost in preprečiti morebitna tveganja za nastanek kaznivih dejanj. Te spremenljivke za merjenja koristi, motivov sem izbral tudi v raziskavi.

Respondenti, ki se ocenjujejo, kot ljudje z visokim družbenim ugledom, so predstavljeni v tabeli 3. To so respondenti B, D, E, G, I, J, K, M, O, katerih stališča glede dojemanja značilnosti in koristi pametnega doma se razlikujejo od drugih dveh skupin intervjuvanih.

Respondenti, ki se ocenjujejo kot ljudje z visokim družbenim ugledom, izpostavijo več koristi od tehnologije pametne hiše, in sicer izboljšanje varnosti, prispevek h kakovosti življenja, prihranki pri ogrevanju, znižanje stroškov električne energije, več povezanosti z družino in prihranek časa pri opravljanju vsakodnevnih opravil.

Ugotovitve analize odgovorov intervjuvanih po vsebinskih sklopih predstavljam v tabeli 4.

Tabela 4: Kratki povzetki odgovorov po vsebinskih sklopih

Opis glede na glavno temo – cilj raziskave	Kratki povzetki odgovorov
Koristi tehnologije pametne hiše	<ul style="list-style-type: none"> • Prispeva k izboljšanju kakovosti življenja; • prihranki pri ogrevanju v primerjavi s klasičnimi termostatskimi ventili;

Opis glede na glavno temo – cilj raziskave	Kratki povzetki odgovorov
<p>Motivi za nakup tehnologije pametne hiše</p> <p>Tveganja kupcev za nakup tehnologije pametne hiše</p>	<ul style="list-style-type: none"> • znižanje stroškov električne energije; • večja praktičnost uporabe, povezanost z družino; • izboljšanje varnosti; • prihranek časa pri vsakdanjih delih. • Pomembnost izdelka na osnovi potreb, vrednosti zanj, zanimanja zanj; • prodajalec, ki motivira kupca za nakup; • blagovna znamka, kakovost tehnologije, cena, izboljšanje energetske učinkovitosti, identifikacija lastne identitete z izdelki določene blagovne znamke, potreba po nadzoru, udobje. • Varnostna ranljivost in strah uporabnikov; • zahtevnost – težavnost uporabe tehnologij za krmiljenje; • pomanjkljivost v funkcionalni uporabi; • neopredeljivi obratovalni stroški.
Izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih glede na različnost statusa kupcev v družbi	<ul style="list-style-type: none"> • Načini za povečanje nakupa, spodbujanje zavedanja; • načini/pogostost ozaveščanja potencialnih kupcev o blagovni znamki, ceni, kakovosti; • prepoznavanje vedenja potencialnih kupcev; • načini doseganja potencialnih kupcev višjega cenovnega razreda.
Ukrepi za dvig ozaveščenosti glede dojetja in vrednotenja sistemov pametnih hiš	<ul style="list-style-type: none"> • Oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovne znamke; • izbira informacij v oglaševanju, ki vplivajo na dojetje, razumevanje odnosa prodajalec – kupce; • seznanjanje potencialnih kupcev; • prizadevanje za krepitev občutka statusa in pripadnosti blagovni znamki; • segmentiranje potencialnih kupcev, ciljno nagovarjanje kupcev (višjega, srednjega, nižjega statusa); • seznanjanje kupcev o koristi, ozaveščanje o okoljskih, ekonomskih, varnostnih koristih; • nagovarjanje cilje populacije kupcev višjega cenovnega razreda.

se nadaljuje

Tabela 4: Kratki povzetki odgovorov po vsebinskih sklopih (nad.)

Opis glede na glavno temo – cilj raziskave	Kratki povzetki odgovorov
	<ul style="list-style-type: none"> • Ozaveščanje glede varnosti;

Opis glede na glavno temo – cilj raziskave	Kratki povzetki odgovorov
Priporočila ponudnikom	<ul style="list-style-type: none"> • predstavitev koristi/prednosti uporabe; • preprosta predstavitev tehnološko dovršenih rešitev; • predstavitev tehnoloških prednosti; • tedensko ozaveščanje potrošnikov o koristih; • ozaveščanje o koristih nakupa uveljavljenih blagovnih znamk, prihrankov, o funkcionalnostih skupnega upravljanja.
Priporočila potencialnim kupcem	<ul style="list-style-type: none"> • Nakup zaradi prihranka časa, preveriti funkcionalnost/varnost med blagovnimi znamkami; • sistem pametne hiše je preprost za uporabo; • odločitev za nakup najnaprednejše tehnologij, čeprav je dražja; • seznanitev s tehnološkimi prednostmi sistemov; • proučitev primerov dobrih praks glede instalacij; • nakup sistema pametne hiše, ki ponuja visoko zaščito pred varnostnimi vdori; • nakup standardiziranih sistemov s KNX-protokolom; • pred odločitvijo izdelati analizo prednosti, koristi, pretehtati stabilnost blagovne znamke; • nakup sistema pametne hiše, ki je uporaben; • nakup pri ponudniku s tradicijo na trgu.

Vir: lastno delo.

Odgovori glede na to, kako pogosto so bili s strani intervjuvanih navedeni pri posamezni kategoriji motivi, tveganja, so podani v tabeli 5.

Tabela 5: Kvantificiranje kategorije: dojetanje tehnologije sistema pametne hiše glede na dimenzije družbenega razreda (motivi, tveganja)

Kategorija – glavna tema: dojetanje tehnologije sistema pametne hiše glede na dimenzije družbenega razreda <i>R1</i>	Oznaka intervjuvanca
Opis glede na glavno temo: motivi za nakup tehnologije pametne hiše <i>C2</i>	
Osebna zaznava kupca o pomembnosti izdelka na podlagi potreb in vrednot.	K, N
Osebna zaznava kupca o pomembnosti izdelka na podlagi zanimanja zanj	G
Vloga prodajalca, ki motivira kupca za nakup, za izdelek, ki ustreza njegovim vrednotam in ciljem.	E, G, L
Blagovna znamka sistema tehnologije pametne hiše.	B, C, D, H, I, J, L, M

se nadaljuje

Tabela 5: Kvantificiranje kategorije: dojetanje tehnologije sistema pametne hiše glede na dimenzije družbenega razreda (motivi, tveganja) (nad.)

Kategorija – glavna tema: dojetanje tehnologije sistema pametne hiše glede na dimenzije družbenega razreda R1	Oznaka intervjuvanca
Kakovost tehnologije sistema pametne hiše.	D, E, L, M, F
Cena sistema tehnologije pametne hiše.	L
Izboljšanje energetske učinkovitosti.	K, L, O
Potreba po identificiranju lastne identitete z izdelki določene blagovne znamke.	L, O
Potreba po nadzoru pred nepooblaščenim dostopom.	L
Udobje.	A, H, O
Opis glede na glavno temo: tveganja kupcev za nakup tehnologije pametne hiše C2	
Varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom.	B, G, I, J, K, L, F, N
Zahtevnost – težavnost uporabe tehnologij za krmiljenje sistemov.	C, M
Pomanjkljivosti v funkcionalnosti uporabe.	D, E, F, O
Nepredvidljivi obratovalni stroški.	A, G, H, O

Vir: lastno delo.

Prevladujoči motiv za nakup tehnologije pametne hiše je med sogovorniki blagovna znamka tehnologije pametne hiše.

Sogovornik H vidi motiv za nakup v blagovni znamki sistema tehnologije pametne hiše, zato je izbral prepoznavno znamko na trgu Giro, ki je uveljavljena.

Tudi sogovornik H vidi motiv za nakup v blagovni znamki sistema tehnologije pametne hiše, ki tudi pripomore pri delnem zvišanju ravni prodaje, naložb in kakovosti tehnologije sistema pametne hiše.

Sogovornik K meni, da ga je blagovna znamka prepričala – motivirala za nakup, ker najbolj zadovolji potrebe (izboljšanje varnosti, energetske učinkovitosti).

Kot pravita Mazali in Rodrigues-Neto (2007, str. 103), blagovne znamke kupci uporabljajo kot statusne simbole (Mazali & Rodrigues-Neto, 2007, str. 103). Kupci si izberejo izdelke blagovnih znamk, ki sporočajo njihovo vlogo in status v družbi (Mohamed & Ramya, 2016, str. 78). Navezani so na izdelke z blagovno znamko in jih kupujejo v prepričanju, da blagovna znamka kaže njihov status in življenjski slog v družbi (Alamgir, Nasir & Shamsuddoha, 2010, str. 6).

Tveganja kupcev za nakup tehnologije pametne hiše večina sogovornikov vidi v varnostni ranljivosti in strahu uporabnikov, da so pod nadzorom.

Intervjuvani N meni, da je tveganje kupcev za nakupa sistema pametne hiše varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom (da hekerji lahko vdrejo v sistem in opazujejo uporabnika pametne hiše).

Tudi stališče sogovornika K je, da je varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom, tveganje kupcev za nakup tehnologije pametne hiše. Meni, da je varnostno tveganje prestrazanje signala senzorjev, ki ob nenavadnem dogajanju javijo dejavnosti v hiši, s prestrazanjem pa to ne bi bilo izvedeno.

3.4.3 Izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih

Vsak posameznik je potencialni kupec sistema ali dela sistema. Po Balta-Ozkan Bicket, Davison in Whitmarsh (2013, str. 363) je potencial v veliki meri neizkoriščen. Problem, ki se pojavlja v praksi, je nezadostna ozaveščenost potrošnikov z vidika dojetja in vrednotenja ter sprejemanja sistema pametne hiše za ohranjanje določene kakovosti življenja, kar kot problem izpostavljajo tudi Ahmed, Khan in Samad (2016, str. 6695). Te spremenljivke za merjenje izzivov sem izbral tudi za raziskavo.

Glede na to, kako pogosto so bili odgovori omenjeni s strani intervjuvanih pri kategoriji izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih, so podani v tabeli 6.

Tabela 6: Kvantificirane kategorije: izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih

Kategorija – glavna tema: izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih glede na različnost statusa kupcev v družbi	Oznaka intervjuvanca
Opis glede na glavno temo: izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih glede na različnost statusa kupcev v družbi	
Načini za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš.	A, B, C, E, G, I, J, K, L, F, N, O
Načini za spodbujanje zavedanja, da potencialni kupci potrebujemo sistem pametne hiše.	D, E, G, I, J, L, F, N, O
Načini s pogostostjo ozaveščanja potencialnih kupcev o blagovni znamki, ceni, kakovosti.	H, M
Prepoznavanje vedenja potencialnih kupcev, kako doseči nakup sistema pametne hiše.	G
Načini za dosegom potencialnih kupcev višjega družbenega razreda.	D

Vir: lastno delo.

Izziv ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih glede na različnost statusa kupcev v družbi je po videnju večine sogovornikov najti načine za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš.

Sogovornik A meni, da se ponudniki tehnologij pametnih domov, da bi dosegli večje sprejemanje pri kupcih glede na različnost njihovega statusa v družbi, soočajo z izzivom, na kakšen način doseči in povečati nakup med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš. Meni, da se ponudniki v Srbiji zavedajo, da je na trgu v Srbiji veliko konkurence, oseba v razgovoru A je prejela 7 ponudb različnih sistemov pametne hiše (sitem Smartko, ABB ...).

Tudi sogovornik K meni, da se ponudniki pametnih tehnologij za doseganje večjega sprejemanja pri kupcih glede na različnost njihovega statusa spoprijemajo z izzivom poiskati načine za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš. Meni, da so zaradi konkurentov med kupci pametnih hiš ponudniki stalno pred izzivom iskati inovativne načine, kako priti do njih, kje oglaševati, kako oglaševati, da ohranjajo uveljavljenost blagovne znamke in pridobivajo nove kupce.

3.4.4 Ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenja med potrošniki

Pri izdelkih z visoko stopnjo vpletenosti imata blagovna znamka in oglaševanje pomembno vlogo pri odločanju za nakup. Oglaševanje je glavni vir ozaveščenosti in prepoznavnosti blagovne znamke (Askfaq in drugi, 2009, str. 1). Za prodajno osebje je ključno razumevanje vloge družbenega razreda – statusa posameznika pri identifikaciji kupcev v smislu cilja in kriterijev za opredelitev ciljnih skupin kupcev (Kotler, v Kemppi, 2016, str. 9). Te spremenljivke za merjenje ukrepov in priporočil sem izbral tudi v raziskavi. Ukrepe in priporočila so intervjuvanci povedali tudi sami, zapisani so v tabeli 7.

Odgovore glede na to, kako pogosto so jih intervjuvani navajali pri kategoriji ukrepi in priporočila ponudnikom, kupcem pametnih tehnologij, sem podal v tabeli 7.

