

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Mačkovšek

Skupinski popusti in nakupno vedenje potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Mačkovšek

Mentorica: izr. prof. dr. Urška Golob Podnar

Skupinski popusti in nakupno vedenje potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvaljujem se mentorici, izr. prof. dr. Urški Golob Podnar, za vse strokovne nasvete, pomoč in motivacijo takrat, ko sem jo najbolj potrebovala.

Ati in mami, hvala, ker sta mi omogočila študij in vedno verjameta vame.

Hvala tudi tebi Lea, ker mi vedno stojiš ob strani.

Vsekakor je za to, da je diploma nastala, veliko zaslužen tudi David. Brez tebe ne vem kako bi mi uspelo.

Absolutno ne smem pozabiti na Tejo, ki mi je polepšala študij.

Lahko sva se smejali ali pa jamrali druga drugi. Hvala, pomagalo je! ☺

A na koncu se moram zahvaliti tudi vsem drugim, ki niso posebej omenjeni. Hvala.

Skupinski popusti in nakupno vedenje potrošnikov

Cilj diplomskega dela je bilo ugotoviti, ali so se nakupne navade potrošnikov zaradi skupinskih popustov spremenile, ali so potrošniki zaradi tega postali cenovno bolj občutljivi, kakšne koristi imajo oz. kaj jih motivira pri nakupovanju kuponov. To področje je predvsem v Sloveniji slabo raziskano, zato je bil namen naloge raziskati del tega. Naša raziskovalna metoda so bili poglobljeni intervjuji, z ljudmi, ki so že kdaj kupili tovrstni kupon. Rezultati so pokazali, da so potrošniki, ki kupujejo te kupone, cenovno občutljivi, saj jih sicer ne bi kupovali, njihove navade pa se čez čas tudi nekoliko spremenijo, saj začnejo tovrstne kupone kupovati vedno pogosteje, hitro pa se zgodi tudi, da začno kupovati stvari, ki jih načeloma ne potrebujejo. Zaradi cenovno ugodnih ponudb si privoščijo več stvari, kot so si jih nekoč. Eden izmed razlogov je tudi ta, da bolj kot participirajo, bolj so vpleteni in spletnim stranem, ki ponujajo skupinske popuste, tudi čedalje bolj zaupajo.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, kuponi, skupinski popusti, participacija.

Group discount and consumer behavior

The objective of the diploma paper was to determine whether consumer behavior has changed due to group discounts, are such discounts resulting in consumers becoming more price sensitive, what benefits do they receive or what motivates them for the purchase. The studies on this particular topic are very rare in Slovenia therefore our goal was to explore it further. We did in-depth interviews given by people that bought such coupons in the past. The results showed that consumers buying these coupons are price sensitive, because otherwise they would not buy them. Their behavior has changed over time, because they started to buy these coupons more often and also they started to buy things which they did not need. Because of daily deals, they are able to afford more things than they used to. One of the reasons for that lies in the fact that the more consumers engage, more involved they get and at the end they trust these websites even more.

Key words: sales promotion, coupons, group discount, engagement.

KAZALO:

1 UVOD	6
2 POSPEŠEVANJE PRODAJE IN KUPONI	7
2.1 OPREDELITEV IN POMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE	7
2.2 KUPONI KOT NAČIN POSPEŠEVANJA PRODAJE	8
2.3 SKUPINSKI POPUSTI	10
3 SKUPINSKI POPUSTI IN VEDENJE POTROŠNIKOV	16
3.1 PARTICIPACIJA POTROŠNIKOV NA INTERNETU	16
3.1.1 Dimenzije participativnega vedenja	18
4 METODOLOGIJA	21
4.1 OPIS VZORCA	21
4.2 ANALIZA PODATKOV	22
4.3 INTERPRETACIJA REZULTATOV	23
4.3.1 Priljubljenost in poznavanje spletnih portalov.....	23
4.3.2 Nakupne navade	23
4.3.3 Koristi in motivi pri nakupu kuponov	27
5 DISKUSIJA	28
5.1 OMEJITVE RAZISKOVANJA.....	30
6 SKLEP	31
7 LITERATURA	33
PRILOGE	37
PRILOGA A: OKVIREN POTEK INTERVJUJA IN VPRAŠANJA	37
PRILOGA B: TRANSKRIPT INTERVJUJA 1	38
PRILOGA C: TRANSKRIPT INTERVJUJA 2	40
PRILOGA Č: TRANSKRIPT INTERVJUJA 3	44
PRILOGA D: TRANSKRIPT INTERVJUJA 4	47
PRILOGA E: TRANSKRIPT INTERVJUJA 5	50
PRILOGA F: TRANSKRIPT INTERVJUJA 6.....	52
PRILOGA G: TRANSKRIPT INTERVJUJA 7	55
PRILOGA H: TRANSKRIPT INTERVJUJA 8	59
PRILOGA I: TRANSKRIPT INTERVJUJA 9.....	62
PRILOGA J: TRANSKRIPT INTERVJUJA 10	65
PRILOGA K: TRANSKRIPT INTERVJUJA 11	68
PRILOGA L: TRANSKRIPT INTERVJUJA 12	71

KAZALO TABEL:

TABELA 4.1: OSNOVNE ZNAČILNOSTI RESPONDENTOV	22
--	----

1 UVOD

Internet je močno vplival na načine poslovanja v zadnjih letih. Veliko podjetnikov poskuša uvesti nove in ustvarjalne poslovne ideje in ena takšnih je nastala leta 2008 (Erdoğmus in Çiçek 2011, 308–309), ko je na trg stopil ameriški Groupon. Njihov poslovni model je primeren za majhna in srednja podjetja, ki so drugače igrala manjšo vlogo v e-poslovanju. Ponuja pomembne priložnosti za lokalne trgovce, da lahko tekmujejo z velikimi podjetji (Lee in Lee 2012, 7–8). Vsak dan pa nastajajo nove spletne strani, ki ponujajo skupinske popuste, vse pa so nekakšni kloni tega ameriškega velikana. Eden od razlogov za razširitev teh spletnih strani so tudi trenutne gospodarske razmere, ki so potrošnike prisilile v iskanje popustov. Skupinski popusti potrošnikom ponujajo nakup izdelkov ali storitev od 50 odstotkov ceneje. Vsaka ponudba je časovno omejena, določeno pa je tudi minimalno število ljudi, ki morajo kupiti kupon, da ponudba uspe.

V pričujočem delu bomo raziskovali, ali so potrošniki zaradi skupinskih popustov postali cenovno bolj občutljivi, kot so bili nekoč, ali so se nakupne navade potrošnikov zaradi teh popustov spremenile, kakšne koristi imajo potrošniki pri nakupu teh kuponov oz. kaj jih motivira pri nakupu. Obsežnejših raziskav na področju skupinskih popustov še ni zaznati, saj je to področje dokaj novo, zato bo namen naše naloge pogledati širši kontekst tovrstnih kuponov na slovenskem trgu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov – teoretskega in empiričnega. Najprej bomo opredelili, kaj je pospeševanje prodaje, umestili kupone v kontekst pospeševanja prodaje, se osredotočili na skupinske popuste, nato pa jih bomo povezali še z nakupnim vedenjem potrošnikov. V empiričnem delu bomo s pomočjo poglobljenih intervjujev oseb, ki so že kupovale prek spletnih strani s kuponi, skušali odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Ugotovitve bomo predstavili v diskusiji, kateri bo sledil še sklep.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE IN KUPONI

2.1 Opredelitev in pomen pospeševanja prodaje

Različni avtorji različno opredeljujejo pospeševanje prodaje. **Peattie in Peattie** (v Peattie in Peattie 1995, 22) navajata, da so to »marketinške aktivnosti, specifične za časovno obdobje, kraj ali skupino potrošnikov, ki spodbujajo neposreden odziv potrošnikov ali marketinških posrednikov s ponujanjem dodatnih ugodnosti«. **Kotler** (1998, 664) opredeli pospeševanje prodaje kot zbirko »orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine«. **Sirgy** (1998, 136) razloži pospeševanje prodaje kot »orodje tržnega komuniciranja, ki je zasnovano tako, da potrošnikom zagotovi spodbudo za takojšen odziv, po možnosti v obliki nakupa«. Podobno pravita **Pickton in Broderick** (2001, 535), da pospeševanje prodaje zajema »tiste tržno komunikacijske aktivnosti, ki pomagajo pri trgovcih in/ali končnih potrošnikih spodbuditi nakup ali drugo relevantno akcijo z namenom vplivanja na zaznano vrednost izdelka, ki ga promovirajo ali kako drugače motivirajo k dejanju«. Pospeševanje prodaje so v splošnem »tiste marketinške aktivnosti, ki zagotavljajo dodatno vrednost ali spodbujajo prodajno osebje, distributerje ali končnega potrošnika in lahko stimulirajo takojšnjo prodajo« (**Belch in Belch** 2009, 23). **Percy in Elliot** (2009, 348) podobno kot Sirgy, Pickton in Broderick ter Kotler opredelita pospeševanje prodaje. Pravita, da je promocijski cilj poleg zavedanja in odnosa do blagovne znamke vedno namen nakupa blagovne znamke. **Ameriško združenje za marketing** (ang. American Marketing Association - AMA) pa definira pojem pospeševanja prodaje kot »medijski in nemedijski marketinški pritisk, ki se uporablja v vnaprej določenem in omejenem časovnem obdobju na ravni potrošnika, trgovca na drobno ali trgovca na debelo z namenom spodbujanja k poskusu izdelka, povečanja povpraševanja potrošnikov ali izboljšanja kakovosti izdelkov« (American Marketing Association 2012). Glede na številne definicije avtorjev lahko povzamemo, da spadajo med pospeševanje prodaje tiste tržno komunikacijske aktivnosti, ki so načrtovane in spodbujajo potrošnika k hitrejšemu nakupu izdelka ali storitve.

Večinoma avtorji delijo pospeševanje prodaje v tri glavne skupine: pospeševanje prodaje porabnikom, pospeševanje prodaje trgovini in spodbude za prodajno osebje oz. pospeševanje prodaje zaposlenim (Kotler 1998, 666; Pickton in Broderick 2001, 538; Percy in Elliot 2009, 349–351). Belch in Belch (2009, 23) pa ga delita v dve skupini: usmerjeno k potrošniku in

usmerjeno k prodaji. Pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje porabnikom so: vzorci, kuponi, vračilo gotovine, nižja cena, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne pakušine, garancije, demonstracije in tekmovanja (Kotler 1998, 666).

2.2 Kuponi kot način pospeševanja prodaje

Belch in Belch (2009, 524) umestita kuponjenje (ang. couponing) med **k potrošniku usmerjene metode** pospeševanja prodaje. V to skupino ga umestijo tudi Pickton in Broderick (2001, 540), Aaker in drugi (1998, 695) ter Kotler (1998, 666). »Kuponi so postali pomembna stalnica v našem vsakdanjem življenju« (Kumar in Rajan 2011, 120). So najpogosteje uporabljena tehnika pospeševanja prodaje, ker so poceni (Percy in Elliot 2009, 353). Večinoma se uporabljajo v različnih oblikah in se povezujejo z drugimi elementi pospeševanja prodaje, na primer z nagradnimi igrami (Pickton in Broderick 2001, 539). »Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka« (Kotler 1998, 669), zato lahko sklepamo, da so zaradi tega potrošnikom izredno privlačni.

Uporaba kuponov je že zelo stara in sega več kot 100 let nazaj, **velika rast kuponov** pa traja že od leta 1960 naprej. »Leta 1960 je bilo v uporabi pet milijard kuponov. Ta številka je narasla na 16,4 milijarde do leta 1970, do leta 1980 na 90 milijard, do leta 1985 na 190 milijard (Babakus *et al.*, 1998) in na več kot 268 milijard do leta 1996 (NCH, 2000)« (Slater 2001, 4). Trend rasti pa ne upada, a »kljub temu, da je število kuponov, razdeljenih na spletu, naraslo za 110 odstotkov v letu 2003, je ta številka še vedno manjša kot en odstotek od 336 milijard razdeljenih kuponov« (Moses v Suri in drugi 2004, 82). Pospeševanje prodaje še naprej hitro raste, vzrokov za to je veliko. Število blagovnih znamk je iz dneva v dan večje, prav tako pa med blagovnimi znamkami obstaja zelo malo razlik, zato je vedno manj razlogov, da bi favorizirali katero izmed znamk. Potrošniki torej niso več tipično lojalni eni znamki, saj so jih začeli zamenjevati oz. prehajati med njimi. Na trgu je tudi večja konkurenca, ki uporablja tovrstno orodje, podjetja so zato pod pritiskom, da morajo povečati prodajo. Prav tako so potrošniki postali cenovno bolj občutljivi in zavedni (Kotler 1998, 666; Kotler in Armstrong 2012, 482; Pickton in Broderick 2001, 533–534). Fragmentacija oz. razdrobljenost trgov je zmanjšala učinkovitost tradicionalnih množičnih medijev, zato se pospeševanje prodaje osredotoča na posamezne segmente potrošnikov. Povzročila je, da pospeševanje prodaje bolje nagovarja ciljno javnost kot tradicionalno oglaševanje. Favorizirano je zaradi tega, ker prinaša takojšnje rezultate, katerim je lažje izmeriti

učinkovitost in uspešnost kot oglaševanju in odnosom z javnostmi. Pospeševanje prodaje ima tudi direkten in takojšnji učinek na prodajo in dobiček. Prav tako so se spremenile potrošnikove potrebe in pričakovanja, zato se je pospeševanje prodaje na trgu zelo razširilo, potrošniki so na aktivnosti tega orodja postali vse bolj odzivni, s tem pa so ga naredili učinkovitega (Pickton in Broderick 2001, 533–534). Učinkovitost oglaševanja se je zmanjšala tudi zaradi stroškov in zmede, ki je nastala na medijskem trgu, zato je logična posledica, da je pospeševanje prodaje kot učinkovito prodajno orodje vedno bolj prisotno (Kotler 1998, 666; Kotler in Armstrong 2012, 482). Eden izmed vzrokov za rast je tudi sinergija. Raziskave so pokazale, »da so prodajni učinki tržnega komuniciranja večji takrat, ko oglaševanje in pospeševanje prodaje delujeta skupaj« (Pickton in Broderick 2001, 534), kar pa ni nič presenetljivega za tiste, ki verjamejo v vrednost integriranega tržnega komuniciranja.

Na nek način pa pospeševanje prodaje postaja »grožnja« oglaševanju. Če je bilo razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje še pred dvajsetimi leti 60 : 40 (Kotler 1998, 666), se čez čas postopoma spreminja – približno 65 do 75 % skupnega proračuna znaša pospeševanje prodaje (Kotler 2004, 609). Podobno ugotavljata tudi Pickton in Broderick (2001, 533). Medtem ko oglaševanje ponuja razlog za nakup izdelka ali storitve, ponuja pospeševanje prodaje razlog za takojšen nakup (Kotler in Armstrong 2012, 481). A dejstvo je, da je pospeševanje prodaje »najuspešnejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem« (Kotler 2004, 611).

