

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**ANALIZA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA  
NA PRIMERU DIGITALNIH FOTOAPARATOV**

Ljubljana, maj 2004

TADEJA ULRYCH

## **IZJAVA**

Študentka Tadeja Ulrych izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Štarman Danijela in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne:

Podpis:

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. TEORETIČNA PREDSTAVITEV MODELA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA</b> .....	<b>2</b>
2.1. OPREDELITEV KONCEPTA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA .....	2
2.2. ŽIVLJENJSKI CIKLUS POTREBE IN TEHNOLOGIJE.....	3
2.3. STOPNJE KLASIČNEGA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA.....	4
2.4. OPREDELITEV GLAVNIH STOPENJ MODELA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA .....	5
2.4.1. STOPNJA UVAJANJA .....	5
2.4.2. STOPNJA RASTI .....	6
2.4.3. STOPNJA ZRELOSTI.....	7
2.4.4. STOPNJA UPADANJA.....	7
2.5. STRATEGIJE TRŽENJA V POSAMEZNIH STOPNJAH ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA .....	8
2.5.1. OPREDELITEV STRATEGIJ TRŽENJA.....	8
2.5.2. TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI UVAJANJA IZDELKA .....	8
2.5.3. TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI RASTI.....	10
2.5.4. STRATEGIJE TRŽENJA NA STOPNJI ZRELOSTI.....	11
2.5.5. STRATEGIJE TRŽENJA V FAZI UPADANJA .....	12
2.6. UPORABNOST KONCEPTA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA ZA DOLOČANJE TRŽENJSKIH STRATEGIJ .....	13
2.7. KRITIKA MODELA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA .....	14
<b>3. PREDSTAVITEV DIGITALNE FOTOGRAFIJE</b> .....	<b>15</b>
3.1. NASTANEK IN RAZVOJ DIGITALNE FOTOGRAFIJE .....	15
3.2. VRSTE DIGITALNIH FOTOAPARATOV IN CILJNE SKUPINE KUPCEV .....	16
3.3. TREND DIGITALNIH FOTOAPARATOV V SVETOVNEM IN EVROPSKEM MERILU .....	17
<b>4. ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA DIGITALNIH FOTOAPARATOV S POMOČJO TRŽNE RAZISKAVE</b> .....	<b>19</b>
4.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE.....	19
4.2. OBLIKOVANJE HIPOTEZ .....	20
4.3. RAZISKOVALNE HIPOTEZE .....	20
4.4. METODOLOGIJA .....	22
4.4.1. METODE ANKETIRANJA .....	22
4.4.2. VPRAŠALNIK.....	22
4.4.3. CILJNA POPULACIJA, VZOREC, ČAS ANKETIRANJA.....	23
4.4.4. OMEJITVE ANALIZE.....	24
<b>5. REZULTATI RAZISKAVE</b> .....	<b>24</b>
5.1. ZNAČILNOSTI VZORCA.....	24
5.1.1. SPOL .....	24
5.1.2. STAROST .....	25
5.1.3. IZOBRAZBA .....	26
5.2. UNIVARIATNE STATISTIKE PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH.....	27
5.3. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ .....	32
<b>6. SKLEP</b> .....	<b>37</b>

<b>7. LITERATURA .....</b>	<b>38</b>
<b>8. VIRI.....</b>	<b>39</b>

**PRILOGE**

# 1. UVOD

Uspešni izdelki in storitve so tisti, ki se jim uspe najbolj približati kupcu, njihovim željam in potrebam in so jih sposobni v čim večji meri zadovoljiti. Zaradi naglega spreminjanja večine potreb in želja pa morajo podjetja, ki želijo biti v svojem poslovanju uspešna, prihajajoče spremembe znati predvideti in se jim prilagoditi, saj si le tako lahko zagotovijo svoj obstoj in razvoj. V ta namen mora podjetje nenehno spremljati dogajanja na trgu in v družbi ter načrtovati svoje aktivnosti. Razviti mora vnaprej pripravljene poslovne ukrepe – strategije, s katerimi se bo hitro odzvalo na nastale razmere in skušalo uresničiti zastavljene cilje. Da bi bilo le to uspešno, je potrebno poznati osnovne trženjske metode in ena izmed njih je tudi koncept življenjskega ciklusa izdelka.

Za praktični primer, na katerem sem proučevala življenjski cikel izdelka sem izbrala digitalne fotoaparate. S prihodom digitalne tehnologije so se pričele odvijati nagle spremembe na trgu kjer so že več kot 100 let vladali klasični – analogni fotoaparati, filmi in kemijski postopki za razvijanje fotografij.

V prvem delu diplomskega dela sem želela proučiti koncept življenjskega ciklusa izdelka, ga povezati z razvijanjem trženjskih strategij podjetja in pokazati, kako prehajanje izdelka skozi različne faze na krivulji življenjskega ciklusa vpliva na poslovanje podjetja. Ob koncu tega poglavja sem opredelila različne metode, kako se določa pozicija izdelka na krivulji življenjskega ciklusa in podala kritiko modela življenjskega ciklusa izdelka.

V tretjem poglavju sem predstavila razvoj in zgodovino digitalne fotografije. Njeni začetki segajo v šestdeseta leta, ko so jo znanstveniki uporabljali kot tehnologijo za proučevanje vesolja. Ponudba digitalnih fotoaparatorov pa je prodrla na masovni trg v začetku devetdesetih let. Primerjalno sem navedla podatke o naraščanju prodaje digitalnih fotoaparatorov in padanju prodaje analognih v obdobju zadnjih petih let v svetu in Evropi ter na tej osnovi sklepala, v kateri fazi življenjskega ciklusa se nahajajo analogni in digitalni fotoaparati.

V četrtem poglavju sem predstavila namen in cilj raziskave, hipoteze in metodologijo.

Rezultati in analiza vprašalnika so predstavljeni v petem poglavju. S tržno raziskavo sem želela proučiti dejansko stanje življenjskega ciklusa digitalnih fotoaparatorov pri nas. Moj cilj je bil oceniti, na kateri stopnji življenjskega ciklusa se trenutno nahaja digitalna fotografija v Sloveniji, značilnosti trga ter katere trženjske strategije so najprimernejše na tej stopnji.

V šestem poglavju sem podala sklep.

Pri pisanju tega dela sem se poslužila pisnih virov domačih in tujih avtorjev ter podatkov, ki sem jih zbrala s predhodnimi pogovori s fotografi ter ljudmi, ki se ukvarjajo s prodajo fotografske opreme.

## 2. TEORETIČNA PREDSTAVITEV MODELA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA

Za lažje razumevanje bom v nadaljevanju diplomskega dela uporabljala naslednje termine, ki so v rabi v strokovni literaturi o fotografiji<sup>1</sup>: klasične fotoaparate, pri katerih uporabljamo fotografski film, imenujem analogni fotoaparati, fotoaparate, kjer sliko zajemamo s pomočjo elektronike, pa digitalni fotoaparati. Namesto termina resolucija za kakovost slike pri digitalnih fotoaparatih uporabljam izraz ločljivost.

### 2.1. OPREDELITEV KONCEPTA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA

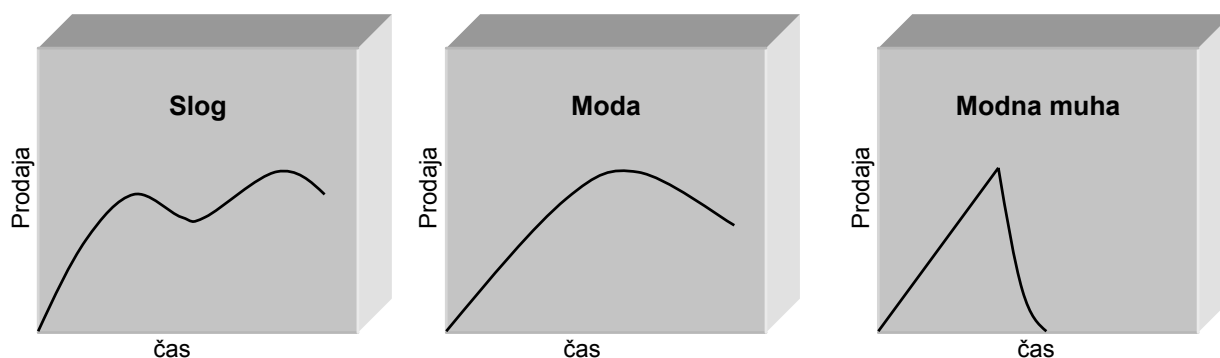
Vsak izdelek ima, tako kot ostala živa bitja, omejeno življenjsko dobo. Ideja življenjskega ciklusa izvira iz biologije in je bila analogno prenesena tudi v nebiološke sisteme. Življenjska zgodba večine izdelkov je prehajanje skozi različne stopnje, za katere je značilen različen obseg prodaje, naraščanje ali upadanje dobička in ravno zato posamezne stopnje zahtevajo različne trženjske pristope in aktivnosti (Cannon, 1998, str. 307–309).

Devetak (1999, str. 59) je opredelil, da se z razvojem znanosti in tehnologije novi izdelki razvijajo razmeroma hitro ter se dnevno pojavljajo kot novost na trgu, zato je normalno, da se zastareli ali nekonkurenčni izdelki izločijo.

Večina razlag o življenjskem ciklusu izdelka prikazuje prodajo tipičnega izdelka z obliko sploščene črke S (v literaturi je mišljena kot predpostavka). Ta splošni model življenjskega ciklusa izdelka, ki ga prikazuje krivulja »S«, je razdeljen na štiri zaporedne stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje (glej sliko 2, str. 4).

Zavedati se moramo, da ni nujno, da gre vsak izdelek skozi vse stopnje življenjskega ciklusa in da ima enako krivuljo, kot jo predpostavlja teorija. Prav tako izdelki ne sledijo nujno omenjenemu zaporedju stopenj. Obstajajo tri posebne vrste življenjskih ciklusov, ki jih je potrebno razlikovati in se nanašajo na slog, modo in modne muhe (glej slika 1, str. 2).

Slika 1: Življenjski cikel sloga, mode in modne muhe



Vir: Kotler, 1998, str 359.

<sup>1</sup> Fotografija - zapis fizičnega objekta, prizora ali pojava, narejen s fotoaparatom ali kako drugo napravo s pomočjo energije sevanja na občutljivo snov, iz katere je mogoče narediti vidno sliko (Ang, 2000, str. 150).

Čas trajanja posameznih stopenj in s tem celotnega življenjskega ciklusa je pri različnih izdelkih različen. Pri izdelkih, ki so modna muha, življenjski cikel ne traja niti eno leto, se pa v času največje sezone dosega najboljše prodajne cene. Nasprotno pa življenjski cikel nekaterih izdelkov, zlasti tistih za vsakdanjo rabo, traja več desetletij.

V tem delu želim na primeru digitalnih fotoaparatorov opisati potek življenjskega ciklusa do faze rasti, kjer se po mojem mnenju nahaja in proučiti prehod iz stopnje uvajanja v stopnjo rasti. Prav tako me zanima vpliv rasti prodaje digitalnih fotoaparatorov na prodajo analognih fotoaparatorov in pripadajočega filma. Svojo hipotezo, da se digitalna fotografija nahaja na stopnji rasti, bom skušala dokazati v nadaljevanju s tržno raziskavo.

## **2.2. ŽIVLJENJSKI CIKLUS POTREBE IN TEHNOLOGIJE**

Izdelki in storitve obstajajo zaradi človekovih potreb in želja, ki jih lahko zadovoljijo. Določeno potrebo lahko zadovolji več vrst različnih izdelkov ali storitev, nekateri bolj in nekateri manj uspešno. S spreminjanjem potreb se spreminja tudi tehnologija, ki ima prav tako svoj življenjski cikel. Znotraj tega ciklusa se pojavi več oblik izdelkov, ki zadovoljijo specifično potrebo v danem trenutku (Kotler, 1998, str. 354).

Tako se je želja ovekovečiti neko podobo v človeštvu pojavila že v pradavnini, ko so ljudje risali podobe lova, živali in vsakdanjega življenja v stenskih slikarijah, nato pa na papir in druge naravne materiale. Kasneje so za upodobitev slike ali portreta osebe najeli slikarja. Potrebno je bilo nekaj ur poziranja in potrpežljivosti, vendar je bila potreba po ohranitvi podobe in prijetnega spomina zadovoljena. Ko so pred več kot 100 leti prišli na trg prvi fotoaparati, so ljudje najeli fotografa, ki jih je fotografiral in naredil črno belo fotografijo, kar je bil v tistem času še vedno nekoliko dolgotrajen postopek, vendar je bila njihova potreba zadovoljena v veliko krajšem času kot portretiranje in končni izdelek realnejši. Leta 1888 je George Eastman dal na trg prvi fotoaparat, s katerim je potrošnik lahko fotografiral sam in si dal izdelati toliko fotografij, kot si jih je želel. Hkrati ni bil več vezan na fotografa in njegovo opremo, temveč je bil lahko mobilni in slikal motive, ki si jih je izbral sam.

Ljudje imamo še vedno želje, da bi ohranili prijetne trenutke in jih obdržali v spominu, le da želimo v današnjem času doseči zadovoljitev na čim hitrejši možen način. Tako je bilo pri analognih fotoaparatih potrebno najprej poslikati celoten film, ga odnesti v razvijanje in šele nato, ko so bile fotografije gotove, je uporabnik lahko videl, kaj vse je fotografiral. Naknadni popravki fotografij skorajda niso bili več mogoči, pri digitalnih fotografijah pa jih lahko v celoti predelamo, spremenimo in popravimo skladno z našimi željami. Mnogi fotografski studii že ponujajo popravke fotografij, kakršni so v praksi pri modnih fotografijah: zakrivanje gubic, zakrivanje nepravilnosti na koži in podobno.

S prihodom nove digitalne tehnologije se je med drugim predvsem skrajšal čas, kdaj je možno videti posneto fotografijo, saj te lahko takoj vidimo na zaslonu<sup>2</sup>. Prav tako se je skrajšal čas prenosa podatkov, zaradi česar je digitalna fotografija najprej prevzela poslovni in novinarski svet, saj lahko takoj, ko je fotografija posneta, le-to pošljemo preko spleta v uredništvo ali pisarno na drugi konec sveta, kjer jo s posebnimi programi računalniško obdelajo in objavijo v najkrajšem možnem času.

---

<sup>2</sup> Naprava, ki omogoča začasno vidno predstavo podatkov, na primer ekranski zaslon, LCD-zaslon itd. (Ang, 2000, str. 155).

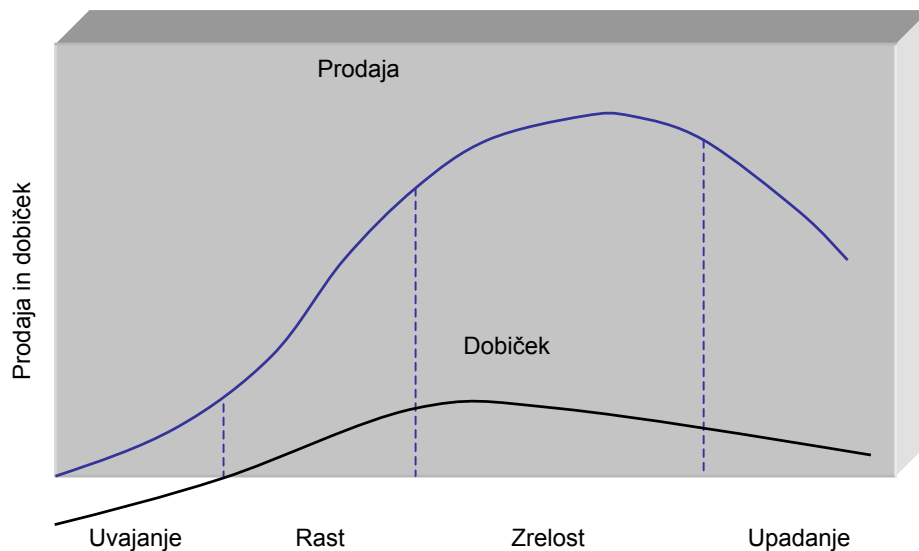
### 2.3. STOPNJE KLASIČNEGA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA

Življenjski cikel izdelka je odraz prepoznavnih stopenj v zgodovini prodaje izdelka. Kotler navaja štiri stopnje življenjskega ciklusa izdelka, ki si sledijo, kot je razvidno iz slike 2 na strani 4 (Kotler, 1990, str. 355-356):

1. Uvajanje izdelka na trg
2. Rast prodaje izdelka
3. Zrelost izdelka
4. Upadanje prodaje

Pri grafičnem prikazu klasičnega modela življenjskega ciklusa izdelka kot osnovni merili uporabimo obseg prodaje na ordinatni osi in čas na abscisni osi. Kot dodatni merili na ordinatni osi lahko uporabimo višino dobička in stroškov po posameznih stopnjah ciklusa, kar nam omogoči še natančnejši vpogled v značilnosti posameznih stopenj.

Slika 2: Krivulja življenjskega ciklusa izdelka



Vir: Kotler, 1998, str. 356.

Vsak izdelek ima torej svoj življenjski cikel, ki je odvisen predvsem od vrste potreb, ki jih zadovoljuje, od značilnosti proizvodnje, ekonomske moči podjetja, stopnje odprtosti domačega trga in od intenzivnosti konkurence. Obstaja mnogo dejavnikov, ki vplivajo na čas trajanja posameznih stopenj in s tem na dolžino celotnega ciklusa. Podjetja morajo biti seznanjena z naslednjim (Kotler, 1998, str. 355-356):

- življenjska doba izdelkov je omejena,
- prodaja izdelkov sestoji iz jasnih stopenj, od katerih za prodajalca pomeni vsaka drugačen izziv,
- donosi rastejo in padajo v različnih stopnjah življenjskega ciklusa,
- izdelki zahtevajo na vsaki stopnji svojega življenjskega ciklusa drugačne strategije trženja, financiranja, proizvodnje, nakupa in kadrovanja.

Mnogi avtorji poudarjajo omejenost in neuporabnost modela življenjskega ciklusa pri večini izdelkov in storitev. Prav tako je težko natančno določiti na kateri stopnji se izdelek nahaja.



Določen izdelek lahko tako kaže znake stopnje upadanja, dejansko pa je dosegel le začasno raven pred naslednjim vzponom. Kljub vsem kritikam ima model pomembno vlogo pri analiziranju, načrtovanju ter sprejemanju primernih strategij (Cannon, 1998, str. 309).

Po mnenju Levitta (1991, str. 121) pa poznavanje in razumevanje tega koncepta omogoča podjetjem predvsem to, da čim natančneje predvidijo, kdaj je pravi čas za uvajanje novega izdelka na trg, kdaj je potrebno tržno nezanimive izdelke umakniti, kakšen je obstoječi tržni delež v primerjavi s konkurenco in da predvidijo prihodnji uspeh oziroma neuspeh izdelka.

## **2.4. OPREDELITEV GLAVNIH STOPENJ MODELA ŽIVLJENSKEGA CIKLUSA IZDELKA**

### **2.4.1. STOPNJA UVAJANJA**

Stopnja uvajanja se prične s trenutkom, ko novi izdelek uvedemo na trg. Na tej stopnji se podjetje srečuje s številnimi negotovostmi in pogostimi nepredvidljivimi tveganji. Podjetje se trudi ustvariti čim večje povpraševanje, predstaviti izdelek na različnih trgih in napolniti trgovsko mrežo (Kotler, 1998, str. 361).

Posamezni kupci se pri sprejemanju in pripravljenosti za poskušanje novih izdelkov močno razlikujejo med seboj. Glede na to lahko kupce razdelimo na pet skupin, ki različno hitro sprejmejo nov izdelek:

- a.) *Inovatorji* so tista skupina kupcev, ki je drzna, pripravljena poskusiti nove izdelke in sprejeti tveganje. Ti kupci so dobro informirani, razpolagajo z relativno visokimi dohodki ter težijo k prestižnosti. Predstavljajo 2,5 % kupcev.
- b.) *Prvi kupci* v svoji skupnosti veljajo za mnenjske vodje in sprejemajo nove ideje zgodaj, toda s previdnostjo. Predstavljajo 13,5 % kupcev.
- c.) *Zgodnja večina* sprejme izdelek šele, ko sta ga prvi dve skupini že sprejeli in po tem, ko so dobro pretehtali ceno in uporabnost izdelka. Nove ideje sicer sprejmejo prej kot povprečni ljudje, čeprav redko veljajo za vodje. Predstavljajo 34 % kupcev.
- d.) *Pozna večina* pa je skeptična, novi izdelek sprejmejo potem, ko ga je večina ljudi že poskusila. Predstavljajo 34 % kupcev.
- e.) *Zamudniki*, tudi omahljivci, so nagnjeni k tradiciji in ne marajo sprememb. Družijo se z ljudmi, ki prav tako prisegajo na tradicijo in sprejmejo novost le, kadar ta delno že pridobi lastnost tradicije. Predstavljajo 16% kupcev.

Prvi inovatorji in zgodnji sprejemniki, ki so sprejeli digitalne fotoaparate, so bili ljudje, ki so imeli veliko računalniškega in tehnološkega znanja, novinarji večjih časopisnih hiš, fotografi, ki so jih zanimale tehnične novosti in grafični studii. To so bili tisti kupci, ki so kazali največjo pripravljenost za nakup izdelka, saj so imeli dovolj predhodnega znanja in razumevanja za novo tehnologijo. Prvi digitalni fotoaparati so prišli na trg na začetku devetdesetih let, do večjega porasta prodaje pa je prišlo šele pred tremi do štirimi leti, tako da je bila dolžina faze uvajanja pri digitalnih fotoaparatih dolga okoli deset let.

Digitalni fotoaparati so tehnološko zahtevni in prav tako je bila sama tehnologija relativna novost na trgu, saj se je razvila iz potreb raziskovanja vesolja. Glede na to menim, da je takšna dolžina uvajanja pričakovana. Prav tako je bilo zaradi visoke cene, ki so jo pogojevali

dragi sestavni deli in slabša ločljivost<sup>3</sup> fotografij, kot so bile tiste posnete s filmom, težko prodreti na širši trg.

Proizvajalci filmov, kot sta Kodak in Fuji so se usmerjali v novo tehnologijo, hkrati pa je tudi vse več drugih podjetij predstavljalo vedno več novih in izboljšanih izdelkov ter zaostrovalo konkurenco, posledica česar je bilo postopno padanje cen. Z vse bolj sprejemljivimi cenami so digitalni fotoaparati sčasoma pridobivali vse širši krog kupcev, kar je pomenilo prehod v naslednjo fazo – rast.

#### **2.4.2. STOPNJA RASTI**

Rast in razširjanje prodaje sta možna po uspelem uvajanju. To je obdobje naraščajočega odziva kupcev, ki izdelek delno že poznajo, pojavljati pa se začnejo tudi prvi konkurenti s podobnimi izdelki, ki imajo praviloma dodatne koristi. Cene se postopoma znižujejo, vendar dobiček kljub temu narašča zaradi rasti prodaje (Potočnik, 2002, str. 195).