Tabela 7: Kategorija: ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenosti med potrošniki glede dojemanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš

Kategorija – tema: ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenosti med potrošniki glede dojemanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš	Oznaka intervjuvanca
Ukrepi (podali so več mnenj)	
Oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovne znamke.	B, C, D, K, N
Izbira informacij v oglaševanju, ki vplivajo na dojetje in pomagajo pri odločanju za nakup.	N
Razumevanje odnosa prodajalec – kupec.	H, F
Seznanjanje potencialnih kupcev o izkušnjah sistemov pametnih hiš v praksi.	C
Prizadevanje za krepitev občutka statusa in pripadnosti blagovni znamki pri potencialnih kupcih.	E, I, J

se nadaljuje

Tabela 7: Kategorija: ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenosti med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš (nad.)

Kategorija – tema: ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenosti med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš	Oznaka intervjuvanca
Segmentiranje potencialnih kupcev.	A, F
Ciljno nagovarjanje potencialnih kupcev (kupcev višjega, srednjega, nižjega) statusa v družbi.	A, G, L, O
Osredotočenost na najbolj donosne segmente kupcev.	A, G, M
Seznanjanje potrošnikov o koristih nakupa uveljavljenih varnostnih standardov pretoka informacij in blagovnih znamk.	I
Ozaveščanje potrošnikov o okoljskih, ekonomskih in varnostnih koristih nakupa sistemov pametnih hiš.	K
Kategorija – tema: priporočila ponudnikom sistemov pametnih hiš glede ozaveščanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš pri potencialnih kupcih	Oznaka intervjuvanca
Ozaveščanje glede varnosti in pomembnosti večje varnosti bivanja.	B, L
Preprosta predstavitev koristi in prednosti uporabe sistemov pametnih hiš potencialnim kupcem.	C, F, N
Preprosta predstavitev tehnološko dovršenih rešitev tudi za osebe, ki niso iz IT.	D
Predstavitev tehnoloških prednosti sistemov pametnih hiš in prispevka k izboljšanju zdravja.	E, H
Tedensko ozaveščanje potrošnikov o koristih nakupa uveljavljenih varnostnih sistemov pametnih hiš.	G
Ozaveščanje potrošnikov o koristih nakupa uveljavljenih varnostnih standardov pretoka informacij in blagovnih znamk, ki te standarde uporabljajo.	I, J
Ozaveščanje potrošnikov glede koristi nakupa (prihrankov porabe elektrike, kurjave) in z ROI-analizo povračila naložbe.	L
Ozaveščanje potrošnikov o koristih in o modernih tehnologijah, modernem sodobnem tržišču, ki že zahteva tovrstno tehnologijo.	M
Ozaveščanje potrošnikov o skupnem upravljanja funkcionalnosti (neločeno upravljanje naprav).	A
Kategorija – tema: priporočila potencialnim kupcem sistemov pametnih hiš	Oznaka intervjuvanca
Nakup sistema pametne hiše zaradi prihranka časa.	A, N
Preveriti funkcionalnosti glede varnosti med različnimi blagovnimi znamkami.	B
Nakup sistema pametne hiše, ker je preprost za uporabo (strah glede zahtevnosti uporabe je odveč).	C, N
Odločitev za nakup tehnološko najnaprednejše tehnologije, čeprav je lahko dražja, in povrnitev kakovosti bivanja, kot je bila v preteklosti, ko okolje še ni bilo toliko onesnaženo.	D, H
Seznanitev s tehnološkimi prednostmi sistemov pametnih instalacij.	E
Proučitev primerov dobrih praks glede instalacij.	G
Nakup sistema pametne hiše, ki ponuja visoko zaščito pred varnostnimi vdori.	I, N

se nadaljuje

Tabela 7: Kategorija: ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenosti med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš (nad.)

Kategorija – tema: ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenosti med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš	Oznaka intervjuvanca
Nakup standardiziranih na KNX-protokolu in preverjenih – uveljavljenih sistemov pametnih hiš.	J, M
Pred odločitvijo za nakup izdelati analizo prednosti in koristi sistemov pametnih hiš, pridobiti mnenja referenčnih strank.	K, L
Pred odločitvijo za nakup pretehtati kakovost, stabilnost blagovne znamke.	L
Nakup sistema pametne hiše, ker je uporaben.	F, N
Nakup uveljavljenega in preizkušena sistem pri ponudniku s tradicijo na trgu.	O

Vir: lastno delo.

Oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovne znamke je ukrep za dvig ozaveščenosti med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš za največ sogovornikov.

Sogovornik B meni, da je ukrep, s katerim lahko ponudniki sistemov pametnih hiš razvijejo ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja, oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovne znamke, tako kot to velja v avtomobilski panogi. Ker je ponudnikov različnih sistemov pametnih hiš v Srbiji veliko, si mora ponudnik prizadevati za krepitev občutka pripadnosti blagovni znamki GIRA. Tako si obstoječi kupci zaželiyo nadgradnje sistema GIRA, novi kupci pa se odločijo za sistem pametne hiše Gira zaradi prepoznavnosti na trgu, ki je posledica ozaveščanja.

Alamgir, Nasir in Shamsuddoha (2010, str. 6) ugotavljajo, da so kupci navezani na izdelke z blagovno znamko in jih kupujejo v prepričanju, da blagovna znamka kaže njihov status in življenjski slog v družbi.

Tudi stališče intervjuvanega I je, da si morajo ponudniki prizadevati za dvig ozaveščenosti med kupci tako, da si prizadevajo za krepitev občutka statusa in pripadnosti blagovni znamki. Podaja priporočilo, da morajo v praksi ponudniki bolj poudarjati pomen uveljavljenih varnostnih standardov pretoka informacij in blagovnih znamk, ki te standarde uporabljajo. Shavitt, Jiang in Cho (2016, str. 583) ugotavljajo, da je mogoče s trženjsko raziskavo o družbenem razredu kupcev načrtovati učinkovit način oglaševanja in ozaveščanja kupcev v okviru trženjske strategije.

Ponudnikom sistemov pametnih hiš največ sodelujočih priporoča glede ozaveščanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš pri potencialnih kupcih, da potencialnim kupcem preprosto predstavijo koristi in prednosti uporabe sistemov pametnih hiš.

Sogovornik D ponudnikom sistemov pametnih hiš priporoča, da morajo na preprosto prijeten način predstavljati tehnološko izdelane rešitve tudi osebam, ki niso iz IT-okolja.

3.5 Priporočila

Na podlagi mnenj in stališč intervjuvanih – obstoječih uporabnikov – kupcev sistema pametnih hiš podajam priporočila za dvig ozaveščenosti med ponudniki sistemov pametnih hiš in potencialnih kupcev.

3.5.1 Priporočila za ponudnike sistemov pametnih hiš

Glede na priporočila, ki so jih v raziskavi respondenti najpogosteje podali za ponudnike sistemov pametnih hiš glede ozaveščanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš pri potencialnih kupcih, sem podal naslednja priporočila za ponudnike sistemov pametnih hiš.

Priporočilo 1: Preprosta predstavitev koristi in prednosti uporabe sistemov pametnih hiš

V praksi to pomeni, da ponudniki na praktičnih primerih uporabe v živo (na primeru uporabe aplikacije za upravljanje sistema pametne hiše) prikažejo posamezne prednosti in koristi sistema pametne hiše. Preprosta predstavitev je še posebej pomembna ob dejstvu, da 80 % intervjuvanih meni, da sistem pametne hiše prispeva h kakovosti življenja. Po podatkih Jagarinca (2019) je prebivalstvo bolj ozaveščeno o koristih in prednostih, ki jih prinaša uporabniku sistem pametne hiše, kar posledično v zadnjih letih prispeva k skokovitemu porastu nakupa pametnih instalacij.

Priporočilo 2: Osredotočenost ponudnikov na nagovarjanje ciljne populacije kupcev višjega cenovnega razreda

V praksi priporočam, da ponudniki nagovarjajo ciljno populacijo kupcev višjega cenovnega razreda tako, da v prvem koraku identificirajo uporabniške potrebe, nato definirajo nabor funkcionalnosti pametne rešitve, izdelajo analizo naprav in njihove značilnosti, opredelijo splošni model upravljanja informacij v povezanosti z razredi naprave, opredelijo nabor inteligentnih pravil in nalog ter definirajo funkcionalnosti, kot določa matrika na sliki 4 (Capitanelli, Papetti, Peruzzini & Germani, 2014, str. 66). V drugem koraku ponudniki oblikujejo trženjski pristop (izdelek, distribucija, cena, tržno komuniciranje). Alamgir, Nasir in Shamsuddoha (2010, str. 7) pišejo, da praviloma kupci višjega razreda v družbi kupujejo prestižne izdelke, da lahko pokažejo svoje bogastvo in moč (na primer najnovejšo elektroniko, kot jo ima na primer sistem pametne hiše Gira).

Priporočilo 3: Ozaveščanje glede večje varnosti bivanja z uporabo sistema pametne hiše in nakupa uveljavljenih varnostnih standardov

V praksi priporočam, da ponudniki ozaveščajo potencialne kupce glede varnosti bivanja in uveljavljenih varnostnih standardov tako, da poudarjajo pomen povezljivosti pametnih sistemov z uveljavljenimi varnostnimi standardi. Na ta način si uporabniki sistemov pametnih hiš dvigujejo varnost bivanja.

Jung (2019) piše, da tehnologija alarmiranja in nadzorovanja uporabnikom omogoča varnost. Tudi Santandreu in Shurden (2017, str. 89) poudarjata, da imajo pri odločanju za nakup izdelkov z visoko stopnjo vpletenosti pomembno vlogo informacije o ceni, kakovosti in blagovni znamki (Santandreu & Shurden, 2017, str. 89).

Priporočilo 4: Ozaveščanje glede tehnoloških prednosti sistemov pametnih hiš in prispevka k boljšemu zdravju

V praksi priporočam, da ponudniki ozaveščajo potencialne kupce glede prispevka k boljšemu zdravju tako, da jih informirajo o rešitvah tehnoloških prednosti sistemov pametne hiše za zdravje, kot je merjenje kakovosti zraka, temperature prostora, ravni svetlobe, ki vpliva na vid, samodejnega izklapljanja elektromagnetnega valovanja.

Smart Home (2018, str. 1, 4) piše, da sistemi pametnih hiš uravnavajo kakovosten zrak v zaprtih prostorih, potreben za zdravje ljudi. Ravno tako demografsko staranje prebivalstva narekuje potrebo po razvoju sistema za spremljanje in daljinsko upravljanje zdravja starejših na domu tako, da lahko dlje časa samostojno preživijo v lokalni skupnosti svojega doma (Institute of Medicine, v Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany & Fleury, 2016, str. 15).

3.5.2 Priporočila za potencialne kupce sistemov pametnih hiš

Na podlagi najpogosteje izraženih mnenj respondentov sem oblikoval naslednja priporočila za potencialne kupce sistemov pametnih hiš.

Priporočilo 1: Nakup sistema pametne hiše zaradi prihranka časa

Priporočljivo je, da potencialni kupci kupijo sistem pametne hiše, s katerim prihranijo čas pri vklopu in izklopu posamične, sklopne ali celotne razsvetljave, prav tako pri upravljanju senčenja.

Ha, LeGros, Luu in Moody (2012, str. 4) ugotavljajo, da pametne hiše zagotavljajo uporabnikom prihranek časa pri izvajanju vsakodnevnih opravil, na primer pri ugašanju luči po vsej hiši, ki ga lahko uporabnik izvede s pritiskom na gumb na enem mestu in tako prihrani čas. To korist razpozna le približno polovica respondentov v moji raziskavi (7 od 15), kar nakazuje, da bi ponudniki lahko to korist kot tudi možnost upravljanja s senčenjem bolj poudarjali.

Priporočilo 2: Nakup sistema pametne hiše, ker je preprost za uporabo in uporaben

Potencialnim kupcem priporočam, da kupijo sistem pametne hiše, ki je preprost za uporabo. To pomeni, da mora kupec preveriti pri ponudnikih, da je sistem pametne hiše zastavljen tako, da je vsakodnevna uporaba sistema pametne hiše v zahtevah uporabe funkcionalnosti enaka uporabi klasične instalacije v hiši. Na ta način bo odpravil strah glede zahtevnosti uporabe.

Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany in Fleury (2016, str. 20) pišejo, da je z uporabo tehnologije video nadzora v kombinaciji s hišno avtomatizacijo mogoče na preprost in učinkovit način reševati varnostne zahteve uporabnikov.