Pospeševanje prodaje najbolj pritegne tiste, ki pogosteje menjajo blagovne znamke, saj uporabniki drugih izdelkov ali blagovnih znamk po navadi niti ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo (Kotler 1998, 666). »Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Kaj malo je verjetno, da bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike znamke« (Kotler 1998, 666–667). Predvsem pa so kuponi izredno spodbudni pri prodaji zrele blagovne znamke in zgodnjem preizkušanju nove (Kotler in Armstrong 2012, 483). Velja pa, da višji kot je popust, več možnosti je, da se bo potrošnik odločil za nakup, saj ima s tem večjo ekonomsko prednost. Kar pomeni, da so kuponi z višjo vrednostjo učinkovitejši od tistih z nižjo. Vrednost kupona pa lahko potrošniku nakazuje ceno izdelka – višja kot je vrednost kupona, višja je percepcija cene – ta učinek neposredne informacije lahko spodreže pozitiven ekonomski učinek zagotovljenega popusta. Na primer, če potrošnik prejme kupon za pet dolarjev za obisk muzeja in ne ve, koliko stane vstopnica, vendar se zaveda kakovosti le-te,

potem ta znesek nakazuje, da je cena vstopnice bližje 20 dolarjem kot desetim, zato je manj verjetno, da bo muzej obiskal (Raghubir 1998, 316). Raziskave o učinkovitosti kuponov na spletu pojasnjujejo »vpliv značilnosti medijev na razlike v vrednotenju spletnih in tiskanih kuponov« (Suri in drugi 2004, 82). V skladu s temi raziskavami so Inman, McAlister in Hoyer (1990) ugotovili, da »so tiskani kuponi manj temeljito predelani, če imajo potrošniki nizko motivacijo za obdelavo podatkov« (v Suri in drugi 2004, 82). Če so potrošniki motivirani za obdelavo podatkov, so spletni kuponi manj temeljito predelani kot tiskani (Suri in drugi 2004, 82–83). Če primerjamo spletne in tiskane kupone, ugotovimo, da je dojemanje kakovosti, vrednosti in nakupnih namer pri potrošnikih višje pri višjih cenah in nižje pri nižjih cenah tiskanih kuponov. Potrošnik se lažje in prej odloči za nakup izdelka ali storitve, če ima na voljo višji popust (Suri in drugi 2004, 82). Kar je logično, saj se nam pri višjem popustu zdi, da več prihranimo. Potrošniki pa dajejo v manj vpletenih situacijah (npr. v trgovini) prednost tiskanim kuponom, medtem ko v bolj vpletenih situacijah dajejo prednost spletnim (Suri in drugi 2004, 83). Digitalni kuponi so od tiskanih časopisnih kuponov tudi desetkrat bolj priljubljeni (Kotler in Armstrong 2012, 484). »Skoraj tretjina vseh uporabnikov kuponov v ZDA so digitalni uporabniki kuponov, ki dobijo kupon samo preko spleta ali preko telefona prek strani, kot so Coupons.com, Groupon, McCouperster in Cellfire« (Kotler in Armstrong 2012, 484).

2.3 Skupinski popusti

V zadnjih letih se kuponjenje širi na splet s t. i. družbenimi kuponi¹ (ang. social coupon), ki jih ponujajo spletne strani z dnevnimi ugodnostmi (Kumar in Rajan 2011, 120). Ti kuponi so postali izredno dobro sprejet način nakupovanja, ponudbe pa se širijo tudi prek družabnih omrežij (Facebook, Twitter, itd.). Tovrstno nakupovanje nekateri imenujejo kar družbeno (ang. social shopping), saj združuje prodajo izdelka oz. storitve s sodelovanjem oz. participacijo potrošnikov v spletnem družabnem okolju z družabnimi omrežji, potrošniki in lokalnimi trgovci (Lee in Lee 2012, 1). »Družbeno nakupovanje je oblika promocije ali oglaševanja preko katerega posredniki omogočijo lokalnim trgovcem, da uporabijo internetno tehnologijo in lokalizirane spletne oglase na način, ki trgovcem še ni na voljo« (Lee in Lee 2012, 1). Hitra rast skupinskih popustov se je začela tudi s pojavom spleta 2.0, ki je usmeril poslovno okolje od podjetja do uporabnika (Lee in Lee 2012, 1). Poleg tega je k nastajanju vedno večjega števila spletnih strani oz. portalov, ki ponujajo skupinske popuste, pripomogla

¹ Izrazi družbeni kuponi, družbeno nakupovanje in skupinski popusti so enakovredni in vsi opisujejo isti koncept.

tudi gospodarska kriza. Ponudnikov takšnih popustov je vsak dan več, zato so popusti postali med potrošniki tudi vedno bolj priljubljeni.

Skupinske popuste lahko dobro uporabljamo tudi kot oglaševanje – služijo lahko kot alternativni medij oglaševanja za lokalne trgovce. Ključna razlika med klasičnim oglaševanjem in uporabo skupinskih popustov je v tem, da pri skupinskih popustih natančno vemo, koliko potrošnikov bomo pridobili in koliko potencialnih zvestih bomo lahko imeli, medtem ko pri oglaševanju tega žal ne vemo tako natančno (Lee in Lee 2012, 7). Skupinski popusti na nek način oglašujejo izdelke ali storitve, poleg tega pa še pospešujejo njihovo prodajo. Predvsem v recesiji lahko podjetjem ti popusti pomagajo pri prodaji. Skupinski popusti privabljajo cenovno občutljive potrošnike in tako podjetja pridobijo nove kupce, s tem pa povečajo prodajo. Vložki v oglaševanje so upravičeni, saj je s temi kuponi veliko potrošnikov obveščenih o obstoju oglaševanega podjetja (Erdoğmus in Çiçek 2011, 309). Skupinski popusti se zelo obnesejo za tiste ponudnike, ki šele prihajajo na trg in si nabirajo nove oz. prve stranke. Takšna promocija je zanje poceni, seveda le ob predpostavki, da tiste stranke, ki pridejo s kuponi, tudi obdržijo. Za marsikaterega uveljavljenega konkurenta je tak način predrag oz. si takšnih popustov ne more privoščiti (Kodrič, 2001, 34). Trgovci pa morajo poskrbeti, da so sposobni opraviti storitve korektno, saj se zaradi skupinskih popustov poveča obseg poslovanja. Ta problem lahko rešijo tako, da zagotovijo dovolj dolg rok trajanja kuponov. Vse to bo pripomoglo k temu, da bo trgovec imel večje možnosti za pridobitev zvestih uporabnikov (Lee in Lee 2012, 7). Tržni potencial tovrstnega nakupovanja pa je povezan z družabnimi omrežji, saj lahko trgovci hitro dosežejo velik delež potencialnih potrošnikov (Lee in Lee 2012, 1). Te spletne strani so bile odkrite šele pred kratkim, zato je narejenih premalo študij o samih vedenjskih in gospodarskih vidikih tovrstne prakse. Poleg tega so velik izziv za mala in srednje velika podjetja, saj se morajo za sodelovanje na teh portalih odločiti premišljeno (Lee in Lee 2012, 1–2).

Poslovni model skupinskih popustov lahko razdelimo v **tri kategorije**. Prva so **posredniki**, ki združujejo in pripeljejo potrošnike do nakupa izdelkov ali storitev po znižanih cenah – igrajo osrednjo vlogo pri povezovanju med trgovci in potrošniki. Druga kategorija je **spletna stran**, ki ponuja skupinske popuste (ang. social shopping marketplaces) in pripelje potrošnike in trgovce skupaj, da lahko pride do transakcije – deluje tudi kot oglasni prostor. Zadnja kategorija so **agregatorji**, ki povežejo posrednike in potrošnike med seboj – iščejo ponudbo na teh portalih in jo objavijo na svojih spletnih straneh; denar dobijo tako od posrednikov kot

od ponudnikov, torej od oglaševanja (Lee in Lee 2012, 2). Poslovni model ima **osem komponent**: posrednik, potrošnik, področje, viri prihodkov, cena oz. cenitev (ang. pricing), povezane dejavnosti, implementacija, zmogljivost in trajnost. Boljše razumevanje poslovnega modela pomaga pri vzpostavljanju dolgotrajnega odnosa med posredniki in trgovci. Spletne strani za skupinske popuste delujejo kot **posredniki** (Lee in Lee 2012, 3). Na eni strani je stik med potrošniki, na drugi pa širi novice in privablja potrošnike na spletno stran ter jih spodbuja k sodelovanju pri nakupu (Erdoğmus in Çiçek 2011, 309). Individualni **potrošniki**, ki kupujejo prek spletnih strani, katere ponujajo skupinske popuste, so drugačni od tradicionalnih potrošnikov, saj so bolj izobraženi, obveščeni, informacijsko pismeni in željni iskanja ponudb. Kot **področje** razumemo tiste tržne segmente, ki so po navadi ločeni v lokalne skupine potrošnikov in trgovcev. Med **virih prihodkov** posrednikov spadata prodajna provizija in oglaševanje. Poznamo dva vidika **cene** – višina popusta za izdelke ali storitve za potrošnike in provizija za posrednike. Višina popusta je odvisna od vrste, promocijskih potreb in stroškovne strukture izdelkov ali storitev. **Povezane dejavnosti** potrošnikom zelo pomagajo pri sprejemanju odločitve, katere izdelke ali storitve kupiti, ena takšnih so spletne strani za ocenjevanje izdelkov (ang. product review sites). Predvsem družabna omrežja pomagajo potrošnikom širiti govorice o določenih izdelkih ali storitvah. **Implementacija** je ključni aspekt posrednikov, vključuje npr. dejavnike, kot so zaposlovanje zanesljivih in uglednih trgovcev ter upravljanje odnosov z javnostmi. **Zmogljivost** je pomembna za nadaljnjo rast. Ključnega pomena za zmogljivost je upravljanje stabilnega odnosa z zaposlenimi, dosežemo pa jo s primernim nagrajevanjem zaposlenih in ohranjanjem visoko usposobljenih kadrov. **Trajnost** je izziv za posrednike, saj so vstopne ovire na trg skupinskih popustov izredno nizke, prav tako število spletnih strani hitro raste, s tem pa tudi konkurenca, zato posredniki vsakodnevno iščejo nove priložnosti in inovativne načine, da ohranijo svojo trajnost in konkurenčnost (Lee in Lee 2012, 3).

Poznamo **dva tipa skupinskih popustov**. Prvi je narejen po principu dinamičnega mehanizma za oblikovanje cen, torej se potrošniki zberejo oz. združijo in opravijo kolektiven nakup, da si pridobijo popust. Znižane cene določi ponudnik izdelka ali storitve in če se v določenem času nabere dovolj potrošnikov, dobi vsak od njih izdelek ali storitev po znižani ceni. Tako je vsak potrošnik pripravljen in si prizadeva, da bi se skupina potencialnih potrošnikov razširila, vse za doseg cilja – uspešnost ponudbe, torej verjetnost, da bodo izdelek ali storitev dobili še po nižji ceni. Pri drugem tipu skupinskih popustov pa ponudnik izdelkov ali storitev določi popust, ki je večinoma višji od 50 %, vendar je cena statična,

število potrošnikov pa ne vpliva na višino popusta. Edini pogoj je, da mora biti število potrošnikov večje od vnaprej določenega minimalnega števila potrošnikov, da ponudba sploh uspe (Erdoğmus in Çiçek 2011, 309). V Sloveniji je razširjen drugi tip skupinskih popustov. Med vsemi spletnimi stranmi je najbolj popularna ameriška stran groupon.com, vsak dan pa nastajajo njene različice.

Podjetje Groupon je začelo poslovati novembra 2008. Imajo okoli 10.000 zaposlenih, ki delajo na sedežu podjetja v Chicagu, poslovalnice pa imajo tudi v Palo Altu v Kaliforniji, po vsej Severni Ameriki in nekaj pisarn v Evropi, Latinski Ameriki, Aziji ter drugod po svetu. Filozofija podjetja je preprosta: s strankami ravnajo tako, kot bi želeli biti obravnavani sami (Groupon 2012). Grouponov poslovni model je preprost in inovativen. Podjetjem, ponudnikom storitev ali izdelkov, ponujajo poceni promocijo na spletnem portalu, če ti ponudijo za storitev ali izdelek od 50- do 90-odstotni popust na redno ceno (Kodrič 2011, 34). Grouponove promocije pa imajo močno družbeno komponento. Novice o promocijah se širijo prek Facebooka in Twitterja, vsaka ponudba pa obvelja le, če se zbere dovolj potrošnikov, ki kupijo kupon – to število vnaprej določi ponudnik (Dholakia 2011, 3). Na ta način se nakupi spodbujajo in zaradi tovrstnega pravila potrošniki tudi sami pošiljajo ponudbo svojim prijateljem prek družabnih omrežij, vse z namenom, da bi bila ponudba aktivirana. Če je kupon razveljavljen, dobijo kupci vrnjen denar. Organizator ponudbe dozira enakomerno, večinoma eno na dan, zato je ta tisti dan deležna celotne pozornosti. Glavna spodbuda za potrošnike pa je višina popusta (Kodrič 2011, 34). Ob ponudbi je poleg popusta zapisan tudi sam prihranek denarja. Potrošnike oz. registrirane uporabnike portala ali oboževalce na Facebooku oz. sledilce na Twitterju o dnevni ponudbah obvešča lastnik portala večinoma po elektronski pošti. Če je ljudem ponudba všeč, na portalu kupijo kupon. Ti kuponi so zelo koristni tako za potrošnike kot za ponudnike storitev kuponov, ker morajo potrošniki plačati kupon, še preden je ta dejansko unovčen. Podjetje, ki se je odločilo za ponudbo s kuponi, pa mora ponudniku storitev kuponov plačati približno 50 % prihodkov, ki so bili ustvarjeni s prodajo kuponov, zato ima ponudnik storitev kuponov svoje variabilne stroške pokrite še pred dejansko prodajo (Kumar in Rajan 2011, 120). To je tudi največja razlika med tovrstnimi kuponi in tistimi, ki jih poznamo že desetletja in jih izrezujemo iz časopisov in revij. Pri spletnih kuponih storitev kupimo vnaprej. Kupon namreč plačamo takoj, ko ga prevzamemo, v večini primerov s kreditno kartico. Največja prednost spletnih kuponov je, da ponudnik dobi poceni promocijo, nove stranke, poleg tega pa še dober zaslužek, medtem ko potrošniki dobijo cenejše storitve ali izdelke. Torej gre za »win-win« situacijo.