Faza rasti se prične s trenutkom, ko doseže intenzivnost prodaje tisto raven, kjer začne novi izdelek prinašati dobiček. Vsi napor podjetja gredo v to, da se vzpodbudi zavedanje in zanimanje za izdelek na množičnem trgu, saj povečano povpraševanje omogoča povečano proizvodnjo, vse to pa vodi v konkurenčno sposobnost in utrjevanje položaja podjetja. Prvi znaki, da izdelek uspeva, privabljajo na trg konkurenco, ki poskuša prvi izdelek posnemati ali pa spremeniti njegove funkcionalne in oblikovne značilnosti. Izdelki dobivajo nove lastnosti in trg se nadalje širi. Na tej točki se pričnejo uveljavljati razlike med posameznimi proizvajalci in njihovimi blagovnimi znamkami. To je tudi pravi čas, ko se je potrebno osredotočiti na povečevanje tržnega deleža, intenzivna distribucija pa je ključnega pomena.

Menim, da se digitalni fotoaparati nahajajo na stopnji rasti, saj prodaja le teh trenutno hitro narašča. Poleg profesionalnih fotografov in podjetij, ki so prvi uporabljali digitalni fotoaparati v službene namene, se sedaj tudi vse več družinskih fotografov odloča za nakup le tega.

Proizvajalci se vse bolj prilagajajo potrebam kupcev s številnimi različicami digitalnih fotoaparatorov, ki se razlikujejo po cenovnih razredih in zahtevnosti uporabe. Digitalni fotoaparati so zaradi elektronike, ki jo vsebujejo, bolj občutljivi kot so analogni, vendar so proizvajalci razvili številno dodatno opremo, kot je zaščitno ohišje za podvodno fotografiranje in vodne športe in tako zajeli dodaten segment kupcev.

Tudi cene so pričele padati, saj je na trgu vse več konkurentov. Podjetja, ki jih do pred kratkim trg analognih fotoaparatorov ni zanimal, sedaj vstopajo kot eni vodilnih ponudnikov digitalnih fotoaparatorov. Vodilni proizvajalci elektronike, kot je na primer podjetje Sony se združijo v strateška partnerstva s proizvajalci optike, fotografske tehnologije, razvijalci slikovnega in video oblikovanja, programske opreme in podobno ter s skupnimi močmi prodrejo na trg, čeprav njihove ponudbe na trgu analognih fotoaparatorov prej ni bilo (Eggers, 2003, str. 42).

Pojavljajo se nove distribucijske poti, saj digitalne fotoaparate sedaj lahko kupimo ne samo v fotografskih studiih in specializiranih tehničnih trgovinah, ampak tudi v nakupovalnih centrih in velikih trgovinah.

---

<sup>3</sup> Ločljivost - mera za to, koliko detajlov lahko prikaže, natisne ali odčita neka naprava (Ang, 2000, str. 150).

### **2.4.3. STOPNJA ZRELOSTI**

V nekem trenutku se stopnja rasti prodaje upočasni in izdelek vstopi v stopnjo relativne zrelosti, ki običajno traja več časa kot prejšnje stopnje in predstavlja za trženje pravi izziv (Kotler, 1998, str. 365).

Stalni konkurenti predstavijo svojo alternativo istega izdelka, porast prodaje pa je vse težja. Na tej stopnji vsako povečevanje tržnega deleža pomeni zmanjševanje tržnega deleža katerega izmed konkurentov. Za podjetja, ki so dosegla svoj ciljni tržni delež, je to najbolj donosno obdobje. Srednja večina kupcev že pozna in kupuje nov izdelek (Deželak, Devetak, Milfelner, 1991, str. 24).

Stopnjo zrelosti lahko delimo na tri faze (Kotler, 1998, str. 365):

1. *Faza zrelosti s še rastočo prodajo*, kjer prične stopnja rasti prodaje počasi upadati zaradi zasičenosti distribucije.
2. *Faza stabilne zrelosti*, kjer se prodaja na prebivalca zaradi nasičenosti trga ustali. Večina potrošnikov je že poskusila izdelek, tako da na bodočo prodajo vplivajo rast prebivalstva in potrebe po nadomestnih nakupih.
3. *Faza zrelosti z upadanjem prodaje*; absolutna raven prodaje prične padati, kupci se obračajo k drugim izdelkom in nadomestilom.

Z rastjo prodaje digitalnih fotoaparatorov se je pričel upad prodaje analognih in komplementarnega fotografskega filma. Vodilni proizvajalci filma, kot je podjetje Agfa, ocenjujejo, da bo prodaja le tega v svetovnem merilu upadala za kar 3 do 5% na leto in to vse zaradi prehoda potrošnikov na digitalno fotografijo (Eggers, 2003, str. 42). Glede na te napovedi, ki so jih podali proizvajalci sami, predvidevam, da se film nahaja v *fazi zrelosti z upadanjem prodaje*.

Črno bel film je na trgu že več kot 100 let, barvnega pa sta Kodak in Agfa predstavila leta 1936, tako da je v tem času razvoj prišel do točke, ko so film in analogni fotoaparati tehnološko izpopolnjeni. Konkurenčni proizvajalci imajo sedaj že enako kakovost in cene, na trgu pa prevladuje nekaj največjih, kot so Kodak, Agfa in Fuji, ki so že pred leti pričeli usmerjati svoje raziskave in razvoj v digitalno tehnologijo in so se s tem pripravili na novo obdobje fotografije. Na trg prihaja vse manj novih modelov analognih fotoaparatorov, proizvajalci filma pa se odločajo, da bodo prenehali z izdelavo določenih vrst filma, kar kaže na prva izločevanja modelov, ki so manj uspešni.

### **2.4.4. STOPNJA UPADANJA**

Zadnja stopnja v življenjskem ciklusu izdelka je stopnja upadanja, kjer prodaja izdelka kontinuirano pada, se ustavi na razmeroma nizki ravni ali celo doseže ničelno točko.

Razlogi, da izdelek doživi nazadovanje, odmiranje, na kratko rečeno fazo degeneracije, so (Devetak, 1999, str. 63):

- razvoj znanosti in tehnologije oz. tehnični napredek v določeni panogi,
- pojav novih izdelkov,
- substitucija ali razvoj izdelkov, ki nadomeščajo obstoječe,
- institucionalni vidiki (zakonodaja, itd.)

Ker prodaja in dobiček padata, se ponavadi nekatera podjetja umaknejo s trga in tako na njem ostane samo še nekaj podjetij, ki krčijo svoj okvir ponudbe. Trg postane majhen in specializiran ter nepriljubljen za velika podjetja. V začetnem obdobju te stopnje obstoječa podjetja z nizkimi cenami zadovoljujejo predvsem kupce z nizkimi dohodki, ki so končno vstopili na trg in kupce, ki so lojalni blagovni znamki in jo kupujejo skozi celotno fazo obstoja izdelka.

Odločitev o tem, ali ostati z izdelkom na trgu ali ga umakniti, je zelo kompleksna naloga, kjer je potrebno predvideti in proučiti vse možne posledice. Podjetje se srečuje z vprašanji, kako bo potekalo nadaljnje vzdrževanje izdelkov, njihov servis, kaj bo s pripadajočimi storitvami ter razpoložljivostjo nadomestnih delov. Podjetja pogosto težko prepoznajo znamenja prihajajoče faze upadanja.

Če podjetje nima tehtnih razlogov, da se izdelek zadrži, je slab izdelek zelo drag. Takšen izdelek zahteva več oglaševanja, večjo pozornost prodajne službe, kar bi veliko bolje in donosneje lahko uporabili za izdelavo »zdravih« izdelkov (Kotler, 1998, str. 370).

## ***2.5. STRATEGIJE TRŽENJA V POSAMEZNIH STOPNJAH ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA***

### ***2.5.1. OPREDELITEV STRATEGIJ TRŽENJA***

Beseda strategija izvira iz grščine in je najprej pomenila voditi vojno. V današnjem času pa jo podjetja uporabljajo predvsem v pomenu iskanja najboljše poti do postavljenega cilja. Vsako podjetje si oblikuje svojo lastno splošno strategijo, ki ga bo vodila k postavljenemu cilju, ki je ponavadi načrtovani dobiček (Pučko, 1996, str. 169).

Ko podjetje prehaja iz ene stopnje v drugo, se spreminja število in obnašanje konkurence, dohodek ali izguba in delovanje trženjskih instrumentov, zato je na različnih stopnjah potrebno izbrati ustrezno trženjsko strategijo.

Strategija je torej način ustvarjanja ciljev na trgu, na katerem se odvijajo neprestane spremembe, zato je v strateškem pristopu nujna fleksibilnost in prilagodljivost. Potrebno je oblikovati čimveč alternativnih strategij, kajti le tako bomo z manjšim tveganjem stopali v prihodnost. Posamezne strategije trženja je možno med seboj kombinirati, razen tistih, ki se po svojem bistvu razlikujejo in izključujejo.

Po mnenju Završnika (1990, str. 77-81) je izbira strategije odvisna od več faktorjev, kot so finančna in tržna moč podjetja, tržni pogoji, sposobnosti produktivnih vodij in podobno. Vsekakor mora biti izbira strategije pretehtana, saj ima velik pomen za življenjski cikel izdelka. Prav tako je potrebno vedeti, da podjetje ne more vstopiti na vse trge z enako strategijo.

### ***2.5.2. TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI UVAJANJA IZDELKA***

To je obdobje razvoja trga, ko nove prednosti izdelka še niso zavestno sprejete, saj so kupci z njimi premalo seznanjeni. Zato mora proizvajalec potencialne potrošnike informirati o obstoju novega izdelka (Deželak, Devetak, Milfelner, 1991, str. 22).

Uvajanje novega izdelka je najbolj občutljiva in negotova stopnja, saj izdelek ni znan, prodaja je skromna in zato poteka proizvodnja le v majhnih serijah, zato pa so proizvodni in drugi stroški na enoto izdelka veliki. Tudi stroški tržnega komuniciranja so v fazi uvajanja izdelka na trg največji (Devetak, 1999, str. 61).

V tej fazi je konkurentov malo, izdelujejo pa le osnovne inačice izdelka, ker trg še ni pripravljen za izboljšanje izdelka. Za uvajanje novega izdelka vodstvo lahko določi visoko ali nizko raven vsake od trženjskih spremenljivk, kot so cene, tržno komuniciranje, distribucija in kakovost izdelka (Kotler, 1998, str. 361).

Če upoštevamo le ceno in oglaševanje, lahko podjetje izbere strategijo hitrega pobiranja smetane, počasnega pobiranja smetane, strategijo hitrega prodiranja ali počasnega prodiranja (Glej sliko 3, str. 10).

Slika 3: Trženjske strategije na stopnji uvajanja izdelka



Vir: Kotler, 1998, str. 361.

- a.) **Strategija hitrega pobiranja smetane** temelji na uvajanju novega izdelka z visoko ceno in močnim tržnim komuniciranjem. Podjetje postavi visoko ceno z namenom, da bi ustvarilo najvišji možni dobiček na enoto izdelka. Velika sredstva so namenjena tržnemu komuniciranju, da bi prepričali trg o kakovosti izdelka navkljub visoki ceni. Strategija je uporabna, če velik del potencialnega trga ni seznanjen z izdelkom, če so ga kupci, ki se izdelka zavejo, pripravljene kupiti ne glede na ceno, podjetje pa se sooča z močno konkurenco in želi ustvariti prednosti za svoje blagovne znamke.
- b.) **Strategija počasnega pobiranja smetane** prav tako temelji na visoki ceni izdelka, vendar ob manjši podpori tržnega komuniciranja. Cilj je ustvariti najvišji možni dobiček ob čim manjših stroških trženja. Smiselna je, če je velikost trga omejena, potrošniki z izdelkom seznanjeni in pripravljene plačati tudi visoko ceno, podjetju pa ne grozi neposredna konkurenca.
- c.) **Strategija hitrega prodiranja** temelji na nizki ceni izdelka in velikih izdatkih za tržno komuniciranje. Z njo si želi podjetje čim hitreje pridobiti velik tržni delež. Uporabna je za velike trge, kjer so potrošniki občutljivi na cene in z izdelkom še niso seznanjeni, kadar obstaja močna potencialna konkurenca in kadar je možno izkoriščati prednosti ekonomije obsega.

d.) **Strategija počasnega prodiranja** je uvajanje novega izdelka z nizko ceno in nizko mero tržnega komuniciranja. Cilj je pritegniti kupce z nizko ceno in imeti nizke stroške tržnega komuniciranja, posledica pa je višji čisti dobiček. Smiselna je za velike trge potrošnikov občutljivih na ceno, ki pa so z izdelkom že seznanjeni in kadar obstaja potencialna konkurenca.

Predvidevam, da so pri digitalnih fotoaparatih proizvajalci na stopnji uporabili strategijo *počasnega pobiranja smetane*. Cena je bila zaradi zahtevne tehnologije, ki sestavlja digitalni fotoaparat in zaradi visokih proizvodnih stroškov in sestavnih delov zelo visoka. Tržno komuniciranje za širše množice je bilo po mojem mnenju brez večjega učinka zaradi prezapletenosti izdelka, tako da so se proizvajalci morali truditi, da so najprej predstavili izdelek računalniškim strokovnjakom, fotografom, in novinarjem, ki so nato posredovali to tehnično novost naprej. Prednosti pri prepoznavnosti imena so imeli že uveljavljeni proizvajalci analognih fotoaparatorov. Menim, da so za uvajanje takšne tehnološke inovacije, najprimernejši veliki svetovni tehnološki sejmi in konference, kjer so na enem prostoru prisotni novinarji in strokovna javnost z vsega sveta.

Že uveljavljeni proizvajalci analognih fotoaparatorov so se s preходом na digitalno fotografijo znašli na visoko konkurenčnem trgu, saj so na trg vstopila nova podjetja z znanjem na področju CCD<sup>4</sup> tipal, optike in elektronike. Tako je poleg že znanih vodilnih proizvajalcev fotoaparatorov, kot so Kodak, Canon, Fuji, Konica, Minolta in drugih, na trg vstopilo še veliko prej neznanih proizvajalcev na tem področju, kot je podjetje HP, Samsung, Panasonic in drugi, ki se uspešno kosajo z že uveljavljenimi proizvajalci v fotografski industriji. Eden izmed vzrokov je tudi ta, da je v digitalnih fotoaparatih veliko več elektronike kot pa klasičnih fotografskih mehanskih delov (Intihar, 2003, str. 19).

### **2.5.3. TRŽENJSKE STRATEGIJE NA STOPNJI RASTI**

Na tej točki življenjskega ciklusa izdelka je glavni cilj podjetja, da si v množici podobnih izdelkov zagotovi čim boljši konkurenčni položaj in postavi osnovo za poslovanje v naslednjih fazah, ko povpraševanje ne bo več tako visoko. Za doseganje tega cilja uporablja različne strategije in s tem podaljša rast trga. V ta namen mora podjetje obdržati zvestobo prvih kupcev in si zagotoviti čim večji delež rastočega števila novih.

Cohen (1995, str. 46) svetuje, naj poskuša podjetje jasno predstaviti, kaj vse izdelek nudi in čim bolj razlikovati svoj izdelek od konkurenčnih. Sprotno izboljševanje izdelka je zelo učinkovito orožje pri odvrčanju konkurentov od prevzemanja tržnega deleža s posnemanjem in ponudbo podobnih izdelkov.

Pri primeru digitalnih fotoaparatorov imajo po mojem mnenju proizvajalci, ki so se v preteklosti že uveljavili s proizvodnjo analognih fotoaparatorov, prednost pri prepoznavnosti imena in povezovanja kakovosti njihovih prejšnjih izdelkov z novimi. Prav tako pa so se morali dovolj hitro preusmeriti na novo tehnologijo, kar pomeni vlaganje sredstev v raziskave in razvoj.

Po pogovoru s poklicnim fotografom in zaposlenim v trgovini Ringfoto sem prišla do zaključka, da je največji izziv prodajalcev digitalnih fotoaparatorov predstaviti možnosti izdelave digitalnih fotografij, saj predvsem ženske in družinski fotografi težijo k temu, da imajo fotografije razvite in urejene v fotografskem albumu. Mlade družine z otroci so tisti

---

<sup>4</sup> CCD – angleški izraz za Charge – Coupled Device. Polprevodniško vezje, danes množično uporabljeno kot svetlobno tipalo v digitalnih kamerah in fotoaparatih (Ang, 2000, str. 150).

segment, ki je najpomembnejši, saj fotografirajo največ in so zato potencialni kupci digitalnih fotoaparatorov in uporabniki storitev izdelave digitalnih fotografij.

Menim, da bi morali proizvajalci jasno predstaviti vse prednosti, ki jih digitalni fotoaparati nudijo, kot je možnost predogleda slike na zaslonu, prihranek časa s pošiljanjem fotografij preko spleta, možnost računalniške obdelave, predvsem pa bi morali zgraditi most med analogno in digitalno fotografijo in predstaviti možnosti hitrega razvijanja slik, kot so avtomati za izdelavo digitalnih fotografij (glej prilogo 4, slika 1). Eden izmed takšnih avtomatov je bil predstavljen obiskovalcem na dogodku Teleinfos 2004, kmalu pa naj bi jih postavili v vse večje nakupovalne centre.

Lastnik digitalnega fotoaparata ali mobilnega telefona z vgrajenim fotoaparatom v avtomat vstavi pomnilniški medij, na katerem ima shranjene fotografije. Nato z dotikom na ekranu izbere velikost fotografij ter katere in koliko jih želi imeti. Fotografije so nato v nekaj minutah stiskane.

Da bi čimbolj podaljšali rast trga, podjetje na tej stopnji uporablja različne strategije (Kotler, 1998, str. 365):

- podjetje izboljša kakovost izdelka in mu doda nove značilnosti in izboljša slog,
- podjetje doda nove modele ter izdelke za boj proti konkurenci (zaščitniške izdelke),
- vstopi v nove tržne segmente,
- poveča pokritost z distribucijsko mrežo in se vključi v nove tržne poti,
- oglaševanje zavedanja o izdelku zamenja z oglaševanjem za pridobitev naklonjenosti do izdelka,
- zniža cene, da bi pritegnilo naslednjo plast kupcev, ki so cenovno občutljivi.

#### **2.5.4. STRATEGIJE TRŽENJA NA STOPNJI ZRELOSTI**

Stopnja rasti prodaje se po določenem času umiri in izdelek preide v fazo zrelosti, ki običajno traja dlje od ostalih. Izhajajoč iz dejstva, da je največji del izdelkov na tej stopnji in da imajo ti izdelki še visok potencial, je potrebno poiskati načine, s katerimi podjetje porabniku predstavi nove prednosti. Kotler (1998, str. 365 - 369) svetuje, da naj podjetje sistematično preuči možnosti strategije **spremembe trga, izdelka in trženjskega spleta**:

a.) **Strategija spremembe trga**; podjetje lahko širi trg za svojo blagovno znamko s pomočjo dveh dejavnikov, in sicer na osnovi števila uporabnikov blagovne znamke in stopnje uporabe pri uporabnikih. Tako lahko poveča število uporabnikov blagovne znamke na tri načine:

- **Pridobivanje neuporabnikov**; podjetje cilja na potrošnike, ki do sedaj izdelka sploh niso uporabljali in jih z ustreznimi aktivnostmi motivira za nakup svoje blagovne znamke;
- **Odkrivanje novih tržnih segmentov**; podjetje poskuša potrošnike, ki izdelek že uporabljajo, pridobiti za uporabo lastne blagovne znamke;
- **Pridobivanje kupcev konkurence**; podjetje pritegne konkurentove kupce, da poskusijo ali sprejmejo njihovo lastno blagovno znamko.

Proizvajalci fotografskega filma, za katerega sklepam, da je v *fazi zrelosti z upadanjem prodaje*, se vse bolj usmerjajo na nove, manj razvite trge, kot so vzhodnoevropske države,

Indija, Kitajska in države latinske Amerike, kjer je velik potencial za rast prodaje analognih fotoaparatorov in pripadajočega filma.

Podjetje lahko poveča prodajo tudi tako, da motivira kupce lastne blagovne znamke za pogostejšo uporabo ali celo odkrije nove možnosti uporabe. Pri tem lahko uporabi naslednje strategije:

- **Pogostejša uporaba;** podjetje poskuša zainteresirati obstoječe kupce za pogostejšo uporabo določenih izdelkov;
- **Uporaba večje količine ob eni priložnosti;** podjetje si pri kupcih prizadeva doseči porabo večje količine izdelka ob določeni priložnosti;
- **Nova in različnejša uporaba;** podjetje lahko poskusi odkriti nova uporabna področja določenega izdelka in prepričati ljudi, da ga bodo uporabljali na različne načine.

Proizvajalci filma skušajo pripraviti kupce do pogostejše uporabe in uporabe večjih količin ob eni priložnosti, saj so filmi večino časa v prodajnih akcijah »plačaš dva, dobiš tri«, kjer so v večjem pakiranju po trije ali več zavitkov skupaj. Prav tako tudi fotografski studii nudijo ob nakupu analognih fotoaparatorov številne popuste pri razvijanju fotografij in dodajo k fotoaparatu tudi nekaj brezplačnih škatlic filma.

b.) **Strategija spremembe izdelka;** podjetje lahko poveča prodajo tudi s spreminjanjem karakteristik določenih izdelkov, tako da pritegne nove kupce ali pa da obstoječi povečajo nakup in porabo. Uporabimo lahko več strategij:

- **Strategija izboljšanja kakovosti** teži k izboljšanju funkcionalnosti izdelka, in sicer njegove trajnosti, zanesljivosti, hitrosti in okusa.
- **Strategija izboljšanja značilnosti** je usmerjena k dodajanju novih značilnosti, kot so velikost, teža, materiali, dodatki, dopolnila, ki razširijo raznolikost izdelka, varnost ali primernost.
- **Strategija izboljšanja sloga** teži k večji estetski privlačnosti izdelka.

Menim, da je film v svojem življenjskem ciklusu prišel do točke, kjer bi ga bilo težko izboljšati tako, da bi potrošnik, ki se s fotografijo ne ukvarja profesionalno, še zaznal razliko.

c.) **Strategija spremembe trženjskega spleta;** tudi s spreminjanjem elementov trženjskega spleta lahko podjetje prispeva k večji prodaji. Možne so spremembe v ceni, distribuciji, oglaševanju, pospeševanju prodaje, preučevanje možnosti osebne prodaje ter raznih dodatnih ugodnosti kupcem (posojila, tehnična pomoč). Glavna težava spreminjanja elementov trženjskega spleta je, da jih konkurenti lahko hitro posnemajo. Še zlasti to velja za znižanje cen in ponujanje dodatnih ugodnosti kupcem.