Priporočilo 3: Odločitev za nakup tehnološko najnaprednejše tehnologije, čeprav je lahko dražja, in povrnitev kakovosti bivanja

Priporočam, da potencialni kupci kupijo sistem pametne hiše z najnaprednejšo tehnologijo, ki omogoča merjenje najsodobnejših parametrov pametne instalacije, potrebnih za kakovostno bivanje. To sta relativna vlaga, onesnaženost zraka.

Dvoršak in Hleb (2017, str. 12) pravita, da inteligentni sistem pametne hiše zagotavlja novo generacijo pametnih domov z najsodobnejšim načinom upravljanja doma in okolice.

Priporočilo 4: Nakup pametne hiše, ki ponuja visoko zaščito pred varnostnimi vdori

Potencialnim kupcem priporočam nakup sistema pametne hiše pri ponudnikih, ki imajo certificirane, varnostno visoko zaščitene komunikacijske protokole, da se tako zavarujejo pred nezakonitimi vdori.

Ghaffarianhoseini, Tookey Omrany in Fleury (2016, str. 20) pravijo, da je prednost sistema pametne hiše v zagotavljanju večje varnosti, kot je to mogoče zagotoviti v običajni hiši – domu. Sistem pametne hiše posameznika varuje pred nezakonitimi vdori.

Priporočilo 5: Pred nakupom pridobiti analizo prednosti in koristi sistemov pametnih hiš, pridobiti mnenja referenčnih strank

Potencialnim kupcem priporočam, da od različnih ponudkov pridobijo analizo prednosti in koristi posamezne blagovne znamke in tehničnih rešitev in ji primerjajo med seboj. Prav tako za posamezno blagovno znamko pridobijo mnenja nekaj strank, ki že uporabljajo ta sistem.

Capitanelli, Papetti, Peruzzini in Germani (2014, str. 66) pišejo, da zasnova sistema pametne hiše zahteva celosten in k uporabniku usmerjen trženjski pristop, ki se osredotoča na potrebe uporabnika glede storitev upravljanja pametne hiše in na njegovo zadovoljstvo.

3.6 Razvoj trženjskega pristopa za kupce posameznega družbenega razreda

Trženjska strategija je dokument, v katerem v podjetju določijo trženjski pristop, ki opredeljuje načrtovanje ponudbe storitev za kupce posameznih segmentov, v mojem primeru potencialnih kupcev posameznega družbenega razreda.

V proučevanem podjetju razvoj trženjskega pristopa ponudbe sistemov pametne hiše sledi korakom, kot jih navajajo Capitanelli, Papetti, Peruzzini in Germani (2014, str. 66). Razvoj

trženjskega pristopa temelji na vključevanju vzorčne skupine uporabnikov. Koraki razvoja trženjskega pristopa so naslednji:

1. analiza uporabniških potreb, koristi, motivov, tveganj glede na družbeni razred kupcev;
2. analiza naprav pametne hiše in njihovih značilnosti glede na okolje uporabnika;
3. definiranje pametnih rešitev hišne avtomatike za trženjski pristop glede na družbeni razred in potrebo po neprekinjenosti spremljanja informacij, naprav (izdelek, distribucija, cena, tržno komuniciranje), in sicer:
 - **trženjski pristop h kupcem z nižjim statusnim razredom v družbi:** trženjski pristop h kupcem nižjega cenovnega razreda temelji na ugotovitvah intervjuvanih, ki so se opredelili, da kupci z nižjim statusom v družbi kupujejo dobrine srednjih vrednosti. Za kupce nižjega cenovnega razreda je primeren trženjski pristop, ki ponudi osnovo rešitev pametne instalacije GIRA, osnovne funkcionalnosti upravljanja z razsvetljavo in žaluzijami. Distribucija kupcem preko spletne trgovine in specializiranih trgovin za elektrotehniko (tabela 8);
 - **trženjski pristop h kupcem s srednjim statusnim razredom v družbi:** trženjski pristop h kupcem srednjega cenovnega razreda temelji na ugotovitvah intervjuvanih, ki so se opredelili, da kupci s srednjim statusom v družbi kupujejo dobrine srednjih vrednosti. Za kupce srednjega cenovnega razreda je primeren trženjski pristop, ki ponudi napredne funkcionalnosti naprav GIRA, upravljanje z razsvetljavo, žaluzijami in strojnimi instalacijami (ogrevanje, hlajenje, prezračevanje). Distribucija naj poteka z osebnim svetovanjem ponudnika, priporočili elektro projektantov in arhitektov (tabela 8);
 - **trženjski pristop h kupcem z višjim statusnim razredom v družbi:** trženjski pristop h kupcem višjega cenovnega razreda temelji na ugotovitvah intervjuvanih, ki so se opredelili, da kupci z višjim statusom v družbi kupujejo dobrine višjih vrednosti. Za kupce višjega cenovnega razreda je primeren trženjski pristop, ki ponudi celovite napredne rešitve povezanih funkcionalnosti naprav GIRA: upravljanje z razsvetljavo, žaluzijami in strojnimi instalacijami (ogrevanje, hlajenje, prezračevanje), povezava z alarmnim sistemom, videonadzor, ozvočenje, zalivanje (tabela 8).

Zaradi preglednosti sem podatke predstavil tabelarično (tabela 8), saj je tako možna neposredna primerjava med trženjskimi pristopi za vse tri skupine kupcev.

Tabela 8: Trženjski pristop h kupcem glede na statusni razred

Dejavniki trženjskega pristopa	Trženjski pristop h kupcem z nižjim statusnim razredom	Trženjski pristop h kupcem s srednjim statusnim razredom	Trženjski pristop h kupcem z višjim statusnim razredom
	Ponudba in nagovor kupcev	Ponudba in nagovor kupcev	Ponudba in nagovor kupcev
Potrebe kupcev	Osnovne funkcionalnosti Ključne naprave GIRA z možnostjo nadgradnje: upravljanje z razsvetljavo in z žaluzijami.	Napredne funkcionalnosti naprav GIRA: Upravljanje z razsvetljavo, žaluzijami in strojnimi instalacijami (ogrevanje, hlajenje, prezračevanje).	Celovite napredne rešitve povezanih funkcionalnih naprav GIRA: upravljanje z razsvetljavo, žaluzijami in strojnimi instalacijami (ogrevanje, hlajenje, prezračevanje), povezava z alarmnim sistemom, videonadzor, ozvočenje, zalivanje.
Koristi kupcev	Gira prispeva k izboljšanju kakovosti življenja.	Gira prispeva k izboljšanju kakovosti življenja, prihrani pri ogrevanju, znižuje stroške ogrevanja, prihrani čas pri opravljanju vsakodnevnih opravil.	Gira prispeva k izboljšanju kakovosti življenja, prihrani pri ogrevanju, znižanje stroškov električne energije, večja praktičnost in večja povezanost z družino, izboljšanje varnosti, prihranek časa pri opravljanju vsakodnevnih opravil.
Motivi za nakup	Potreba po identificiranju lastne identitete z izdelki določene blagovne znamke, znamke Gira.	Osebna zaznava kupca o pomembnosti izdelka na podlagi potreb in vrednot, vloga prodajalca, ki motivira kupca za nakup, blagovna znamka sistema tehnologije pametne hiše, blagovna znamka, kakovost tehnologije sistema pametne hiše, cena sistema, izboljšanje energetske učinkovitosti, potreba po identificiranju lastne	Osebna zaznava kupca o pomembnosti izdelka na podlagi potreb in vrednot, na podlagi zanimanja zanj, vloga prodajalca, ki motivira kupca za nakup, blagovna znamka sistema tehnologije pametne

se nadaljuje

Tabela 8: Trženjski pristop h kupcem glede na statusni razred (nad.)

Dejavniki trženjskega pristopa	Trženjski pristop h kupcem z nižjim statusnim razredom	Trženjski pristop h kupcem s srednjim statusnim razredom	Trženjski pristop h kupcem z višjim statusnim razredom
		identitete z izdelki določene blagovne znamke, znamke Gira, potreba po nadzoru pred nepooblaščenim dostopom, udobje.	hiše, blagovna znamka, kakovost tehnologije sistema pametne hiše, cena sistema, izboljšanje energetske učinkovitosti, potreba po identificiranju lastne identitete z izdelki določene blagovne znamke, znamke Gira, potreba po nadzoru pred nepooblaščenim dostopom, udobje.
Tveganja	Ozaveščanje kupcev, da GIRA ni varnostno ranljiva in ni pomanjkljivosti v funkcionalnost uporabe.	Ozaveščanje kupcev, da GIRA ni varnostno ranljiva in ni pomanjkljivosti v funkcionalnost uporabe, ni nepredvidljivih obratovalnih stroškov, uporabniki niso pod nadzorom.	Ozaveščanje kupcev, da GIRA ni varnostno ranljiva in ni pomanjkljivosti v funkcionalnost uporabe, ni nepredvidljivih obratovalnih stroškov, uporabniki niso pod nadzorom. Ozaveščanje kupcev, Gira ni zahtevna – težavna tehnologija za krmiljenje.
Analiza naprav pametne hiše in njihovih značilnosti glede na okolje uporabnika	Osnovne funkcionalnosti: Naprave omogočajo spreminjanje načina in pogostosti upravljanja osnovnih funkcionalnosti naprav glede na potrebe uporabnika.	Napredne funkcionalnosti: Naprave omogočajo spreminjanje načina in pogostosti upravljanja naprednih funkcionalnosti naprav glede na potrebe uporabnika.	Celovite napredne rešitve GIRA omogočajo povezovanje vseh modernih naprav v hiši na optimalno in preprosto delovanje – upravljanje.

se nadaljuje

Tabela 8: Trženjski pristop h kupcem glede na statusni razred (nad.)

Dejavniki trženjskega pristopa	Trženjski pristop h kupcem z nižjim statusnim razredom	Trženjski pristop h kupcem s srednjim statusnim razredom	Trženjski pristop h kupcem z višjim statusnim razredom
	Delna rešitev sistema pametne instalacije (ena luč za upravljanje preko telefona – parcialne funkcije).		
Definiranje pametne rešitve hišne avtomatike	<ul style="list-style-type: none"> - Izdelek: osnova rešitev pametne instalacije GIRA, osnovne funkcionalnosti upravljanja z razsvetljavo in žaluzijami. - Distribucija: spletna trgovina in specializirane trgovine za elektrotehniko. - Cena: odvisna od kvantitativnih zahtev uporabnika. - Tržno komuniciranje: internetno oglaševanje in ozaveščanje kupcev glede koristi in ranljivosti sistema GIRA. 	<ul style="list-style-type: none"> - Izdelek: napredna rešitev pametne instalacije GIRA, napredne funkcionalnosti upravljanja z razsvetljavo in žaluzijami in strojnimi instalacijami (ogrevanje, hlajenje, prezračevanje). - Distribucija: osebno svetovanje ponudnika, priporočila elektro projektantov in arhitektov, elektro izvajalcev. - Cena: odvisna od kvantitativnih zahtev uporabnika. - Tržno komuniciranje: sejmi, strokovne revije. 	<ul style="list-style-type: none"> - Izdelek: celovite napredne rešitve povezanih funkcionalnosti naprav GIRA. - Distribucija: osebno svetovanje ponudnika, priporočila elektro projektantov in arhitektov. - Cena: odvisna od kvantitativnih zahtev uporabnika. - Tržno komuniciranje: sejmi, strokovne revije, spletni mediji.

Vir: lastno delo.

Družbeni status vpliva na dojemanje značilnosti in koristi pametnega doma. Respondenti B, D, E, G, I, J, K, M, O, ki se ocenjujejo kot ljudje z visokim družbenim ugledom (predstavljeno v tabeli 3), izpostavijo več koristi od tehnologije pametne hiše: izboljšanje varnosti, prispevek h kakovosti življenja, prihranek pri ogrevanju, znižanje stroškov električne energije, večja povezanost z družino in prihranek časa pri opravljanju vsakodnevnih opravil (predstavljeno v tabeli 4) in so pripravljeni več investirati v različne funkcionalnosti.

3.7 Omejitve raziskave in prihodnje raziskave

Omejitev raziskave predstavlja zbiranje podatkov, ki je potekalo samo pri kupcih sistema GIRA, ne pa tudi kupcih konkurenčnih sistemov in potencialnih kupcih.

Med respondenti ni bilo nikogar, ki se opredeljuje kot oseba z nizkim družbenim ugledom. To je lahko posledica pristranosti respondentov, še verjetneje pa tega, da so zgodnji kupci teh sistemov (ki sem jih zajel v vzorec) dejansko ljudje, ki sodijo v višji družbeni razred, ali pa se zaznavajo kot take.