V Sloveniji je veliko posnemovalcev Grupona. Namnožili so se v zelo kratkem času, imamo jih že več kot deset. Najbolj znani med njimi so: bigdeal.si, kolektiva.si, Inadan.si, kuponko.si, privoščite.si, kupujmo.si, e-kupon.si, odbitacena.si, izkoristi.me, topqpon.si, zbitacena.si in drugi. Nastal je tudi portal, ki namenja del prometa od prodaje neprofitnim organizacijam, imenuje se Kulpon. Njihov slogan je: »Vsak nakup povrne družbi« (Kulpon 2012). Prepričani so, da je nakupovanje lahko koristno in da s Kulponom zmagajo vsi: »ponudniki, ki pridobijo nove stranke, kupci, ki dobijo storitve in izdelke z izjemnimi popusti in nepridobitne organizacije, ki prejmejo donacije« (Kulpon 2012). Vsi pa so zadovoljni, saj so naredili nekaj dobrega. V vsej poplavi ponudb dneva so se že pojavile tudi spletne strani, ki ponujajo vso ponudbo na enem mestu, t. i. agregatorji, ki zbirajo vso ponudbo na slovenskem trgu. Že teh je kar nekaj: vsikuponi.si, vsipopusti.si, akcijske-ponudbe.si, vrocipupusti.si, caplu.com, skupinskonakupovanje.com itd. Večina portalov ima zaenkrat ponudbo zbrano in urejeno le geografsko, redke imajo omogočeno iskanje po določenih kategorijah (npr. hrana in pijača, zdravje in lepota, izleti in dejavnosti ...) in višini popusta. Smiselno bi bilo, da bi bili ti portali bolj sistematični, da bi bilo mogoče ponudbo natančneje filtrirati in bi bili tako za uporabnika še bolj praktični in enostavni. Spletni portali bi morali potrošnike bolj segmentirati in jim pošiljati ponudbo, ki bi bila zanimiva za vsakega posameznega uporabnika, tako bi bili morda še uspešnejši, ker bi potrošnik dobil na svojo e-pošto le ponudbo, ki ga zanima.

Slater (2001, 4) se sprašuje ali so kuponi danes še učinkovita strategija na trgu. Pravi, da »kuponjenje ne krepi dodane vrednosti blagovne znamke, prav tako ne pomaga pri njeni diferenciaciji, ampak pripomore le pri diferenciaciji cene«. Raphael (v Slater 2001, 4) ugotavlja, da bi le eden od treh potrošnikov uporabil kupon, da bi kupil novo znamko, devet od desetih pa bi ga uporabilo za znamko, ki jo že poznajo in so jo že kupili. Podobno ugotavljajo Ehrenberg in drugi (1994, 16) – skoraj 70 odstotkov potrošnikov je med pospeševanjem prodaje kupilo tisto blagovno znamko, ki so jo že kupili v zadnjih šestih mesecih, približno 80 odstotkov v preteklem letu in skoraj vsi (93 %) v prejšnjih dveh letih in pol pred promocijo (Ehrenberg in drugi 1994, 16). Torej kupone uporabljajo potrošniki za že poznane izdelke oz. storitve. Kuponi povzročajo odmik od normalnega vzorca nakupa, saj bi potrošnik te izdelke kupil tudi po redni ceni (Slater 2001, 4). Promocije imajo negativne učinke, saj se zaradi njih zmanjša zvestoba blagovnim znamkam, prav tako pa potrošniki postanejo cenovno bolj občutljivi (Kotler 1998, 666; Kotler in Armstrong 2012, 482; Pickton

in Broderick 2001, 533; Papatla in Rishnamurthi 1996, 33; Jedidi in drugi 1999, 18; Mela in drugi 1997, 259). Prav tako se na dolgi rok zmanjšuje potrošnikova odzivnost, saj za enak učinek potrebujejo čedalje večji popust (Jedidi in drugi 1999, 18).

Na podlagi pregledane literature nas bo zanimalo, **ali so potrošniki zaradi skupinskih popustov postali cenovno bolj občutljivi, kot so bili nekoč?**

Drugo raziskovalno vprašanje, ki smo si ga zastavili, pa se glasi: **ali so se nakupne navade potrošnikov zaradi skupinskih popustov spremenile?**

3 SKUPINSKI POPUSTI IN VEDENJE POTROŠNIKOV

Trenutne razmere spreminjajo nakupne navade potrošnikov. Ljudje iščejo popuste, množično nakupujejo prek spletnih strani, ki ponujajo kupone, teh pa je ogromno. Vsi želimo in iščemo načine, kako bi privarčevali težko prisluženi denar. Tudi sedmi val Trženjskega monitorja med potrošniki, ki je bil izveden med 2. in 12. aprilom 2012, kaže, da ljudje bolj občutijo recesijo, vendar so se naučili živeti z njo, manj kupujejo stvari, ki jih ne potrebujejo, in se bolj osredotočajo na stvari, ki so primarne (hrana, pijača). Nakupi se racionalizirajo, prav tako se iščejo ugodne ponudbe, akcije in popusti. V zadnje pol leta se je tudi nakupovanje kuponov na spletu povečalo za pet odstotkov (Društvo za marketing Slovenije 2010). Za leto 2011 je eMarketer napovedal, da bo 88,2 milijona posameznikov (skoraj polovica vseh ameriških uporabnikov interneta) v običajni prodajalni izkoristilo popust s pomočjo digitalnega kupona. Spletne strani s kuponi so zelo pripomogle k pogostejšemu iskanju na spletu. Organizacija Morspace je izvedla raziskavo, ki je pokazala, da je kupone Groupona že izkoristilo 32,5 % ameriških uporabnikov interneta, med njimi prevladujejo posamezniki, stari od 18 do 34 let. Raziskava je pokazala tudi, da imajo uporabniki Grouponovih kuponov višje dohodke kot uporabniki drugih spletnih strani s kuponi, večinoma so to poročene ženske (eMarketer 2011). Glede na to, da vsi trendi prihajajo k nam iz ZDA, je jasno, da bodo spletni kuponi vedno bolj priljubljeni tudi pri nas.

Na tovrstnih spletnih straneh pa se potrošnike spodbuja, da komentirajo in podajajo mnenja. To so torej vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki (ang. user generated content) (Lee in Lee 2012, 1–2) in participirajo, torej so močno vpleteni, saj igrajo ključno vlogo pri tem, ali bo ponudba uspela.

3.1 Participacija potrošnikov na internetu

Glede na Oxfordov slovar (1996) ima glagol »to engage« več različnih pomenov: zaposliti ali najeti, hitro sprejeti, zavezati se k pogodbi, bojevati se in sodelovati. Vsi ti pomeni pa nakazujejo na neko vedenje. Koncept participativnega vedenja (ang. customer engagement behaviour) je definiran kot »vedenjska manifestacija potrošnika proti blagovni znamki ali podjetju po nakupu, ki je posledica motivacije« in vključuje veliko različnih vedenj: aktivnosti širjenja od ust do ust, priporočila, pomoč potrošnikom, bloganje, pisanje ocen in celo sodelovanje v sodnem postopku (van Doorn in drugi 2010, 253). V slovenskem prostoru

še ni enotnega prevoda za tovrstni koncept, saj je pojem dokaj nov. V nadaljevanju bomo za pojem »customer engagement« uporabili izraz participacija potrošnikov.

Izraz »engagement« je čedalje bolj popularen. Konceptualne korenine Brodie in drugi (2011, 253) pojasnjujejo s teorijo, ki se nanaša na interaktivne izkušnje in vrednoti soustvarjanje z marketinškimi odnosi. Vargo in Lusch (v Brodie in drugi 2011, 253) razlagata to perspektivo kot storitveno logiko marketinga, ki vključuje marketinške odnose in izkušnje pri soustvarjanju z drugimi deležniki. Nekaj avtorjev je poskušalo opredeliti koncept oz. preveriti, kako se razlikuje od drugih sorodnih konceptov. Nekateri (v Brodie in drugi 2011, 253) pa so opredelili participacijo potrošnikov glede na psihološko stanje. Bowden (v Brodie in drugi 2011, 253) jo vidi kot psihološki proces, ki je odvisen od lojalnosti potrošnikov. V interaktivnem in dinamičnem podjetju je participacija potrošnikov strateško pomemben koncept, ki zagotavlja boljšo poslovno uspešnost in rast prodaje (Neff 2007 v Brodie in drugi 2011, 252), boljšo konkurenčno prednost (Sedley 2008 v Brodie in drugi 2011, 252) in donosnost (Voyles 2007 v Brodie in drugi 2011, 252). Različni avtorji (v Brodie in drugi 2011, 252) menijo, da imajo potrošniki, ki participirajo, pomembno vlogo pri razvoju novih izdelkov ali storitev in pri soustvarjanju izkušenj ter njihovi vrednosti.

Vedenjska manifestacija je lahko pozitivna ali negativna. Pozitivna je lahko objava sporočila o blagovni znamki na blogu, negativna pa npr. organiziranje javnih akcij proti podjetju. Poleg tega, da je participativno vedenje osredotočeno na znamko ali podjetje, lahko cilja na širšo mrežo akterjev, vključujoč sedanje in potencialne potrošnike, dobavitelje, javnost, regulatorje in zaposlene v podjetju (van Doorn in drugi 2010, 254). Participacija potrošnikov vključuje tudi potrošnikovo soustvarjanje. Lusch in Vargo (v van Doorn in drugi, 2010, 254) trdita, da potrošnikovo sodelovanje oz. soustvarjanje »vključuje sodelovanje potrošnika pri oblikovanju temeljne ponudbe. Lahko se pojavi v okviru skupne inventivnosti (ang. shared inventiveness), sooblikovanju ali skupni proizvodnji sorodnih izdelkov« (ang. shared production of related goods). Soustvarjanje se pojavi, ko potrošnik sodeluje tako, da skozi spontano in diskretno vedenje edinstveno prilagaja izkušnjo med njim in blagovno znamko. Vedenja, ki jih prištevamo k vidikom soustvarjanja in s tem participativnega vedenja, so npr. dajanje predlogov za izboljšave potrošnikove izkušnje ob nakupu ali pomoč drugim potrošnikom pri izbiri nakupa. Participacija potrošnikov poseblja komponento »izstopa« (ang. exit) in »glasu« (ang. voice) pri Hirschmanovem klasičnem modelu. S tem modelom lahko potrošniki uveljavljajo svoj »glas« (komunikacijsko vedenje za izražanje svoje izkušnje) in »izhod«

(vedenje, ki omejuje ali razširja odnose z blagovno znamko). V tej konceptualizaciji je lojalnost tista, ki lahko vodi potrošnike do izbire vedenj. Kontinuum vedenj lahko pomeni čisti »glas« (ang. pure voice) ali na drugi strani čisti »izstop« (ang. pure exit), vmes pa več različnih vedenj. Glas so pritožbe, pozitivna ali negativna priporočila in govornice od ust do ust, izstop pa zmanjšana potrošnja in odstop od pogodbe. Hirschman je lojalnost zasnovala kot vedenjski predhodnik participativnega vedenja (van Doorn in drugi 2010, 254).

Sprott, Czellar in Spangenberg (v van Doorn in drugi 2010, 254) obravnavajo splošno merilo za potrošnikovo soustvarjanje znamk (ang. brand engagement), ki ga definirajo kot »individualne razlike, ki predstavljajo potrošnikovo naklonjenost za vključitev pomembnih blagovnih znamk kot del samopodobe« (van Doorn in drugi 2010, 254). Ta pristop temelji na teoriji samopodobe (ang. self-schema) in teoriji navezanosti (ang. attachment theory) ter preučuje, kako in zakaj potrošnikova samopodoba postane poistovetena z blagovno znamko. Participativno vedenje, povezava med znamko in potrošnikom (ang. customer brand connection), odnos med potrošnikom in znamko (ang. consumer-brand relationship) ter potrošnikovo soustvarjanje znamk vplivajo drug na drugega, vendar so vsebinsko ločeni psihološki konstrukti. Najpomembnejše pa je to, da je participacija potrošnikov osredotočena na vedenje (van Doorn in drugi 2010, 254).

3.1.1 Dimenzije participativnega vedenja

Poznamo pet dimenzij participativnega vedenja: valenca (ang. valence), oblika ali modalnost, področje (ang. scope), narava vpliva in potrošnikovi cilji.

Valenca je lahko pozitivna ali negativna. Pozitivna participacija potrošnikov ima lahko finančne in nefinančne posledice za podjetje tako na kratek kot dolgi rok. Nekatera dejanja (npr. širjenje od ust do ust) se lahko izkažejo za podjetje kot pozitivna ali kot negativna, medtem ko je priporočilo znamke prijateljem in družini po navadi pozitivno, a obstaja možnost, da je lahko tudi negativno (npr. slabo prilagajanje med novim potrošnikom in znamko) (van Doorn in drugi 2010, 255). Skupinski popusti imajo družbeno komponento, določene ponudbe se širijo tudi prek družabnih omrežij, zato je pomembno, da ima podjetje svojo stran na Facebooku. Trgovci morajo biti še posebno pozorni in se hitro odzivati na morebitne negativne komentarje, saj so lahko ti odločilnega pomena pri graditvi ugleda. Negativne ocene potrošnikov lahko močno vplivajo na prodajo skozi daljše časovno obdobje,

saj potrošniki bolj zaupajo priporočilom ali kritikam, ki jih dobijo od vrstnikov, kot pa tistim, ki jih podajo trgovci ali posredniki (Lee in Lee 2012, 6–7). **Oblika ali modalnost** se izraža na različne načine s strani potrošnikov. Osnovna raven modalnosti se nanaša na vire, ki jih lahko potrošniki izkoristijo, na primer čas v primerjavi z denarjem – če želimo biti del dobrodelne prireditve, moramo darovati tako čas kot denar. Bolton in Saxena-Iyer (v van Doorn in drugi 2010, 255) razlikujeta med »in-role« vedenji, »extra-role« vedenji in izbirnimi vedenji (ang. elective behaviours). »In-role« vedenja so npr. pritožbe, ki se pojavijo znotraj parametrov definiranih s strani organizacije. »Extra role« vedenja so tiste diskretne aktivnosti, pri katerih se potrošniki sami odločijo, da bodo sodelovali, npr. dajanje nasvetov drugim potrošnikom oz. obveščanje prodajnega osebja o morebitnih napakah v trgovini. Izbirno vedenje pa je tisto, ki ga potrošniki vključijo v doseganje ciljev. To je lahko klicanje na brezplačno telefonsko številko, s čimer poiščejo pomoč pri vprašanjih, ki se pojavljajo v času potrošnje, ali pa dajanje predlogov za izboljšanje izdelkov ali storitev. Drugi način za razumevanje oblike vpletenosti potrošnikov je vrsta rezultatov na ravni podjetja ali blagovne znamke, ki ga potrošnik želi doseči – npr. opravičilo ali vračilo denarja po pritožbi. Tretja dimenzija je **področje**, ki je lahko časovno ali geografsko. Participacija potrošnikov je lahko časovno trenutna ali v teku. Geografsko področje pa lahko pove, ali je participacija lokalna, torej je govorica posredovana osebno, ali globalna, kar pomeni, da novico objavimo na spletu (van Doorn in drugi 2010, 255). Govorice o skupinskih popustih se širijo tako lokalno kot globalno. **Vpliv** participativnega vedenja na podjetje in njegove komponente je lahko zasnovan glede na nujnost učinka, intenzivnost vpliva, širino vpliva in življenjsko dobo vpliva. Neposrednost učinka se nanaša na to, kako hitro participativno vedenje vpliva na katero koli komponento, še posebej na predvideno ciljno občinstvo. Objave na spletnih straneh, ki jih obiskuje veliko ljudi, bodo imele daljšo življenjsko dobo kot tiste, ki so bile posredovane preko govoric od ust do ust, saj človek hitreje pozabi informacijo, ki mu je bila posredovana ustno. Prav tako je pomembna tudi zadnja dimenzija, **potrošnikovi cilji**. Če so cilji potrošnika in podjetja usklajeni oz. se ujemajo, potem participativno vedenje pozitivno vpliva na podjetje, če pa so neusklajeni, ima lahko participacija več negativnih posledic (van Doorn in drugi 2010, 255–256).