### **2.5.5. STRATEGIJE TRŽENJA V FAZI UPADANJA**

Strategije v tej fazi so namenjene ohranitvi izdelkov na trgu ali pa njihovi čimprejšnji odstranitvi s trga. Kljub prikazanemu gibanju življenjskega ciklusa vsakega izdelka poskuša podjetje najti načine, da bi življenje svojih izdelkov podaljšalo. Razlog za to so visoki razvojni stroški novih izdelkov in investicijska vlaganja, ki so ob vse krajšem življenjskem ciklusu čedalje bolj tvegana (Potočnik, 2002, str. 198).



Dobro poznavanje koncepta življenjskega ciklusa izdelka daje podjetju možnost, da že vnaprej usmerja potek ciklusa svojega izdelka. To v praksi pomeni, da lahko podjetje načrtno podaljšuje ali skrajšuje posamezne stopnje življenjskega ciklusa izdelka s tem, ko že predhodno oblikuje svoje trženjske akcije, oceni reakcije konkurentov, obnašanje kupcev in možnosti tehnoloških izboljšav. Tako lahko podjetje razvije dobro premišljeno politiko za svoje starajoče se izdelke ter prepreči, da bi slab izdelek v prihodnosti predstavljal strošek za podjetje.

Pri izdelkih, ki se starajo, se podjetje srečuje s številnimi nalogami in odločitvami. Najprej mora **prepoznati svoje slabe izdelke**. Z obdelavo podatkov o številu let upadanja prodaje, gibanju tržnega deleža, kosmatega dobička in donosnosti vloženega kapitala, lahko oblikuje sliko o prihodnjem gibanju prodaje in dobička s spremembami v strategiji trženja ali brez njih. Po takšnem ocenjevanju se lahko podjetje odloči, da pusti dvomljivi izdelek tako kot je, da spremeni strategijo trženja ali da izdelek opusti.

V stopnji upadanja lahko tako podjetje **določi pravo strategijo trženja** izmed petih možnih trženjskih strategij (Kotler, 1998, str. 370 – 372):

- *Povečanje naložb podjetja*, da si pridobi vodilni položaj na trgu ali ga okrepi. Za doseg tega cilja lahko tudi odkupi šibkejša konkurenčna podjetja.
- *Vzdrževanje ravni naložb podjetja*, dokler niso odpravljene negotovosti v panogi.
- *Selektivno zmanjševanje naložb*, kjer gre za zmanjševanje nedonosnih skupin porabnikov in sočasno povečevanje naložb v privlačne tržne vrzeli.
- *Strategija »žetve« ali »molzenja«* naložb podjetja, da bi čim hitreje prišla do gotovine.
- *Hitra ukinitve dejavnosti* s čim boljšo razporeditvijo tega premoženja.

Ko podjetje sprejme **odločitev o opustitvi**, mora sprejeti nadaljnje odločitve: ali lahko izdelek proda manjšemu podjetju, ali hitro oziroma počasi likvidira blagovno znamko in v kolikšnem obsegu bo ohranilo rezervne dele in storitve popravil za nekdanje kupce. Primerna strategija o opustitvi pa je odvisna od relativne privlačnosti panoge in konkurenčne moči podjetja v tej panogi.

Ob vse večjem prehodu potrošnikov na digitalne fotoaparate predvidevam, da bo prodaja filma in analognih fotoaparatorov kmalu prišla na raven tistega števila kupcev, ki ne nameravajo uporabljati digitalnega fotoaparata, temveč bodo ostali pri uporabi analognega. Proizvajalci pa bodo na tej točki ocenili, ali nadaljevati s takšno količinsko proizvodnjo ali ne.

## **2.6. UPORABNOST KONCEPTA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA ZA DOLOČANJE TRŽENJSKIH STRATEGIJ**

Pri uporabi modela življenjskega ciklusa izdelka naletimo na dve težavi. Prva je, kako določiti pozicijo izdelka na krivulji življenjskega ciklusa izdelka, druga pa, kako določiti, kdaj izdelek preide iz ene faze v drugo.

Za določanje pozicije izdelka oziroma analize življenjskega ciklusa izdelka ali skupine izdelkov je potrebno, da podjetje izvede naslednje aktivnosti (Završnik, 1990, str. 99):

- **Analizo podatkov** za dovolj dolgo dobo, da se pokažejo trendi. Ti podatki naj bi vsebovali gibanje prodaje vrednostno, stopnjo dobička, skupni dobiček, deleže od investiranega kapitala, tržni delež in cene.

- **Analizo konkurence glede na število in lastnosti** (tržne deleže konkurenčnih izdelkov naj bi analizirali in objektivno ovrednotili). Posebno pozornost bi morali posvetiti aktivnosti konkurence na področju distribucije, politike izdelka, komuniciranja, cenovne politike, dizajna, skratka celotnemu trženjskemu spletu.
- **Analizo kratkoročnih strategij konkurence**, kot je: uvajanje novih izdelkov, planiranje povečanja kapacitet, objava plana komuniciranja itd.
- **Analizo obstoječih informacij o življenjskem ciklusu podobnih oziroma sorodnih izdelkov.**
- **Projekcijo prodaje za naslednjih pet let na osnovi zbranih podatkov.**
- **Določanje deleža dobička za izdelek za vsako planirano leto prodaje.**
- **Določanje števila dobičkonosnih let glede na življenjski cikel izdelka.**

## ***2.7. KRITIKA MODELA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA***

Avtorji nimajo enotnega mnenja o uporabnosti koncepta življenjskega ciklusa izdelka. Čeprav skoraj vsi avtorji priznavajo konceptu življenjskega ciklusa izdelka določeno veljavnost, sta najhujše kritike temu modelu dala prav gotovo Dhalla in Yuspeh, ki trdita, da je koncept neuporaben, zavajajoč ter da je podjetjem prinesel več škode kot koristi (Završnik, 1990, str. 28).

Koncept življenjskega ciklusa izdelka je predvidoma nevarno orodje predvsem za tiste, ki zanemarijo celovitost prodaje in zaradi tega prepustijo izdelek prezgodnji smrti ali onemogočijo prodor inovacij. Neuporaben naj bi bil za blagovne znamke, saj je življenjski cikel izdelka spremenljivka, ki je rezultat trženjskih strategij. Torej, če prodaja blagovne znamke pada, še ni nujno, da je blagovna znamka v stopnji upadanja in če vodstvo umakne sredstva, ki so namenjena tej blagovni znamki, potrdi napovedi, da je znamka v upadanju. Posledično lahko zaradi trenutne slabe prodaje blagovne znamke podjetje začne razvijati in uvajati nove izdelke, le ti pa lahko zaradi naglice in brez predhodnih tržnih analiz doživijo neuspeh na trgu. Da bi se podjetje izognilo tej napaki, mora najprej razlikovati med neizogibnimi padci prodaje, ki so posledica bistvenih sprememb v vrednotah in potrebah ljudi in dejavniki, na katere lahko vpliva z ustreznim trženjskim spletom. V ta namen podjetje preuči vse možne načine, s katerimi bi lahko vzpodbudilo ponovno prodajo izdelka. V primeru, da vodstvo ne najde ustrezne strategije, s katero bi oživilo prodajo, mora začeti pravočasno razvijati nove izdelke, da jih konkurenti ne prehitijo.

Kritika življenjskega ciklusa izdelka je tudi v tem, da se vzorci življenjskega ciklusa izdelka, ki temeljijo na predpostavki, da imajo izdelki tako življenjsko pot kot živa bitja, v obliki in trajanju preveč spreminjajo. To pomeni, da je v biološkem svetu dolžina vsake stopnje natančno določena in da si stopnje sledijo v nepovratnem vrstnem redu, kar ne velja za izdelke, saj se dolžina stopnje spreminja različno od izdelka. Nekateri izdelki ob močni trženjski podpori doživijo ponovno rast v obdobju zrelosti, ali pa se dalj časa zadržujejo na določeni stopnji.

Kritiki trdijo, da je nemogoče natančno določiti položaj izdelka na krivulji življenjskega ciklusa izdelka in da tržniki redkokdaj vedo, v kateri stopnji se izdelek nahaja. Določanje prehoda iz ene stopnje v drugo je skoraj nemogoče, saj lahko daje izdelek vtis, da je v stopnji zrelosti, a je lahko le začasno dosegel višjo raven, kateri sledi naslednji vzpon.

Kotler (1998, str. 372) očita modelu življenjskega ciklusa izdelka, da se preveč osredotoča na to, kar se dogaja nekemu določenemu izdelku ali blagovni znamki, kot pa dogajanjem na trgu. Življenjski cikel izdelka je po njegovem mnenju predvsem slika in prikaz izdelka in manj

slika trga. Podjetja morajo imeti širši pogled na celoten trg in morajo predvidevati razvojno pot trga, na katerem se pojavljajo nove potrebe, konkurenti, tehnologija, tržne poti in drugo.

Z življenjskim ciklusom izdelka si tržniki lahko razlagajo dinamiko izdelka in trga. Služi jim lahko kot pripomoček za načrtovanje, saj koncept življenjskega ciklusa izdelka prikazuje glavne izzive za trženje na vsaki stopnji in nudi glavne trženjske strategije, ki jih lahko podjetje uporabi. Je tudi dober pripomoček za nadzor, saj omogoča podjetju merjenje uspešnosti izdelka v primerjavi s podobnimi izdelki, ki jih je uvedlo v preteklosti. Koncept življenjskega ciklusa izdelka je manj uporaben kot pripomoček za napovedi, ker podatki o prodaji kažejo različne vzorce, stopnje pa se razlikujejo v trajanju, odvisno od izdelka in trženjskih strategij v določenem obdobju.

### **3. PREDSTAVITEV DIGITALNE FOTOGRAFIJE**

#### **3.1. NASTANEK IN RAZVOJ DIGITALNE FOTOGRAFIJE**

V fotografiji termina »digitalno« in »analogno« pomenita različna načina predstavitve slikovne informacije. Bistvena razlika je v načinu zajema slike. Pri digitalnem fotoaparatu elektronska, svetlobno občutljiva tipala, svetlobo, ki pada nanje, pretvarjajo v električne signale. Te signale nato elektronska vezja predelajo v obliko, ki jo zna prebrati računalnik. Podoben proces poteka v klasičnem fotoaparatu, le da je medij, ki zaznava svetlobo, fotografski film (Ang, 2000, str. 10).

Svetlobno občutljiv čip<sup>5</sup> (CCD) je sestavljen iz svetlobno občutljivih fotoelementov. Vsak od teh elementov prispeva svetlobno točko<sup>6</sup>. Od števila točk, iz katerih je sestavljena slika, je odvisna kakovost slike. Manj točk pomeni slabšo kakovost in manj močno povečavo slike.

Digitalna fotografija ima svoje korenine v znanosti. Vse se je začelo z raziskovanjem vesolja in možnostjo prenosa podatkov direktno na zemljo v sredini šestdesetih let, prvi digitalni fotoaparati pa so prišli v rabo v osemdesetih letih. Vse znanstvene in tehnološke izkušnje, pridobljene z zahtevnimi in dragimi projekti raziskovanja vesolja, so naredile digitalno fotografijo relativno poceni in enostavno. Z njo se danes zaradi znanstvenih dosežkov astronomije, daljinskega zaznavanja, satelitske tehnike in robotike lahko vsakdo ukvarja ljubiteljsko ali poklicno (Ang, 2000, str. 11).

Prototip digitalne kamere z magnetnim zapisom, imenovan Mavica, je predstavilo podjetje Sony leta 1980. Mavica, ki velja za prvo digitalno kamero na svetu, ni doživela uspeha, je pa nakazala, kaj vse zmore digitalna fotografija. Prvi digitalni fotoaparati so bili zelo dragi, tako da so jih uporabljali le novinarji večjih informacijskih družb. Prvotna cena teh fotoaparatorov se je gibala okoli enega milijona tolarjev. Možnost za izdelovanje digitalnih fotoaparatorov za širši trg se je pokazala v začetku devetdesetih let, ko je podjetje Logitech predstavilo model Footman, katerega cena je bila nekoliko več kot sto tisoč tolarjev. Prvi digitalni fotoaparator s ceno pod 100.000 tolarjev pa je leta 1994 predstavilo podjetje Kodak.

Prvi digitalni fotoaparati so imeli veliko začetnih napak in so bili slaba alternativa klasičnim. Glavni hibi sta bili zagotovo visoka cena in majhna ločljivost zajete slike. Oboje pa je čas

---

<sup>5</sup> Čip - elektronsko vezje, izdelano s posebno tehnologijo na ploščici iz silicijevega kristala (Ang, 2000, str. 150).

<sup>6</sup> Točka - (ang. *Pixel*) osnovni, najmanjši element digitalne slike (Ang, 2000, str. 153).

omilil in kmalu so na trg prišli prvi izdelki, ki so močno zasenčili pomen klasičnih fotoaparatorov (Ang, 2000, str. 11).

Prvi, ki so v Sloveniji pričeli uporabljati digitalne fotoaparate, so bili računalniški poznavalci, večje agencije in fotoreporterji večjih časopisnih hiš. Šele po letu 1995 pa so digitalni fotoaparati zaradi vse boljših svetlobno občutljivih tipal in nižjih cen pričeli pridobivati tudi širši krog kupcev.

### **3.2. VRSTE DIGITALNIH FOTOAPARATOV IN CILJNE SKUPINE KUPCEV**

Digitalne fotoaparate ločimo na več skupin, in sicer glede na uporabnost, zmogljivost in obliko. Za kakšen fotoaparatus se potrošnik odloči, je tako popolnoma odvisno od njegovega poznavanja fotografiranja, potreb in želja ter predvsem za kakšne namene bo svoj fotoaparatus uporabljal (Intihar, 2004, str. 3).

Kupci, ki želijo le družinske fotografije velikosti 10x15 cm, imajo drugačne zahteve kot na primer športni fotografi, ki potrebujejo fotoaparatus visoke kakovosti in možnosti povečave fotografij. Zanje je pomembno, da fotoaparatus nima zakasnitve od takrat, ko se pritisne na sprožilec, pa do takrat, ko se osvetli tipalo, saj ne želijo, da bi jim motiv izginil s like. Prav tako potopisni fotografi in fotoreporterji, ki delajo na terenu, potrebujejo čim lažji in čim trpežnejši fotoaparatus, ki pa kljub temu zagotavlja visoko kakovost fotografij in možnost večjih povečav. V grobem se kupci lahko odločajo za nakup med:

- **zrcalno-refleksnimi** – ti fotoaparatus imajo optično iskalo narejeno tako, da območje, ki ga vidi objektiv, vidimo preko odboja od zrcala in tako vidimo povsem isto območje kot objektiv, kar pri direktnem optičnem iskalu ni res (Ang, 2000, str. 155).

Ti fotoaparatus zadostujejo zahtevam profesionalne digitalne fotografije. Omogočajo najvišjo ločljivost slike z več milijoni točk, odlično optiko in možnost ročnega nastavljanja. (Arnold, 2004, str. 66). Ciljni kupci teh fotoaparatus so predvsem profesionalni fotografi, kot so ateljejski in modni fotografi, fotoreporterji in novinarji, pri katerih narava dela zahteva izdelovanje fotografij najvišje kakovosti. Za nakup teh fotoaparatus se odločajo tudi izjemni ljubitelji fotografiranja, kljub temu, da se cenovni razred giblje od 300.000 sit dalje. Uporabnik mora imeti veliko znanja o fotografiranju in fotografski tehniki, da lahko izkoristi vse možnosti, ki jih ti fotoaparatus ponujajo.

- **kompaktnimi** fotoaparatus, ki imajo zelo priročne mere in so privlačne oblike, poleg tega pa zajemajo tudi modele z ločljivostjo več milijonov točk, z zoomom in s funkcijami, povzetimi po filmski tehniki in tudi tiste, ki omogočajo praktičnost, saj vse funkcije upravlja vgrajena elektronika, uporabnik pa samo še izbira način delovanja in pritiska na sprožilec (Intihar, 2003, str. 131).

Kompaktni fotoaparatus so lahko brez ali z **zoomom**<sup>7</sup>, v mini različicah, z zoom objektivom in trpežnim ohišjem ter z ali brez možnosti uporabe dodatnih priključkov (Busch, 2003, str. 123). Cenovni razred teh fotoaparatus je med 80.000 sit in 300.000 sit. Namenjeni so širši potrošnji, vendar je ob nakupni odločitvi precej pomembna zahtevnost kupca in njegovo fotografsko znanje.

---

<sup>7</sup>Zoom - angleški izraz za spremembo goriščne razdalje sistema leč-sliko poveča ali pomanjša pri določeni razdalji (Ang, 2000, str. 155).

Kompaktni fotoaparati višjega cenovnega razreda so primerni za tiste kupce, ki so z digitalno fotografijo že seznanjeni, želijo fotografije visoke kakovosti in poznajo orodja za računalniško obdelavo fotografij (Busch, 2003, str. 125). Za cenovno ugodnejše različice teh fotoaparatorov pa se odločajo ljubiteljski in družinski fotografi, ki pa se ne morejo zadovoljiti s kakovostjo, ki jo nudijo fotoaparati cenovnega razreda od 50.000 sit do 100.000 sit.

Ta skupina ponavadi poleg običajnega digitalnega ne vključuje optičnega zooma. Zaradi ugodnejših cen so ti fotoaparati namenjeni širokemu krogu uporabnikov, ki se z digitalno fotografijo šele spoznavajo, predvsem po principu »nameri in sproži«. Primerni so za manj zahtevne družinske fotografe in tiste, ki niso vajeni računalniške tehnologije.

### ***3.3. TREND DIGITALNIH FOTOAPARATOV V SVETOVNEM IN EVROPSKEM MERILU***

Trg fotoaparatorov se trenutno nahaja pred velikimi in naglimi spremembami. Fotografija vse bolj nezadržno beži v digitalno smer. Po podatkih iz leta 2003 (Intihar, 2003/04, str. 3) je bilo v Sloveniji prodanih za polovico manj analognih fotoaparatorov v primerjavi z digitalnimi. V letu 2004 pa naj bi v Sloveniji preseгли mejo 30.000 prodanih digitalnih fotoaparatorov.

Potrošniki imajo v današnjem času številne nove možnosti kje, kako in na kakšen način lahko shranjujejo svoje fotografije, pri čemer imajo vse večjo težo osebni računalniki. Lastniki digitalnih fotoaparatorov ne potrebujejo filma, temveč čim boljši tiskalnik ali pa dostop do interneta, preko katerega imajo možnost pošiljanja digitalnih fotografij v izdelavo.

Najnovejše raziskave Photo Marketing Association International<sup>8</sup> so razkrile najvišji porast prodaje digitalnih fotoaparatorov doslej. V mesecu decembru 2003 je bilo v Veliki Britaniji prodanih več kot 721.000 enot, kar je predstavljalo kar 88,2% rasti v primerjavi z ostalimi meseci.

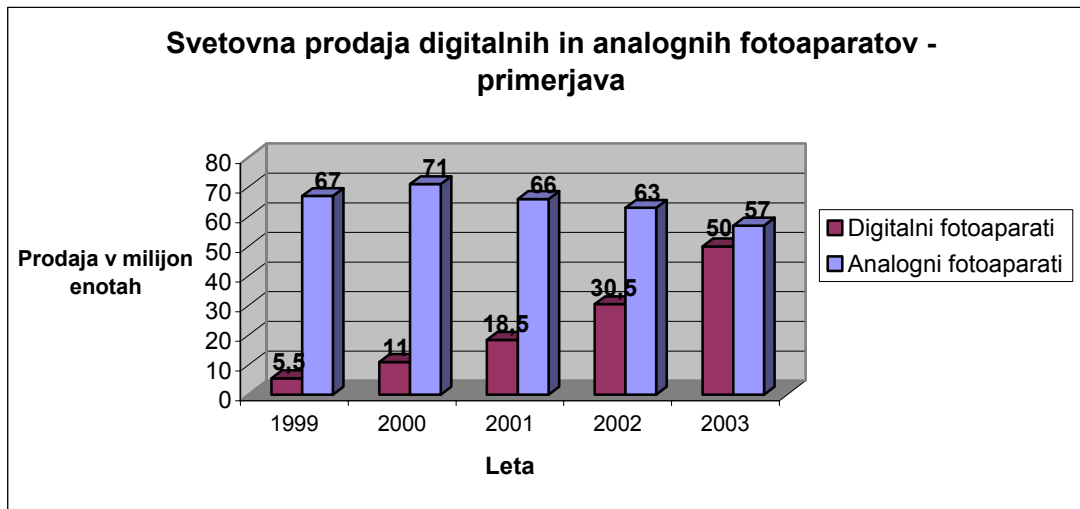
Pri opravljeni sekundarni raziskavi sem že zbrane informacije in podatke uporabila za raziskavo življenjskega ciklusa digitalne fotografije. Tako lahko iz slike št. 5 na str. 19 vidimo, da je v Evropi prodaja digitalnih fotoaparatorov v letu 2003 celo presegla prodajo analognih fotoaparatorov za en milijon prodanih enot. Pri analizi preteklih petih let prodaje digitalnih fotoaparatorov skupno za svet (glej sliko 4, str. 19) in Evropo (glej sliko 5, str. 19) je iz obeh grafov dobro razvidna krivulja življenjskega ciklusa izdelka. Iz grafov je razvidno postopno padanje prodaje analognih fotoaparatorov in hitra rast prodaje digitalnih fotoaparatorov. Sodeč po tem je digitalna fotografija ravno prešla iz faze uvajanja v fazo rasti, analogna fotografija pa iz stopnje zrelosti prehaja v stopnjo upadanja.

Da se digitalna fotografija nahaja v stopnji rasti, je najbolj razvidno iz segmenta kupcev, ki se odločajo za nakup digitalnih fotoaparatorov. Na stopnji uvajanja so bili prvi kupci poklicni fotografi, fotoreporterji in računalniški poznavalci, ki so digitalne fotoaparate uporabljali za poslovne in profesionalne namene. Sedaj se za nakup digitalnih fotoaparatorov množično odločajo družine z majhnimi otroci in vsi tisti posamezniki, ki namesto analognega kupujejo digitalni fotoaparati.