Prihodnje raziskave bi lahko temeljile na ugotavljanju uporabniških potreb sistemov pametnih hiš glede na posamezne segmente kupcev. Na tej osnovi bi omogočili uporabnikom prilagojeno ponudbo, ki jim izboljšuje kakovost življenja, zato je treba čim več ozaveščanja v tej smeri in tehnologijo čim bolj izkoristiti.

SKLEP

Pametne instalacije so več kot aktualna tema glede na vplive iz okolja, spremembe življenjskega sloga in demografske spremembe v družbi. Zato na trgu obstaja potencial za trženje pri ponudnikih pametnih instalacij. Menim, da na vedenje pri odločitvah za nakup vpliva status posameznika v družbi (ekonomski položaj, izobrazba, ugled posameznika, družbena moč), zato je treba pripraviti strategijo trženja, ki temelji na privlačnosti kupcem iz posameznega družbenega razreda.

Glavni namen magistrskega dela, raziskati ozaveščenost potrošnikov, njihovo dojetje in vrednotenje sistema pametne hiše za ohranjanje določene kakovosti in odgovoriti na raziskovalni vprašanje, je bil dosežen. Na podlagi raziskave sem odgovoril na vprašanje, kako obstoječi uporabniki – kupci sistema pametnih hiš glede na status, ki ga imajo v družbi, dojemajo tehnologije pametnega doma (koristi, motivi za nakup, tveganja). Ugotavljam, da obstoječi uporabniki sistema pametnih hiš dojemajo koristi od tehnologije pametne hiše predvsem kot prispevek k izboljšanju kakovosti življenja in k izboljšanju varnosti. Kot glavni motiv za nakup tehnologije pametne hiše so izpostavili predvsem blagovno znamko in kakovost tehnologije pametne hiše, tveganje za nakup pa je predvsem varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom.

Najpomembnejši ukrep, s katerim lahko ponudnik sistemov pametnih hiš razvije ozaveščenost med potrošniki glede dojetja in vrednotenja – sprejemanja sistemov pametnih hiš z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja (varnosti, varčnosti, udobja), je po mnenju intervjuvancev oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovne znamke. Prav tako je pomembno ciljno trženje potencialnim kupcem glede na njihov družbeni status. To je tudi glavna iztočnica za pripravo trženjskega pristopa, osredotočenega na uporabnika, ki temelji na privlačnosti kupcem iz posameznega družbenega razreda, kar je bil tudi prvi cilj v uvodu zastavljenega magistrskega dela.

Med obstoječimi kupci sistema pametne hiše sem preveril, kakšne izzive mora premagati podjetje – ponudnik pametnih tehnologij, da bi doseglo večje sprejemanje pri kupcih glede na različnost statusa kupcev v družbi, kar je bil drugi tudi cilj magistrskega dela. Ugotovil sem, da je za ponudnike največji izziv najti načine za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš. Prav tako pa tudi najti način za spodbujanje zavedanja, da potencialni kupci potrebujejo sistem pametne hiše.

Cilj magistrskega dela je bil tudi podati priporočila za dvig ozaveščenosti potrošnikov glede dojemanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš z vidika ohranjanje določene kakovosti življenja. Potencialnim kupcem priporočam nakup sistema pametne hiše zaradi prihranka časa, pri tem pa naj preverijo pri ponudnikih, da je sistem preprost za uporabo in certificiran glede varnostno zaščitene komunikacijskih protokolov, ki varujejo pred nezakonitimi vdori. Prav tako potencialnim kupcem priporočam nakup sistema pametne hiše z najnaprednejšo tehnologijo, ki omogoča merjenje najsodobnejših parametrov pametne instalacije, potrebnih za kakovostno bivanje. Potencialnim kupcem priporočam, da pred odločitvijo za nakup pridobijo analizo prednosti in koristi sistemov pametnih hiš in mnenja referenčnih strank.

LITERATURA IN VIRI

1. Achar, C., So, J., Agrawal, N. & Duhachek, A. (2016). What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170.
2. Ahmed, E. M., Khan, M. M. & Samad, N. (2016). Income, Social Class and Consumer Behaviour: A Focus on Developing Nations. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 6679–6702.
3. Alam, R. M., Reaz, I. B. & Ali, M. (2015). A Review of Smart Homes – Past, Present, and Future. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Part C (Applications and Reviews)*, 42(6), 1190–1203.
4. Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M. & Nedelea, A. (2011). Influence of brand name on consumer decision making process-an empirical study on car buyers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 10(2), 142–153.
5. Balta-Ozkan, N., Bicket, M., Davison, R. & Whitmarsh, L. (2013). Social barriers to the adoption of smart homes. *Energy Policy*, 63(1), 363–374.
6. Bizi. (2020). *Finančni konstrukt*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <http://www.bizi.si/>
7. Brashear-Alejandro, T., Kang, J. & Groza, D. M. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190–1198.
8. Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. V *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (str. 69–83). Cham: Springer.
9. Capitanelli, A., Papetti, A., Peruzzini, M. & Germani, M. (2014). A smart home information management model for device interoperability simulation. *Procedia CIRP*, 21, 64–69.

10. Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996–1008.
11. Dener, M., Özkök, Y. & Bostancroglu, C. (2015). Creating Scenarios and Using for Smart Systems Generated with Wireless Sensor Networks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1898–1904.
12. Deshmukh, G. K. & Das, R. P. (2012). Consumer Buying Behaviour for High Involvement Products-A Study. *Asian Journal of Management*, 3(3), 153–157.
13. Durmaz, Y. & Durmaz, N. B. (2014). The Impact of Social Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical application in Turkey. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 256–263.
14. Dvoršak, B. & Hleb, K. (2017). *Inteligentne instalacije*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <http://www.razvoj-upd.si/wp-content/uploads/2017/07/3.-INTELIGENTNE-INSTALACIJE-TEORIJA-Branko-Dvorsak.pdf>
15. Ekhlague, M. A., Khna, M., M. & Samad, N. (2016). Income, social class and consumer behaviour: a focus on developing Nations. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 6679–6702.
16. Erguzen, A. & Haltas, K. (2016). *Smart home systems*. Florence: International Renewable Energy Storage.
17. European Commission. (2017). *Smart Home: Technologies with a standard battle*. Pridobljeno 8. marca 2019 iz https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/sites/default/files/DTM_Smart%20Home%20-%20Standard%20battle%20v1.pdf
18. FTMS College. (brez datuma). *Motivation and Involvement*. Pridobljeno 16. novembra 2020 iz <http://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001176%20-%20Consumer%20Behaviour/Week%205%20Motivation%20and%20involvement.pdf>
19. Furrer, O. (2006). *Marketing Strategies*. Pridobljeno 16. novembra 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/230743793_Marketing_Strategies
20. Georgiev, A. & Schlögl, S. (2018). Smart Home Technology: An Exploration of End User Perceptions. *Innovative Lösungen für eine alternde Gesellschaft: Konferenzbeiträge der SMARTER LIVES*, 18(20.02). Pridobljeno 22. februarja 2019 iz https://www.researchgate.net/publication/327136969_Smart_Home_Technology_An_Exploration_of_End_User_Perceptions
21. Ghaffarianhoseini, A., Tookey, J., Omrany H. & Fleury, A. (2016). *The essence of smart homes: Application of intelligent technologies towards smarter urban future*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/316996187_The_essence_of_smart_homes_Application_of_intelligent_technologies_towards_smarter_urban_future
22. Gira. (2019). *Buidlding technology*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://www.gira.com/en/gebaeudetechnik/produkte/neuheiten/g1/features.html>
23. Gira. (brez datuma). *Smart home*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz http://download.gira.com/data3/Gira_KNX_Smart_Home_EN.pdf
24. Goodman, D. M. & Gareis, C. K. (1993). The Influence of Stratus on Decesion to Help.

- The Journal of Social Psychology*, 133(1), 23–31.
25. Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. *iBuss Management*, 3(2), 154–163.
 26. Gvin. (2020). *Finančni konstrukt*. Pridobljeno 16. novembra 2020 iz <http://www.gvin.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/GvinInformator/PagesAnalizator/Analizator.aspx?Mode=GvinSI&App=GvinInformatorSI&Lang=sl-SI>
 27. Ha, V., LeGros, J., Luu, T. & Moody, D. (2012). *Smart Home Systems*. Pridobljeno 16. novembra 2020 iz <http://www.eecs.ucf.edu/seniordesign/su2012fa2012/g10/SeniorDesign2Paper.pdf>
 28. Iftikhar, M., Hussain, M. F., Kahn, A. Z. & Liyas, S. 2013. Social class i sa myth or reality in buying behavior. *African Journal of Business Management*, 7(9), 713–718.
 29. Iqbal, S. & Ismail, Z. (2011). Buying Behavior: Gender and Socioeconomic Class Differences on Interpersonal Influence Susceptibility. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 55–66.
 30. Jagarinac, J. (2019). *Pametna hiša*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://www.xn--montanehie-89b75a.com/pametna-hisa-s-pritiskom-na-en-sam-gumb-pricara-romanco-zenske-so-navdusene/>
 31. Jung. (2019). *Solutions*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://www.jung.de/en/600/solutions/smart/>
 32. Katre, R. S. & Rojatkar, V. D. (2017). Home automation: past, present and future. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 4(10), 343–346.
 33. Kemppi, V. (2016). *Leading factors affecting buying decision making in a mobile business market*. Pridobljeno 8. marca 2019 iz https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112581/Ville_Kemppi.pdf?sequence=1
 34. KNX. (2009). *KNX System Specifications*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz http://www.sti.uniurb.it/romanell/Domotica_e_Edifici_Intelligenti/110504-Lez10a-KNX-Architecture%20v3.0.pdf
 35. KNX. (2019). *Smart home and building solutions. Global. Secure. Connected*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz https://www2.knx.org/media/docs/Flyers/KNX-Introduction-Flyer/KNX-Introduction-Flyer_en.pdf
 36. Kos Koklič, M. & Vida, I. (2009). A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75–96.
 37. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – trženjsko upravljanje (analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor)*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 38. Kügler, O. J., Dutra de Barcellos, M. & Scholderer, J. (2009). *What Drives Customer Involvement? The Relative Impact of Product Category and Product Attribute*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1752.pdf>
 39. Lhotáková, M. & Klosová, A. (2009). Identification of a target consumer in process of positioning-theoretical and practical aspects. *Acta Oeconomica Pragensia*, 3(3), 3–24.
 40. Lobaccaro, G., Carlucci, S. & Löfström, E. (2016). A Review of Systems and Technologies for Smart Homes and Smart Grids. *Energies*, 9(348), 1–33.

41. Madakam, S. & Ramaswamy, R. (2014). *Smart Homes (Conceptual Views)*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/280642607_Smart_Homes_Conceptual_Views
42. Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6–26.
43. May, F. E. (1971). The effect of social class on brand loyalty. *California Management Review*, 14(1), 81–87.
44. McKinsey. (2017). *A smart home is where the bot is*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://www.mckinsey.it/idee/a-smart-home-is-where-the-bot-is>
45. Medichie, O. N. (2012). Consumer Perception. *ResearchGate*. Pridobljeno 16. novembra 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/328676646_Consumer_Perception/link/5bdb6cc592851c6b27a042a1/download
46. Metronik. (2019). *Panoge/zgradbe*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://metronik.si/panoge/zgradbe/>
47. Mohamed, S. & Ramya, N. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76–80.
48. Monteiro, A. T. & Giuliani, C. A. (2017). Customer's Attitude, Innovation, Involvement and Experience in Digital World. *European Journal of Scientific Research*, 147(4), 389–402.
49. Noble, A. (2018, 29. julij). A look inside the amazing smart-home systems that rich people use. *Business Insider*. Pridobljeno 8. marca 2019 iz <https://www.businessinsider.com/smart-home-tech-that-rich-people-use-2018-7>
50. Nscpolteksby. (2006). *Motivation and Involvement*. Pridobljeno 16. novembra 2020 iz [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Consumer%20Behaviour%20and%20Advertising%20Management%20\(2006\)/13.%20Chapter%2012%20-%20Motivation%20and%20Involvement.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Consumer%20Behaviour%20and%20Advertising%20Management%20(2006)/13.%20Chapter%2012%20-%20Motivation%20and%20Involvement.pdf)
51. Pellemans, P. A. (1971). The consumer decision-making process. *European Journal of Marketing*, 5(2), 8–21.
52. Peter, J. P. & Olson, C. J. (2002) *Consumer Behaviour*. New York: McGraw Hill.
53. PWC. (2017). *Smart home, seamless life. Unlocking a culture of convenience*. Pridobljeno 16. novembra 2020 iz <https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2017/01/pwc-consumer-intelligence-series-iot-connected-home.pdf>
54. Regency Homes. (2015). *Advantages and Disadvantages of Converting your Home into a Smart Home*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://regencyhomesomaha.com/advantages-and-disadvantages-of-converting-your-home-into-a-smart-home>
55. Ricquebourg, V., Menga, D., Durnd, D. & Marhic, B. (2014). The Smart Home Concept: our immediate future. *ResearchGate*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz https://www.researchgate.net/.../224696459_The_Smart_Home_Concept_our_immedi
56. Robles, J. E. & Kim, T. H. (2010). Applications, Systems and Methods in Smart Home Technology. *International Journal of Advance Science and Technology*, 15, 37–41.
57. Robotina. (2019). *Avtomatizacija zgradb*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <http://www.robotina.si/resitve/avtomatizacija-zgradb/>