Potrošnik skupinske popuste koristi zato, ker vidi koristi zase. Njegov cilj je zapraviti čim manj, zato si prizadeva, da bi ponudba, objavljena na tovrstnih spletnih straneh, uspela. Na drugi strani ponudnik storitev želi pridobiti zvestega potrošnika, saj se trgovci zavedajo, da je večina potrošnikov, ki pridejo k njim s kuponi, enkratnih, vendar dobro opravljena storitev ali

izdelek lahko posameznike motivirata, da se vrnejo tudi po redni ceni. Prav tako pa morajo trgovci zagotoviti, da bodo njihovi zaposleni ustvarili odnose z novimi potrošniki in jih s tem prepričali, da se bodo vrnili k njim. Trgovci se morajo namreč zavedati, da je edina naloga skupinskih popustov ta, da potrošnika pripeljejo k njim, vse ostalo morajo opraviti sami, torej so za to, ali se bo potrošnik k njim vrnil ali ne, odgovorni sami (Lee in Lee 2012, 6).

Na podlagi vsega napisanega je naše tretje raziskovalno vprašanje naslednje: **kaj potrošnike motivira oz. kakšne koristi imajo pri nakupu kuponov?**

4 METODOLOGIJA

Za zbiranje podatkov smo se odločili za **poglobljene kvalitativne intervjuje**, saj so nam omogočili širši pogled v proučevano tematiko. Tovrstni intervjuji potekajo v obliki sproščenega pogovora, tema pa je vnaprej določena. So dovolj odprti, da respondentu omogočajo osebno izražanje mnenj in videnj (Mediana 2009). Dajejo torej možnost za ugotavljanje poglobljenih informacij, »kot so vzroki za določen pojav ali dejanja, identificiranje specifičnih čustev« (Mediana 2009). Na področju kvalitativnega raziskovanja je globinski intervju ena glavnih raziskovalnih tehnik (Vogrinc 2008, 109). Intervju je več kot dialog, je »obojestranski odnos med ljudmi« (Schmidt v Vogrinc 2008, 100). Med samim intervjujem moramo biti pozorni tako na neverbalno kot na verbalno komunikacijo (Vogrinc 2008, 100). Za namene naše raziskave smo uporabili **individualne raziskovalne intervjuje**, natančneje neposredne. Glede na stopnjo standardizacije so bili naši intervjuji nestandardizirani, saj so bili odprti, neformalni in polstrukturirani (Vogrinc 2008, 104–106).

Za našo raziskavo smo se odločili, da izbor intervjuvancev ne bo naključen, saj smo intervjuvali osebe, ki so že kdaj kupile kupon prek spletnih strani, ki ponujajo skupinske popuste. Nismo intervjuvali oseb, ki so z nami v sorodstvenem razmerju, pridobivali pa smo jih po načelu »snežene kepe«. Poiskali smo nekaj začetnih oseb, za katere smo predpostavljali, da poznajo proučevano tematiko in so nam posredovale kontakte drugih oseb, ki so bile nato povabljeni k sodelovanju. Na intervjuju smo te osebe prosili, naj nam poiščejo naslednjo osebo in tako naprej (Vogrinc 2008, 55; Brečko 2005, 109). Vzorec relevantnih oseb se je pri vsakem naslednjem stiku oz. intervjuju večal (Vogrinc 2008, 55). Zavedali pa smo se, da se pri takšnem vzorčenju lahko pojavijo tudi etične dileme, saj smo prosili za podatke drugih oseb, ki niso vnaprej odobrile posredovanja svojih osebnih podatkov (Engel in Schutt v Vogrinc 2008, 56), vendar smo se potrudili, da so bili ljudje o tem vnaprej obveščeni, zagotovili pa smo jim tudi anonimnost.

4.1 Opis vzorca

»Cilj kvalitativnega raziskovanja ni z reprezentativnim vzorcem poiskati ugotovitve, ki bi jih posplošili na osnovno množico, ampak je čim celoviteje spoznati proučevano osebo, institucijo, pojav, skupino ...« (Vogrinc 2008, 54). A to ne pomeni, da je v kvalitativnem raziskovanju način izbora enot nepomemben. Še kako je pomembno, da je vzorec primeren

oz. relevanten za raziskavo. Biti moramo prepričani, da bomo z izbranimi enotami pridobili potrebne informacije, s katerimi bomo lahko odgovorili na raziskovalna vprašanja (Engel in Schutt v Vogrinc 2008, 55). »Na splošno pa bi lahko rekli, da je treba za intervjuvanje izbrati osebe, za katere predvidevamo, da nam bodo s svojimi odgovori največ pomagale pri doseganju ciljev intervjuja« (Vogrinc 2008, 114).

Intervjuje smo opravili z 12 osebami, ki prihajajo iz različnih delov Slovenije, vendar so intervjuji večinoma potekali v Ljubljani, trajali so povprečno 20 minut. Povprečna starost intervjuvancev je 27,4 leta. V spodnji tabeli je mogoče videti osnovne značilnosti respondentov. Zajeli smo devet žensk in tri moške. Na vzorec nismo mogli vplivati, saj smo vzorčili po načelu snežene kepe. Naš vzorec vsebuje ljudi, ki so že zelo izkušeni nakupovalci teh spletnih kuponov, in takih, ki so kupon kupili le enkrat ali dvakrat. Razdelili smo jih v tri skupine: **začetniki** so tisti, ki so kupili od enega do štiri kupone, **poznavalci** so tisti, ki so kupili od štiri do deset kuponov, in **eksperti** tisti, ki so kupili že več kot deset kuponov. S tem mislimo, da so kupili več različnih kuponov in ne npr. deset kuponov istega ponudnika.

Tabela 4.1: Osnovne značilnosti respondentov

	ime	starost	izobrazba	status	povprečni mesečni dohodek	zakonski stan	regija	št. kupljenih kuponov
1	Ana	26	končana univerzitetna izobrazba	zaposlena	od 1.101 € do 1.400 €	v zvezi	Ljubljana (osrednjeslovenska)	1 do 4
2	Urška	22	končana strokovna ali srednja šola	študentka	pod 500 €	v zvezi	Koper (obalnodraška)	več kot 4 manj kot 10
3	Špela	23	končana strokovna ali srednja šola	študentka	od 501 € do 800 €	v zvezi	Ljubljana (osrednjeslovenska)	več kot 4 manj kot 10
4	Mitja	26	končana strokovna ali srednja šola	zaposlen	od 501 € do 800 €	v zvezi	Kranj (gorenjska)	več kot 4 manj kot 10
5	Mateja	44	končana strokovna ali srednja šola	zaposlena	od 801 € do 1.100 €	poročena	Ljubljana (osrednjeslovenska)	1 do 4
6	Jana	22	končana strokovna ali srednja šola	študentka	pod 500 €	samska	Novo mesto (notranjskokraška)	več kot 10
7	Jan	28	končana strokovna ali srednja šola	zaposlen	od 1.101 € do 1.400 €	v zvezi	Brezovica (osrednjeslovenska)	več kot 10
8	Ines	27	končana strokovna ali srednja šola	zaposlena	od 801 € do 1.100 €	v zvezi	Medvode (osrednjeslovenska)	več kot 10
9	Janja	28	končana univerzitetna izobrazba	zaposlena	od 1.101 € do 1.400 €	v zvezi	Cerkno (Primorska)	več kot 4 manj kot 10
10	Tanja	29	končana univerzitetna izobrazba	zaposlena	od 1.101 € do 1.400 €	poročena	Ljubljana (osrednjeslovenska)	več kot 10
11	Kaja	23	končana strokovna ali srednja šola	študentka	pod 500 €	v zvezi	Velenje (Savinjsko Šaleška)	več kot 10
12	Jure	31	končana strokovna ali srednja šola	zaposlen	od 1.101 € do 1.400 €	v zvezi	Ljubljana (osrednjeslovenska)	več kot 4 manj kot 10

4.2 Analiza podatkov

Intervjuji so potekali julija in avgusta 2012 v Ljubljani. Vprašanja so bila odprta, ne sugestivna, singularna, jasna, za lažjo in temeljitejšo analizo rezultatov smo zastavili tudi nekaj »sociodemografskih« vprašanj. Povprašali smo po starosti, izobrazbi, statusu, povprečnem mesečnem dohodku, zakonskem stanu, regiji in številu kuponov, ki so jih v preteklosti že kupili. Vsem respondentom smo zagotovili anonimnost in tajnost podatkov, tako v transkriptih intervjujev kot v analizi nismo uporabljali njihovih pravih imen, razen če so to sami želeli. Intervjuvance smo najprej vprašali za dovoljenje, nato pa smo intervjuje

posneli z mobilnim telefonom, ki smo ga uporabili kot diktafon, da smo kasneje s pomočjo transkriptov intervjujev lahko lažje analizirali pridobljene podatke. Podatke smo analizirali s pomočjo programa za urejanje besedila Microsoft Word, saj smo ugotovili, da jih lahko tako najboljše in najlažje analiziramo, saj nam program dopušča več maneverskega prostora kot na primer program Atlas.si. Program nam je omogočal, da smo tekste označevali z različnimi barvami in dodajali komentarje, ki so nam bili v veliko pomoč pri sami analizi.

4.3 Interpretacija rezultatov

4.3.1 Priljubljenost in poznavanje spletnih portalov

Najbolj poznani portali za skupinske popuste, ki so jih navajali intervjuvanci, so Inadan.si, kuponko.si, kolektiva.si, privoščite.si, topqpon.si in kupujmo.si. Med vsemi je najbolj priljubljen portal Inadan.si. Potrošniki so večinoma izvedeli za tovrstne spletne strani od prijateljev, sorodnikov, znancev in sodelavcev. Spletne strani so v Sloveniji na podlagi pogovorov z intervjuvanci poznane približno dve leti in po večini je tako, da takoj ko potrošnik izve zanje, v zelo kratkem času kupi tudi prvi kupon.

»Ja, tko se je začel... ooo glej to, pa smo kupel ane. Ni blo tko, da bi najprej vidu, pa pol dva mesca spremlu, pa čakal, ne, takrat smo kr takoj kupl« (Jan, 28 let, ekspert).

4.3.2 Nakupne navade

Potrošniki tovrstne kupone kupijo približno **enkrat mesečno**, eksperti malce pogosteje kot recimo začetniki, predvsem pa je nakupovanje odvisno od primernosti ponudbe, stanja na bančnem računu in potrebe. **Kupujejo predvsem storitve**: ženske kozmetične storitve, moški večinoma kupone za hrano. Predvsem ekspertinje se poslužujejo kuponov za določene kozmetične storitve, opaziti pa je tudi, da se študenti poslužujejo kuponov za hrano, predvsem v poletnem času, ko je bila uporaba študentskih bonov omejena. **Za nakup se odločijo takrat, ko imajo čas**, da lahko pregledajo vso ponudbo (po navadi zjutraj ali zvečer), ki je prispela v njihovo elektronsko pošto, oz. ko imajo mir, da jo lahko pregledajo neposredno na spletnih straneh portalov. **Razpoloženje nima pretiranega vpliva** na tovrstno nakupovanje. Ponudba, ki jo dobivajo potrošniki na svojo e-pošto, marsikomu postane nadležna, čeprav je nekaterim izredno všeč in menijo, da je vsakodnevno obveščanje o ponudbah eden od razlogov, zakaj toliko kupujejo. Predvsem eksperti pregledujejo to ponudbo vsak dan, poznavalci malo manj, začetnikom pa se zdi nesmiselno in odvečno.

Potrošnikom je nakupovanje kuponov všeč tudi zato, ker je **enostavno**, saj lahko kupuješ kjerkoli in kadarkoli, prav tako pa imaš na voljo različne načine plačila. Tovrstni način potrošnje je precej podoben vsakdanjim nakupom na spletu, ki je nekaterim že domač.

»Pa zdi se mi fajn, da maš vse na enem mestu, zlo različno ponudbo maš, od depilacije do hrane, frizerja, čist vse dobiš« (Tanja, 29 let, ekspert).

Za **prvi nakup** se potrošniki odločijo **zaradi cene**. Zanima jih, kako sistem deluje in ali je kvaliteta enaka ceni. Ko potešijo svojo radovednost in ugotovijo, da je storitev ali izdelek identičen, kot če bi ga kupili po redni ceni, začnejo kupone množično kupovati. Marsikdo pa je **na začetku zelo previden**, kupi kupon za storitev, ki jo že pozna, oz. za tisto, ki je ne, ne kupi več kuponov hkrati, ampak najprej preveri ustreznost storitve in se šele kasneje odloči za ponovni nakup enakih kuponov. Prav tako nekateri potrošniki pred nakupom vedno preverijo dejansko redno ceno na spletni strani ponudnika in ceno, ki je navedena na spletnih straneh, ki ponujajo skupinske popuste. Velikokrat se zgodi, da podatki ne držijo oz. da posredniki ali ponudniki zavajajo. In ravno ta višina popusta, ki je prikazana ob ponudbi, potrošnike najbolj privabi, saj imajo občutek, da prihranijo zelo veliko, pa čeprav morda v resnici ni tako. Zaradi tega si privoščijo več stvari, ker se jim zdijo poceni in ugodne, kar pomeni, da začnejo **več nakupovati kot so včasih**, česar se mnogi tudi zavedajo.

»Skor več, da hodiš vn ja, definitivno, greš v neke restavracije ko drgač ne bi šou« (Jure, 31 let, poznavalec).

»Več. Ja, ker kupm kej, kar ne rabm, ker vidm da je cenej, pa kupm ker je ugodno« (Ines, 27 let, ekspert).

Opazijo se razlike med eksperti na eni strani in začetniki na drugi, saj slednji kuponom še ne zaupajo popolnoma in so previdni pri njihovem kupovanju. Čez čas potrošniki postajajo čedalje bolj zavezani, vpleteni in začnejo kupovati več. Postanejo zvesti uporabniki kuponov in njihovi goreči zagovorniki, torej **več kot jih kupiš, bolj si navdušen nad njimi**.