---

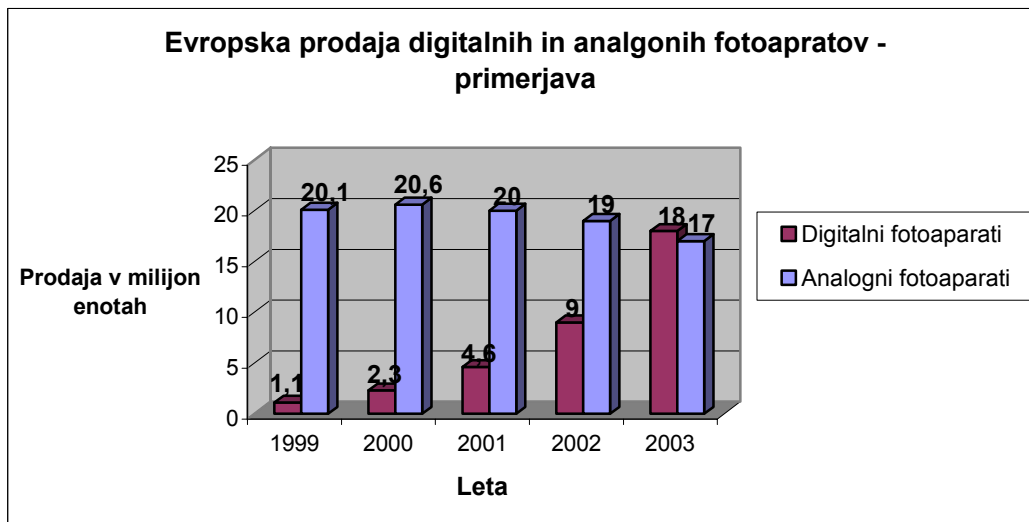
<sup>8</sup> Photo Marketing Association International - svetovna organizacija, ki združuje predstavnike fotografske industrije po vsem svetu. Redno opravlja in objavlja tržne raziskave, ki so v kakršni koli povezavi s fotografsko industrijo ([http://www.pmai.org/new\\_pma/1028/default.asp](http://www.pmai.org/new_pma/1028/default.asp)).

Slika 4: Svetovna prodaja digitalnih in analognih fotoaparotov - primerjava



Vir: Raziskava, PMA Data Watch.

Slika 5: Evropska prodaja digitalnih in analognih fotoaparotov – primerjava



Vir: Raziskava PMA Data Watch.

Druga značilnost, ki potrjuje, da se digitalni fotoaparati nahajajo v stopnji rasti, je prodor novih konkurentov na trg. Po mnenju enega izmed zaposlenih v trgovini Ringfoto imata trenutno v Sloveniji največji tržni delež v prodaji digitalnih fotoaparotov Olympus in Canon, sledijo pa jim Kodak, Sony in Fuji. Cene so glede na zahtevnost in karakteristike posameznih modelov precej izenačene.

Tretji dejavnik, ki potrjuje fazo rasti, je postopno padanje cen digitalnih fotoaparatorov. Tehnologija se zelo hitro menja in izboljšuje, njena cena gre hitro navzdol in novi fotoaparati nudijo za isto ali celo nižjo ceno, kot je bila pred enim letom, veliko večjo ločljivost in uporabniško vrednost.

Proizvajalci se usmerjajo na nov segment kupcev, ki zahtevajo čim enostavnejšo tehnologijo in čim manj dodatnih nastavitev in možnosti izbiranja različnih aplikacij na samem fotoaparatu (Robinson, 2003, str. 92). Tako so proizvedli enostavnejše in manj zapletene različice digitalnih fotoaparatorov in jih s tem skušali čim bolj približati analognim. Tako bodo ti fotoaparati primerni tudi za starejše in za tiste, ki se na tehniko bolj slabo spoznajo.

## **4. ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA DIGITALNIH FOTOAPARATOV S POMOČJO TRŽNE RAZISKAVE**

Z empirično raziskavo sem poskušala ugotoviti, kje na krivulji življenjskega ciklusa se nahajajo digitalni fotoaparati v slovenskem tržnem prostoru. Raziskavo sem izvedla tako, da sem vprašalnik poslala znancem, sorodnikom in prijateljem preko spleta ali v tiskani obliki, oni pa so mi izpolnjene vprašalnike poslali nazaj.

V prvih treh poglavjih diplomskega dela sem prikazala teoretične osnove, ki so bistvenega pomena pri ugotavljanju, v kateri stopnji življenjskega ciklusa se izdelek nahaja in trženjske strategije, ki so primerne za posamezno stopnjo. Na podlagi teh osnov sem izvedla praktični del, to je raziskavo trga. Najprej bom predstavila cilje in namen raziskave, osnovno domnevo, preostale domneve, omejitve analize, opisala metodologijo, vprašalnik in vzorec.

### **4.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE**

V zadnjih nekaj letih smo pričali velikemu poskoku v povpraševanju po digitalnih fotoaparatih. Prodaja in dodatne storitve se vse bolj usmerjajo le v digitalno fotografijo ter puščajo ob strani analogne fotoaparate in s tem fotografski film.

Pri potrošnikih vse večji pomen pridobiva možnost pošiljanja fotografij preko spleta, kar izpolnjuje njihovo potrebo po deljenju spominov s prijatelji. Druga prednost je tudi skoraj neomejena možnost fotografiranja, ki ga omogočajo digitalni fotoaparati, kar se še povečuje s padanjem cen pomnilniških kartic<sup>9</sup>.

Z empirično raziskavo sem želela raziskati trg digitalne fotografije pri nas. Tako sem poleg sekundarnih virov uporabila tudi primarne, saj sem želela zbrati čim več razpoložljivih podatkov za pravilno umestitev digitalne fotografije v določeno stopnjo življenjskega ciklusa izdelka.

Predvsem me je zanimal odnos ljudi do digitalne fotografije, kateri dejavniki uporabnikom digitalnih fotoaparatorov največ pomenijo, v kolikšni meri so že seznanjeni z njo, koliko med njimi jih že uporablja digitalne fotoaparate in kakšni so njihovi prihodnji nakupni nameni.

---

<sup>9</sup> Kartica - tiskana vezja, ki vsebujejo procesne elemente in so narejena tako, da jih s posebnim priključkom priklopimo direktno na vodilo računalnika (Ang, 2000, str. 151).

Moj cilj je bil preučiti, ali so ljudje dovolj seznanjeni z vsemi možnostmi, ki jih nudijo fotografski studii, kot je pošiljanje fotografij v tisk preko spleta, razvijanje slik z zgoščenk in pomnilniških kartic, možnosti računalniške obdelave in naknadni popravki fotografij.

## **4.2. OBLIKOVANJE HIPOTEZ**

Praden sem oblikovala hipoteze in vprašalnik, sem opravila nekaj intervjujev z osebami, ki imajo izkušnje in znanje o digitalnih fotoaparatih in na splošno o fotografski opremi in fotografiranju. Intervju sem opravila s fotografom, ki svoje delo opravlja tudi v trgovini Ringfoto in dvema drugima poklicnima fotografoma, ki pri svojem delu uporabljata tako analogni kot tudi digitalni fotoaparati. Od dne 12.1.2004 sem kot novi član redno sodelovala na spletnem forumu o digitalni fotografiji, saj na njem objavljajo svoje prispevke in fotografije, zastopniki in prodajalci fotografske opreme, poklicni in amaterski fotografi ter ostali posamezniki, ki so kakorkoli povezani z digitalno fotografijo oziroma jih le ta zanima. Prav sodelovanje na tem forumu, mi je dalo poglobljen vpogled v digitalno fotografijo, njen razvoj ter prihodnost prodaje digitalnih fotoaparatorov. Raziskavo sem zasnovala tudi na temeljih podatkovne baze Ebsco Host Research Databases.

Na tem mestu sem naletela tudi na težavo, saj točnih podatkov v zvezi s prodajo digitalnih fotoaparatorov na slovenskem trgu nisem uspela zbrati. Glede na to, da je to še vedno razmeroma mlada dejavnost na trgu, se nove priložnosti intenzivno odpirajo. Podjetja štejejo podatke o prodaji za poslovno zaupne ter niso želela podati niti okvirnih ocen o naraščanju oz. padanju prodaje v zadnjih petih letih.

Na podlagi sekundarnih podatkov, že izvedenih raziskav in pogovora z zaposlenim v trgovini Ringfoto in fotografoma je bilo izhodišče in glavno vodilo analize sledeča osnovna hipoteza: v svetovnem in evropskem merilu so analize življenjskega ciklusa digitalnih fotoaparatorov in stopnje prodaje že dobro obdelane. Iz že opravljenih raziskav PMA marketing research je razvidno, da se digitalna fotografija v svetovnem in evropskem merilu nahaja na stopnji rasti. Glede na to, da Slovenija v tehnološkem smislu ne zaostaja za ostalimi evropskimi državami, skušam potrditi, da je tudi **Sloveniji trg digitalne fotografije v stopnji rasti.**

Za natančne podatke o količinskem obsegu prodaje sem uporabila predvsem sekundarne vire o prodaji digitalnih fotoaparatorov v Evropi in svetu. Trend prodaje digitalnih fotoaparatorov v drugih evropskih državah in drugod po svetu, razen v državah v razvoju<sup>10</sup>, je v strmem porastu. Želela sem ugotoviti, kako se slovenski trg giblje v primerjavi z evropskim in svetovnim trgom digitalnih fotoaparatorov.

## **4.3. RAZISKOVALNE HIPOTEZE**

Na osnovi teoretičnih in empiričnih ugotovitev, navedenih v teoretičnem delu, sem postavila šest raziskovalnih hipotez. V nadaljevanju so za vsako izmed njih navedena dejstva, na osnovi katerih sem posamezno hipotezo postavila. Pri oblikovanju hipotez sem upoštevala predvsem trende, ki veljajo za digitalno fotografijo v Evropi, saj smo po mojem mnenju Slovenci zelo

---

<sup>10</sup> Po podatkih raziskave Photo Marketing Association International se vodilni proizvajalci fotoaparatorov in fotografskega filma selijo na nove, manj razvite trge, kot so vzhodnoevropske države, Indija, Kitajska in države latinske Amerike, kjer je velik potencial za rast prodaje analognih fotoaparatorov in pripadajočega filma ([http://www.pmai.org/new\\_pma/1028/default.asp](http://www.pmai.org/new_pma/1028/default.asp)).



odprto in napredno sprejeli digitalne fotoaparate, zato se mi zdi primerjava s preostalimi evropskimi državami primerna.

**Hipoteza 1: Več kot 20 % anketiranih že uporablja digitalni fotoaparati.**

Po že opravljenih raziskavah PMA marketing research je odstotek gospodinjstev, ki so v letu 2003 imela digitalni fotoaparati, v ZDA že presegel 20%, v Kanadi pa 19%. Za Slovenijo natančnih podatkov o prodaji nisem mogla dobiti, vendar sodeč po pogovoru s poklicnim fotografom le ta ocenjuje, da je razmerje med prodajo digitalnih in analognih fotoaparatorov 20:1. V Evropi je prodaja digitalnih fotoaparatorov v letu 2003 že presegla prodajo analognih, tako da na podlagi tega ocenjujem, da ima več kot 20% anketirancev že digitalni fotoaparati.

**Hipoteza 2a: Vsaj polovica analognih fotoaparatorov, ki so v uporabi, je starejših od 5 let.**

Ocenjujem, da družinski fotograf uporablja analogni fotoaparati dolgo vrsto let in ga ne zamenja, dokler ni v okvari ali se zavestno odloči za nov analogni ali digitalni fotoaparati.

**Hipoteza 2b: Vsaj 2/3 digitalnih fotoaparatorov, ki so v uporabi, je mlajših od treh let.**

Pri nas se je nagel porast prodaje digitalnih fotoaparatorov pričel šele pred dve do tremi leti, ko so zaradi padanja cen in hkrati vse večje ločljivosti postali dostopnejši za širši trg. To je bil tudi čas, ko so proizvajalci digitalnih fotoaparatorov pričeli z intenzivnejšo distribucijo, kar pomeni, da so izdelki prišli v vsak fotografski studio oziroma trgovino s fotografsko opremo. Na podlagi tega sklepam, da je vsaj 67% digitalnih fotoaparatorov mlajših od 3 let.

**Hipoteza 3: Več kot 2/3 lastnikov digitalnih fotoaparatorov je le tega kupilo kot nadomestilo za analogni fotoaparati.**

Predvidevam, da ima večina uporabnikov digitalnih fotoaparatorov doma še vedno kakšen delujoč analogni fotoaparati, ki pa ga ne uporabljajo več. Glede na to, da so digitalni fotoaparati v stopnji rasti, predvidevam, da je več kot 67% digitalnih fotoaparatorov kupljenih kot nadomestilo za analogni fotoaparati in ne kot nadomestilo za stari digitalni fotoaparati.

**Hipoteza 4: V primeru okvare sedanjega fotoaparata, ne glede na to, ali je digitalen ali analogen, bi ga več kot 80% anketiranih zamenjalo z digitalnim.**

Po podatkih revije za digitalno fotografsko izobraževanje (Intihar, 2003/04, str. 3) je bilo v letu 2003 prodanih za polovico manj analognih fotoaparatorov, kot je bilo prodanih digitalnih, čeprav so slednji v povprečju trikrat dražji od analognih. Glede na to, da so proizvajalci vse bolj konkurenčni, ločljivost vse večja in cene vse nižje, mislim, da se bodo kupci v prihodnosti odločali predvsem za nakup digitalnih fotoaparatorov. Predvidevam, da ima veliko ljudi doma analogni fotoaparati, starejši kot pet let, ki ga bodo morali v kratkem zamenjati za novejšo različico. Glede na vse več prednosti, ki jih nudi digitalni fotoaparati pred analognim, menim, da se bo več kot 80% anketiranih pri naslednjem nakupu odločilo za digitalnega.

**Hipoteza 5: Več kot 2/3 anketiranih načrtuje nakup prvega digitalnega fotoaparata v obdobju 3 let.**

Glede na vse napovedi o porastu prodaje digitalnih fotoaparatorov, mislim, da ima večina kupcev, ki načrtujejo nakup novega fotoaparata, namen izbrati digitalnega. Cene digitalnih fotoaparatorov se bodo prepolevile, velika sprememba pa se obeta sedaj, ko je Slovenija

vstopila v Evropsko unijo in se bodo cene izenačile s tistimi v EU, meje pa so odprte, kar pomeni, da bodo na naš trg vstopili tudi tuji ponudniki. Vse to bo pozitivno vplivalo na prodajo digitalnih fotoaparatorov v bližnji prihodnosti, na podlagi česar sklepam, da več kot 67% anketiranih namerava kupiti svoj prvi digitalni fotoaparat v obdobju 3 let.

**Hipoteza 6: Manj kot 1/3 uporabnikov digitalnih fotoaparatorov je že poslala svoje digitalne fotografije v izdelavo preko spleta.**

Domnevam, da je manj kot 33% uporabnikov digitalnih fotoaparatorov že poslalo svoje fotografije v izdelavo preko spleta, kljub temu, da večina pozna ponudbo izdelave fotografij v fotografskih studiih. Predpostavljam tudi, da fotografije večinoma shranjujejo na zgoščenke, oziroma v računalniške baze.

Po pogovoru z zaposlenim v trgovini Ringfoto sem dobila informacijo, da občutijo velik padec v razvijanju fotografij iz fotografskega filma. Za sedaj še nimajo velikega števila uporabnikov, ki bi jim pošiljali fotografije v razvijanje preko spleta ali jih prinesli v razvijanje na zgoščenci ali pomnilniški kartici. Po mojem mnenju bi v prihodnosti lahko uporabo teh storitev povečali predvsem z intenzivnejšim oglaševanjem.

## **4.4. METODOLOGIJA**

### **4.4.1. METODE ANKETIRANJA**

Pri izvedbi raziskave sem uporabila metodo samoizpolnjevanja vprašalnika, ki je primerna za kvantitativno raziskovanje.

Raziskovalni inštrument je bil vprašalnik, ki so ga anketiranci dobili preko elektronske pošte ali v tiskani obliki osebno od znanca ali pa sem jim ga poslala po pošti. Vprašalnik je moral biti dokaj preprost in jasen, ker ni šlo za osebno anketiranje. Vseboval je spremno pismo, kjer sem pojasnila postopek reševanja in vračanja izpolnjenih vprašalnikov. Na ta način sem zbrala 180 vprašalnikov, med njimi 150 uporabnih.

Vprašalnik sem predhodno testirala na 8 ljudeh, ki uporabljajo digitalni fotoaparat in na 8 ljudeh, ki fotografirajo z analognim fotoaparatom, saj sem si prizadevala v čim večji meri zmanjšati možne napake. Da bi dobila verodostojne odgovore na vprašanja, sem po testiranju vprašalnik ustrezno popravila.

### **4.4.2. VPRAŠALNIK**

Vprašalnik sem skušala sestaviti tako, da bi bil čim bolj razumljiv, enostaven za odgovarjanje in hitro rešljiv, saj je ravno ustrezno oblikovan vprašalnik eden najpomembnejših dejavnikov za tekoče izvajanje anketiranja in pridobivanja vzorčnih podatkov, ki so reprezentativni za celotno populacijo. Neustrezno oblikovan vprašalnik ali del vprašalnika lahko povzroči višjo stopnjo neuporabnih vprašalnikov.

Na začetku vprašalnik vsebuje nagovor, v katerem je na kratko povzet namen raziskave in kratka navodila, s čimer sem anketirancu razložila, kako naj odgovarja na posamezne postavke v vprašalniku. Vprašalnik skupno vsebuje 20 vprašanj, vendar je tematsko razdeljen na štiri sklope, tako da lastniki digitalnih fotoaparatorov in tisti, ki le tega nimajo, v dveh sklopih odgovarjajo na različna vprašanja.

Prvi sklop je namenjen ugotavljanju, katero vrsto fotoaparata anketiranci uporabljajo ter lastnosti le-teh. Nanj odgovarjajo vsi anketiranci in vsebuje zaprta vprašanja od št. 1 do 7, pri čemer so pri vprašanju št. 4 anketiranci ovrednotili posamezne prednosti digitalnih fotoaparatorov pred analognimi na lestvici od »zelo pomembno« do »sploh ni pomembno«. Ta začetni del je splošen, zastavljena vprašanja pa so za začetek zelo enostavna.

V drugem sklopu se nahajata dve vprašanji, na katera odgovarjajo tisti, ki nimajo digitalnega fotoaparata. Namenjen je ugotavljanju prihodnjih nakupnih namenov ter pomembnosti posameznih prednosti digitalnega fotoaparata pred analognim. Pri vprašanju št. 8 sem zopet uporabila petstopenjsko lestvico od »zelo pomembno« do »sploh ni pomembno«.

Tretji sklop (vprašanja od 10 do 16) je namenjen ugotavljanju preteklih in prihodnjih nakupnih namenov anketirancev ter vzrokov uporabe digitalnih fotoaparatorov. V tem sklopu se nahaja tudi eno kombinirano vprašanje, s katerim sem skušala ugotoviti, kako pogosto anketiranci uporabljajo posamezne storitve razvijanja fotografij, obdelave in možnost pošiljanja fotografij preko spleta.

V zadnjem, četrtem sklopu, so tri demografska vprašanja (od 18 do 20), kjer so me zanimali spol, starost in regija prebivališča anketiranca.

#### **4.4.3. CILJNA POPULACIJA, VZOREC, ČAS ANKETIRANJA**

Podatke za kvantitativno raziskavo sem zbrala s pomočjo samoizpolnjevanja vprašalnika v obdobju od začetka do konca marca 2004. Merski inštrument, ki sem ga pri tem uporabljala, je vprašalnik z 20 vprašanji, ki ga je anketiranec v povprečju reševal približno 5 minut.

Ker je težko definirati celotno populacijo<sup>11</sup> lastnikov digitalnih fotoaparatorov v Sloveniji, sem prišla do proučevanih enot s priložnostnim vzorčenjem oziroma z izbiranjem najlažje dosegljivih enot. Za ta vzorec<sup>12</sup> je značilno, da je najmanj reprezentativen. V vzorec je zajetih 105 lastnikov analognih fotoaparatorov in 45 lastnikov digitalnih fotoaparatorov. Poslanih je bilo 290 vprašalnikov, vrnjenih pa 180. 30 vprašalnikov ni bilo ustrezno izpolnjenih, zato sem jih v rezultatih upoštevala le 150, torej je bila stopnja odzivnosti 52%.

Anketirance sem dosegla po dveh poteh. Anketo sem najprej poslala prijateljem, znancem, sorodnikom in fotografskim studiom po Sloveniji, ti pa so jih nato posredovali naprej lastnikom digitalnih ali analognih fotoaparatorov. Večina anketiranih je prejela vprašalnik v tiskani obliki, vendar sem pri odzivih anketirancev ugotovila, da bi jim najbolj ustrezalo, če bi jim poslala vprašalnik po elektronski pošti. Zato se oblikovala vprašalnik v elektronski obliki ter ga preostalim anketirancem poslala na ta način. Anketiranci so vprašalnik poslali naprej še na druge naslove in mi tako omogočili, da sem dosegla še večje število različnih enot, na koncu pa so izpolnjen vprašalnik poslali nazaj na moj naslov. Ta način se je izkazal za zelo učinkovitega. Ker je šlo za priložnostni vzorec, ta način zbiranja vprašalnikov ni bil sporen.

Kljub zbiranju najlažje dosegljivih enot sem skušala zagotoviti določeno stopnjo reprezentativnosti vzorca. Vprašalniki so bili poslani po vseh večjih regijah v Sloveniji, pazila pa sem tudi na starost tistih, ki so posredovali vprašalnike naprej, da ne bi bila zastopana le

---

<sup>11</sup> Populacija – množica enot, ki ustrezajo določenim/želenim zahtevam (Churchill, 1996, str. 476).

<sup>12</sup> Vzorec – del populacije, na osnovi katerega sklepamo o značilnostih celotne populacije (Churchill, 1996, str. 476).

starostna skupina mojih prijateljev, saj me zanima tudi profil in povprečna starost lastnikov digitalnih fotoaparatorov.

#### **4.4.4. OMEJITVE ANALIZE**

Pri priložnostnem vzorčenju ni zagotovljena ustreznost reprezentativnosti populacije, saj so si posamezne enote vzorca lahko precej podobne in je zastopana le določena starost, značilnost in posebnost anketiranih, ki se najverjetneje razlikujejo od preostale populacije. Opisani pomanjkljivosti bi se lahko izognila z uporabo kvotnega vzorčenja.

Prav tako obstaja možnost, da je kateri izmed anketirancev narobe razumel katero izmed vprašanj ali pa je izpolnil vprašalnik, ne da bi sploh prebral vprašanja oz. ne da bi z odgovori podal svoje dejansko mnenje. Tem napakam se na žalost nisem mogla izogniti.

Zaradi omenjenih omejitev vzorec ni reprezentativen za slovensko populacijo.

## **5. REZULTATI RAZISKAVE**

V tem delu bom predstavila značilnosti vzorca, značilnosti lastnikov digitalnih in analognih fotoaparatorov, kako anketiranci vrednotijo prednosti digitalnih fotoaparatorov pred analognimi, kaj najpogosteje naredijo s posnetimi digitalnimi fotografijami in prihodnje nakupne namene ter preverila hipoteze, ki sem jih postavila v prejšnjem poglavju tega diplomskega dela.

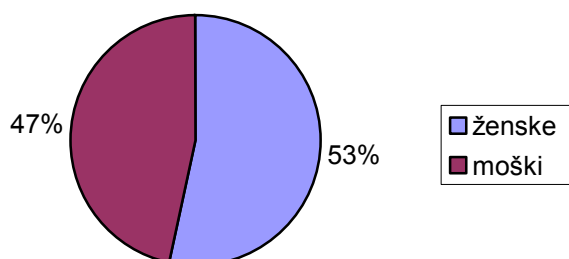
### **5.1. ZNAČILNOSTI VZORCA**

Z anketo pridobljene podatke sem statistično obdelala s programoma SPSS in Excel.