58. Santandreu, J. & Shurden, C. M. (2017). Purchase Decision for High Involvement Products: The New Generation of Buyers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 88–92.
59. Schneider Electric. (2019). *KNX Home Automation*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://www.se.com/si/sl/product-range-presentation/62143-wiser-for-knx/?parent-subcategory-id=88006>
60. Sevtap, Ü. N. A. L., Deniz, E. & Nisa, A. K. I. N. (2019). Determining the factors that influence the intention to purchase luxury fashion brands of young consumers. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 19(2), 221–236.
61. Shavitt, S., Jiang, D. & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583–593.
62. Smart Home. (2018). *Guides*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz https://www.housewares.org/pdf/guides/2018_Smart_Home_Magazine.pdf
63. Smith. (2014). *Exclusive report emotional drivers of purchase decision*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://smith.co/assets/docs/SMITH-POV-8-modes-of-shopping-report.pdf>
64. Soodan, V. & Pandey, A. C. (2016). Influence of Emotions on Consumer Buying Behaviour: a study of FMCG purchases in Uttaraknd, India. *Journal of Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163–181.
65. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.
66. Svanberg, J. (2019). *Smart Homes and Home Sutomation*. Pridobljeno 16. novembra 2020 iz <http://www.berginsight.com/ReportPDF/ProductSheet/bi-sh4-ps.pdf>
67. Tuškej, M. (2011). *Percepcija znamke in identifikacija potrošnikov z znamko sta ključna koncepta sodobnega znamčenja*. Pridobljeno 8. marca 2019 iz http://sl.brand-business-school.com/wp-content/uploads/2011/10/BBS_percepcija-in-identifikacija.pdf
68. Vedež. (2010). *Družbene različnosti in neenakosti*. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <http://vedez.dzs.si/datoteke/uvod-v-soc-3.pdf>
69. Vukasovič, T. (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Pridobljeno 8. marca 2019 iz <https://mfdps.si/wp-content/thesis/skins/classic-r/files/monografije/vukasovic-2013-e-knjiga.pdf>
70. Weele, J. A. (1998). *Nabavni management – analiza, planiranje in praksa*. Ljubljana: GV založba d. d.
71. Wilson, C., Hargreaves, T. & Hauxwel-Baldwin, R. (2017). Benefits and risks of smart homes technologies. *Energy Policy* 103, 72–83.
72. Yang, H., Lee, W. & Lee, H. (2018). Iot Smart Home Adoption: the importance of Level Automation. *Hindawi Journal of Sensors*, 2018, 1–11.
73. Zaichkowsky, L. J. & Fraser, S. (2009). Consumer Involvement. *ResearchGate*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/278306305_Consumer_Involvement

74. Zheng, S., Apthorpe, N., Chetty, M. & Feamster, N. (2018). *User Perceptions of Smart Home IoT Privacy*. Pridobljeno 16. novembra 2020 iz <https://hci.princeton.edu/wp-content/uploads/sites/459/2018/10/cscw200-zhengA.pdf>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za intervju

I. Demografski podatki

Ime osebe v razgovoru – intervjuju

Datum intervjuja in način intervjuja – osebno/preko multimedijskih naprav

Ali dovolite snemanje intervjujev?

1. Ste kupec iz Slovenije, Hrvaške ali Srbije?

2. Leto nakupa sistema pametne hiše, blagovna znamka sistema pametne hiše in opis funkcionalnosti sistema?

II. Področje raziskave: dojemanje tehnologije sistema pametne hiše glede na dimenzije – družbenega razreda *R1*

3. Vaš letni neto dohodek v letu 2019 – ocenjeno

Pomoč:

- Dohodki neto: do 10.000 EUR letno (preračunano iz zajamčene bruto plače 940,59 EUR/mesec je neto 655,69 EUR na mesec) .
- Dohodki neto: od 10.001 EUR letno do 20.000 EUR.
- Dohodki neto: nad 20.001 EUR letno.

4. Vaša dokončana izobrazba

Pomoč:

- Manj kot srednja stopnja izobrazbe.
- Srednja, višja/visoka stopnja izobrazbe.
- Magisterij, doktorat.

5. Vaš poklic, ki ga opravljate in umestitev vašega poklica v ugled v družbi:

Pomoč:

- Poklic, ki uživa visok ugled posameznika v družbi: na primer zdravnik – dr., menedžer, župan.
- Poklic, ki uživa nizek ugled posameznika v družbi: na primer smetar, vratar.

6. Kakšno je vaše mnenje o vaši moči, ki jo imate v družbi?

Pomoč:

- Nimam možnosti vplivanja na uresničevanje lastnih interesov (nisem vključen v politične stranke, sindikate, poklicna združenja, drugo).
- Imam deloma možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov.
- Imam možnosti vplivanja na uresničevanje lastnih interesov (vključen sem v politične stranke, sindikate, poklicna združenja, drugo).

7. Kako vidite na sploh statusne razrede in kako menite, da se ti odražajo v nakupovanju dobrin višje vrednosti?

Pomoč:

- Kupci z nizkim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z nižjimi vrednostmi.
- Kupci s srednjim statusom v družbi glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupuje dobrine srednjih vrednosti.
- Kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi.

8. Kako bi ocenili vaš status v družbi – na hierarhični lestvici (kam bi sebe prišteli v tej klasifikaciji)?

Pomoč:

- Nizek status v družbi glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč, kupujem dobrine z nižjimi vrednostmi.
- Srednji status v družbi glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč, kupujem dobrine s srednjimi vrednostmi.

- Visok status v družbi glede na dohodke, izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč, kupujem dobrine z višjimi vrednostmi.

9. Kakšno je vaše mnenje glede koristi od tehnologije pametne hiše? C2

Pomoč:

- Prispeva k izboljšanju kakovosti življenja.
- Prihranki pri ogrevanju v primerjavi s klasičnimi termostatskimi ventili.
- Znižanje stroškov električne energije.
- Vrednost večje praktičnosti in večje povezanosti z družino.
- Izboljšanje varnosti.
- Prihranek časa pri opravljanju vsakodnevnih opravil.

10. Kateri so po vašem mnenju motivi za nakup tehnologije pametne hiše? C2

Pomoč:

- Osebna zaznava kupca o pomembnosti izdelka na podlagi potreb in vrednot.
- Osebna zaznava kupca o pomembnosti izdelka na podlagi zanimanja zanj.
- Vloga prodajalca, ki motivira kupca za nakup, za izdelek, da ustreza njegovim vrednotam in ciljem.
- Blagovna znamka sistema tehnologije pametne hiše.
- Kakovost tehnologije sistema pametne hiše.
- Cena sistema tehnologije pametne hiše.
- Izboljšanje energetske učinkovitosti.
- Potreba po identificiranju lastne identitete z izdelki določene blagovne znamke.
- Potreba po nadzoru pred nepooblaščenim dostopom.
- Udobje.

11. Kakšno je vaše stališče glede tveganj kupcev za nakup tehnologije pametne hiše? C2

Pomoč:

- Varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom.
- Zahtevnost – težavnost uporabe tehnologij za krmiljenje sistemov.
- Pomanjkljivosti v funkcionalnosti uporabe.
- Nepredvidljivi obratovalni stroški.

III. Področje raziskave: izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih, glede na različnost statusa kupcev v družbi

12. S katerimi izzivi se po vašem mnenju soočajo ponudniki tehnologij pametnih domov, da bi dosegli večje sprejemanje pri kupcih glede na različnost njihovega statusa v družbi?
C4

Pomoč:

- Načini za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš.
- Načini za spodbujanje zavedanja, da potencialni kupci potrebujemo sistem pametne hiše.
- Načini s pogostostjo ozaveščanja potencialnih kupcev o blagovni znamki, ceni, kakovosti.
- Prepoznavanje vedenja potencialnih kupcev, kako doseči nakup sistema pametne hiše.
- Prepoznavanje stopnje čustvenih stanj potencialnih kupcev, ki vodijo v nakup sistema pametne hiše.
- Načini za dosegom potencialnih kupcev višjega družbenega razreda.
- Pogostost in pravočasnost vpletenosti potencialnih kupcev v nakupni proces.

IV. Področje raziskave: ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš

13. Kakšno je vaše mnenje glede ukrepov, s katerimi lahko ponudnik sistemov pametnih hiš razvije ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja – sprejemanja sistemov pametnih hiš z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja (varnosti, varčnosti, udobja)? R2

Pomoč:

- Oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovne znamke.
- Izbira informacij v oglaševanju, ki vplivajo na dojetanje in pomagajo pri odločanju za nakup.
- Razumevanje odnosa prodajalec – kupec.
- Seznanjanje potencialnih kupcev o izkušnjah sistemov pametnih hiš v praksi.
- Prizadevanje za krepitev občutka statusa in pripadnosti blagovni znamki pri potencialnih kupcih.
- Segmentiranje potencialnih kupcev.
- Ciljno nagovarjanje potencialnih kupcev (kupcev višjega, srednjega, nižjega) statusa v družbi.
- Osredotočenost na najbolj donosne segmente kupcev.

14. Katera so vaša priporočila, ki bi jih podali ponudnikom sistemov pametnih hiš glede ozaveščanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš pri potencialnih kupcih? C5

15. Katera so vaša priporočila, ki bi jih podali potencialnim kupcem sistemov pametnih hiš?

Priloga 2: Zapis mnenj in stališč intervjuvanih oseb po vsebinskih sklopih

II. sklop raziskave: dojemanje tehnologije sistema pametne hiše glede na dimenzije - družbenega razreda

Intervjuvana oseba A iz Srbije: je imela v letu 2019 ocenjeno 65.000 evrov neto dohodkov. Ima visoko stopnjo izobrazbe. Opravlja poklic računovodje v lastnem računovodskem podjetju, ki po njenem mnenju uživa visok ugled v družbi. Meni, da v Srbiji nima možnosti vplivanja na uresničevanje lastnih interesov, ker je ženskega spola. V Srbiji imajo moč v družbi bolj osebe moškega spola. Meni, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi. Razlog je v tem, da tisti imajo tisti z višjim statusom višje dohodke in si lahko privoščijo nakup Gire, ki spada v višji cenovni razred. Oseba v razgovoru A zase meni, da ima srednji status v družbi glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč, kupuje dobrine s srednjimi vrednostmi. Največjo korist od tehnologije pametne hiše zaznava v prihranku časa pri opravljanju vsakodnevnih opravil, ker je veliko od doma, ji daljinsko upravljanje pogosto koristi. Daljinsko lahko odpre vrata čistilki, otrokom, ko pridejo iz šole, in preverja na daljavo, preko kamere, če se učijo. Po njenem mnenju je največji motiv za nakup tehnologije pametne hiše povečati udobje bivanja. Mož je veliko na poti in si brez sistema pametne hiše ne zna predstavljati, kako bi v času, ki ga ima na voljo, lahko opravila vsakodnevne potrebe (pranje, sesanje). To lahko izvede z vklopom pralnega stroja na daljavo, aktivacijo sesalca iRobot. Njeno stališče je, da največje tveganje kupcev za nakup tehnologije pametne hiše predstavljajo nepredvidljivi obratovalni stroški. V primeru, da bi GIRA prenehala s poslovanjem, je tveganje, če bo kompatibilna z drugimi komponentami blagovnih znamk na tržišču.