»Ja, več. Se mi zdi, da ko spremljam skoz in kdaj vidš kaj, ko sploh ne bi pomislu, da bi kupu, pa pol ko redno spremljaš pol tut več kupuješ, ker tut bolj zaupaš, da nč ne bo narobe pa to in pol pač kr kupm, ni unih pomislekov kot na začetku« (Ines, 27 let, ekspert).

Spletne strani, ki ponujajo skupinske popuste, pa kasneje postanejo tudi prva izbira pri iskanju določenih storitev. Če nekaj potrebuješ, greš najprej pogledat na tovrstne spletne strani, ali lahko tam dobiš ceneje. Potrošniki pa že vedo, da se določene ponudbe ponavljajo in da so nekatere tipične. Velikokrat kupujejo kupone za že poznane storitve (npr. lokale, restavracije, kozmetične salone), torej za stvari, ki bi si jih v vsakem primeru privoščili, le da jih s kuponom dobijo ceneje. Se pa začne dogajati, da potrošniki kuponov **ne izkoristijo oz. nanje pozabijo**. Večkrat se zgodi, da kuponov ne izkoristijo eksperti, saj zaradi tega, ker kupijo kupone na zalogo, nanje hitreje pozabijo kot začetniki oz. poznavalci, ki po navadi vse kupone kupijo namensko in jih tudi čim hitreje izkoristijo. Ekspertom se večkrat zgodi, da kupijo kakšne stvari, ki jih načeloma ne potrebujejo, oz. si več privoščijo, ker je ceneje. S temi kuponi **nekatero luksuzne storitve postanejo lažje dostopne** oz. dosegljive širšemu krogu ljudi.

»Tut se kdaj zgodi, vsake tok. Ja, ker je pač pocen stvar in si jo privoščm. Kake večerje, ribje plošče, mislm ne rabm tega, sam ker vidm, da je cenej si pa privoščm« (Ines, 27 let, ekspert).

»Ja, mislim... ja take kozmetične storitve ne potrebuješ, to je razvajanje /.../« (Kaja, 23 let, ekspert).

»/.../ se mi zdi full dober, da tisti, ko vsaj mislijo, da si ne morejo kej privoščit, da si pol lahko. Se pravi, da je večja dostopnost do nekih dobrin, neko novodobno potrošništvo, ki je v bistvu lahko, če si dost pameten, zelo ugodno. To pomeni, da ni treba, da si ti bogat, da si lahko neki privoščiš« (Špela, 23 let, poznavalec).

Veliko slabih izkušenj potrošniki niso navajali. Prav tako jih načeloma ponudniki storitev ne obravnavajo drugače, ker so prišli k njim s kuponom, saj naj bi se zavedali, da gre za akcijo, ki jim lahko na dolgi rok zagotovi zveste uporabnike. Potrošnikom se je na začetku dogajalo, da so sami imeli slabši občutek, ker so kupili storitev s kuponom.

»Ne, zarad tega, ker so pri teh stvareh, ki sem jih kupla tega že full navajeni, je pa res, da je na začetku men osebno bilo tko... joj prihajam z nekim kuponom /.../« (Špela, 23 let, poznavalec).

»Ne vem, če so me drugač obravnavali, ampak js sem mela na začetku mal zavore pri teh storitvah. Včasih se mal tk počutim kot da sem zdj... ne vem, dala sam pet evrov, itak da dobim sam za pet evrov. Mogoče me je to motlo na začetku, se mi je zdelo, da sem itak premal plačala in ne smem zahtevat ne vem kaj, ampak se pol navadiš na to,

pa itak si plačal, nisi prišu zastonj tja, pa pol še recimo itak pijačo zraven naročiš al pa kako dodatno storitev« (Tanja, 29 let, ekspert).

»Amm... identično kot če bi šou jest, ampak kdaj dobiš kak komentar zraven, da upajo, da boš prišel še kdaj jest, ne sam na kupone« (Jure, 21 let, poznavalec).

A medtem ko se ponudniki trudijo in želijo s prvim nakupom pridobiti lojalne potrošnike in se nekateri potrošniki tega zavedajo, naš vzorec kaže, da jim nekako to ne uspeva najbolje, saj potrošnik, ki se odloči za nakup kupona, **pozneje nima namena postati stalni uporabnik tovrstne storitve** oz. zvesta stranka določenemu ponudniku storitve, ampak bo ob morebitni ponovni rabi iste storitve raje ponovno poiskal drug kupon.

»/.../ Ampak ja, definitivno me ne bo to prepričalo, da bi bla redna stranka. Tk da tle jim ne bo uspelo to, kar je osnovna ideja tega, ne« (Špela, 23 let, poznavalec).

»Amm... ne, v bistvu to pa ne, niso pridobili stranke s tem (smeh)« (Kaja, 23 let, ekspert).

Na nakup kuponov najbolj vplivajo **cena**, lokacija ponudbe, ponudba sama, stanje na bančnem računu uporabnika, želja in potreba ter vpliv družbe. Po nakupu so potrošniki zadovoljni in srečni, da so privarčevali svoj denar. Vsi uporabniki kuponov se načeloma **hitro odločajo za nakup**, eden od razlogov, predvsem pri ženskah, pa je časovna omejitev ponudbe, ki jih še dodatno spodbudi k nakupu.

»Prehiter ja. To je tisto, ko te privabijo s to ponudbo in se ti odšteva čas do konca ponudbe, to je slaba stran, ker nimaš časa za razmislit, ker vidiš tam 6 ur še ostaja do konca, o šit zdj morem kupit, da ne bo poteklo in ja, impulzivno delaš pol vse« (Kaja, 23 let, ekspert).

Prek družabnih omrežij potrošniki le redko pošiljajo ponudbo, pogosteje obveščajo svoje prijatelje po e-pošti oz. se s **prijatelji o ponudbah pogovarjajo**, saj se jim zdijo kuponi pozitivna pridobitev za potrošnike. Novice širijo tudi zato, ker želijo določene ponudbe kupiti skupaj s prijatelji, predvsem če gre za skupinsko aktivnost.

Potrošniki s temi kuponi **postajajo cenovno občutljivi**, saj vedo, da lahko predvsem storitve dobijo ceneje, zato so pozorni na cene in kupujejo takrat, ko se pojavi ugodna ponudba. Čeprav nekateri menijo, da zaradi kuponov niso bolj pozorni na cene v trgovinah in pri

storitvah, je dejstvo, ki se ga ne zavedajo, da so cenovno občutljivi, če kupujejo te kupone, saj jih v nasprotnem primeru ne bi.

4.3.3 Koristi in motivi pri nakupu kuponov

Glavni razlog, da se potrošniki odločijo za nakup na teh spletnih straneh, je cena in korist, ki izhaja iz nje, torej **privarčevanje**. Posledica tega je, da si lahko privoščijo stvari, ki si jih drugače ne bi oz. si jih niso mogli. Tovrstno nakupovanje je tudi udobno in enostavno, opraviš ga lahko iz naslonjača, kar pomeni, da potrošnik ne prihrani samo denarja, ampak tudi **čas**. Prav tako te spletne strani **olajšajo izbiro iskanja in odločanja** in te spomnijo na določene stvari. Dobra stran kuponov je tudi **pogostejše druženje s prijatelji** zaradi cenejših in bolj dostopnih storitev. Kupon je tudi neka zaveza, da boš npr. neko aktivnost opravil, in je lahko zaradi tega koristen, saj se je potrošnik denimo prisiljen več ukvarjati s športom, če si je npr. kupil kupon za neko športno aktivnost. Na teh spletnih straneh pa ne iščejo le dobrih ponudb in cenovno ugodnih nakupov, ampak tudi **ideje** za darila.

5 DISKUSIJA

Spletne kupone večinoma kupujejo mladi, stari od 20 do 35 let, saj so odprti za spremembe in radi preizkušajo nove izdelke ali storitve in participirajo na spletnih straneh za skupinske popuste (Erdoğmus in Çiçek 2011, 309). Imajo majhen interes biti drugačni, niso previdni s svojimi osebnimi dohodki in ne razmišljajo ves čas o tem, kako porabijo denar, preizkušanje novih izdelkov ali storitev jih zanima zato, da bodo lahko govorili o novih izkušnjah z drugimi, privlačijo jih ponudbe kot take in so manj občutljivi na pogoje, ki jih ponujajo trgovci (Dholakia in drugi 2011, 25). Demografske značilnosti potrošnikov, ki kupujejo prek spletnih strani, ki ponujajo skupinske popuste so približno enake povsod po svetu. V Turčiji je povprečni potrošnik ženskega spola, star med 18 in 34 let. Poleg tega uporabniki, katerih letni prihodek je višji od 100.000 dolarjev in imajo univerzitetno izobrazbo, uporabljajo tovrstne spletne strani pogosteje od drugih (Erdoğmus in Çiçek 2011, 311). Mlajši kot je potrošnik in višji kot je dohodek gospodinjstva, več pozornosti namenjajo uporabniki kuponom. Analiza pokaže, da posameznikov spol, zakonski stan in število otrok v gospodinjstvu ne vplivajo na nakup kuponov (Dholakia in drugi 2011, 20–21). Tudi naša analiza je pokazala, da **demografske značilnosti intervjuvancev ne vplivajo na kupovanje kuponov.**

Navade potrošnikov se zaradi skupinskih nakupov spreminjajo. Potrošniki začnejo skozi čas več kupovati, saj se jim zdijo nakupi čedalje bolj ugodni. Ugotovili smo podobno, kot so ugotovili Dholakia in drugi (2011, 9), da potrošniki čez čas ne izgubijo interesa oz. zanimanja za te kupone in tudi kupujejo jih čedalje več. Potrošniki, ki so v preteklosti že kupovali te kupone, naj bi bili sčasoma vedno bolj navdušeni nad njimi (Dholakia in drugi 2011, 11). Deljenje ponudb prek Facebooka oz. drugih družabnih omrežij se potrošnikom ne zdi tako zelo pomembno, kot se jim zdi pomembno to, da najdejo dobro ponudbo (Dholakia in drugi 2011, 11–12). Tudi mi smo ugotovili, da potrošniki ponudb večinoma ne delijo prek družabnih omrežij, ampak se o njih raje pogovarjajo s prijatelji osebno. Kar se tiče navdušenosti nad kuponi so Dholakia in drugi (2011, 11–12) ugotovili enako kot mi: potrošniki, ki pogosteje nakupujejo, torej eksperti, so bolj navdušeni nad njimi kot začetniki ali poznavalci. Eksperti tudi pregledujejo ponudbo pogosteje kot drugi. Potrošniki vsak dan uživajo zanimivo in presenetljivo nakupovalno izkušnjo, pri kateri lahko vsak dan izbirajo med novimi ponudbami, ki jih dobijo v svojo e-pošto ali si jih ogledajo na različnih spletnih straneh, ki ponujajo skupinske popuste (Erdoğmus in Çiçek 2011, 309).

Raziskava, ki so jo naredili Dholakia in drugi (2011, 8–9), je pokazala, da potrošniki zaradi dnevnih ugodnosti potrošijo več. Verjamejo pa, da ne kupujejo stvari, ki jih ne potrebujejo. Ugotovili so, da potrošniki, ki so že v preteklosti kupili več kot pet kuponov, menijo, da porabijo več denarja za določene izdelke ali storitve zaradi tovrstnih spletnih strani, ki ponujajo kupone, kot pa tisti, ki so v preteklosti kupili manj kot pet kuponov. A analiza našega vzorca je pokazala, da to ne drži popolnoma za slovenske potrošnike, ki se dobro zavedajo, da zaradi skupinskih popustov kupujejo več oz. si marsikaj privoščijo zato, ker je poceni in je tako lažje dostopno. Potrošnikova samokontrola izhaja iz finančne perspektive posameznika in je lahko dvorezen meč. Po eni strani potrošnik s temi kuponi prihrani, vendar po drugi strani lahko začne kupovati stvari, ki jih drugače ne bi, kar pomeni, da kupi več oz. porabi več denarja, kot bi ga sicer, čeprav ima občutek prihranka (Dholakia in drugi 2011, 22). Tako je samokontrola opredeljena kot »zmožnost posameznika, da spremlja in kontrolira porabo in odločitve v skladu s standardi, ki si jih je sam določil« (Dholakia in drugi 2011, 22).

Razpoložanje potrošnikov ne vpliva na nakupovanje, čeprav potrošniki zaradi časovne omejenosti ponudb začnejo impulzivno nakupovati. Impulzivno nakupovanje označuje potrošnikovo tendenco po spontanem, takojšnjem in ne preveč preišljenem nakupovanju (Dholakia in drugi 2011, 21). Impulzivnost pri teh spletnih straneh na igra vloge pri tem, koliko kuponov kateri potrošnik kupi (Dholakia in drugi 2011, 27). Pri našem vzorcu težko rečemo, ali je impulzivnost tista, ki vpliva na nakup, ali ne, vendar lahko rečemo, da predvsem ženske časovna omejenost spodbudi k nakupu in zaradi tega začnejo impulzivno nakupovati.

Potrošniki so zaradi skupinskih popustov **postali cenovno bolj občutljivi**, saj jih drugače niti ne bi kupovali. Prav tako iščejo ugodne ponudbe in preverjajo, ali jih morebiti ponudniki ali posredniki ne zavajajo z višino popusta, ki je naveden ob ponudbi na spletni strani, ki ponuja skupinske popuste. Slater (2001, 4) je imel deloma prav, da bi potrošniki izdelke oz. storitve, ki jih kupijo s kuponi, kupili tudi po redni ceni, in zato kuponi povzročajo odmik od normalnega vzorca nakupa. Potrošniki dostikrat kupijo kupone za že poznane storitve oz. izdelke, sploh poznavalci in začetniki, saj kuponom še ne zaupajo popolnoma in pri poznani storitvi vedo, kaj je mogoče pričakovati. Študija, ki so jo naredili Dholakia in drugi (2011, 26), je pokazala, da morajo ponudniki kuponov potrošnikom ponuditi visoke popuste, da se ti odločijo za nakup. Nad kuponi so najbolj navdušeni tisti potrošniki, ki so v preteklosti kupili že več kot 11 kuponov, in so tudi veseli, ko v svojo e-pošto dobijo vsakodnevno ponudbo,

torej jih tovrstno obveščanje načeloma ne moti in so tudi prepričani, da s temi kuponi veliko privarčujejo. Kupone so umestili v svoje dnevne nakupe. Podobno smo z našo analizo ugotovili tudi mi. Prav tako pa je jasno, da je **cena glavni dejavnik**, zakaj ljudje te kupone sploh kupujejo, kar sta ugotovila tudi Erdoğmus in Çiçek (2011, 313). Intervjuvanci so omenjali tudi druge **koristi in motive**, kot so druženje s prijatelji, zadovoljstvo ob nakupu, privarčevani čas, lažjo izbiro odločanja in iskanja, nabiranje idej za darila itd. Potrošnikov cilj je, da zapravi čim manj in si zato želi, da bi ponudbe na teh portalih uspele. Ker ima vsaka ponudba vnaprej določen prag, ki ga mora skupina interesentov preseči, si potrošniki prizadevajo oz. so tudi na nek način spodbujeni, da izkoristijo svoje družabno omrežje in k nakupu privabijo še svoje prijatelje, da bi bil dosežen cilj (Kodrič 2011, 34). A naša analiza je pokazala, da potrošniki družabnega omrežja ne izkoriščajo tako pogosto za pošiljanje ponudb svojim prijateljem. Informacije se širijo predvsem po elektronski pošti in preko govoric. Rečemo lahko, da so potrošniki precej motivirani za razširjanje in nabiranje še drugih potencialnih uporabnikov, da bi prišli do popustov.