#### **5.1.1. SPOL**

V vzorec sem zajela 150 anketirancev, od tega 80 žensk in 70 moških.

Slika 6: Struktura anketirancev glede na spol

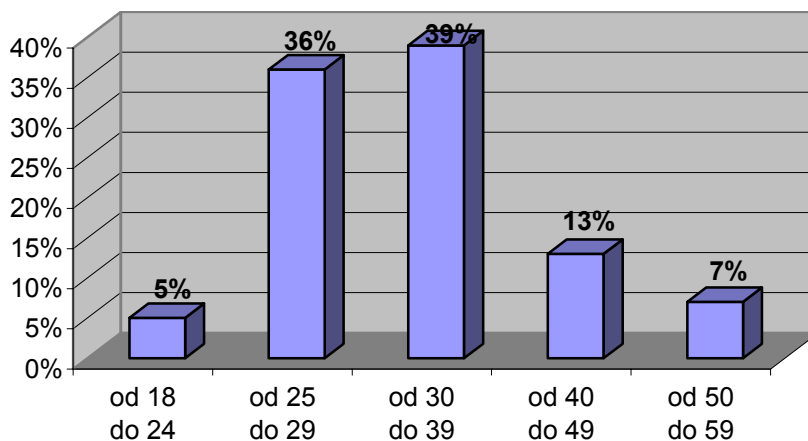


Vir: Anketa, vprašanje 17.

### 5.1.2. STAROST

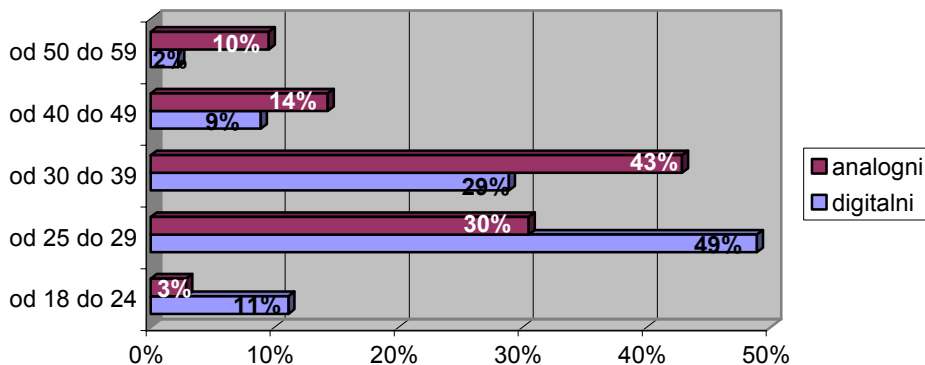
Starost so anketiranci vnašali samostojno, torej je šlo za odprto vprašanje. Menila sem, da je ravno starost anketirancev ena glavnih spremenljivk, ki vplivajo na vrsto fotoaparata, ki ga anketirani uporabljajo. Zaradi lažje obdelave sem naknadno tvorila 5 starostnih razredov, ki so oblikovani tako, da lahko še vedno natančno vidimo, koliko so v povprečju stari lastniki fotoaparata. Iz dobljenih rezultatov je razvidno, da je največ, 39% lastnikov fotoaparata, starih od 30 do 39 let. Drugi največji razred predstavljajo anketiranci stari od 25 do 29 let, kar predstavlja 36%, 13% jih je starih od 40 do 49.

Slika 7: Struktura anketirancev glede na starost



Vir: Anketa, vprašanje 18.

Slika 8: Starost anketirancev glede na vrsto fotoaparata.

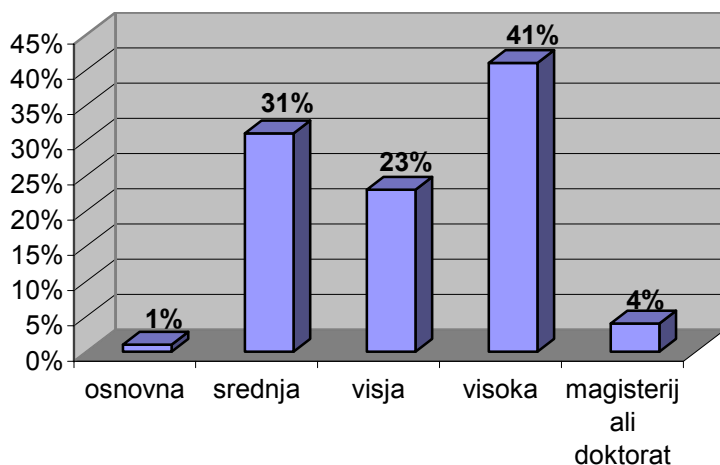


Vir: Anketa, vprašanje 1 in vprašanje 18.

Iz podatkov je razvidno, da je največ, 49% lastnikov digitalnih fotoaparata, starih od 25 do 29 let, kar omogoča digitalnim fotoaparatom dokaj dolgo življenjsko dobo. Največ lastnikov analognih fotoaparata, 43%, pa je starih od 30 do 39 let. Menim, da je tukaj tudi vidno, da mlajši segment ljudi hitreje sprejema tehnološke novosti in jih prej preizkusi kot starejši.

### 5.1.3. IZOBRAZBA

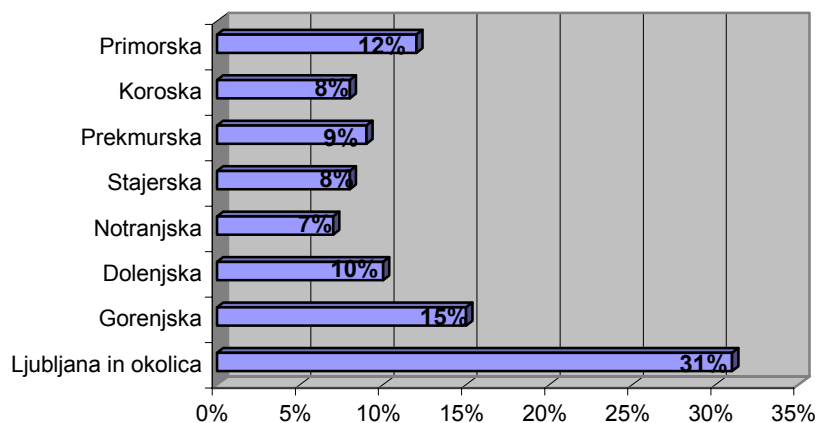
Slika 9: Struktura anketirancev glede na stopnjo izobrazbe



Vir: Anketa, vprašanje 19.

Iz slike 9 lahko razberemo, da ima največ anketirancev, 41%, visoko izobrazbo, sledi odstotek tistih s srednjo izobrazbo, ki znaša 31%, manj pa je takih z višjo izobrazbo, magisterijem in doktoratom. Ne morem trditi, da so ti podatki resnično reprezentativni, saj gre za priložnostni vzorec in je mogoče prisoten vpliv mojih znancev, ki imajo večinoma visoko ali višjo izobrazbo.

Slika 10: Struktura anketirancev glede na regijo.



Vir: Anketa, vprašanje 20.

Iz slike 10 lahko razberemo, da je največ anketirancev, 31%, iz Ljubljane in okolice, kar je zopet verjetnost vpliva mojih znancev, ki so večinoma iz tega področja, tako da ne morem trditi, da so ti podatki resnično reprezentativni. Sledi odstotek tistih, ki so iz gorenjske regije, 15%, in odstotek tistih, iz primorske regije, ki predstavlja 12%.

## **5.2. UNIVARIATNE STATISTIKE PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH**

Odgovore na posamezna vprašanja sem predstavila po vsebinskih sklopih, po katerih je sestavljen tudi vprašalnik (razen demografskih, ki so obravnavana v prejšnjem poglavju v točki 5.1). Za vsako vprašanje sem izračunala univariatne statistike, ki so predstavljene v prilogi 2. Vprašalnik je razdeljen na tri vsebinske sklope.

- V prvem sklopu sem ugotavljala, katere vrste fotoaparata posamezni anketiranci uporabljajo, kakšna je starost fotoaparata, koliko fotografskih filmov poslikajo in kako pomembne se jim zdijo posamezne prednosti digitalnega fotoaparata pred analognim. Sklop vsebuje sedem vprašanj, nanje pa so odgovarjali vsi anketiranci.

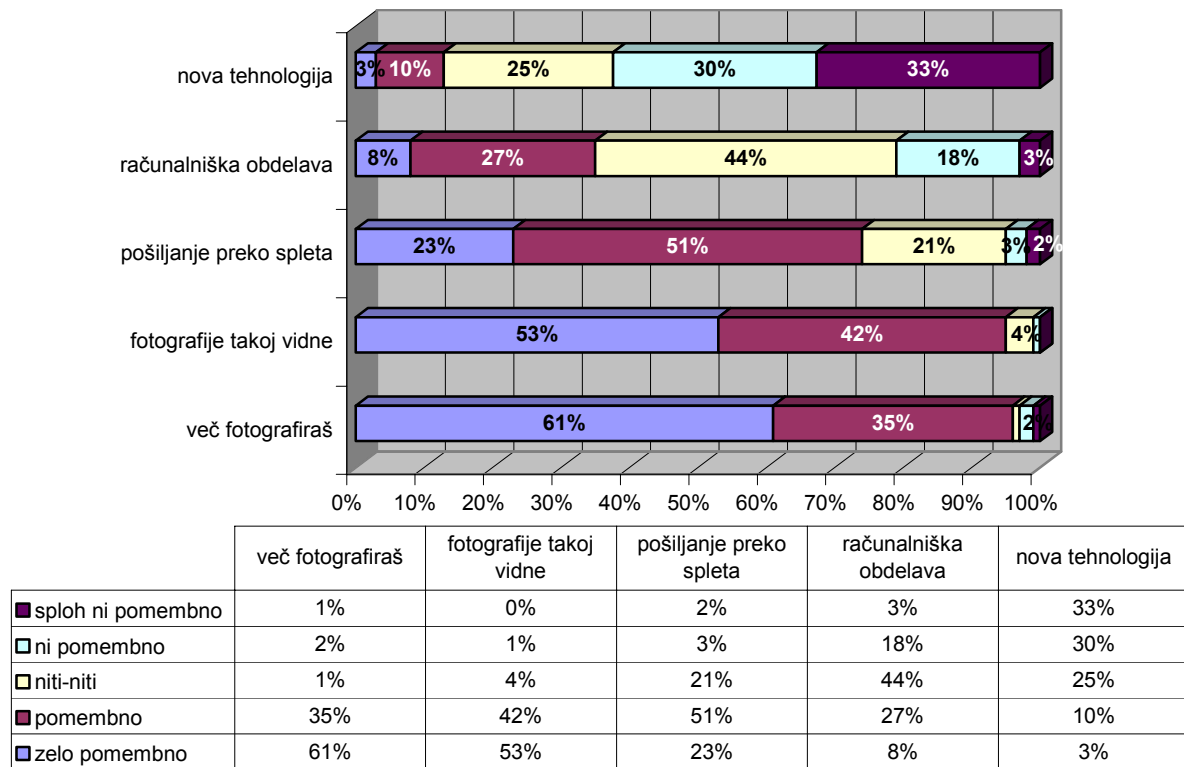
Ta vprašanja so pomembna za analizo življenjskega ciklusa, saj sem z njimi ugotovila, koliko uporabnikov digitalnih fotoaparatorov že obstaja in kdaj so kupili svoj digitalni fotoaparator. Z raziskavo sem tako ugotovila, da 30% anketiranih že ima digitalni fotoaparator, 70% pa jih uporablja analognega. 18% izmed vseh anketiranih uporablja samo digitalni fotoaparator in ne poslika nobenega filma na leto. 4% anketiranih poslika manj kot en film na leto, odstotek tistih, ki poslikajo od 1 do 2 filma na leto, znaša 21%, tistih, ki poslikajo tri filme na leto, je 22%, največji odstotek, in sicer 34%, pa je tistih, ki poslikajo več kot tri filme na leto (glej prilogo 2, tabela 2), kar kaže na še vedno visoko stopnjo uporabe fotografskega filma, hkrati pa potrjuje mojo glavno hipotezo, da je življenjski cikel digitalnih fotoaparatorov šele na stopnji rasti. To vprašanje sem pri preverjanju hipotez tudi statistično preverjala.

S 3. vprašanjem sem želela ugotoviti starost fotoaparatorov, ki jih imajo anketiranci. Največji odstotek, 20% fotoaparatorov, je starih več kot 5 let. Z 19% odstotki sledijo tisti, ki so stari 1 leto in nato delež tistih, ki so stari 3 leta (15%). To vprašanje sem pri preverjanju hipotez tudi statistično preverjala, saj me je zanimalo, koliko so v povprečju stari digitalni in koliko analogni fotoaparati, tako da sem v nadaljevanju starost fotoaparatorov razdelila glede na vrsto.

S 4. vprašanjem sem želela izvedeti, kako pomembne se zdijo anketirancem posamezne prednosti digitalnega fotoaparata pred analognim. Odgovori na to vprašanje so bili zelo pomembni, saj so pokazali, katere prednosti vidijo kupci kot najpomembnejše. Odgovori na to vprašanje so za podjetja pomembni, saj predstavljajo najpomembnejše komunikacijske kanale, ki jih lahko podjetja vključijo v svoje trženjske strategije. Prednost, da lahko z digitalnim fotoaparatom več fotografiraš, je tako najpomembnejša kar 61% anketiranim (označili so »zelo pomembno«). 53% anketirancev je za »zelo pomembno« označilo možnost, da so fotografije takoj vidne, 23% anketirancev pa je označilo za »zelo pomembno« to, da je fotografije možno pošiljati preko spleta.

S padanjem cen pomnilniških kartic se količinske možnosti fotografiranja z digitalnim fotoaparatom še povečujejo, saj ima fotograf sedaj lahko še več dodatnih kartic, kamor lahko shranjuje svoje fotografije. Seveda pa to ne pomeni, da bodo lastniki digitalnih fotoaparatorov dejansko razvili vse posnete fotografije. Lahko jih shranijo v računalniško bazo ali posnamejo na zgoščenko in si jih ogledujejo s pomočjo računalnika ali jih projicirajo. Menim, da je kombinacija tega, da lahko fotografiraš več, in tega, da so fotografije takoj vidne, pglavitna prednost digitalnih fotoaparatorov. Sedaj lahko izmed velikega števila fotografij takoj izbereš tiste, ki so dobre, preostale pa izbrišeš in fotografiraš naprej. Pri fotografiranju z analogno kamero pa je končni rezultat znan šele po tem, ko v fotografskem studiu plačaš razvijanje fotografij in jih prevzameš. Tako se velikokrat lahko zgodi, da šele potem, ko je razvijanje že plačano, ugotoviš, da je bila fotografija preveč ali premalo osvetljena, ali, da fotografije kako drugače ne ustrezajo temu, kar je bilo pričakovano. Menim, da je ravno cena filma in razvijanja fotografij vzrok, da se z analognim fotoaparatom fotografira manj.

Slika 11: Prednosti digitalnega fotoaparata pred analognim



Vir: Anketa, vprašanje 4.

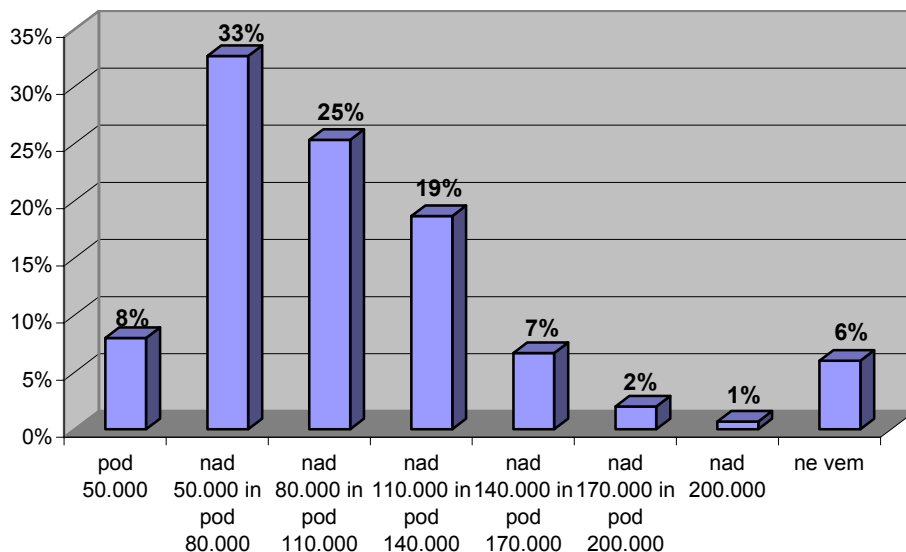
Pri 5. vprašanju me je zanimalo, ali bi anketiranci v primeru okvare sedanjega fotoaparata, le tega zamenjali z analognim ali digitalnim fotoaparatom. Kar 82% anketirancev se je opredelilo, da bi v primeru okvare svoj stari fotoaparata zamenjali za digitalnega, 18% anketirancev pa bi kupilo analogni fotoaparata. To je zelo dober podatek, saj lahko glede na to, da sem s 3. vprašanjem ugotovila, da je največji delež fotoaparata (20%) starejših od 5 let, sklepam, da bo v prihodnosti prihajalo do okvar starih fotoaparata, ki jih 82% anketirancev načrtuje zamenjati za digitalno različico.

S 6. vprašanjem sem želela ugotoviti, koliko so anketiranci pripravljeno odšteti za digitalni fotoaparata, saj prav cena pomembno vpliva na nakupno odločitev. 33% anketirancev je tako za digitalni fotoaparata pripravljeno odšteti od 50.000 do 80.000. Sledi delež tistih, ki so pripravljeno plačati od 80.000 do 110.000 (25%), 19% anketirancev pa bi bilo pripravljeno plačati nad 110.000 in pod 140.000.

Na podlagi tega lahko sklepam, da širšemu krogu uporabnikov, ki potrebuje fotoaparata le za fotografiranje družinskih srečanj, zabav in izletov, zadostuje fotoaparata v cenovnem razredu med 50.000 in 80.000 sit. Glede na to, da digitalni fotoaparata spada med prestižne dobrine, je potrebno upoštevati tudi dohodkovni razred, v katerem se posamezni uporabnik nahaja.



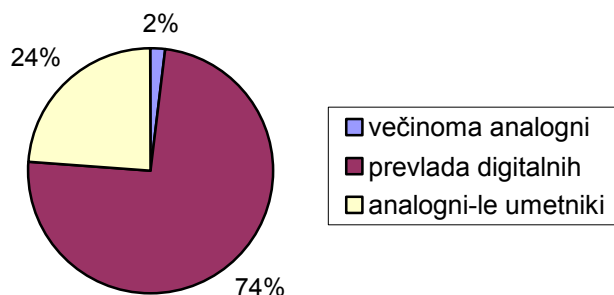
Slika 12: Koliko bi bili pripravljeni odšteti za digitalni fotoaparar



Vir: Anketa, vprašanje 6.

Odgovori na 7. vprašanje so zelo pomembni, saj prikazujejo mnenje anketirancev o stanju na trgu fotografske opreme v Sloveniji čez 5 let. Največ, 74% anketiranih, je mnenja, da bodo takrat prevladovali digitalni fotoaparati. Kar 24% jih meni, da bodo z analognimi fotoaparati fotografirali le še umetniki in le 2% jih je mnenja, da bomo še vedno večinoma uporabljali analogne fotoaparate.

Slika 13: Stanje na trgu čez 5 let

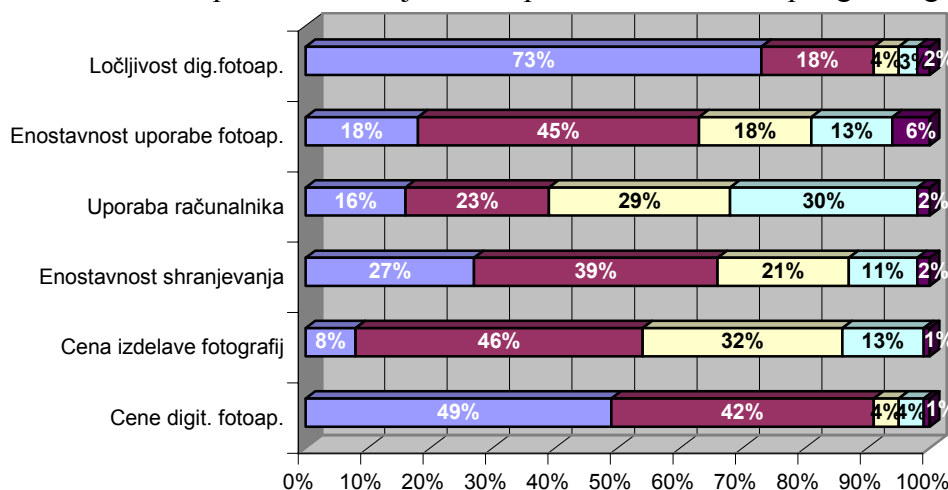


Vir: Anketa, vprašanje 7.

- V drugem sklopu se nahajata le dve vprašanji, na kateri so odgovarjali tisti, ki nimajo digitalnega fotoaparata in predstavljajo 105 anketirancev. Menim, da so ravno ti največja skupina potencialnih kupcev digitalnih fotoaparatorov, zato me je zanimalo, kako pomembni se jim zdijo posamezni dejavniki, če bi se odločali za nakup digitalnega fotoaparata in v kakšnem obdobju načrtujejo nakup svojega prvega digitalnega fotoaparata.

Kot vidimo na sliki 14, je ločljivost, ki jo premore digitalni fotoaparar, najpomembnejši dejavnik pri kar 73% anketirancev. Z 49% sledi cena digitalnega fotoaparata, 27% delež pa ima možnost enostavnega shranjevanja fotografij. Dejstvo, da je ločljivost tako pomembna velikemu deležu anketiranih, je pomembno, saj menim, da so trenutno digitalni fotoaparati v stopnji rasti, v prihodnosti pa bo ločljivost vse boljša, kar pomeni, da se bo vse več kupcev odločalo za digitalni fotoaparar.

Slika 14: Pomembnost posameznih dejavnikov pri odločitvi za nakup digitalnega fotoaparata



	Cene digit. fotoap.	Cena izdelave fotografij	Enostavnost shranjevanja	Uporaba računalnika	Enostavnost uporabe fotoap.	Ločljivost dig. fotoap.
■ sploh ni pomembno	1%	1%	2%	2%	6%	2%
□ ni pomembno	4%	13%	11%	30%	13%	3%
□ niti-niti	4%	32%	21%	29%	18%	4%
■ pomembno	42%	46%	39%	23%	45%	18%
■ zelo pomembno	49%	8%	27%	16%	18%	73%

Vir: Anketa, vprašanje 8.