Intervjuvana oseba B: ocenjuje letni neto dohodek na 12.000 evrov in ima visoko stopnjo izobrazbe. Ima lastni salon prodaje vozil (je lastnik in direktor) in meni, da poklic uživa visok ugled v družbi. Meni, da se kot lastnik salona prodaje vozil spozna s kupci, ki imajo moč in vpliv v družbi. S kupci ohranja tesne vezi, tisti, ki so vključeni v sindikate, poklicna združenja vplivajo tudi na uresničevanje njegovih lastnih interesov (prepoznavnost blagovne znamke njegovega salona vozil na trgu). Intervjuvani B meni, da se statusni razredi nasploh odražajo v nakupovanju dobrin višjih vrednosti. To pomeni, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi. Ti kupci z visokim statusom imajo več finančnih sredstev za nakup in posegajo po izdelkih višje vrednosti, na primer kupujejo avtomobile blagovne znamke BMW, ker so v to blagovno znamko čustveno vpeti in želijo pokazati svoj videz v družbi. Zase osebno je ocenil, da ima v Srbiji visok status v družbi glede na dohodke, visoko stopnjo izobrazbe, ugled v družbi, družbeno moč in kupuj dobrine z višjimi vrednostmi. Meni, da je njegovo podjetje ugledno in z uveljavljeno blagovno znamko, ki je na trgu prisotna že od leta 1999. Koristi od tehnologije pametne hiše vidi predvsem v izboljšanju varnosti, povezave Gire z alarmnimi napravami. Meni, da je glavni

motiv za nakup tehnologije pametne hiše blagovna znamka. Ker intervjuvani B deluje v avtomobilski industriji, ga napredne tehnologije varnosti privlačijo, zato se je odločil za nakup uveljavljene blagovne znamke Gira. Njegovo stališče glede tveganj kupcev za nakup tehnologije pametne hiše je varnostna ranljivost (varnostni vdori) in strah, da je pod nadzorom nekih neznanih oseb.

Intervjuvani C je imel v letu 2019 dohodke v višini 70.000 evrov letno in ima višjo stopnjo izobrazbe. Ima lastno trgovino z avtomobilskimi rezervni deli in meni, da njegov poklic uživa visok ugled posameznika v družbi. Ima deloma možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov, saj je vključen v podjetniško zbornico (zbornico poduzeča), kjer sodeluje pri oblikovanju interesov iz svoje dejavnosti, da se položaj podjetnikov v tej branži lahko izboljšuje na trgu. Meni, da kupci s srednjim statusom v družbi glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine srednjih vrednosti. Sam sebe uvršča v srednji razred in meni, da je kupil sistem GIRA višjega cenovnega razreda, ki ga kupujejo kupci višjega razreda. Razlog za nakup je bil prestiž. Meni, da so vsi njegovi kupci srednjega razreda, zato se tako počuti tudi sam.

Glede koristi od tehnologije pametne hiše pa meni, da prispeva k izboljšanju kakovosti življenja, kar utemeljuje s spoznanjem, da omogoča funkcionalno upravljanje preko telefona v eni aplikaciji. Všeč so mu scenske funkcije sistema pametne hiše Gira. Motiv za nakup tehnologije pametne hiše je po njegovem mnenju blagovna znamka sistema tehnologije pametne hiše, kar utemeljuje s spoznanjem, če ima ena stranka tak sistem, si ga želijo še drugi, da se poistovetijo z njim. Prav tako meni, da je motiv potreba po identificiranju lastne identitete z izdelki določene blagovne znamke (prestiž). Prisotna je želja po identificiranju lastne identitete z izdelki določene blagovne znamke.

Intervjuvani C meni, da je tveganje kupcev za nakup tehnologije pametne hiše zahtevnost – težavnost uporabe tehnologij za krmiljenje sistemov zaradi nerazumevanja uporabnosti tehnologije

Intervjuvana oseba D je imela v letu 2019 ocenjeno 150.000 evrov neto dohodkov in ima visoko stopnjo izobrazbe, IT-področje. Meni, da njegov polig upravljanja s kriptovalutami kupcev uživa visok ugled v družbi in ima deloma možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov. Ima nekaj strank – kupcev, ki so tudi politično in poklicno vplivni ljudje in preko njih lahko uresničuje svoje lastne interese. Po njegovem mnenju na splošno v Srbiji velja, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi. Prav tako meni, da je v Srbiji veliko ljudi z nižjim statusom glede na dohodke (ekonomski položaj, izobrazbo, ugled v družbi, družbeno moč), pa kljub vsemu kupuje dobrine z višjimi vrednostmi. S tem je imel v mislih prisotnost sive ekonomije. Svoj status intervjuvani D ocenjuje kot visok status v družbi glede na dohodke, izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč in kupuje dobrine z višjimi vrednostmi. Za koristi od tehnologije pametne hiše meni, da tehnologija pametne hiše poenostavlja način uporabe elektro in strojnih naprav,

kar izboljšuje kakovost življenja. Glavna korist je prihranek časa pri opravljanju vsakodnevnih opravil. Motiv za nakup tehnologije pametne hiše je blagovna znamka sistema tehnologije pametne hiše in kakovost tehnologije pametne hiše. Za Giro se je odločil, čeprav je višje vrednosti med ponudniki na trgu, ker je pomembna uveljavljenost blagovne znamke GIRA in je tehnološko napredna rešitev. Glede tveganja za nakup tehnologije pametne hiše vidi v tem, če bi tehnologija Gara prenehala delovati zaradi prihoda nove tehnologije na trgu. S tem bi lahko prišlo do pomanjkljivosti v funkcionalnosti uporabe Gire, ker ne bi več razvijala svojih rešitev.

Intervjuvani E je imel v letu 2019 ocenjeno 60.000 evrov neto dohodka in ima doktorat znanosti. Po poklicu je redni profesor, smer avtomatika strojnega dela, in ima svoje podjetje. Poklic visoko kotira, še posebej za srbske razmere. Ima deloma možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov. Meni, da se statusni razredi odražajo v nakupu dobrin višje vrednosti in v urejenih državah in sistemih drži teorija, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi. Za svoj status intervjuvani E meni, da je glede na dohodke v nekem srednjem razredu, glede na ugled in izobrazbo pa v visokem razredu in povprečje recimo bolj kotira v visoki razred na hierarhični lestvici. Koristi od tehnologij pametne hiše je po njegovem mnenju mnogo: prispevek k izboljšanju kakovosti življenja, prihranek pri ogrevanju v primerjavi s klasičnimi termostatskimi ventili, znižanje stroškov električne energije, vrednost večje praktičnosti in večje povezanosti z družino, izboljšanje varnosti, prihranek časa pri opravljanju vsakodnevnih opravil. Motivi za nakup pa so po njegovem mnenju kakovost tehnologije sistema pametne hiše in vloga prodajalca, ki motivira kupca za nakup izdelka, ki ustreza njegovim vrednotam in ciljem. Tveganje kupcev za nakup tehnologije pametne hiše intervjuvani E vidi v hitrem spremenjenju tržišča in lansiranju novih proizvodov z novimi boljšimi tehničnimi rešitvami, tako da ponudnik, ki nima močne blagovne znamke, tehnologija lahko hitro zastara in pride do pomanjkljivosti v funkcionalnosti uporabe.

Intervjuvani F iz Srbije je ocenil letne neto dohodke v letu 2019 na 80.000 evrov. Ima višjo dokončano izobrazbo in je lastnik gostilne, poklic, ki po njegovem mnenju uživa ugled v družbi. Meni, da ima deloma možnost vpliva na uresničevanje lastnih interesov. Njegovo videnje statusnih razredov je, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke, izobrazbo, ugled posameznih, družbeno moč, kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi. Svoj status intervjuvani ocenjuje kot srednji status v družbi glede na dohodek, izobrazbo, družbeno moč in kupuje dobrine s srednjimi vrednostmi. Za koristi od tehnologije pametne hiše meni, da so prispevek k izboljšanju kakovosti življenja in izboljšanju varnosti, motiv za nakup pa kakovost tehnologije sistema pametne hiše. Intervjuvani F meni, da je tveganje kupcev predvsem strah pred zahtevnostjo – težavnostjo uporabe tehnologij za krmiljenje sistemov, varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom.

Intervjuvana G iz Slovenije ocenjuje letni neto dohodek na 30.000 evrov in ima visoko stopnjo izobrazbe. Meni, da ima poklic, ki ga opravlja, to je diplomirani fizioterapevt, ugled

v družbi. Še posebej ima ta poklic ugled v družbi zdaj v obdobju skrbi za starejše zaradi potreb po fizioterapiji starostnikov na domu. Intervjuvana ima možnosti vplivanja na uresničevanje lastnih interesov (vključena je poklicno v Združenje fizioterapevtov). Združenje predlaga izboljšave za starostnike, osebe z multiplo sklerozo. Statusne razrede vidi na način, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč izbirajo med izdelki višjega cenovnega razreda, uveljavljenih blagovnih znamk. Svoj status v družbi ocenjuje kot visok glede na dohodke, izobrazbo, ugled v družbi. Poklic, ki ga opravlja intervjuvana G prinaša višje dohodke v dohodninski lestvici, veliko ljudi jo pozna, si želi druženja z njo, ker ima znanje, izkušnje in empatijo do ljudi.

Kot diplomirani fizioterapevtki, ki ima eno bolezen, meni, da ji pametna hiša prispeva k znižanju stroškov električne energije, izboljšanju varnosti, predvsem pa kakovosti življenja. Motivi za nakup tehnologije pametne hiše so po njegovem mnenju osebna zaznava kupca o pomembnosti izdelka na podlagi zanimanja zanj, vloga prodajalca, ki motivira kupca za nakup izdelka, ki ustreza njegovim vrednotam in ciljem. Meni, da je tveganje kupcev za nakup tehnologije varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom. Pa tudi nepredvidljivi obratovalni stroški.

Intervjuvani H iz Slovenije je podal ocenjeni letni neto dohodek nad 20.001 evrov letno in ima visokošolsko izobrazbo. Izvaja gradbene nadzore in meni, da poklic uživa visok ugled v družbi. Ima deloma možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov. Meni, da ima veliko vplivnih strank, preko katerih uresničuje lastne interese. Na splošno meni, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi. Njegovo stališče je, da kupci z visokim statusnim razredom dajejo večji poudarek gradbenim nadzorom in so pripravljene zato tudi več plačati. Intervjuvani H ocenjuje svoj status v družbi kot srednji status. Po njegovem mnenju tehnologija pametne hiše prispeva k izboljšanju kakovosti življenja (priklic dvigala, ugotavljanje čistosti zraka). Motivi za nakup pa so po njegovem mnenju blagovna znamka sistema tehnologije pametne hiše, zato je izbral na trgu prepoznavno in uveljavljeno znamko Giro. Prav tako je motiv tudi udobje, ki mu veliko pomeni, saj se rad počuti udobno, prestižno. Med tveganji je izpostavil nepredvidljive obratovalne stroške po poteku 2-letne garancije.

Intervjuvani I je ocenil svoj letni neto dohodek v letu 2019 na 70.000 evrov in ima visoko izobrazbo. Izvaja zasebne lete z letali in meni, da njegov poklic uživa visok ugled v družbi. Pri delu spoznava ljudi, ki imajo moč v družbi, na primer spremembo zakonodaje na področju letenja, zato meni, da ima možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov. Na splošno meni, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč izbirajo izdelke višjega cenovnega razreda uveljavljenih blagovnih znamk. Intervjuvani I svoj status v družbi ocenjuje kot visok, saj mu poklic prinaša visoke dohodke, zato meni, da lahko kupuje izdelke višjega cenovnega razreda. Ugled uveljavlja preko ljudi, ki jih spoznava ob svojem delu.

Meni, da ima izobrazba inženir strojništva v današnjih gospodarskih razmerah pomembno vlogo za razvoj inovativnosti. Kot poklicni pilot je veliko od doma in koristi vse funkcije sistema pametne hiše, ker rad preveri, kaj se z njegovo hišo dogaja. Izboljšanje varnosti prispeva k izboljšanju kakovosti življenja. Meni, da tehnologija pametne hiše koristi izboljšanju varnosti in prispeva k izboljšanju kakovosti življenja. Motiv za nakup tehnologije pametne hiše pa je po njegovem mnenju blagovna znamka sistema tehnologije pametne hiše, kot je to GIRA, za katero meni, da je prestižna. Njegovo stališče glede tveganj kupcev za nakup tehnologije pametne hiše je varnostna ranljivost in strah pred vdorom v sistem, s katerim bi lahko prišlo do finančne škode (vklop ogrevanja na maksimalno).