5.1 Omejitve raziskovanja

Zavedamo se, da z našo raziskavo rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo Slovencev, ampak so rezultati intervjujev vseeno odprli nov pogled na obravnavano tematiko. Pri pridobivanju samih podatkov nismo imeli težav, med samimi intervjuji tudi ni bilo nobenih motenj, prav tako so vsi respondenti privolili v snemanje intervjuja. Upoštevati pa je treba, da lahko pri sami komunikaciji pride do določenega šuma ali pa morda do družbeno zaželenih odgovorov, vendar naša tematika ni bila občutljiva, zato menimo, da se to ni zgodilo. Ker smo bili v samo raziskavo neposredno vključeni, se zavedamo, da je naša udeležba vplivala na dogajanje oz. na odgovore intervjuvancev. Smo pa v raziskavo zajeli le ljudi, ki so že kdaj kupili kupon prek tovrstnih spletnih strani, zato ugotovitev nikakor ne moremo povezati z ljudmi, ki niso še nikdar kupili kuponov. Glede na to, da zaradi specifičnosti vzorčenja nismo imeli velikega vpliva na izbiro intervjuvancev, bi bilo v prihodnje mogoče bolje narediti intervjuje le z ljudmi, ki so prek teh spletnih strani večkrat kupovali, torej da so kupili več kot deset različnih kuponov, saj smo med pridobivanjem podatkov ugotovili, da vidijo potrošniki, ki imajo več izkušenj in so bolj vpleteni, drugačne koristi kot tisti, ki so kupili le dva kupona. V prihodnje bi bilo smiselno narediti intervjuje tudi z ljudmi, ki še niso kupovali teh kuponov in ugotoviti, zakaj ne oz. kaj jim ni všeč, če sam koncept tovrstnega nakupovanja že poznajo.

6 SKLEP

Spletne strani oz. portali s skupinskimi popusti so postali najnovejša internetna senzacija. Tovrstne spletne strani ponujajo nakupe po zelo znižanih cenah – za restavracije, vstopnice za koncerte, storitve in drugo (Byers in drugi 2011, 1). Svetovna kriza je pripomogla k zmanjšanju povpraševanja po storitvah, ki niso življenjskega pomena. Ponudniki storitev oz. izdelkov so se na to odzvali in eden od rezultatov so ti spletni kuponi. Na spletu lahko najdemo veliko spletnih strani z dnevnimi ugodnostmi. Večina ponuja kratkoročne dnevne popuste za nakup izdelkov ali storitev tudi več kot 50 % ceneje.

V skladu s predhodnimi raziskavami (Dholakia in drugi 2011) smo ugotovili, da demografske spremenljivke ne vplivajo na nakupovanje kuponov. Bolj se kažejo razlike v tem, koliko kuponov je kdo kupil v preteklosti. Ugotovili smo, da so tisti, ki pogosteje in več kupujejo, tudi bolj navdušeni nad kuponi. Potrošniki pa v kuponih vidijo veliko koristi, zato jih tudi še naprej kupujejo, posledično postajajo čedalje bolj zaupljivi, kar je še eden od razlogov, zakaj s potrošnjo nadaljujejo, torej lahko rečemo, da so se nakupovalne navade potrošnikov zaradi skupinskih popustov spremenile. Prav tako so potrošniki zaradi teh kuponov postali cenovno bolj občutljivi kot so bili nekoč. Potrošniki spremljajo cene različnih storitev in povsod iščejo ugodne nakupe.

Ugotovili smo, da so koristi, ki jih imajo potrošniki s tovrstnimi kuponi, zelo podobne tistim, ki so jih odkrili z raziskavo Chandon in drugi (2000). Potrošniki se na te promocije odzivajo ravno zaradi koristi, ki jih prinašajo kuponi. Denarni prihranki so najpomembnejša korist, ki jo imajo potrošniki. Zabavna in estetska vrednost ter nakup kakovostnejših izdelkov zaradi ugodnejše cene sta dve izmed koristi, ki ju mi v raziskavi nismo zaznali, vendar slednjo lahko povežemo s tem, da si zaradi nižjih cen potrošniki privoščijo več storitev za razvajanje telesa in duha, kar načeloma pomeni tudi kakovostnejše storitve kot po navadi. Kuponi zmanjšajo stroške iskanja, izbiranja in odločanja. Lahko izboljšajo samopodobo, če potrošnik verjame, da je opravil dober nakup, torej verjame, da je pameten nakupovalec. Prav tako pa potrošniki s temi kuponi preizkusijo marsikatero novo storitev (npr. paintball, rafting, zorbing ...) in tako kuponi izpolnijo potrebe po raziskovanju in odkrivanju novih stvari (Chandon in drugi 2000, 66–69).

Skupinski popusti so nov pojav, ki izkorišča prednosti spletnega marketinga in vpliv družabnih omrežij. Čeprav je tovrstni poslovni model na trgu šele nekaj časa, njegov vpliv raste in se širi po vsem svetu. Šele čez čas bomo lahko ugotovili, ali so ti kuponi učinkovito prodajno orodje (Erdoğmus in Çiçek 2011, 314).

Naše delo ima pomembne implikacije. Trgovci se morajo zavedati, da je treba dobro premisliti, preden se odločijo oglaševati na tovrstnih portalih. Dejstvo je, da je cenejše in da prinaša nove stranke, vendar je vprašanje, ali so ti kupci tudi potencialne stranke v prihodnje. Naša raziskava je pokazala, da ponudniki storitev ne smejo preveč pričakovati od potrošnikov, ki so k njim prišli s kuponom, saj jih kupujejo z namenom prihranka časa in denarja ter po navadi ne iščejo najboljšega ponudnika, ampak le ugoden nakup.

7 LITERATURA

1. *Inadan.si*. Dostopno prek: <http://www.1nadan.si> (29. april 2012).
2. Aaker, David A., Vineet Kumar in George S. Day. 1998. *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
3. *Akcijske-ponudbe.si*. Dostopno prek: <http://www.akcijske-ponudbe.si> (29. april 2012).
4. *American Marketing Association*. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx> (2. april 2012).
5. Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2009. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin, cop.
6. *Bigdeal.si*. Dostopno prek: <http://www.bigdeal.si> (29. april 2012).
7. Brečko, Barbara Neža. 2005. Istospolno usmerjeni: metodologija raziskovanja skritih populacij. *Družboslovne razprave* 21 (49/50): 107–118.
8. Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić in Ana Ilić. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14 (3): 252–271.
9. Byers, John W., Michael Mitzenmacher in Georgios Zervas. 2011. Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications. *Arxiv*, 7. september. Dostopno prek: <http://arxiv.org/abs/1109.1530> (12. marec 2012).
10. Chandon, Pierre, Brian Wansink in Gilles Laurent. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *The Journal of Marketing* 64 (4): 65–81.
11. Dholakia, Utpal M. 2011. What Makes Groupon Promotions Profitable for Businesses? *Social science research network*, 12. marec. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327 (10. marec 2012).
12. Dholakia, Utpal M. in Sheryl E. Kimes. 2011. Daily Deal Fatigue or Unabated Enthusiasm? A Study of Consumer Perceptions of Daily Deal Promotions. *Social science research network*, 11. september. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1925865 (2. julij 2012).
13. Društvo za marketing Slovenije. 2012. *Trženjski monitor DMS - pomlad 2012*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2012-9185> (6. maj 2012).

14. Ehrenberg, A. S. C., Kathy Hammond in G. J. Goodhardt. 1994. The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions. *Journal of advertising research* (julij/avgust): 11–21.
15. *E-kupon.si*. Dostopno prek: <http://www.e-kupon.si> (29. april 2012).
16. eMarketer. 2011. *Groupon and the Online Deal Revolution*. Dostopno prek: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008427> (12. junij 2012).
17. Erdoğan, İrem Eren in Mesut Çiçek. 2011. Online Group Buying: What is There for the Consumers? *Science Direct*, 25. oktober. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016661> (2. julij 2012).
18. *Groupon*. Dostopno prek: <http://www.groupon.com> (13. april 2012).
19. *Izkoristi.me*. Dostopno prek: <http://www.izkoristi.me> (29. april 2012).
20. Jedidi, Kamel, Carl F. Mela in Sunil Gupta. 1999. Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science* 18 (1): 1–22.
21. Kodrič, Sandi. 2011. Skupinski popusti kot protikrizni ukrep. *Pravna praksa* 20: 34.
22. *Kolektiva*. Dostopno prek: <http://www.kolektiva.si> (29. april 2012).
23. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
24. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
25. Kotler, Philip in Gary M. Armstrong. 2012. *Principles of marketing*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall, One Lake Street.
26. *Kulpon*. Dostopno prek: <http://www.kulpon.si> (29. april 2012).
27. Kumar, V. in Bharath Rajan. 2011. Social Coupons as a Marketing Strategy: a Multifaceted Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (1): 120–136.
28. *Kupončki*. Dostopno prek: <http://www.caplu.com> (29. april 2012).
29. *Kuponko.si*. Dostopno prek: <http://www.kuponko.si> (29. april 2012).
30. *Kupujmo.si*. Dostopno prek: <http://www.kupujmo.si> (29. april 2012).
31. Lee, In in Kyoochun Lee. 2012. Social Shopping Promotions from a Social Merchant's Perspective. *Science Direct*, 1. maj. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000626> (2. julij 2012).
32. Mediana. 2009. *Metode kvalitativnega raziskovanja*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/raziskovalne-metode/metode-kvalitativnega-raziskovanja> (22. oktober 2011).

33. Mela, Carl F., Sunil Gupta in Donald R. Lehmann. 1997. The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research* 34 (2): 248–261.
34. *Odbitacena*. Dostopno prek: <http://www.odbitacena.si> (29. april 2012).
35. Papatla, Purushottam in Lakshman Rishnamurthi. 1996. Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice. *Journal of Marketing Research* 33 (1): 20–35.
36. Peattie, Ken in Sue Peattie. 1995. Sales Promotion – A Missed Opportunity for Services Marketers? *International Journal of Service Industry Management* 6 (1): 22–39.
37. Percy, Larry in Richard H. Elliott. 2009. *Strategic advertising management*. New York: Oxford University Press.
38. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. London: Financial Times Prentice Hall.
39. *Privoščite.si*. Dostopno prek: <http://www.privoscite.si> (29. april 2012).
40. Raghubir, Priya. 1998. Coupon Value: A Signal for Price? *Journal of Marketing Research* 35: 316–324.
41. Sirgy, M. Joseph. 1998. *Integrated marketing communications: a system approach*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, London: Prentice-Hall Inc.
42. *SkupinskoNakupovanje.com*. Dostopno prek: <http://www.skupinskonakupovanje.com> (29. april 2012).
43. Slater, Jan. 2011. Is Couponing an Effective Promotional Strategy? An Examination of the Procter & Gamble Zero-Coupon Test. *Journal of marketing communications* 7 (1): 3–9.
44. Suri, Rajneesh, Srinivasan Swaminathan in Kent B. Monroe. 2004. Price Communications in Online and Print Coupons: An Empirical Investigation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (4): 74–86.
45. *Topqpon*. Dostopno prek: <http://www.topqpon.si> (29. april 2012).
46. van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner in Peter C. Verhoef. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13 (3): 253–266.
47. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
48. *Vroči popusti*. Dostopno prek: <http://www.vrocipupusti.si> (29. april 2012).
49. *Vsi kuponi.si*. Dostopno prek: <http://www.vsikuponi.si> (29. april 2012).

50. *Vsipopusti.si*. Dostopno prek: <http://www.vsipopusti.si> (29. april 2012).

51. *Zbitacena*. Dostopno prek: <http://www.zbitacena.si> (29. april 2012).

PRILOGE

Priloga A: Okviren potek intervjuja in vprašanja

Moderatorka: Hvala, za tvoj čas in predvsem za to, da si pripravljen/a sodelovati. Intervju bo trajal približno dvajset minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Moderatorka: Samo, da ti povem še na začetku, da ni pravih in nepravilnih odgovorov. To bi bilo za začetek vse, zdaj pa predlagam, da kar začneva.

- Katere spletne strani, ki ponujajo kupone, poznate?
- Katera je vaša najljubša?
- Kje ste izvedeli za tovrstne spletne strani?
- Kako pogosto nakupujete prek spletnih strani, ki ponujajo kupone?
- Kako in zakaj se odločite za nakup prek spletnih strani, ki ponujajo kupone?
- Zakaj kupujete prek tovrstnih spletnih strani?
- Zakaj ste se odločili kupiti prvi kupon?
- Kaj po navadi kupite prek spletnih strani, ki ponujajo kupone?
- Se vam zdi, da zaradi teh spletnih strani kupujete več ali manj, kot ste po navadi kupovali?
- Koliko časa že kupujete te kupone?
- Kakšne izkušnje imate s temi kuponi?
- Se vam zdi, da ste čez čas začeli kupovati vedno več teh kuponov ali ne?
- Kupite kdaj stvari, ki jih ne potrebujete?
- Kaj vpliva na vašo odločitev za nakup?
- Kakšne koristi imate s temi kuponi?
- Kakšno se vam zdi nakupovanje prek tovrstnih spletnih strani? Kakšne občutke doživljate ob nakupovanju?
- Kaj po nakupu občutite? Kaj posebnega? (obžalujete, ste zadovoljni...)
- Kdaj najpogosteje nakupujete? (glede na razpoložanje)
- Se hitro odločite za nakup?
- Kaj je glavni kriterij/dejavnik, da se odločite za nakup?
- Ste že kdaj pozabili unovčiti kupon?
- Ste prijavljeni na novice teh spletnih strani? Vam je to obveščanje o ponudbah všeč?
- Pregledujete to ponudbo vsak dan?
- Delite določene ponudbe tudi prek Facebooka, Twitterja?
- Kaj vam je (najbolj) všeč pri teh spletnih straneh? Kakšno mnenje imate o njih?
- Kaj pa vas (najbolj) moti?
- So vas kdaj drugače obravnavali, če ste prišli s kuponom v restavracijo, k frizerju itd.?
- Ste že kdaj, po tem ko ste bili v kakšni restavraciji, pri frizerju s kuponom, odšli tja kasneje tudi po redni ceni?
- Ste zdaj bolj pozorni tudi na cene v trgovinah?
- Če neki izdelek ali storitev potrebujete, greste brskat po teh spletnih straneh, da ga najdete?
- Ste kdaj zamudili kakšno objavo pa ste si rekli, da boste naslednjič bolj pozorni?
- Bi tudi drugim priporočili določene izdelke/storitve, ki se ponujajo na teh spletnih straneh?