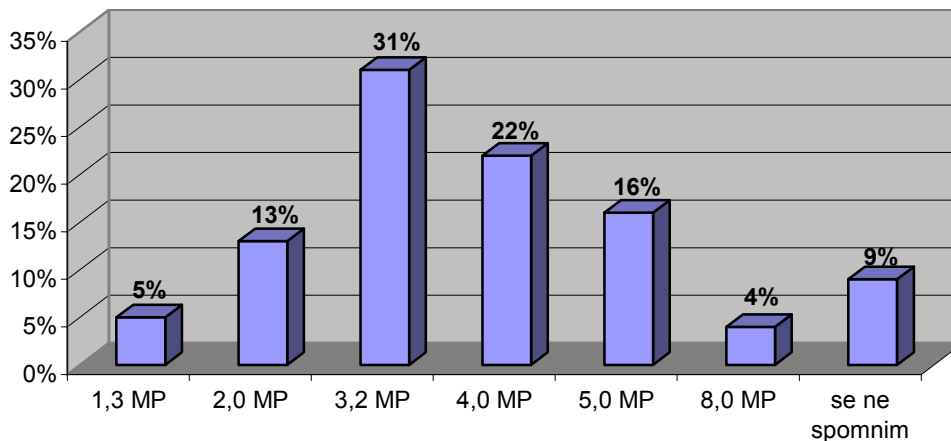
Pri 9. vprašanju sem želela izvedeti, kdaj nameravajo tisti, ki še nimajo digitalnega fotoaparata, le tega kupiti. Podatki o prihodnjih nakupnih namenih so pri ugotavljanju, na kateri stopnji življenjskega ciklusa se izdelek nahaja, zelo pomembni in dajejo določeno informacijo, kako potencialni kupci sprejemajo določen izdelek, čeprav prodaje na takšen način ne moremo napovedovati. Tako je 8% anketirancev odgovorilo, da načrtuje nakup prvega digitalnega fotoaparata čez 6 mesecev, največji delež (23%) anketirancev je omenilo, da ga nameravajo kupiti čez eno leto. Delež tistih, ki ga nameravajo kupiti čez 2 leti, znaša 16%, 11% jih ga namerava kupiti čez 3 leta, 5% anketiranih pa je navedlo, da ravno v obdobju anketiranja kupuje digitalni fotoaparatus. 13% anketiranih je navedlo, da ne nameravajo kupiti digitalnega fotoaparata.

▪ Sledi tretji sklop, ki vsebuje sedem vprašanj, na katera je odgovarjalo 45 anketirancev, ki imajo digitalni fotoaparatus. Zanimalo me je, kakšna je ločljivost njihovih fotoaparatus, njihova nakupna cena in kaj je bil najpomembnejši vzrok za nakup digitalnega fotoaparata.

Tako je pri 10. vprašanju največ (27%) anketiranih navedlo, da nameravajo svoj stari digitalni fotoaparatus zamenjati čez 2 leti, 13% anketiranih ga namerava zamenjati že čez 1 leto, enak delež (13%) čez več kot 5 let, kar 18% anketirancev pa je odgovorilo, da svojega starega digitalnega fotoaparata ne namerava zamenjati. Tako sklepam, da jim kakovost sedanjega fotoaparata in fotografij, razvitih na digitalni način, čisto ustreza.

Največji delež, kar 31% lastnikov digitalnega fotoaparata, ima fotoaparatus s 3,2 mega točkami (3,2 MP), sledi delež tistih, ki imajo fotoaparatus s kar 4,0 mega točkami (4,0 MP), 5,0 mega točk (5,0 MP) ima 16% lastnikov digitalnih fotoaparatus, 4% pa jih ima fotoaparatus najvišje ločljivosti, in sicer 8,0 mega točk (8,0 MP).

Slika 15: Ločljivost sedanjega digitalnega fotoaparata



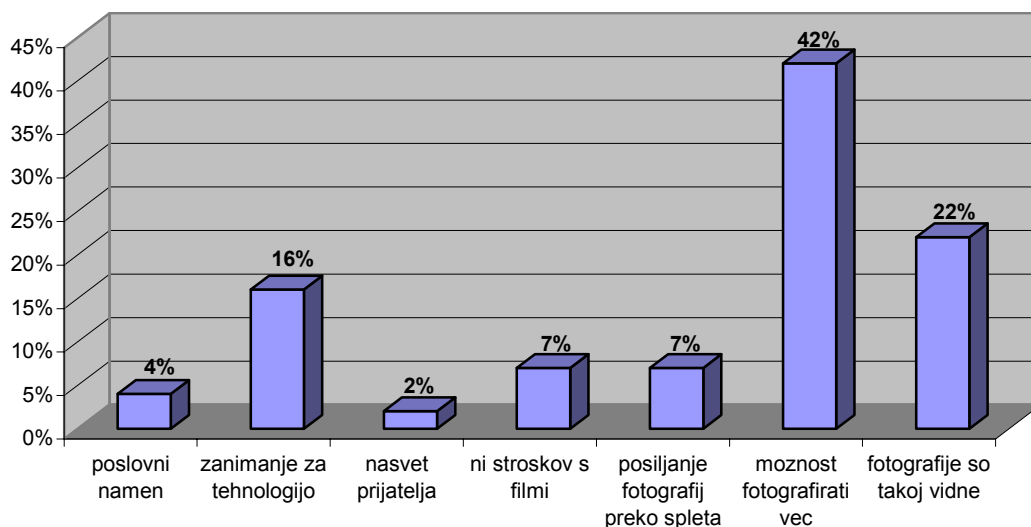
Vir: Anketa, vprašanje 11.

Največji delež (31%) lastnikov digitalnih fotoaparata je zanje odštelo nad 80.000 in pod 110.000. Sledi delež tistih, ki so odšteli nad 110.000 in pod 140.000 in predstavlja 24% lastnikov digitalnih fotoaparata. 7% jih je zanje plačalo pod 50.000, 2% pa nad 200.000.

40% lastnikov digitalnih fotoaparata je le tega kupilo kot zamenjavo za stari analogni fotoaparata, 38% jih je digitalni fotoaparata kupilo kljub temu, da uporabljajo tudi analogni fotoaparata. Za 18% lastnikov je bil digitalni fotoaparata, ki ga imajo trenutno, prvi fotoaparata, ki so ga kadarkoli imeli, za 4% lastnikov pa je trenutni digitalni fotoaparata zamenjava za stari digitalni fotoaparata.

Največji delež, 42% lastnikov digitalnih fotoaparata, se je za nakup odločilo zato, ker lahko z njim fotografirajo več kot z analognim, 22% pa zato, ker so fotografije takoj vidne. Sledijo tisti, ki so se za nakup odločili zato, ker jih zanimajo tehnološke novosti in predstavljajo 16% lastnikov digitalnih fotoaparata, le 2% pa se jih je odločilo zaradi nasveta prijatelja. Iz sledečega lahko sklepam, da pri nakupu digitalnih fotoaparata ne gre za pretok informacij od ust do ust, saj se je najmanjši delež lastnikov odločil za nakup zaradi nasveta koga drugega.

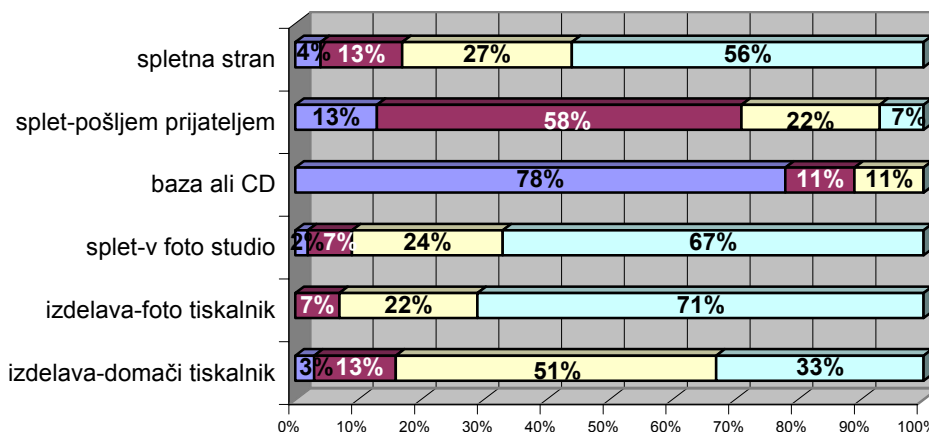
Slika 16: Vzrok za nakup digitalnega fotoaparata



Vir: Anketa, vprašanje št. 14.

Pri 15. vprašanju je 78% lastnikov digitalnih fotoaparatorov odgovorilo, da fotografije vedno shrani v računalniško bazo ali na zgoščenko. 13% jih fotografije vedno pošlje svojim prijateljem preko spleta in 2% jih vedno pošlje fotografije v razvijanje preko spleta. Zanimivo je to, da izmed lastnikov digitalnih fotoaparatorov ni nikogar, ki bi vedno tiskal svoje fotografije na foto tiskalniku, temveč jih je kar 71% odgovorilo, da nikoli ne tiskajo svojih fotografij na foto tiskalniku. 67% jih je odgovorilo, da nikoli ne pošljejo preko spleta fotografije v tisk, kar nazorno kaže na nerazširjenost uporabe teh storitev, ki jih ponujajo fotografski studii.

Slika 17: Pogostost izkoriščanja različnih možnosti uporabe digitalnih fotografij



	izdelava-domači tiskalnik	izdelava-foto tiskalnik	splet-v foto studio	baza ali CD	splet-pošljem prijateljem	spletna stran
□ nikoli	33%	71%	67%	0%	7%	56%
□ včasih	51%	22%	24%	11%	22%	27%
■ pogosto	13%	7%	7%	11%	58%	13%
■ vedno	3%	0%	2%	78%	13%	4%

Vir: Anketa, vprašanje 15.

S 16. vprašanjem sem želela izvedeti, ali lastniki digitalnih fotoaparatorov poznajo možnost pošiljanja digitalnih fotografij v razvijanje preko spleta in ali so to storitev že uporabili. Tako je 35% lastnikov digitalnih fotoaparatorov svoje fotografije že poslalo v razvijanje preko spleta, 49% jih pozna to storitev, vendar je še niso uporabili, 16% pa jih te storitve ne pozna.

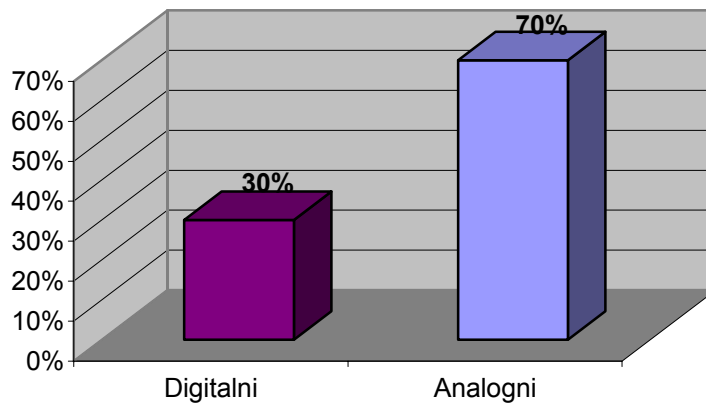
- V zadnjem sklopu se nahajajo demografska vprašanja, na katera so odgovarjali vsi anketiranci. Njihovo analizo sem predstavila v poglavju 5.1.

### 5.3. PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

#### Preverjanje 1. raziskovalne hipoteze

Prva hipoteza, ki sem jo postavila, je bila, da več kot 20 % anketirancev že uporablja digitalni fotoaparat. Že slika 18 prikazuje, da kar 30% anketirancev uporablja digitalni fotoaparat, 70% pa analognega. To pomeni, da lahko sprejem ničelno hipotezo, da več kot 20% anketirancev uporablja digitalni fotoaparat.

Slika 18: Katere vrste fotoaparata najpogosteje uporabljate



Vir: Anketa vprašanje 1.

### ***Preverjanje raziskovalnih hipotez 2a in 2b***

Najprej sem želela preveriti, ali obstaja odvisnost med vrsto in starostjo fotoaparata, kar sem preverjala s  $\chi^2$  testom (*Chi-test-kontingenčna tabela*); 1. in 3. vprašanje.

$\chi^2$  test je potrdil statistično značilne razlike, saj je  $\alpha=0,000$ , kar potrjuje, da obstaja odvisnost med vrsto in starostjo fotoaparata.

**Hipoteza 2a** navaja: vsaj polovica analognih fotoaparatorov, ki so v uporabi, je starejših od 5 let.

Iz slike 19 na str. 40 je razvidno, da je 3% lastnikov analognih fotoaparatorov odgovorilo, da so njihovi fotoaparati stari 6 mesecev, 7% jih je odgovorilo, da so stari 1 leto, 10% jih je odgovorilo, da so stari 2 leti, 19% analognih fotoaparatorov je starih 3 leta, 14% jih je starih 4 leta, 16% anketirancev je odgovorilo, da so njihovi analogni fotoaparati stari 5 let in 30% lastnikov analognih fotoaparatorov je odgovorilo, da je njihov fotoaparat starejši od 5 let. Tako je manj kot polovica analognih fotoaparatorov (30%) starejših od 5 let.

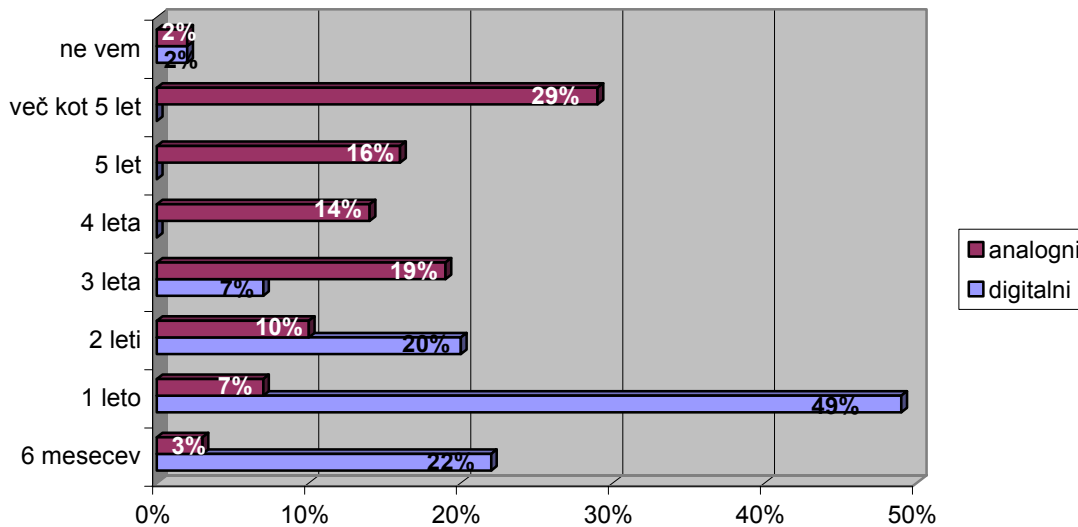
Na podlagi dobljenih rezultatov torej moram zavrniti ničelno hipotezo, da je vsaj 50% analognih fotoaparatorov starejših od 5 let.

**Hipoteza 2b** navaja: vsaj 2/3 (67%) digitalnih fotoaparatorov, ki so v uporabi, je mlajših od treh let.

Iz slike 19 je razvidno, da je največji delež digitalnih fotoaparatorov (49%) starih eno leto, 22% jih je starih 6 mesecev, 20% jih je starih 2 leti in 7% jih je starih 3 leta. Nič izmed 45 lastnikov digitalnih fotoaparatorov, ki so zajeti v vzorec, ni navedel, da bi imel digitalni fotoaparata, ki je star 4, 5 ali več kot 5 let. Torej je 91% digitalnih fotoaparatorov mlajših od treh let.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sprejem ničelno hipotezo, da je vsaj 67% digitalnih fotoaparatorov mlajših od treh let.

Slika 19: Starost fotoaparata glede na vrsto fotoaparata



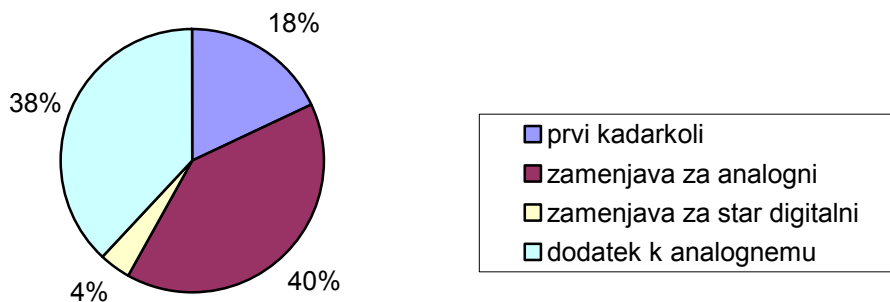
Vir: Anketa, vprašanje 1 in 3.

### ***Preverjanje 3. raziskovalne hipoteze***

Tretja hipoteza navaja: več kot 2/3 (67%) lastnikov digitalnih fotoaparatorov je le tega kupilo kot nadomestilo za analogni fotoaparata. Iz dobljenih rezultatov pa je razvidno, da je le 40% anketirancev kupilo svoj digitalni fotoaparata kot zamenjavo za analognega. Kar 38% jih je kupilo digitalnega kljub temu, da še vedno uporabljajo tudi analogni fotoaparata.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo, da je več kot 67% lastnikov digitalnih fotoaparatorov le tega kupilo kot nadomestilo za analogni fotoaparata.

Slika 20: Status digitalnega fotoaparata



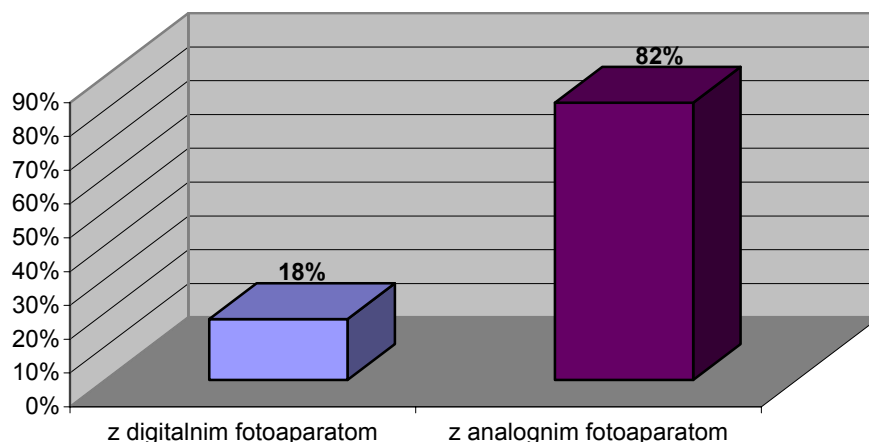
Vir: Anketa, vprašanje št. 13.

### ***Preverjanje 4. raziskovalne hipoteze***

Pri tej hipotezi sem preverjala, ali bi več kot 80% anketirancev v primeru okvare sedanjega fotoaparata, ne glede na to, ali je digitalen ali analogen, le-tega zamenjali z digitalnim. Rezultati pri tem odgovoru so sledeči: v primeru okvare sedanjega fotoaparata bi ga 82% anketiranih zamenjali za digitalni fotoaparata, 18% pa za analogni fotoaparata.

Omenjene ugotovitve potrjujejo ničelno hipotezo, da bi več kot 80% anketirancev v primeru okvare sedanji fotoaparata, ne glede na to, ali je digitalen ali analogen, zamenjalo z digitalnim.

Slika 21: Zamenjava v primeru okvare sedanjega fotoaparata

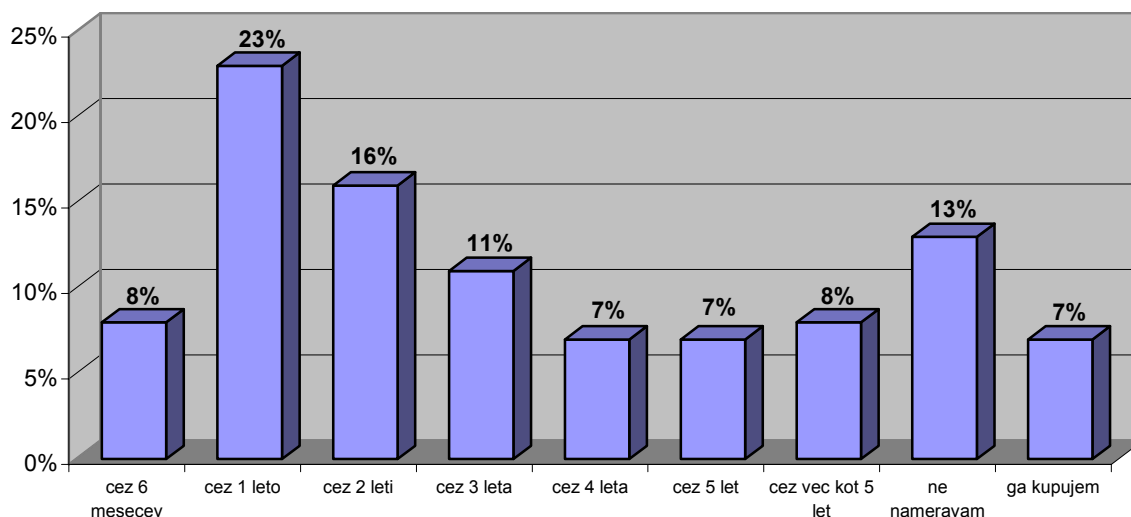


Vir: Anketa, vprašanje št. 5.

### ***Preverjanje 5. raziskovalne hipoteze***

Naslednja hipoteza navaja: več kot 2/3 anketiranih načrtuje nakup prvega digitalnega fotoaparata v obdobju 3 let. 8% anketirancev je navedlo, da načrtujejo nakup prvega digitalnega fotoaparata čez 6 mesecev, 23% jih načrtuje nakup čez 1 leto, 16% čez 2 leti in 11% čez tri leta. Na podlagi teh podatkov ne moremo sprejeti ničelne hipoteze, saj se bo za nakup prvega digitalnega fotoaparata v obdobju 3 let odločilo manj kot 67% anketirancev.

Slika 22: Načrti za nakup prvega digitalnega fotoaparata



Vir: Anketa, vprašanje 9.

### **Preverjanje 6. raziskovalne hipoteze**

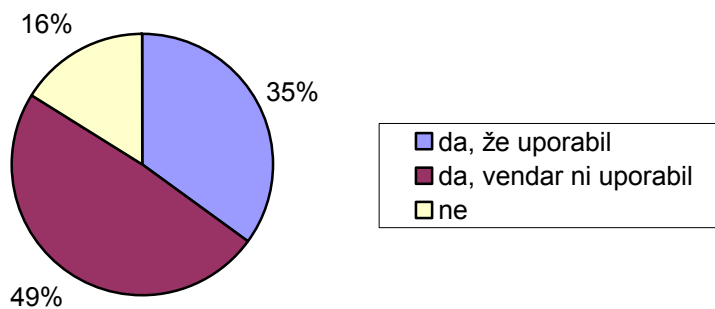
Šesta hipoteza se glasi: manj kot 1/3 uporabnikov digitalnih fotoaparatorov je že poslala svoje digitalne fotografije v izdelavo preko spleta.