Ocenjeni letni dohodek **intervjuvanega J** je v letu 2019 znašal 100.000 evrov in ima visoko stopnjo izobrazbe. Po poklicu je ponudnik strojnih instalacij in meni, da njegov poklic uživa ugled v družbi. Prav tako meni, da ima možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov preko različnih strank, s katerimi dela in so v poklicnem združenju GZS. Stališče intervjuvanega je, da kupci v visokem statusnem razredu glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo izdelke višjega cenovnega razreda uveljavljenih blagovnih znamk, kupci z nizkim statusom pa kupujejo izdelke z nižjimi vrednostmi. Svoj status ocenjuje, kot visoki status v družbi glede na dohodke, izobrazbo, ugled v družbi, družbeno moč, saj kot ponudnik strojnih instalacij glede na dohodek lahko kupuje dobrine z višjimi vrednostmi. Njegovo stališče kot ponudnika strojnih instalacij je, da tehnologije pametne hiše prinašajo koristi v uporabi funkcionalnosti, kar prispeva k izboljšanju kakovosti življenja. Meni, da je motiv za nakup tehnologije blagovna znamka sistema tehnologije pametne hiše, kot je to na primer Gira, ki je uveljavljena blagovna znamka, ki ima vse standardizirane vmesnike za povezavo na strojni del.

Meni, da so tveganja kupcev za nakup tehnologije pametne hiše varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom, ker je vedno več tehnologije in varnostna ranljivost sinhrona delovanja naprav.

Intervjuvani K je ocenil letni neto dohodek 1.800 evrov mesečno, nad 20.000 evrov letno in ima doktorat. Meni, da poklic, ki ga opravlja, uživa visok ugled posameznika v družbi, ima lastno podjetje za izobraževanje, svetovanje. Meni, da ima moč v družbi in možnosti vplivanja na uresničevanje lastnih interesov. Vključen je v izobraževalne ustanove, nadzorni odbor, sodelovanje na konferencah, preko katerih lahko uresničuje interese prenosa znanja, dobre prakse s področja učinkovitega upravljanja podjetij.

Po mnenju intervjuvanega K kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi. Njegovo stališče je, da imajo kupci, ki imajo visoki statusni razred, praviloma višje dohodke in s tem povprašujejo po izdelkih višjega cenovnega razreda, uveljavljenih blagovnih znamkah. Poleg finančni je razlog nakupa dobrin višjih vrednosti tudi čustveni, saj želijo pokazati svoj videz v družbi.

Intervjuvani K svoj status v družbi ocenjuje kot visok glede na dohodke, izobrazbo, ugled v družbi, družbeno moč in kupuje dobrine z višjimi vrednostmi. Meni, da ima izobrazba doktor znanosti visok ugled v družbi, omogoča višje dohodke od povprečnih in renome v družbi, kar ima vrednost za družbo.

Koristi od tehnologije pametne hiše so po mnenju intervjuvanega K predvsem prihranki pri ogrevanju v primerjavi s klasičnimi termostatskimi ventili (energetska učinkovitost) in izboljšanje varnosti. Njegovo stališče je, da je osebna zaznava kupca o pomembnosti izdelka na podlagi potreb in vrednot motiv za nakup tehnologije pametne hiše. Meni, da ga je blagovna znamka prepričala – motivirala za nakup, ker najbolj zadovolji potrebe (izboljšanje varnosti, energetske učinkovitosti).

Njegovo stališče je, da je varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom, tveganje kupcev za nakup tehnologije pametne hiše. Meni, da je varnostno tveganje prestrezanje signala senzorjev, ki ob nenavadnem dogajanju javijo dejavnosti v hiši, s prestrezanjem pa to ne bi bilo izvedeno.

Letni neto ocenjeni **dohodek intervjuvanega L** v letu 2019 znaša od 10.000 do 20.000 evrov, ima srednjo stopnjo izobrazbe. Meni, da poklic pomočnik v veterinarski ordinaciji uživa visok ugled v družbi in ima možnosti vplivanja na uresničevanje lastnih interesov v družbi. Meni, da kupci s srednjim statusom v družbi glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupuje dobrine srednjih vrednosti. Za sistem pametne hiše GIRA se je odločil zaradi povečanja varnosti, čeprav je to dobrina z višjo vrednostjo. Intervjuvani L svoj status v družbi ocenjuje kot srednji glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled v družbi, družbeno moč in kupuje dobrine s srednjimi vrednostmi.

Meni, da so koristi od tehnologije pametne hiše, da prispeva k izboljšanju kakovosti življenja, prihrani pri ogrevanju v primerjavi s klasičnimi termostatskimi ventili, znižanje stroške električne energije, vrednost je v večji praktičnosti in večji povezanosti z družino, izboljšanju varnosti, prihranku časa pri opravljanju vsakodnevnih opravil. Motivi za nakup tehnologije pametne hiše so po njegovem mnenju vloga prodajalca, ki motivira kupca za nakup, da izdelek ustreza njegovim vrednotam in ciljem, blagovna znamka sistema tehnologije pametne hiše, kakovost tehnologije sistema pametne hiše, cena sistema tehnologije pametne hiše, izboljšanje energetske učinkovitosti, potreba po identificiranju lastne identitete z izdelki določene blagovne znamke, potreba po nadzoru pred nepooblaščenim dostopom.

Njegovo stališče je, da je tveganje kupcev za nakup tehnologije pametne hiše varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom.

Intervjuvani M je ocenil letni neto dohodek v letu 2019 nad 100.000 evrov in ima srednjo izobrazbo. Ukvarja se z gradbenimi investicijami, meni, da izobrazba ni velika in tudi ugled posla ni na visoki ravni, je pa zaradi dragih in prestižnih investicij njegov poklic dosegel

visok ugled. Meni, da ima deloma možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov. Njegovo stališče je, da kupci z visokim statusnim razredom glede na dohodke (ekonomski položaj), izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupujejo dobrine z višjimi vrednostmi. Po njegovem mnenju je statusni razred pomemben, ker kot investitor prodaja visoko kakovostne apartmaje po hrvaški obali in stranke oziroma potencialni kupci morajo imeti visok statusni razred, da jim je tovrstna nepremičnina všeč in si jo lahko privoščijo. Intervjuvani M svoj status v družbi ocenjuje kot visok in glede na dohodke, izobrazbo, ugled posameznika v družbi, družbeno moč kupuje dobrine z višjimi vrednostmi.

Njegovo stališče glede koristi od tehnologije pametne hiše je, da prispevajo k izboljšanju kakovosti življenja in prihranku časa, pri investicijah mu delno pripomorejo pri prodaji investicij, ker imajo dodano vrednost in ker ciljajo na prodajo luksuznih nepremičnin, je potrebno kupcem ponuditi nekaj več. Motiv za nakup sta po njegovem mnenju blagovna znamka sistema tehnologije pametne hiše, ki tudi pripomore k delno zvišani ravni naložb, in kakovost tehnologije sistema pametne hiše. Tveganje kupcev pa meni, da je bojazen kupcev glede zahtevnosti – težavnosti uporabe tehnologije za krmiljenje sistemov.

Intervjuvani N je ocenil letni neto dohodek v letu 2019 na več kot 50.000 evrov letno. Ima visoko stopnjo izobrazbe in kot podjetnik meni, da ima poklic, ki uživa visok ugled v družbi. Meni, da ima deloma možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov (moč v družbi). Meni, da vsak statusni razred ravna v skladu z možnostmi in kupci naj kupujejo dobrine, ki jih finančno ne ohromijo. Za kupce s srednjim statusom v družbi meni, da kupujejo dobrine srednjih vrednosti. Zase intervjuvani ocenjuje, da se uvršča v srednji razred na hierarhični lestvici in kupuje dobrine srednjih vrednosti. Meni, da so koristi od tehnologije pametne hiše, da pomaga pri nadzoru hiše in porabi energije, prispeva k izboljšanju kakovosti življenja, zniževanju stroškov energije, izboljšanju varnosti in prihranku časa pri vsakodnevnih opravilih. Motiv za nakup pa meni, da je osebna zaznava kupca o pomembnosti izdelka na podlagi potreb in vrednot (praktičnost, varčnost, dizajn). Tveganje kupcev za nakup je po njegovem varnostna ranljivost in strah uporabnikov, da so pod nadzorom (da hekerji lahko vdrejo v sistem in opazujejo uporabnika pametne hiše).

Intervjuvani O je ocenil letni neto dohodek v letu 2019 med 50.000 do 85.000 evrov letno in ima visoko stopnjo izobrazbe. Je ponudnik pametnih instalacij GIRA in meni, da poklic uživa visok ugled v družbi. Meni, da ima možnost vplivanja na uresničevanje lastnih interesov preko vplivnih strank – kupcev. Njegovo stališče glede statusnih razredov je, da kupci z nizkim statusom kupujejo izdelke nižjih vrednosti, kupci s srednjim statusom kupujejo dobrine srednjih vrednosti in kupci z visokim statusom kupujejo dobrine višjih vrednosti. Meni, da je njegov status v družbi visok in kupuje dobrine višjega cenovnega razreda. Po njegovem mnenju so koristi tehnologij pametne hiše, prispevek k izboljšanju kakovosti življenja, izboljšanje varnosti in prihrank časa. Stališče intervjuvanega je, da tehnologije pametne hiše omogoča moderno bivanje in udobje. Motivi za nakup so posledično izboljšanje energetske učinkovitosti, potreba po identificiranju lastne identitete z izdelki določene blagovne znamke (prestiž) in udobje. Meni, da so tveganja kupcev strah

glede vzdrževanja zaradi pomanjkljivosti v funkcionalnosti uporabe in nepredvidljivi stroški.

III. sklop raziskave: izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih, glede na različnost statusa kupcev v družbi

Intervjuvana oseba A meni, da se ponudniki tehnologij pametnih domov, da bi dosegli večje sprejemanje pri kupcih glede na različnost njihovega statusa v družbi, soočajo z izzivom, na kakšen način doseči in povečati nakup med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš. Meni, da se ponudniki v Srbiji ne zavedajo, da je na trgu v Srbiji veliko konkurence, oseba v razgovoru A je prejela 7 ponudb različnih sistemov pametne hiše (sitem Smartko, ABB ...).

Intervjuvani B meni, da je izziv, s katerim se soočajo ponudniki tehnologij pametnih domov, da bi dosegli večje sprejemanje pri kupcih glede na različnost njihovega statusa v družbi, najti način za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš. Na ta način pa obdržati raven dohodka, da ponudnik lahko preživi (ohrani poslovanje).

Po mnenju intervjuvanega C se ponudniki tehnologij pametnih domov soočajo z izzivom, pridobiti ustrezne informacije o potencialnih kupcih, da bi povečali nakup glede na vrednost, ki jo imajo sistemi pametnih hiš z vidika udobja, da bi dosegli večje sprejemanje pri kupcih.

Intervjuvani D meni, da se ponudniki tehnologij pametnih domov soočajo z izzivi, kako bolj usmerjeno ciljnim kupcem prodajati v Srbiji. Ponudniki potrebujejo podatke o načinu za doseganje potencialnih kupcev višjega družbenega razreda in najti morajo načine, kako spodbuditi zavedanje, da potencialni kupci potrebujejo sisteme pametnih hiš (da jim prinašajo koristi).

Intervjuvani E meni, da so moderni in novodobni kupci že tehnološko usmerjeni, potrebno jih je samo usmeriti v pripadnost blagovni znaki, kar je v teh časih vedno težje, ker je na koncu te pripadnosti vedno manj in je pomemben dejavnik pri odločanju za nakup cena. Zato se po njegovem mnenju ponudniki soočajo z izzivi najti način za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš in način za spodbujanje zavedanja, da potencialni kupci potrebujejo sistem pametne hiše.

Intervjuvani F meni, da se ponudniki pametnih tehnologij soočajo z izzivom, najti način za spodbujanje zavedanja, da potencialni kupci potrebujejo sistem pametne hiše. Meni, da veliko ponudnikov ne izkoristi potenciala kupcev, ki razmišljajo o moderni gradnji.

Po mnenju intervjuvane G so izzivi, s katerimi se soočajo ponudniki tehnologij pametnih domov, najti načine za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš in načine – poti za spodbujanje zavedanja, da potencialni kupci potrebujejo

sistem pametne hiše. Izziv ponudnikov je tudi prepoznati vedenje potencialnih kupcev, kako doseči nakup sistema pametne hiše.

Intervjuvani H meni, da je izziv ponudnikov zagotoviti večje (pogostejše) promoviranje o izboljšanju kakovosti bivanja z zdravstvenega vidika (na primer kakovost zraka zmanjša glavobol). Ponudniki morajo najti način, kako pogosto ozaveščati potencialne kupce o blagovni znamki, ceni, kakovosti

Mnenje intervjuvanega I je, da so izzivi ponudnika pametnih tehnologij za doseg večjega sprejemanja pri kupcih, najti načine za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš in načine za spodbujanje zavedanja, da potencialni kupci potrebujejo sistem pametne hiše.