Moderatorka: Dobro, bi rad/a še kaj dodal/a?

Moderatorka: Hvala. Mi lahko poveš še, če želiš mogoče kaj umakniti iz zapisnika?

Moderatorka: In zanima me še, pod kakšnim imenom se želiš pojaviti v zapisniku?

Moderatorka: Prosila bi te še, če mi lahko izpolniš še demografski vprašalnik. Hvala, da si si vzela/a čas za intervju.

Priloga B: Transkript intervjuja 1

Intervju je bil opravljen: 17. 7. 2012 ob 17.00 v Ljubljani

Intervjuvanka: Ana

Starost: 26

Izobrazba: končana univerzitetna izobrazba

Status: zaposlena

Povprečni mesečni dohodek: od 1.101 € do 1.400 €

Zakonski stan: v zvezi

Regija: Ljubljana (Osrednjeslovenska)

Moderatorica: Hvala, za tvoj čas in predvsem za to, da si pripravljena sodelovati. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Ana: Seveda.

Moderatorica: Samo, da ti povem še na začetku, da ni pravih in nepravilnih odgovorov. To bi bilo za začetek vse, zdaj pa predlagam, da kar začneva.

Moderatorica: Mogoče mi za začetek poveš, katere spletne strani, ki ponujajo kupone, poznaš?

Ana: Kuponko, Inadan, amm... to je pa to.

Moderatorica: Mhm. Katera je pa tvoja najljubša?

Ana: Ja, jst sem zdj prek kuponkota vzela. Pa sem se tut tam registrirala. Drgač na Inadan pa še nisem nikol kupvala, ampak sem že slišala.

Moderatorica: Kje pa si izvedela za tovrstne spletne strani?

Ana: Prjatu mi je povedu, da obstaja sploh to, ne vem, kakšen let nazaj, sploh ne tok dolg.

Moderatorica: Mhm.

Ana: Mi je povedu, pol ko sem pa pršla v službo, en let nazaj, je pa sodelovka kupovala neki tam, amm... pa mi je rekla, če bi js tut vzela, pa sem najprej prek nje, potem sem se pa še jst prjavla.

Moderatorica: Mhm. Kako pogosto pa nakupuješ prek teh strani?

Ana: Lej zdj sem dvakrat.

Moderatorica: Mhm. Zakaj si se pa odločila za prvi nakup?

Ana: Za prvi nakup čist spontano, zato ker je bla akcija za en sladoled in je bil full pocen in se mi je zdel fajn in sem se zato odločila, za drugi nakup... je bla pa full znižana zumba, telovadba pa sem pol tut to vzela.

Moderatorica: Zakaj si se pa v bistvu odločila za nakup?

Ana: Ja zato ker je cenej!

Moderatorica: To je edini razlog?

Ana: Čist edini razlog, po moje čist psihološka fora.

Moderatorica: Tudi za prvi nakup je bila glavni razlog cena?

Ana: Ja, ker je cenej koker je v trgovini in sem se odločila za nakup. OK, mi je pasal takrat sladoled, ampak po moje je bol zato ker je cenej.

Moderatorica: Kaj pa po navadi gledaš, pa kupuješ? Omenila si sladoled pa zumbo...

Ana: Ta sladoled je bil čist spontan, drgač pa recimo... ne vem, če se odločim za kej tazga kar že dalj časa razmišljam, ne vem tok ko je ta telovadba, ko se kr nisem mogla odločit kam bi šla pa to, pol pa tle, ker je popust pa da mal sprobaš, zarad tega ane.

Moderatorica: Pa se ti zdi, da zaradi teh spletnih strani kupuješ več ali manj kot si po navadi kupovala?

Ana: Več!

Moderatorica: Več?

Ana: Ja.

Moderatorica: Tudi stvari, ki jih ne potrebuješ?

Ana: Ja (smeh).

Moderatorica: Mhm (nasmeh). Koliko časa pa že kupuješ te kupone? Koliko časa je že minilo od prvega nakupa pa do zdaj? Koliko časa že poznaš te kupone?

Ana: Ne dolg, kakšne tri mesce.

Moderatorica: Kakšne izkušnje pa imaš s temi kuponi?

Ana: Kuponko v redu, ni blo nikol nobenih komplikacij. Všeč mi je to, ko recimo ni treba plačat prek trajnika, ane, lahko v bistvu pač sprintaš položnico in greš na banko plačat, tut če nočeš, da se kje pozna TRR al karkoli. Tko da mi je to všeč, pa ni blo nikol nobenih komplikacij.

Moderatorica: Kaj pa ti je najmanj všeč?

Ana: (izdih) Najmanj všeč? Hmm... edin mogoče te reklame, ane, ko ti jih pol pošiljajo.

Moderatorica: Aha, po mailu?

Ana: Ja, ampak konc koncev se da od tega odjavi, itak maš tam tut link, tko da se mi ne zdi škodljivo. Mogoče je edin pomanjkljivost to, da pol kupuješ stvari, ko ti jih ne bi blo treba recimo.

Moderatorka: Kaj pa v bistvu vpliva na odločitev za nakup?

Ana: Amm... ja, ne vem, recimo... ta tadrugi nakup, ta prvi je bil čist spontan, ta drugi pa... zato ker sem pač hotla, mislm, ker sem se odločila, da bom šla na eno telovadbo in sem rekla uuu tam je pa cenej in sem pol čist zarad tega zbrala.Cena.

Moderatorka: Aha, cena. Kako pa se ti na splošno zdi to kupovanje?

Ana: Velik bolj enostavno se mi zdi, ker konc koncev lahko al doma al v službi nardiš tri klike in je to to, ane. Ne vem, recimo za razliko od... če bi mogla poklicat v fitness center, se pozanimat za ceno, vse živo ane, pač... zdi se mi lažje pa hitrej.

Moderatorka: Kaj po nakupu občutiš? Kaj posebnega?

Ana: Ja, če je nakup pač za neki kar je res bolj ugodno pa bolj enostavno pol v redu, ane, pa če res rabm, če pa ne si pa rečeš joj zakaj sem si spet mogla neki kupt ko ne rabm.

Moderatorka: Si že bila kdaj razočarana po nakupu?

Ana: Amm... ja, ampak ne prek teh spletnih kuponov, tko na splošno pa ja, pač neki sem si kupla sam zato, da sem si kupla.

Moderatorka: Pa se hitro odločiš za nakup?

Ana: Odvisn za kaj. Če je kakšna taka malenkost, recimo če grem čist tko v trgovino pol se ne, mal cincam mogoče, če pa vem kaj bi rada pol pa ja.

Moderatorka: Kaj pa na teh spletnih straneh?

Ana: Ja, na teh spletnih straneh pa ja, se takoj odločm.

Moderatorka: Pa te tudi mogoče ta časovna omejitev ponudb spodbudi k nakupu?

Ana: Mogoče ja, mogoče tam ja, ko se ti čas odšteva mogoče tut res mal ja.

Moderatorka: Kaj pa je glavni kriterij/dejavnik, da se odločiš za nakup?

Ana: Cena.

Moderatorka: Cena?

Ana: Amm... pa uporabnost sicer ane, ampak več al manj cena.

Moderatorka: Pa si že kdaj pozabila unovčiti kupon?

Ana: Ne, ampak se mi zdj ta kupon izteka pa še kr nisem se spravla ane, ampak po navad vse last minute delam, tut to bom. Drgač mam pa kolega, ko je svojo storitev dal na te strani, pa je rekel, da full strank ni prišlo, čeprav so vse kupone prodal takoj.

Moderatorka: Aha. Prej si omenila te novice, ko ti pošiljajo, te motijo?

Ana: Jah me, mislim me, ker pol v bistvu... itak jih ne prebereš vseh kar ti pošljejo, se mi zdi zasičen mogoče mal preveč, ane. Pa itak nimajo po moje še tok razdelanga tega programa, da bi prav na nakupne navade posameznika ane, ti določene stvari pošiljal, tko da je itak sam junk mail, ane.

Moderatorka: Prijavljena pa si na ...

Ana: Ne, sem se odjavla pred kratkim.

Moderatorka: Ker so te tako motile ali zakaj?

Ana: Ja.

Moderatorka: Na kakšen način pa, misliš, da bi bilo boljše obveščanje o ponudbah?

Ana: Jah, če bi bil program, oziroma če bi bilo tko razdelan, da bi na tvoje prejšnje nakupne navade, ok js sem mela dva nakupa, ampak recimo, če jih maš več, pa če kakšen kupuje skoz hrano prek teh kuponov, potem je boljš da ti take stvari pošiljajo, ker vidijo za kaj se zanimaš, ane.

Moderatorka: Torej bi bilo boljše na vsakega posameznika razdelat ponudbo pa mu to pošiljati, se ti zdi, da bi bilo bolj učinkovito?

Ana: Ja, mogoče bi človk bol pogledu, ane. Sej pravim, če ti vse maile naenkrat pošlejo kaj majo v akciji, jst tega ne grem gledat, ker jih je preveč, petnajst mailov se mi ne da.

Moderatorka: Ja, itak. Pa pregleduješ to ponudbo vsak dan?

Ana: Ne.

Moderatorka: Ne?

Ana: Ne, čist tko, če se spomnem, al pa če mi kdo omen, da je kej gor, če kdo glih gleda, ooo to je pa na kuponkotu pa grem pogledat. Drugač pa ne.

Moderatorka: Kako pogosto?

Ana: Ne vem, tut enkrat na dva tedna ne, ne vem če no. Mogoče enkrat na dva tedna, al pa enkrat na mesec.

Moderatorka: Potem določen izdelek ali storitev, ko ga mogoče potrebuješ, greš potem poiskat na teh ponudbah?

Ana: Ja, včasih. Zdj za to zumbo sem sicer slišala, da je na kuponkotu, zato sem šla tut pogledat, ampak zdj sem pa začela mal no gledat, tko če je kej tazga kar rabm pa če je mogoče tam cenej, da bi prek tega kupla, drgač pa ni tko, da bi zdj res full čekirala.

Moderatorka: Pa deliš določene ponudbe tudi prek Facebooka, Twitterja?

Ana: Ne.

Moderatorka: Pa poznaš koga, ki to počne?

Ana: Ne, nisem še zasledila. Razen ustno ane, tko se pač v pisarni pogovarjamo ane recimo, da kdo kej vid, pa je kej tazga pač pove, drgač pa ne.

Moderatorka: Pa se ti je kdaj zgodilo, da so te drugače obravnavali, če si prišla s tem kuponom recimo v restavracijo, trgovino?

Ana: Ja, v restavracijo ja, sicer ni bil moj bon, ampak smo prek bona jedel in pol smo itak čakal full dolg časa. Zdj ne vem, a je to blo čist tko slučajno al ne, ampak se mi je zdel, da ni blo čist tko kot če bi prišu pa plačal po polni ceni, čeprav itak konc koncev so se sami odločil za to, ampak pri tem sladoledu pa ne.

Moderatorka: Pa si že kdaj v kako restavracijo ali pa trgovino šla potem, ko si enkrat s kuponom kupila, potem tudi kasneje, pač po redni ceni?

Ana: Ne, še nikol, da bi vidla razliko, ne, to pa res ne.

Moderatorka: Pa si zdaj odkar poznaš te spletne strani, tudi bolj pozorna na cene v trgovinah?

Ana: Niti ne, če sem čist iskrena, ker sem tok malkrat kupla, da se mi ne zdi no, čeprav mogoče če bi več stvari bi pol primerjala. Ampak drgač pa ne.

Moderatorka: Si kdaj zamudila kakšno objavo na teh straneh pa si si rekla, da boš naslednjič bolj pozorna, to sem pa res potrebovala...?

Ana: Ne.

Moderatorka: ...pa mi je žal, da sem zamudila?

Ana: Ne, nisem nikol.

Moderatorka: Mhm. Rekla si, da se pogovarjate o ponudbah, pa si že tudi ti kdaj priporočila kakšno ponudbo komu drugemu?

Ana: Ja, to sem pa že, glih to zumbo, ker se mi zdi fajn, mislim dost cenej je, v primerjavi z redno ceno, pa pač če kdo želi, potrebuje zakaj ne, oment ni greh, da bi pa nekomu filala maile, se mi pa ne zdi.

Moderatorka: Kakšne koristi imaš od teh kuponov?

Ana: Nič družga koker ceno ane. Pa tut mogoče, če že maš kupleno eno zadevo, v tem primeru recimo ta zumba, se mi zdi, da se bol spravš koker drgač, drgač ne vem, če bi se čist iskreno spravla.

Moderatorka: Mhm. Ker maš v naprej kupljeno te v bistvu prisili...

Ana: Ja pač dala sem dnar, da ne gre v tri krasne, grem pol tja.

Moderatorka: Se mogoče še spomniš kakšnih pozitivnih pa negativnih strani teh kuponov?

Ana: Mislm men so pozitivne lastnostni nasploh, pač udobno kupovanje, pač ne rabš nikamor it, sediš doma, pač klikneš... a prav teh kuponkota?

Moderatorka: Ja.

Ana: Ja, pač klikneš, plačaš lahko al preko klika, karkol spletnega bančništva, banke kakorkol, pa cena seveda. Negativne pa maili, kej družga pa ne vem... ja, mogoče, da bi te kej drugač bi lahko tretirali, no jst mam sam eno tako izkušnjo, drugač so pa vse ostale pozitivne.

Moderatorka: Dobro. Bi rada še kaj dodala?

Ana: Ne, razen če še maš kako vprašanje.

Moderatorka: Ne, ja, zanima me še, ali morda želiš kaj umakniti iz zapisnika?

Ana: Ne.

Moderatorka: Pa še to, pod kakšnim imenom se želiš pojavit v zapisniku, ker je itak intervju anonimen, ane?

Ana: Kako pa maš to razdelan?

Moderatorka: Pač neko ime povej.

Ana: Eno ime... ne vem, zmisl si, ne bi pod svojim.

Moderatorka: Prosila bi te še samo, če mi lahko izpolniš še demografski vprašalnik. Hvala še enkrat, da si si vzela čas za intervju.

Priloga C: Transkript intervjuja 2

Intervju je bil opravljen: 18. 7. 2012 ob 10.00 v Ljubljani

Intervjuvanka: Urška

Starost: 22

Izobrazba: končana strokovna ali srednja šola

Status: študentka

Povprečni mesečni dohodek: pod 500 €

Zakonski stan: v zvezi

Regija: Koper (Obalno-kraška)

Moderatorka: Hvala, ker si si vzela čas in ker si pripravljena sodelovat. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, če ga lahko posnamem?