Zanimalo me je, ali obstaja odvisnost med spolom in uporabo razvijanja fotografij preko spleta, kar sem preverjala s  $\chi^2$  testom (*Chi-test-kontingenčna tabela*); 16. in 18. vprašanje.

$\chi^2$  test ni potrdil statistično značilne razlike, saj je  $\alpha=0,525$ , kar potrjuje, da ne obstaja odvisnost med spolom in uporabo razvijanja fotografij preko spleta.

Iz slike 23 je razvidno, da je 35% anketirancev že poslalo svoje digitalne fotografije v izdelavo preko spleta, tako da moram na podlagi teh podatkov zavrniti ničelno hipotezo, ki pravi, da je manj kot 33% anketirancev že poslalo svoje digitalne fotografije v izdelavo preko spleta. Delež uporabnikov digitalnih fotoaparatorov, ki poznajo te storitve, vendar jih še niso uporabili, znaša 49%, 16% lastnikov digitalnih fotoaparatorov pa je odgovorilo, da ne poznajo te storitve.

Slika 23: Poznavanje in uporaba storitve pošiljanja digitalnih fotografij v izdelavo preko spleta



Vir: Anketa, vprašanje 16.



## 6. SKLEP

Za uspešen boj na trgih morajo biti podjetja vedno na preži in pripravljena prilagoditi se spremembam. Tehnologija danes napreduje tako hitro, da se morajo neprestano usmerjati k inovacijam in raziskovanju, ki je pogoj za hitro odzivnost. Nekateri konkurenti gledajo na stalne in hitre spremembe kot na priložnosti, drugi jih vidijo kot nevarnosti. Vse je odvisno od tega, kako in koliko vnaprej je podjetje predvidelo spremembe želja in potreb potrošnikov, poteze konkurence ter prihodnje stanje trga, na katerem poslujejo. Bolj natančno, kot je bilo njihovo predvidevanje, manj presenečeni so lahko ob morebitnih zapletih in nepredvidenih dogodkih in bolj natančna je lahko njihova poslovna strategija.

Ravno zato, ker je dobiček najpomembnejši cilj večine podjetij, morajo le ta posebno pozornost posvečati ustreznemu načrtovanju svojih aktivnosti. Da bi dosegli najboljši razvoj in rast dobička, podjetja upoštevajo strateško načrtovanje, nekatera pa sledijo tudi osnovnim trženjskim strategijam po posameznih stopnjah življenjskega ciklusa izdelka.

Menim, da je koncept življenjskega ciklusa izdelka za podjetja lahko zelo koristen, saj ima izoblikovane nekatere predpostavke in predvidevanja prihodnjega dogajanja in možne strategije, s katerimi si podjetja v prihodnosti lahko pomagajo. Predvsem za tehnološka podjetja je pomembno, da vidijo prihodnji razvoj tehnologije, saj je zanje še toliko bolj pomembno, da so tisti, ki vodijo tehnološki razvoj in ga usmerjajo in ne tisti, ki ga lovijo. Prav tako morajo poznati želje, zahteve in obnašanje potrošnikov, če želijo narediti izdelek, ki bo imel prednosti pred drugimi in se bo v večji meri približal potrošniku in njegovim željam. S fotografijo si tako še vedno želimo ujeti in ohraniti v spomin lepe trenutke, proizvajalci fotoaparatorov pa so tisti, ki nam lahko predstavijo novo tehnologijo in njene prednosti pred prejšnjimi modeli.

Glede na to, da smo po mojem mnenju Slovenci narod, ki izredno hitro in odprto sprejema novo tehnologijo, sem predvidevala, da ne zaostajamo za evropskim in svetovnim povprečjem po tem, koliko potrošnikov že ima digitalni fotoaparati. Iz sekundarnih podatkov o prodaji za Evropo in svet je razvidno, da se digitalni fotoaparati nahajajo na stopnji rasti, tako da sem na osnovi tega sklepala, da tudi pri nas ta stopnja ni drugačna. Z empirično raziskavo, ki sem jo izvedla, sem želela dokazati mojo osnovno hipotezo, da se digitalni fotoaparati nahajajo na stopnji rasti.

Primerjala sem starost analognih in digitalnih fotoaparatorov ter ugotovila, da obstaja odvisnost med vrsto in starostjo fotoaparata. Večina analognih je tako starejših od 5 let, vsi digitalni fotoaparati pa so mlajši od 4 let, kar kaže na to, da so bili digitalni fotoaparati do pred kratkim še dokajšnja novost na trgu, sedaj pa jih ima že vse več potrošnikov, saj sem na vzorcu anketirancev ugotovila, da jih kar 30% uporablja digitalni fotoaparati. Prav tako me je zanimalo mnenje anketirancev o tem, kakšno bo stanje na trgu fotografske opreme v Sloveniji čez 5 let. Rezultati so pokazali, da velika večina meni, da se bodo večinoma uporabljali digitalni fotoaparati, nekateri pa celo, da bodo z analognimi fotografirali le še nekateri umetniki.

Digitalni fotoaparati so na pohodu in menim, da bo v prihodnosti njihova prodaja še močno naraščala in izpodrivala prodajo analognih fotoaparatorov. Digitalni fotoaparati bodo prevladovali, dokler ne bo prišla nova, še naprednejša tehnologija. Kljub vsem novim tehnologijam pa človekova potreba po ohranjanju spominov ostaja nespremenjena.

## 7. LITERATURA

1. Ang Tom: Digitalna fotografija. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije, 2000. 159 str.
2. Arnold Marko: Tehnologija digitalnih fotoaparátov. Monitor, Ljubljana, 14 (2004), 2, str. 66-71.
3. Busch D. David: Digital photography All-in-One Desk Reference For Dummies. New York: Wiley Publishing, Inc., 2003. 345 str.
4. Cannon Tom: Marketing Principles & Practice. London: Cassell, 1998. 506 str.
5. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. Madison: The Dryden Press, 1995. 863 str.
6. Cohen A. William: The marketing plan. New York: John Wiley & Sons, 1995. 318 str.
7. Devetak Gabrijel: Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management v Kopru, 1999. 202 str.
8. Deželak, Devetak, Milfelner: Politika in razvoj izdelkov. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1991. 99 str.
9. Eggers Ron: Digital Perspective. Petersen's Photographic, Los Angeles, 32, (2003), 1, str. 42.
10. Intihar Matjaž: e-Fotografija: osnove digitalne tehnik in praktične izkušnje pri digitalizaciji fotografije. Ljubljana: Image&Co, inženiring, 2003. 192 str.
11. Intihar Matjaž: Že predvideno. e-Fotografija, Ljubljana, 2/3, (2003/2004), 9, str. 45.
12. Intihar Matjaž: Digitalno. e-Fotografija, Ljubljana, 4/5, (2004), 10, 45 str.
13. Kotler Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
14. Levitt Theodore: Exploit the Product Life Cycle. Managing Product Life Cycles: From Start to Finish. Boston: Harvard Business Review, 1991. 128 str.
15. Photo Marketing Association International: Worldwide Still Camera Sales. [URL: [http://www.pmai.org/new\\_pma/1028/default.asp](http://www.pmai.org/new_pma/1028/default.asp)], 22. 1. 2004.
16. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 394 str.
17. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana: GV založba, 2002. 531 str.
18. Robinson Gwynn: I never use film now. Practical Photography, Peterborough, May 2003, 3, str. 92.
19. Završnik Bruno: Življenjski ciklus izdelka in druge metode strateškega planiranja marketinga. Ljubljana: Tangram, 1990. 118 str.

## 8. VIRI

1. Agfa. [URL: <http://www.agfa.com>], 14.4.2004.
2. Arnold Marko: Tehnologija digitalnih fotoaparatov. Monitor, Ljubljana, 14 (2004), 2, str. 66–71.
3. Bunc Stanko: Slovar tujk. Maribor: Obzorja, 1998. 471 str.
4. Švigelj Tomaž: Prihodnost analognega zrcalnega fotoaparata. FZS - Fotografska Zveza Slovenije. [URL: <http://www.fzs-zveza.si>], 29. 3. 2004.
5. Canon. [URL: <http://www.canon.si>], 3.4.2004.
6. Digifot spletni fotograf. [URL: <http://www.digifot.com>], 3.4.2004.
7. Digital Camera Review. [URL: <http://www.dpreview.com/>], 1.4.2004.
8. Forum o digitalni fotografiji. [URL: <http://www.digitalna-fotografija.tk/>], 12.1.2004.
9. GfK Marketing Services. [URL: <http://www.gfkms.com/>], 1.4. 2004.
10. Guncheon Michael: Starting From Scratch. PC Photo, Los Angeles, 7, (2003), 3, str. 22-23.
11. Intervju v trgovini Ringfoto (Damjan Muže).
12. Intervju s fotografom Deanom Dubokovičem in Dirkom Bruylandom.
13. Komninos Ioannis: Product Life Cycle Management. Urban and Regional Innovation Research Unit Faculty of Engineering Aristotle University of Thessaloniki. [URL: [http://urenio.org/tools/en/Product\\_Life\\_Cycle\\_Management.pdf](http://urenio.org/tools/en/Product_Life_Cycle_Management.pdf)], 25.1.2004.
14. Kučić J. Lenart: Intervju: Franci Virant, fotograf. FZS - Fotografska Zveza Slovenije. [URL: <http://www.fzs-zveza.si>], 29. 3. 2004.
15. Košmelj Blaženka *et al.*: Statistični terminološki slovar- razširjena izdaja z dodanim slovarjem ustreznikov v angleščini. Ljubljana: Statistično društvo Slovenije: Študentska založba, 2002. 197 str.
16. Lepp George: How to go digital. Outdoor Photographer, Los Angeles, Vol.19, May 2003, 4, str. 46-47.
17. Mediana. Inštitut za raziskovanje medijev. [URL: <http://www.mediana-irm.si>], 6.4. 2004.
18. Product Life Cycle. [URL: [http://marketing.about.com/library/glossary/Marketing\\_Terms/bldef-prodlife.htm](http://marketing.about.com/library/glossary/Marketing_Terms/bldef-prodlife.htm)], 6.4. 2004.
19. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 294 str.
20. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. D. 1 : Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 36 str.
21. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
22. Salkever Alex: Everyone's Smiling for Digital Cameras. Business Week Online, 12.10.2003. Podatkovne zbirke CEK: Ebsco Host, Research Databases. [URL: <http://www.cek/vk/onlinebaze.html>], 7.4. 2004.
23. Samsung's Digital World. [URL: <http://www.samsung.com>], 3.4.2004.

## PRILOGA 1: Vprašalnik

Moje ime je Tadeja Ulrych in sem absolventka Ekonomske fakultete – smer trženje. Moje diplomsko delo zajema tudi analizo potrošnje fotografskih filmov in uporabe digitalnih fotoaparatorov. Sodelovanje v anketi je anonimno, vaši odgovori pa mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

*Za lažje razumevanje:*

*v vprašalniku se pojavljata dva termina in sicer: analogni in digitalni fotoaparati. **Klasične** fotoaparate pri katerih uporabljamo fotografski film imenujem **analogni fotoaparati**. Fotoaparate kjer gre za elektronski zajem slike pa **digitalni fotoaparati**.*

Prosim, da pri vsakem vprašanju obkrožite **samo en** odgovor (razen če ni navedeno drugače) oz. vaš odgovor vpišete na zato označena polja pod vprašanji.

### 1. Katere vrste fotoaparat najpogosteje uporabljate?

- a) digitalni
- b) \*analogni
- c) drugo: \_\_\_\_\_

\*analogni = klasični fotoaparat

### 2. Koliko filmov na leto poslikate?

- a) 0 - uporabljam samo digitalni fotoaparat
- b) manj kot enega
- c) 1 – 2
- d) 3
- e) več kot 3

### 3. Koliko je star vaš fotoaparat?

- a) 6 mesecev
- b) 1 leto
- c) 2 leti
- d) 3 leta
- e) 4 let
- f) 5 let
- g) Več kot 5 let
- d) ne vem

4. Kako pomembne se vam zdijo posamezne prednosti digitalnega fotoaparata pred analognim?

(Pri vsaki trditvi označite eno stopnjo pomembnosti)

- **Npr.: lepši modeli**  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno
- z digitalnim fotoaparatom lahko več fotografiraš  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno
- fotografije so takoj vidne  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno
- možnost pošiljanja fotografij preko spleta  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno
- fotografije lahko računalniško obdeluješ  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno
- digitalni fotoaparati predstavljajo novo, naprednejšo tehnologijo  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno

5. V primeru okvare sedanjega fotoaparata bi ga najverjetneje zamenjali z:

- a) analognim fotoaparatom
- b) digitalnim fotoaparatom
- c) drugo: \_\_\_\_\_

6. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za digitalni fotoaparata (v SIT)?

- a) pod **50.000**
- b) nad **50.000** in pod **80.000**
- c) nad **80.000** in pod **110.000**
- d) nad **110.000** in pod **140.000**
- e) nad **140.000** in pod **170.000**
- f) nad **170.000** in pod **200.000**
- g) nad **200.000**
- h) ne vem

**7. Kakšno bo po vašem mnenju stanje na trgu fotografske opreme v Sloveniji čez 5 let?**

- a) še vedno bomo večinoma uporabljali analogne fotoaparate
- b) prevladovali bodo digitalni fotoaparati
- c) analogne fotoaparate bodo uporabljali le še umetniki
- d) drugo: \_\_\_\_\_

Prosim, da na naslednja vprašanja odgovarjajo samo tisti, ki **nimajo** digitalnega fotoaparata.

Ostali prosim **nadaljujte** z vprašanjem št. 10.

**8. Kako pomembni se vam zdijo posamezni dejavniki, če bi se odločali za nakup digitalnega fotoaparata?**

*(Pri vsaki trditvi označite eno stopnjo pomembnosti)*

- cene digitalnih fotoaparatorov  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno
- cene izdelave fotografij  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno
- enostavnost shranjevanja digitalnih fotografij  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno
- možnost uporabe osebne računalnika  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno
- enostavnost uporabe digitalnih fotoaparatorov  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno
- ločljivost digitalnih fotoaparatorov  zelo pomembno  pomembno  niti niti  ni pomembno  sploh ni pomembno

**9. V kakšnem časovnem obdobju nameravate kupiti prvi digitalni fotoaparati?**

- a) čez 6 mesecev
- b) čez 1 leto
- c) čez 2 leti
- d) čez 3 leta
- e) čez 4 leta
- f) čez 5 let
- g) čez več kot 5 let
- h) ne nameravam
- i) ga kupujem

Na vprašanja št. 10 do 16 odgovarjajo le tisti, ki **že imajo** digitalni fotoaparati.

Ostali prosim **nadaljujte** z vprašanjem št. 17.

**10. V kakšnem časovnem obdobju nameravate zamenjati stari digitalni fotoaparati z novim?**

- a) čez 6 mesecev
- b) čez 1 leto
- c) čez 2 leti
- d) čez 3 leta
- e) čez 4 leta
- f) čez 5 let
- g) čez več kot 5 let
- h) ne nameravam

**12. Se morda spomnite, kakšna je bila nakupna cena vašega digitalnega fotoaparata (v SIT)?**

- a) pod **50.000**
- b) nad **50.000** in pod **80.000**
- c) nad **80.000** in pod **110.000**
- d) nad **110.000** in pod **140.000**
- e) nad **140.000** in pod **170.000**
- f) nad **170.000** in pod **200.000**
- h) ne vem

**14. Kaj je bil najpomembnejši vzrok za nakup digitalnega fotoaparata?**

*(Prosim obkrožite samo eno možnost)*

- a) potrebujem ga za službene namene
- b) tehnološke novosti me zanimajo
- c) nasvet prijatelja
- d) ni stroškov s filmi
- e) možnost pošiljanja slik preko spleta
- f) z digitalnim fotoaparatom lahko fotografiram več kot z analognim
- g) fotografije so takoj vidne
- h) drugo: \_\_\_\_\_

**11. Kolikšno ločljivost ima vaš sedanji fotoaparati?**

*\*mega točka = mega pixel (mera za to koliko detajlov lahko prikaže natisne ali odčita neka naprava)*

- a) 1,3 mega točk (1,3 MP)
- b) 2,0 mega točk (2,0 MP)
- c) 3,2 mega točk (3,2 MP)
- d) 4,0 mega točk (4,0 MP)
- e) 5,0 mega točk (5,0 MP)
- f) 8,0 mega točk (8,0 MP)
- a) ne vem kaj to pomeni
- b) ne vem, se ne spomnim
- g) nad **200.000**

**13. Moj sedanji digitalni fotoaparati je:**

- a) prvi, ki sem ga kadarkoli imel
- b) kupljen kot zamenjava za analogni fotoaparati
- c) kupljen kot zamenjava za stari digitalni fotoaparati
- d) kupljen kljub temu, da uporabljam tudi analogni fotoaparati

**15. Kaj največkrat naredite s fotografijami posnetimi z vašim digitalnim fotoaparatom?**

*(Prosim, da pri vsaki trditvi označite eno možnost)*

- |                                                          |              |                |               |               |
|----------------------------------------------------------|--------------|----------------|---------------|---------------|
| ▪ tiskam jih na domačem tiskalniku                       | <u>vedno</u> | <u>pogosto</u> | <u>včasih</u> | <u>nikoli</u> |
| ▪ tiskam jih na foto tiskalniku za tisk fotografij       | <u>vedno</u> | <u>pogosto</u> | <u>včasih</u> | <u>nikoli</u> |
| ▪ preko spleta jih pošljem v tisk v foto studio          | <u>vedno</u> | <u>pogosto</u> | <u>včasih</u> | <u>nikoli</u> |
| ▪ shranim jih v računalniško bazo<br>ali presnamem na CD | <u>vedno</u> | <u>pogosto</u> | <u>včasih</u> | <u>nikoli</u> |
| ▪ preko spleta jih pošljem prijateljem                   | <u>vedno</u> | <u>pogosto</u> | <u>včasih</u> | <u>nikoli</u> |
| ▪ shranim jih na svojo spletno stran                     | <u>vedno</u> | <u>pogosto</u> | <u>včasih</u> | <u>nikoli</u> |

**16. Ali ste vedeli, da nekateri fotografski studii ponujajo storitve razvijanja fotografij, posnetih z digitalnim fotoaparatom, ki jim jih lahko pošljete preko spleta?**

- a) da, sem jih že uporabil
- b) da, vendar jih še nisem uporabil
- c) ne

---

---

Prosim, da na vprašanja od št. 17 do 20 na naslednji strani, **odgovarjate vsi.**

**DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA**

Na koncu sledijo še demografska vprašanja, ki so namenjena izključno potrebam raziskave in mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi. Vaši odgovori so popolnoma anonimni, zato lepo prosim, da odgovorite tudi na naslednja vprašanja.

**17. Spol:**    Ž        M  
(Obkrožite)

**18. vaša starost:**  
\_\_\_\_\_ let

**20. Regija v kateri  
prebivate:**

**19. Stopnja izobrazbe:**

- a) osnovna
- b) srednja
- c) višja
- d) visoka
- e) magisterij ali doktorat

- a) Ljubljana in okolica
- b) Gorenjska
- c) Dolenjska
- d) Notranjska
- e) Štajerska
- f) Prekmurska
- g) Koroška
- h) Primorska

***Najlepša hvala za vašo pomoč in sodelovanje!***



## PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 1  
Katere vrste fotoaparata najpogosteje uporabljate?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Digitalni	45	30%
Analogni	105	70%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 1.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 2  
Koliko filmov na leto poslikate?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
0-samo digitalni fotoaparata	27	18%
manj kot 1	7	4%
1-2	31	21%
3	33	22%
več kot 3	52	35%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 2.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 3  
Koliko je star vaš fotoaparata?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
6 mesecev	13	9%
1 leto	29	19%
2 leti	19	13%
3 leta	23	15%
4 leta	15	10%
5 let	17	11%
več kot 5 let	30	20%
ne vem	4	3%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 3.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 4.1  
Kako pomembne se vam zdijo posamezne prednosti digitalnega fotoaparata pred analognim?  
(z digitalnim fotoaparatom lahko več fotografiraš)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	92	61%
pomembno	52	35%
niti niti	2	1%
ni pomembno	4	3%
sploh ni pomembno	0	0%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 4.1.

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 4.2  
Kako pomembne se vam zdijo posamezne prednosti digitalnega fotoaparata pred analognim?  
(fotografije so takoj vidne)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	79	52%
pomembno	63	42%
niti niti	6	4%
ni pomembno	1	1%
sploh ni pomembno	1	1%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 4.2.

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 4.3  
Kako pomembne se vam zdijo posamezne prednosti digitalnega fotoaparata pred analognim?  
(možnost pošiljanja fotografij preko spleta)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	34	23%
pomembno	76	51%
niti niti	32	21%
ni pomembno	5	3%
sploh ni pomembno	3	2%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 4.3.

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 4.4  
 Kako pomembne se vam zdijo posamezne prednosti digitalnega fotoaparata pred analognim?  
 (fotografije lahko računalniško obdeluješ)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	13	9%
pomembno	40	27%
niti niti	66	43%
ni pomembno	27	18%
sploh ni pomembno	4	3%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 4.4.

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 4.5  
 Kako pomembne se vam zdijo posamezne prednosti digitalnega fotoaparata pred analognim?  
 (digitalni fotoaparati predstavljajo novo, naprednejšo tehnologijo)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	4	3%
pomembno	15	10%
niti niti	37	24%
ni pomembno	45	30%
sploh ni pomembno	49	33%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 4.5.

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 5  
 V primeru okvare sedanjega fotoaparata bi ga najverjetneje zamenjali z:

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
z digitalnim fotoaparatom	123	82%
z analognim fotoaparatom	27	18%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 5.

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 6  
Koliko bi bili pripravljeni odšteti za digitalni fotoaparater (v SIT)?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pod 50.000	12	8%
nad 50.000 in pod 80.000	49	33%
nad 80.000 in pod 110.000	38	25%
nad 110.000 in pod 140.000	28	19%
nad 140.000 in pod 170.000	10	7%
nad 170.000 in pod 200.000	3	2%
nad 200.000	1	1%
ne vem	9	5%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 6.

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 7  
Kakšno bo po vašem mnenju stanje na trgu fotografske opreme v Slovenji čez 5 let?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
večinoma analogni	3	2%
prevlada digitalnih	111	74%
analogni-le umetniki	36	24%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 7.