Po mnenju intervjuvanega J se ponudniki tehnologij pametnih domov, da bi dosegli večje sprejemanje pri kupcih glede na različnost njihovega statusa, v družbi soočajo z izzivi, kako najti načine za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš in načine za spodbujanje zavedanja, da potencialni kupci potrebujejo sistem pametne hiše.

Po mnenju intervjuvanega K se ponudniki pametnih tehnologij za doseganje večjega sprejemanja pri kupcih glede na različnost njihovega statusa soočajo z izzivom poiskati načine za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš. Meni, da so zaradi konkurentov med kupci pametnih hiš ponudniki stalno pred izzivom iskati inovativne načine, kako priti do njih, kje oglaševati, kako oglaševati, da ohranjajo uveljavljenost blagovne znamke in pridobivajo nove kupce.

Intervjuvani L meni, da se ponudniki tehnologij pametnih domov soočajo z izzivi, da bi dosegli sprejemanje pri kupcih glede na različnost njihovega statusa v družbi, najti načine za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev sistemov pametnih hiš in načine za spodbujanje zavedanja, da potencialni kupci potrebujejo sistem pametne hiše.

Ponudnik pametnih tehnologij se po mnenju **intervjuvanega M soočajo** z izzivi, najti načine in pogostost ozaveščanja potencialnih kupcev o blagovni znamki, ceni kakovosti. Njegovo stališče je, da je na trgu veliko dobrih blagovnih znamk in vedno težje je stranke prepričati v izbiro svoje oz. znamke, ki jo ponudnik nudi tržišču.

Stališče intervjuvanega N je, da se ponudniki tehnologij pametnih domov soočajo z izzivi najti načine za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev pametnih hiš in načine za spodbujanje zavedanja, da potencialni kupci potrebujejo sistem pametne hiše.

Intervjuvani O meni, da se ponudniki srečujejo z izzivi nagovarjanja kupcev, najti način za povečanje nakupa med neizkoriščenim potencialom kupcev in način za spodbujanje zavedanja o pomembnosti nakupa tehnologije pametne hiše.

IV. sklop raziskave: ukrepi in priporočila za dvig ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš

Intervjuvani A meni, da so ukrepi, s katerimi lahko ponudniki razvijejo ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja (varnost, varčnost, udobje), segmentiranje potencialnih kupcev in na osnovi tega oglaševanja kupcem višjega cenovnega razreda (najbolj donosnim segmentom kupcev). Ciljno nagovarjanje potencialnih kupcev višjega cenovnega razreda na primer v reviji Golf.

Priporoča, da se ponudniki sistemov pametnih hiš v zvezi z ozaveščanjem in vrednotenjem sistemov pametnih hiš pri potencialnih ponudnikih osredotočijo na ciljno populacijo kupcev višjega cenovnega razreda in njih nagovarjajo.

Potencialnim kupcem sistemov pametnih hiš oseba v razgovoru A priporoča nakup sistema pametne hiše zaradi prihranka časa pri vsakodnevnih opravilih, kar je v tem času hitrega tempa potrebno.

Intervjuvani B meni, da je ukrep, s katerim lahko ponudniki sistemov pametnih hiš razvijejo ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja, oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovne znamke, tako kot to velja v avtomobilski panogi. Ker je ponudnikov različnih sistemov pametnih hiš v Srbiji veliko, si mora ponudnik prizadevati za krepitev občutka pripadnosti blagovni znamki GIRA tako, da si obstoječi kupci zaželi nadgradnje sistema GIRA, novi kupci pa se odločijo za sistem pametne hiše Gira zaradi prepoznavnosti na trgu, ki je posledica ozaveščanja. Ponudnikom sistemov pametnih hiš priporoča, da dajo večji poudarek pri ozaveščanju kupcev glede varnosti in pomembnosti video nadzora in ozaveščajo kupce o delovanju sistema, na kakšen način omogoča večjo varnost bivanja. Potencialnim kupcem pa priporoča, da so pazljivi pri nakupu sistemov pametnih hiš in preverijo funkcionalnosti glede varnosti med različnimi blagovnimi znamkami.

Po mnenju intervjuvanega C so ukrepi, s katerimi lahko ponudnik sistemov pametnih hiš razvije ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja-sprejetanja sistemov pametnih hiš z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja (varnosti, varčnosti, udobja), oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovne znamke in seznanjanje potencialnih kupcev o izkušnjah sistemov pametnih hiš v praksi. Ponudnikom sistemov pametnih hiš priporoča glede ozaveščanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš pri potencialnih kupcih, da preprosto in enostavno seznanijo kupce s koristmi in prednostmi uporabe, prav tako pa tudi priporoča povezovanje ponudnika (mreženje) z ljudmi višjega razreda. Potencialnim kupcem sistema pametnih hiš priporoča nakup sistema, saj je strah o zahtevnosti uporabe odveč.

Po mnenju intervjuvanega D so ukrepi, s katerimi lahko ponudnik sistemov pametnih hiš razvije ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja – sprejetanja sistemov

pametnih hiš z vidika ohranjanja določene kakovosti življenja (varnosti, varčnosti, udobja): oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovne znamke in še naprednejše tehnične rešitve. Ponudnikom sistemov pametnih hiš priporoča, da morajo na enostavno prijeten način predstavljati tehnološko dovršene rešitve tudi osebam, ki niso iz IT-okolja. Njegovo priporočilo kupcem je, da se pri sprejemanju odločitve za nakup sistemov pametnih hiš odločijo za najnaprednejše tehnologije, čeprav so dražje.

Ukrep, s katerimi lahko ponudniki sistemov pametnih hiš razvijejo **ozaveščenost** med potrošniki glede dojetanja, je po mnenju **intervjuvanega E** prizadevanje za krepitev občutka statusa in pripadnosti blagovni znamki pri potencialnih kupcih. Ponudnikom sistemov priporoča, da ozaveščajo kupce glede tehnoloških prednosti sistemov pametnih hiš. Kupcem pa priporoča, da se seznanijo s tehnološkimi prednostmi sistemov pametnih instalacij.

Po mnenju intervjuvanega F so ukrepi, s katerimi bi ponudniki lahko razvili ozaveščenost pri potrošnikih glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš, razumevanje odnosa prodajalec – kupec, segmentiranje potencialnih kupcev. Ponudnikom sistemov pametnih hiš priporoča ozaveščanje, da na enostaven in pameten način predstavijo rešitve sistemov pametne hiše. Potencialnim kupcem priporoča nakup, ker je pametni sistem za hiše uporaben.

Ukrepi, s katerimi ponudniki lahko razvijejo ozaveščenost, **intervjuvana G meni**, da morajo ponudniki najti poti do kupcev, saj so pametne instalacije prihodnost. Da morajo ciljno nagovarjati potencialne kupce (kupcev višjega, srednjega, nižjega) statusa v družbi in se osredotočiti na najbolj donosne segmente kupcev. Ponudnikom priporoča, da tedensko ozaveščajo potrošnike o koristih nakupa uveljavljenih varnostnih sistemov pametnih hiš preko različnih medijev. Kupci se morajo zavedati razlik v nakupu blagovnih znamk glede na kakovost. Potencialnim kupcem priporoča, da povprašajo prodajalce o primerih dobrih praks kupcev glede pametnih instalacij in stopijo v stik s kupci, kar je za potencialnega kupca najboljše priporočilo.

Po mnenju intervjuvanega H je ukrep za dvig ozaveščenosti razumevanje odnosa prodajalec – kupec. Prodajalec mora razumeti želje, zahteve kupca, da mu lahko ponudi optimalni sistem pametnih instalacij. Ponudnikom sistemov pametnih hiš intervjuvani priporoča, da bolj ozaveščajo kupce, da sistem pametnih hiš lahko **pripomore k izboljšanju zdravja. Potencialnim kupcem intervjuvani priporoča, da si z nakupom sistema pametne hiše povrnejo kakovost bivanja, kot je bila v preteklosti, ko ni bilo okolje toliko onesnaženo**

Stališče **intervjuvanega I** je, da si morajo ponudniki prizadevati za dvig ozaveščenosti med kupci tako, da si prizadevajo za krepitev občutka statusa in pripadnosti blagovni znamki. Podaja priporočilo, da morajo v praksi ponudniki več poudarjati pomen uveljavljenih varnostnih standardov pretoka informacij in blagovnih znamk, ki te standarde uporabljajo.

Potencialnim kupcem intervjuvani priporoča nakup sistemov, ki ponujajo visoko zaščito pred varnostnimi vdori.

Intervjuvani J meni, da je ukrep, s katerim lahko ponudniki razvijajo ozaveščenost med potrošniki, da si prizadevajo za krepitev občutka statusa in pripadnosti blagovni znamki pri potencialnih kupcih. Meni, da morajo ponudniki bolj poudarjati pomen standardnih protokolov in možnosti povezovanja na ostale naprave v objektu, ki jih zagotavlja Gira. Ponudnikom sistemov pametnih hiš priporoča, da pri ozaveščanju in vrednotenju sistemov pametnih hiš pri potencialnih kupcih poudarjajo koristi nakupa uveljavljenih varnostnih standardov pretoka informacij in blagovnih znamk, ki te standarde uporabljajo. Potencialnim kupcem sistemov pametnih hiš intervjuvani priporoča, da se odločajo za nakup standardiziranih in preverjenih – uveljavljenih sistemov pametnih hiš, kot je to GIRA.

Intervjuvani K meni, da so ukrepi za dvig ozaveščenosti med potrošniki izbira informacij v oglaševanju, ki vplivajo na dojetanje in pomagajo pri odločanju za nakup. Meni, da morajo ponudniki ozaveščati potrošnike o tveganjih iz okolja (okoljskih tveganjih, varnostnih tveganjih), da se potrošniki zavedo tega, kar jih privede do razmišljanja o nakupu sistemov pametnih hiš, katerih funkcionalnosti morajo dobro predstaviti v svojih oglaševanjih za dvig prepoznavnosti blagovne znamke. Ponudnikom sistemov pametnih hiš priporoča, da pri ozaveščanju potrošnikov izpostavijo vse tri vidike, okoljski, ekonomski in varnostni vidik, koristi od nakupa sistemov pametnih hiš. Potencialnim kupcem priporoča pred odločitvijo za nakup izdelavo analize prednosti in koristi sistemov pametnih hiš posameznih blagovnih znamk, in pridobitev mnenja referenčnih strank.

Intervjuvani L meni, da ponudniki sistemov pametnih hiš s ciljnim nagovarjanjem potencialnih kupcev (kupcev višjega, srednjega, nižjega statusa) v družbi lahko pridobijo nove kupce tudi srednjega in nižjega cenovnega razreda, le ponudbo morajo prilagoditi srednjemu razredu. Ponudnikom intervjuvani priporoča ozaveščanje potrošnikov o koristih sistemov pametnih hiš glede varnosti, zmanjšanja porabe elektrike, kurjave, izdelavo ROI-analize. Potencialnim kupcem priporoča, da pri izbiri sistema pretehtajo čas povračila naložbe, kakovost, stabilnost blagovne znamke.

Ukrep, s katerim lahko ponudnik razvije ozaveščenost med potrošniki glede dojetanja in vrednotenja sistemov pametnih hiš, je po mnenju **intervjuvanega M** osredotočenost na najbolj donosne segmente kupce in konstantno pojavljanje na trgu, marketing. Ponudnikom sistemov pametnih hiš priporoča ozaveščanje o koristih in o modernih tehnologijah, modernem sodobnem trgu, ki že zahteva tovrstno tehnologijo. Potencialnim kupcem priporoča odločitev sistema pametne hiše, ki deluje na standardnem protokolu, knx.org.

Intervjuvani N meni, da je oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovne znamke in izbira informacij v oglaševanju, ki vplivajo na dojetanje in pomagajo pri odločanju za nakup, ukrep, s katerim ponudniki lahko izboljšajo ozaveščenost med kupci. Priporoča, da ponudniki na preprost način potencialnim kupcem razširijo obzorja glede uporabnosti

tehnologije. Potencialnim kupcem priporoča nakup, saj sistemi ponujajo varnost, varčnost, praktičnost in polepšajo izgled prostorov.

Po mnenju **intervjuvanega O je ukrep**, s katerim bi ponudniki lahko dvignili ozaveščenost med potrošniki, ciljno nagovarjanje potencialnih kupcev (kupcev srednjega, nižjega in višjega razreda v družbi). Priporoča ozaveščanje potrošnikov o skupnem upravljanja funkcionalnosti (ne ločeno upravljanje naprav). Potencialnim kupcem priporoča, da se odločijo za ugleden in preizkušen sistem pri ponudniku s tradicijo na trgu.