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 8.1  
Kako pomembni se vam zdijo posamezni dejavniki, če bi se odločali za nakup digitalnega fotoaparata? (cene digitalnih fotoaparaterov)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	52	49%
pomembno	44	42%
niti niti	4	4%
ni pomembno	4	4%
sploh ni pomembno	1	1%
<i>Skupaj</i>	105	100%

Vir: Anketa, vprašanje 8.1.

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 8.2

Kako pomembni se vam zdijo posamezni dejavniki, če bi se odločali za nakup digitalnega fotoaparata? (cene izdelave fotografij)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	8	8%
pomembno	48	46%
niti niti	34	32%
ni pomembno	14	13%
sploh ni pomembno	1	1%
<i>Skupaj</i>	105	100%

Vir: Anketa, vprašanje 8.2.

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 8.3

Kako pomembni se vam zdijo posamezni dejavniki, če bi se odločali za nakup digitalnega fotoaparata? (enostavnost shranjevanja digitalnih fotografij)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	28	27%
pomembno	41	39%
niti niti	22	21%
ni pomembno	12	11%
sploh ni pomembno	2	2%
<i>Skupaj</i>	105	100%

Vir: Anketa, vprašanje 8.3.

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 8.4

Kako pomembni se vam zdijo posamezni dejavniki, če bi se odločali za nakup digitalnega fotoaparata? (možnost uporabe osebnega računalnika)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	17	16%
pomembno	24	23%
niti niti	30	29%
ni pomembno	32	30%
sploh ni pomembno	2	2%
<i>Skupaj</i>	105	100%

Vir: Anketa, vprašanje 8.4.

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 8.5

Kako pomembni se vam zdijo posamezni dejavniki, če bi se odločali za nakup digitalnega fotoaparata? (enostavnost uporabe digitalnih fotoaparatorov)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	19	18%
pomembno	47	45%
niti niti	19	18%
ni pomembno	14	13%
sploh ni pomembno	6	6%
<i>Skupaj</i>	105	100%

Vir: Anketa, vprašanje 8.5.

Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 8.6

Kako pomembni se vam zdijo posamezni dejavniki, če bi se odločali za nakup digitalnega fotoaparata? (ločljivost digitalnih fotoaparatorov)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
zelo pomembno	77	73%
pomembno	19	18%
niti niti	4	4%
ni pomembno	3	3%
sploh ni pomembno	2	2%
<i>Skupaj</i>	105	100%

Vir: Anketa, vprašanje 8.6.

Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 9

V kakšnem časovnem obdobju nameravate kupiti prvi digitalni fotoaparata?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
čez 6 mesecev	8	8%
čez 1 leto	24	23%
čez 2 leti	17	16%
čez 3 leta	12	11%
čez 4 leta	7	7%
čez 5 let	7	6%
čez več kot 5 let	9	9%
ne nameravam	14	13%
ga kupujem	7	7%
<i>Skupaj</i>	105	100%

Vir: Anketa, vprašanje 9.

Tabela 19: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 10  
V kakšnem časovnem obdobju nameravate zamenjati stari digitalni fotoaparati z novim?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
čez 6 mesecev	2	4%
čez 1 leto	6	13%
čez 2 leti	12	27%
čez 3 leta	4	9%
čez 4 leta	4	9%
čez 5 let	3	7%
čez več kot 5 let	6	13%
ne nameravam	8	18%
<b>Skupaj</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Vir: Anketa, vprašanje 10.

Tabela 20: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 11  
V kakšnem časovnem obdobju nameravate zamenjati stari digitalni fotoaparati z novim?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
1,3 MP	2	4%
2,0 MP	6	13%
3,2 MP	14	31%
4,0 MP	10	22%
5,0 MP	7	16%
8,0 MP	2	5%
se ne spomnim	4	9%
ne vem kaj to pomeni	0	0%
<b>Skupaj</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Vir: Anketa, vprašanje 11.

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 12  
Se morda spomnite, kakšna je bila nakupna cena vašega digitalnega fotoaparata (v SIT)?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
pod 50.000	3	7%
nad 50.000 in pod 80.000	8	18%
nad 80.000 in pod 110.000	14	31%
nad 110.000 in pod 140.000	11	24%
nad 140.000 in pod 170.000	4	9%
nad 170.000 in pod 200.000	1	2%
nad 200.000	1	2%
ne vem	3	7%
<b>Skupaj</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Vir: Anketa, vprašanje 12.

Tabela 22: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 13  
Moj sedanji fotoaparati je?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
prvi kadarkoli	8	18%
zamenjava za analogni	18	40%
zamenjava za star digitalni	2	4%
dodatek k analognem	17	38%
<i>Skupaj</i>	45	100%

Vir: Anketa, vprašanje 13.

Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 14  
Kaj je bil najpomembnejši vzrok za nakup digitalnega fotoaparata?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
za službo	2	4%
zanimiva tehnologija	7	16%
nasvet prijatelja	1	2%
ni stroškov s filmi	3	7%
slike preko spleta	3	7%
več fotografij	19	42%
fotografije takoj vidne	10	22%
<i>Skupaj</i>	45	100%

Vir: Anketa, vprašanje 14.

Tabela 24: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 15.1  
Kaj največkrat naredite s fotografijami posnetimi z vašim digitalnim fotoaparatom? (tiskam jih na domačem tiskalniku)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
vedno	1	2%
pogosto	6	13%
včasih	23	51%
nikoli	15	34%
<i>Skupaj</i>	45	100%

Vir: Anketa, vprašanje 15.1.



Tabela 25: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 15.2  
 Kaj največkrat naredite s fotografijami posnetimi z vašim digitalnim fotoaparatom? (tiskam jih na foto tiskalniku za tisk fotografij)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
vedno	0	0%
pogosto	3	7%
včasih	10	22%
nikoli	32	71%
<i>Skupaj</i>	45	100%

Vir: Anketa, vprašanje 15.2.

Tabela 26: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 15.3  
 Kaj največkrat naredite s fotografijami posnetimi z vašim digitalnim fotoaparatom? (preko spleta jih pošljem v tisk v foto studio)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
vedno	1	2%
pogosto	3	7%
včasih	11	24%
nikoli	30	67%
<i>Skupaj</i>	45	100%

Vir: Anketa, vprašanje 15.3.

Tabela 27: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 15.4  
 Kaj največkrat naredite s fotografijami posnetimi z vašim digitalnim fotoaparatom? (shranim jih v računalniško bazo ali posnamem na CD)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
vedno	35	78%
pogosto	5	11%
včasih	5	11%
nikoli	0	0%
<i>Skupaj</i>	45	100%

Vir: Anketa, vprašanje 15.4.

Tabela 28: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 15.5  
 Kaj največkrat naredite s fotografijami posnetimi z vašim digitalnim fotoaparatom? (preko spleta jih pošljem prijateljem)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
vedno	6	13%
pogosto	26	58%
včasih	10	22%
nikoli	3	7%
<i>Skupaj</i>	45	100%

Vir: Anketa, vprašanje 15.5.

Tabela 29: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 15.6  
Kaj največkrat naredite s fotografijami posnetimi z vašim digitalnim fotoaparatom? (shranim jih na svojo spletno stran)

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
vedno	2	4%
pogosto	6	13%
včasih	12	27%
nikoli	25	56%
<i>Skupaj</i>	45	100%

Vir: Anketa, vprašanje 15.6.

Tabela 30: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 16  
Ali ste vedeli, da nekateri fotografski studii ponujajo storitve razvijanja fotografij posnetih z digitalnim fotoaparatom, ki jim jih lahko pošljete preko spleta?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
da, že uporabil	16	35%
da, vendar še nisem uporabil	22	49%
ne	7	16%
<i>Skupaj</i>	45	100%

Vir: Anketa, vprašanje 16.

Tabela 31: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 17  
Spol?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
ženski	80	53%
moški	70	47%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 17.

Tabela 32: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 18  
Vaša starost?

	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
od 18 do 24	8	5%
od 25 do 29	54	36%
od 30 do 39	58	39%
od 40 do 49	19	13%
od 50 do 59	11	7%
<i>Skupaj</i>	150	100%

Vir: Anketa, vprašanje 18.

Tabela 33: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 19  
Stopnja izobrazbe?

	Frekvenca	Odstotek
osnovna	2	1%
srednja	46	31%
višja	34	23%
visoka	61	41%
magisterij ali doktorat	7	4%
<b>Skupaj</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Vir: Anketa, vprašanje 19.

Tabela 34: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju 20  
Regija v kateri prebivate?

	Frekvenca	Odstotek
Ljubljana in okolica	46	31%
Gorenjska	22	15%
Dolenjska	15	10%
Notranjska	11	7%
Štajerska	13	9%
Prekmurska	14	9%
Koroška	11	7%
Primorska	18	12%
<b>Skupaj</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Vir: Anketa, vprašanje 20.

Tabela 35: Starost fotoaparata glede na vrsto fotoaparata pri vprašanju 1 in 3

		6	več kot 5							Skupaj
		mesecev	1 leto	2 leti	3 leta	4 leta	5 let	let	ne vem	
Digitalni	Frekvenca	10	22	9	3	0	0	0	1	45
	Delež	22%	49%	20%	7%	0%	0%	0%	2%	100%
Analogni	Frekvenca	3	7	10	20	15	17	30	3	105
	Delež	3%	7%	10%	19%	14%	16%	29%	3%	100%

Vir: Anketa, vprašanje 1 in 3.

Tabela 36: Vrsta aparata glede na starost anketirancev pri vprašanju 1 in 18

1. Katere vrste fotoaparata najpogosteje uporabljate? \* Starostne skupine

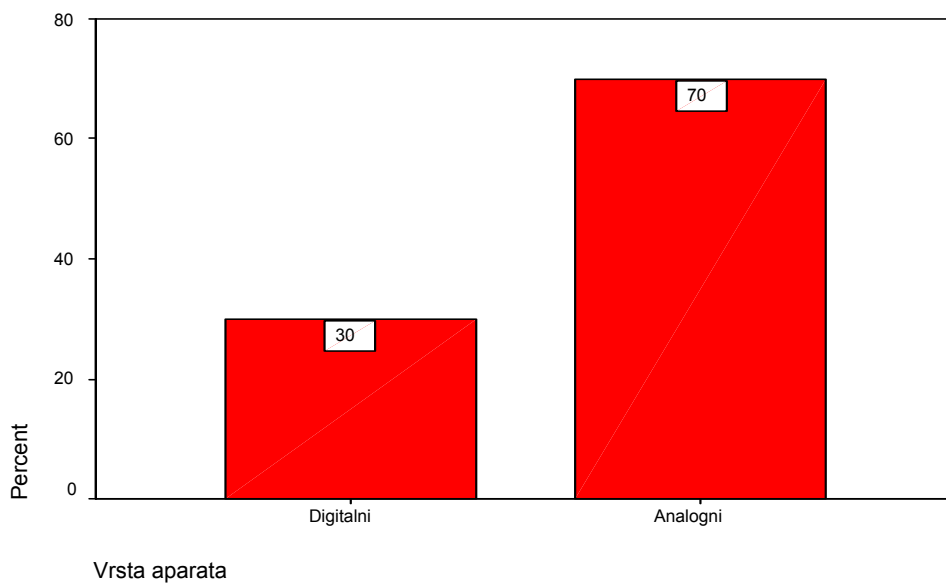
Count

		Starostne skupine					Total
		od 18 do 24	od 25 do 29	od 30 do 39	od 40 do 49	od 50 do 59	
1. Katere vrste fotoaparata najpogosteje uporabljate?	digitalni	5	22	13	4	1	45
	analogni	3	32	45	15	10	105
Total		8	54	58	19	11	150

Vir: Anketa, vprašanje 1 in 18.

### PRILOGA 3: Statistični preizkusi

Hipoteza 1: Več kot 20 % anketiranih že uporablja digitalni fotoaparati.



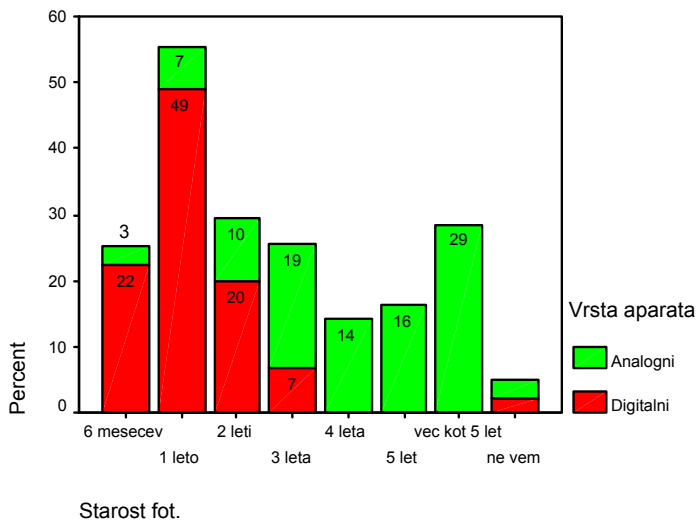
**Vrsta aparata**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Digitalni	45	30,0	30,0	30,0
	Analogni	105	70,0	70,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Hipoteza 2a: Vsaj polovica analognih fotoaparatorov, ki so v uporabi je starejših od 5 let.

Hipoteza 2b: Vsaj 2/3 digitalnih fotoaparatorov, ki so v uporabi je mlajših od treh let.

### Starost fotoaparata glede na vrsto fotoaparata



### Crosstabs

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vrsta aparata * Starost fot.	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

#### Vrsta aparata \* Starost fotoaparata Crosstabulation

Vrsta		Starost								Total
		6	1	2	3	4	5	vec kot 5	ne	
Digital	Cou	10	22	9	3	0	0	0	1	45
	Residu	6,1	13,	3,3	-3,9	-4,5	-5,1	-9,0	-,2	
Analog	Cou	3	7	10	20	15	17	30	3	105
	Residu	-6,1	-13,3	-3,3	3,9	4,5	5,1	9,0	,2	
Total	Cou	13	29	19	23	15	17	30	4	150

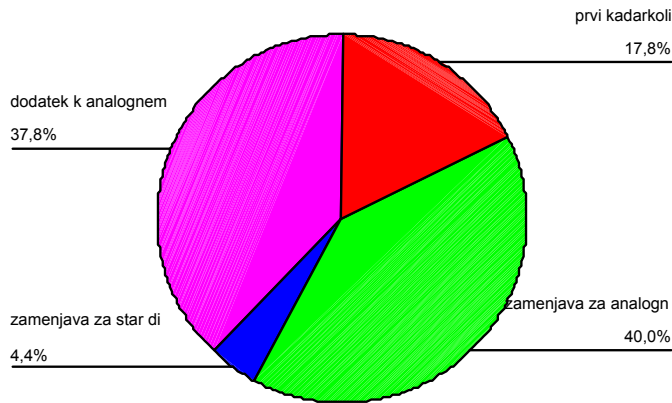
#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,173 <sup>a</sup>	7	,000
Likelihood Ratio	88,562	7	,000
Linear-by-Linear Association	59,061	1	,000
N of Valid Cases	150		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Hipoteza 3: Več kot 2/3 lastnikov digitalnih fotoaparata je le tega kupilo kot nadomestilo za analogni fotoaparata.

### Status sedanjega fotoaparata

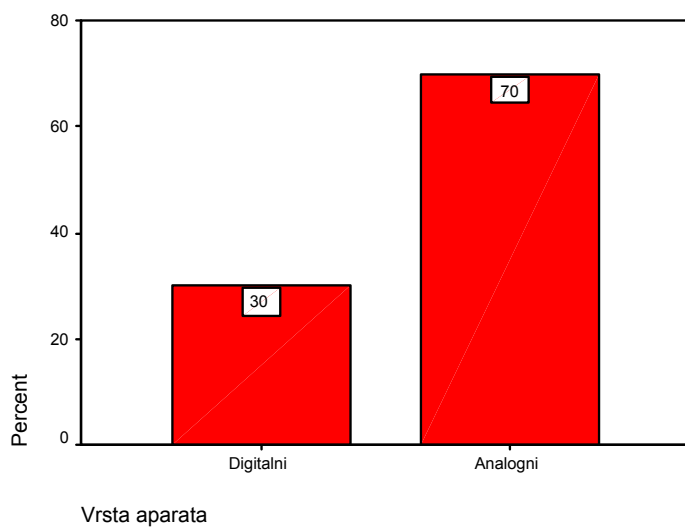


### Sedanji digitalni fotoaparata je

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prvi kadarkoli	8	5,3	17,8	17,8
	zamenjava za analogni	18	12,0	40,0	57,8
	zamenjava za digit.	2	1,3	4,4	62,2
	dodatno k analognemu	17	11,3	37,8	100,0
	Total	45	30,0	100,0	
Missing	System	105	70,0		
Total		150	100,0		

Hipoteza 4: V primeru okvare sedanjega fotoaparata, ne glede na to ali je digitalen ali analogen, bi ga več kot 80% anketiranih zamenjalo z digitalnim.

### Zamenjava v primeru okvare

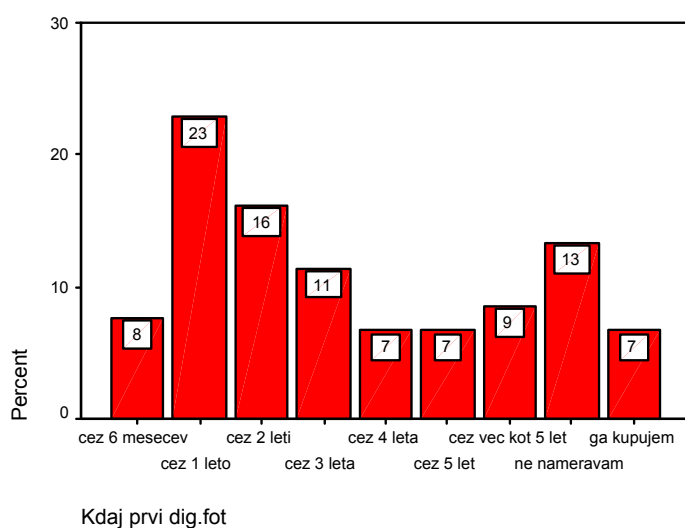


### Pri okvari bi zamenjali z:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	analognim	27	18,0	18,0	18,0
	digitalnim	123	82,0	82,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Hipoteza 5: Več kot 2/3 anketiranih načrtuje nakup prvega digitalnega fotoaparata v obdobju 3 let.**

### Nacrti za nakup prvega digitalnega fotoaparata

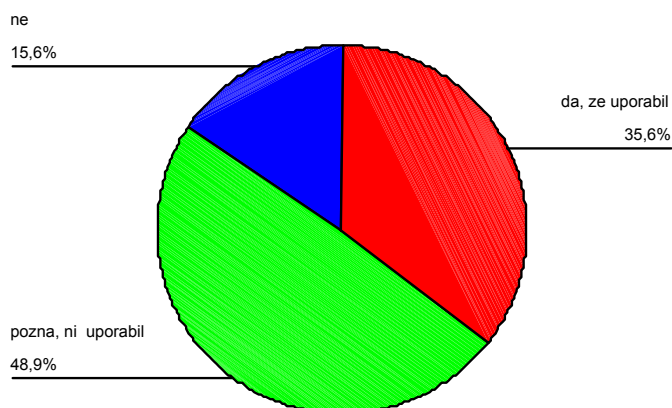


### Kdaj nameravati kupiti digitalni foto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 mesecev	8	5,3	7,6	7,6
	1 leto	24	16,0	22,9	30,5
	2 leti	17	11,3	16,2	46,7
	3 leta	12	8,0	11,4	58,1
	4 leta	7	4,7	6,7	64,8
	5 let	7	4,7	6,7	71,4
	več kot 5 let	9	6,0	8,6	80,0
	ne nameravam	14	9,3	13,3	93,3
	ga kupujem	7	4,7	6,7	100,0
	Total	105	70,0	100,0	
Missing	System	45	30,0		
Total		150	100,0		

Hipoteza 6: Manj kot 1/3 uporabnikov digitalnih fotoaparotov je že poslala svoje digitalne fotografije v izdelavo preko spleta.

Uporaba izdelave fotografij preko spleta





**ponudba foto studiev \* spol Crosstabulation**

			spol		Total
			zenske	moski	
ponudba foto studiev	da ze uporabil	Count	7	9	16
		% within ponudba foto studiev	43,8%	56,3%	100,0%
		% within spol	43,8%	31,0%	35,6%
		Residual	1,3	-1,3	
	da ampak ne se uporabil	Count	6	16	22
		% within ponudba foto studiev	27,3%	72,7%	100,0%
		% within spol	37,5%	55,2%	48,9%
		Residual	-1,8	1,8	
	ne	Count	3	4	7
		% within ponudba foto studiev	42,9%	57,1%	100,0%
		% within spol	18,8%	13,8%	15,6%
		Residual	,5	-,5	
Total	Count	16	29	45	
	% within ponudba foto studiev	35,6%	64,4%	100,0%	
	% within spol	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,290 <sup>a</sup>	2	,525
Likelihood Ratio	1,301	2	,522
Linear-by-Linear Association	,129	1	,720
N of Valid Cases	45		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,49.

## PRILOGA 4:

Slika 1: Avtomat – fotolaboratorij za tisk fotografij s pomnilniških medijev, ki je bil predstavljen na dogodku Teleinfos 2004.



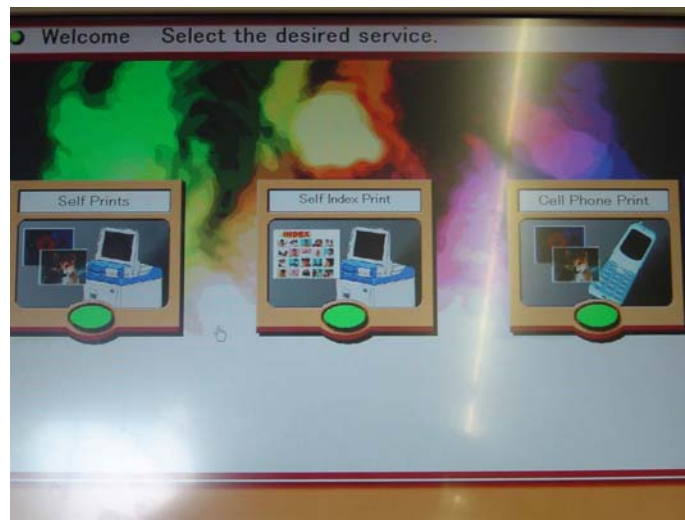
Vir: Lasten fotografski arhiv.

Slika 2: Bralna enota kamor vstavimo pomnilniški medij (zgoščenko, zip kaseto za hranjenje večjega števila podatkov ali pomnilniško kartico).



Vir: Lasten fotografski arhiv.

Slika 3: Prikaz možnih storitev



Vir: Lasten fotografski arhiv.

Slika 4: Izbira zelenih fotografij in število kopij



Vir: Lasten fotografski arhiv.

Slika 5: Proces tiskanja fotografij



Vir: Lasten fotografski arhiv.