Urška: Ja.

Moderatorka: Samo, da ti povem še to, da ni pravih in nepravilnih odgovorov. To bi bilo za začetek vse, zdaj pa predlagam, da kar začneva.

Moderatorka: Katere spletne strani, ki ponujajo kupone, poznaš?

Urška: Aha... kuponko, kolektiva, superkupon, iqpon.

Moderatorka: Mhm. Katera je pa tvoja najljubša?

Urška: Kolektiva in kuponko, oba dva nekako.

Moderatorka: Kje si pa sploh izvedela za te spletne strani?

Urška: Za kolektivo preko Facebooka, amm... za kuponko sem zgooglala, pač sem iskala nekaj za darilo za taščo za 50 let in oni imajo že tako nekako naštimano, da ti vrže vn, če iščeš darilo, kakšni boni za masažo in to, sem dobila kuponko, potem pa... iqpon mi je en preko Facebooka priporočal, superkupon pa ne vem kako, ampak sem na mail začela dobivat (smeh), nekje so staknili moj mail v glavnem.

Moderatorka: Mhm. Kako pogosto pa kupuješ prek teh strani?

Urška: Amm.. čaki, dva dni nazaj sem kupla... aprila sem kupla, pa junija pa julija. Povprečno enkrat mesečno, enkrat na dva meseca, odvisno...

Moderatorka: Koliko časa potem že poznaš te spletne strani?

Urška: Ma ne dosti, računaj ene pol leta.

Moderatorka: Mhm, pol leta. Zakaj si se pa odločila za prvi nakup?

Urška: Za prvi nakup, ker je bila full privlačna cena, recimo mi smo vzeli izlet v Verono, redna cena je bila 65 evrov, mi smo dobili za 30 evrov in se mi je zdelo fajn takrat 30 evrov ane, pa sem takoj kupla štiri kupone pa smo šli štirje ane, pa se mi je zdelo OK. Ugodna cena te privleče, tisti popust.

Moderatorka: Zakaj pol v bistvu kupuješ te kupone?

Urška: Ja da prihranim ane.

Moderatorka: Mhm.

Urška: Da prihranim, pa tudi zaradi tega, ker si po moje privoščiš kakšne stvari, ki si jih drugače ne bi, recimo masaža je 70 evrov, js nimam, si ne bom privoščila, ampak če pa je... ne vem -50 % al še več, recimo zdj maš eno tajske masažo za 30 evrov, rečeš ma 30 evrov bom že dal ane, za eno uro, da se masiram. Take mogoče luksuzne stvari, ki si jih drugače ne privoščiš in jih tam dobiš full znižane, rečeš zakaj pa ne.

Moderatorka: Kaj pa po navadi kupuješ prek teh strani?

Urška: Full različno, po navadi storitve, ker izdelke še vedno dobiš poceni na kakšnih razprodajah in to, ampak storitve so redkokdaj na razprodajah. Tko recimo polnjenje klime zdej na kolektivi, na superkuponu in na kuponkotu so imeli tri različne ponudnike in je bila ista cena, cirka 26 evrov za polnjenje klime za avto, to sem kupla, pa koncert recimo, vstopnice... ja pa izlet, tko da neke storitve, neki... prav izdelkov, izdelkov, da bi kupvala ne.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da zaradi teh spletnih strani kupuješ več ali manj, kot si po navadi?

Urška: Več! (smeh) Vsako jutro dobiš mail in prečitaš, če ne družga razmišlaš o tem... ja itak, da več.

Moderatorka: Pa potem kupiš tudi kakšne stvari, ki jih sicer ne bi kupila?

Urška: Ja, sigurno, ker nisem planirala izleta v Verono ane, pa sem vidla pa sem rekla ok, bom vzela. Nisem planirala, ne vem... kakšna stvar pride prav, recimo ko je avto treba napolnit s klimo, ok popust je, kupiš.

Moderatorka: Mhm. Kakšne pa imaš izkušnje s temi kuponi?

Urška: Hmm... čaki... na splošno se mi zdi OK, ampak sem se naučila, da je treba malček preštudirat, ker določene ponudbe so tudi za lase privlečene.

Moderatorka: Mhm.

Urška: Recimo izlet v Verono je pač... ja, sej si šel v Verono je bil lušen izlet pa to, ampak si bil full malo cajta v Veroni vsega skupaj tri urce ane, še ko si se vozu tam in nazaj, tega pa v programu ni pisalo. Se mi zdi, da je bolj poceni, ampak že vejo zakaj ti dajo bolj poceni.

Moderatorka: V kakšnem smislu za lase privlečeno, da...?

Urška: Dostokrat recimo opaziš na spletni strani tudi kakšne ponudbe, ki ti oni ponujajo – 70 % popust, potem vedno grem pogledat na spletno stran realno ceno in dostokrat se zgodi, da je recimo to samo – 30 % in ni ravno – 70 ane, pač malo povečajo, folk, ki pade na to, pade na to.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da si čez čas začela kupovati več teh kuponov?

Urška: Za enkrat še nekak enakomerno nakupujem (smeh) Ja, tisto kar rabim. Kar rabim, kar se mi zdi dobra kupčija.

Moderatorka: Potem določen izdelek ali storitev, ko jo mogoče potrebuješ, greš najprej poiskat na te ponudbe ali vseeno kupiš po redni ceni?

Urška: To pa odvisno kaj, načeloma sem gledala za masažo za mami, sem takoj šla pogledat na kupone, so znani po tem, da majo full teh masaž poceni, drugače pa... mogoče tudi kakšen izlet, vse stvari za katere vem, da so redno na kuponih in jih rabim, grem pogledat na kupone, drugače pa ne. So pa kakšni uni tipični, tipični

izdelki, ki veš da bojo gor, mogoče v kakšni drugačni obliki, ne bo rafting, ampak bo... une zorbing žoge, če hočeš nekomu kupit nekaj adrenalinskega greš pogledat, če je kej.

Moderatorka: Kaj pa v bistvu vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Urška: Hmm... Cena, itak. Cena. Potem pa vedno pogledam podroben opis ponudbe, ane. Vedno pogledam realno, recimo na uradno spletno stran od nekega ponudnika in potem primerjam tisto, recimo na kuponkotu in če se vse enako ujema, kupim na kuponkotu, ampak dostikrat kuponko ponudi tudi kej manj, zaradi tega, ker ima znižano ceno ane. Potem pa vidim, če je neka velika razlika v ceni, kupim na kuponkotu, če ne pa kupim po redni ceni, pet evrov več pa maš tapravo.

Moderatorka: Mhm. Kako pa se ti zdi na splošno to kupovanje prek teh spletnih strani?

Urška: Praktično, še posebej če imaš tisto kartico ane, al paypal sistem je full praktično, ker dobiš takoj kupon.

Moderatorka: Mhm.

Urška: Amm... zdj dobro je, da ponuja tudi možnost, da lahko plačaš tudi preko položnice ane. Jst sem že tudi preko položnice enkrat kupovala, ker mi kartica nekaj ni primla, ampak tisto je pa zamudno ane. Dostikrat imajo zdej tudi kupone za kakšno pico al kej tazga, al dostavo, če bi hotla jst že jutri jest to pico ane, bi mogla plačat z bančno kartico, ker preko plačilnega naloga traja po pet dni.

Moderatorka: Kakšne občutke pa doživljaš ob samem nakupovanju na teh spletnih straneh?

Urška: Občutki? Hmm... ja, vznemirjenje, da bom dobila kaj poceni, da bom profitirala. Čeprav... pa ja, sej se ne sekiraš, če ne kupuješ preveč.

Moderatorka: Kaj je potem glavni razlog, da se odločiš za nakup na teh spletnih straneh?

Urška: Čisto po pravici vsakodnevni mail, ki ga dobim ga grem pogledat, ane.

Moderatorka: Mhm.

Urška: Itak in torej ta mail, da mi oni redno pošiljajo in jst itak gledam to ane, in potem glavni razlog je še vedno tista cena, ki res privabi. Včasih imajo res kaj, recimo ta izlet, ki je bil v Benetke... vem, da je redna cena z ladjo cirka 70 evrov iz Pirana, pa jo dobiš za 35 evrov, itak da se splača ane.

Moderatorka: Aha, potem si prijavljena na te novice, ki jih pošiljajo po mailu?

Urška: Ja.

Moderatorka: Vsak dan jih spremljaš?

Urška: Ja, čeprav recimo kuponko je malo agresiven ratal, če mi pošlje en mail na dan je ok, kuponko mi pošlje tudi po tri maile na dan, tisto je pa malo too much, amm... tisto gledam, da bi se recimo odjavla, ampak čim se odjaviš ne boš šou vsak dan pogledat na kuponko ane.

Moderatorka: Aha, zdaj pa vsak dan gledaš?

Urška: Ja, ja.

Moderatorka: Na več spletnih straneh?

Urška: Ja.

Moderatorka: Pa se hitro odločiš za nakup?

Urška: Ja, če je neki res dobrega, se načeloma v roku enega dneva odločim.

Moderatorka: Pa te tudi mogoče ta časovna omejitev ponudbe spodbudi k nakupu ali ne?

Urška: Ja, včasih ja. Saj ti načeloma vidiš koliko cajta še maš. Če imam pet dni časa za nakup si lahko vzamem čas, ampak raje takoj, še posebi, če je kakšna dobra ponudba ane, recimo izlet v Verono je bil zelo hitro zapolnjen, smo še isti dan morali kupit in potem rajši pohitiš. Recimo sem kupla tudi kupon za četrto osebo, čeprav še nismo vedeli kdo bo četrta oseba, ki so šla z nami (smeh), ampak ja, raje kupiš takoj, da maš, ja.

Moderatorka: Kaj pa potem po nakupu občutiš?

Urška: Hmm...

Moderatorka: Kej posebnega?

Urška: Kaj pa vem... niti ne... ja, da sem profitirala, mam tisti občutek, da sem prišparala.

Moderatorka: Si že bila kdaj razočarana po nakupu oz. si obžalovala nakup?

Urška: Ne, zarad tega, ker tudi ne kupujem tolko, kupujem redno, enkrat na mesec, največ na dva mesca, ampak... če bi pa full kupovala bi pa sigurno tudi obžalovala kej.

Moderatorka: Kdaj najpogosteje nakupuješ?

Urška: Ne vem... kako to misliš?

Moderatorka: Recimo glede na razpoloženje?

Urška: Aha razpoloženje... zjutraj.

Moderatorka: Mhm.

Urška: Zjutraj, ko mam še kakšne plane in vse ane, tudi dobiš te maile pa vedno prečekiraš vse novosti, novice in greš pogledaš kaj je na kuponih novega ane, in če je kej tazga že zjutraj vzameš v obzir in že kupiš ane. Amm... zvečer že greš iz dolgčasa pogledat, pa bi ne bi kupu.

Moderatorka: Aha, torej si zjutraj bolj odločna za nakup?

Urška: Ja, po moje ja.

Moderatorka: Kaj pa glede na veselje, žalost?

Urška: Aha... pa ne ko sem žalostna ne kupujem, ko pol sem sam še bolj žalostna.

Moderatorka: Aha. Kaj pa glavni kriterij oz. dejavnik, da se odločiš za nakup?

Urška: Glavni dejavnik... ja, najprej cena.

Moderatorka: Mhm.

Urška: Drugo je pa tudi potreba, kolko jst to sploh rabim, lahko je neki full poceni pa če jst tega ne rabim, ne vidim smisla v tem, da kupim.

Moderatorka: Torej nikoli ne kupiš nekaj, česar ne ne potrebuješ?

Urška: Kupim, izlet v Verono tudi nisem rabla ane. Kupim, ker na nek način še vedno mi bo pršlo prav. Ampak majo kake take izdelke, ko veš, da jih ne rabiš ane. Zdj so meli neke gele proti celulitu in ne vem ane, no mogoče bi rabla... (smeh).

Moderatorka: (smeh)

Urška: ... ampak se mi pa tisto zdi res skrajno neuporabno. Pa čeprav vem, da redna cena v trgovini je 30 evrov in to oni tam ponujajo za 7 evrov in čeprav se full spleča je full privlačna cena, tega res sploh ne rabiš in iz tega vidika raje ne kupim.

Moderatorka: Pa si že kdaj pozabila unovčiti kupon?

Urška: (malce tišine) Ne nisem.

Moderatorka: Nikoli?

Urška: Ne, ker načeloma tudi tiste kupone, ko sem kupla so bili kolko tolko časovno omejeni, zdj pa, če bi kupla kakšna kupon, ki traja tri štiri mesce lahko tudi da bi.

Moderatorka: Prej si rekla, da si za določene spletne strani izvedela od prijateljev na Facebooku, pa ti deliš te ponudbe tudi prek Facebooka, Twitterja, ali pa na drugih omrežjih?

Urška: Če je kaka dobra ponudba sem že tudi delila, za Verono recimo, se tudi pohvalim, da grem. Amm... a sem še kej delila? Ne, nisem, enkrat sem delila ja, se mi je zdelo full fajn, zakaj ne.

Moderatorka: Kaj pa ti je najbolj všeč pri teh spletnih straneh? Kakšno mnenje imaš o njih?

Urška: (tišina) Kaj pa vem... dobro je, da prišparaš, to mi je všeč. Všeč mi je tudi ta ažuriranost, da je vsak dan nekaj novega. Če bi te spletne strani obnavljali recimo vsak teden ljudje ne bi bili toliko pozorni, ker pa so nove ponudbe vsak dan, je tolko bolj zanimivo ane. Vsak dan greš pogledat, to mi je všeč, da so aktivni, da se skoz neki dogaja. Recimo superkupon že ni tolko aktiven ane, kot recimo kuponko, kolektiva ane. Avtomatično ga tudi manj gledaš, ta aktivnost mi je všeč.

Moderatorka: Kaj pa te najbolj moti?

Urška: Pri kuponkotu recimo ta agresivnost na mailih, en mail na dan je čisto dovolj. Recimo kuponko mi že vrže včasih med vsiljeno pošto pa... kaj me še moti? Včasih zavajanje, vem da je zdj enkrat bil za neko optiko full popust, pa so ga tudi na Facebooku objavli ane in je en uporabnik napisal, da je to redna cena ane.

Moderatorka: Aha.

Urška: Ja, so se potem tudi opravičili in umaknili to ponudbo, sem šla gledat. Lahko da oni niso zavajali, lahko da je tisti s katerim so se oni dogovorili, s to optiko v bistvu, zavajala ane, ampak če imaš to čez moraš biti pozoren, ker si potem ti tisti, ki zgubiš ... na...

Moderatorka: Kredibilnosti?

Urška: Ja, ne tista optika.

Moderatorka: Mhm. Pa so te kdaj kamorkoli si šla s tem kuponom, ne vem v restavracijo, k frizerju oz. na ta izlet, obravnavali drugače kot bi te, če bi kupla storitev po redni ceni?

Urška: Ma načeloma ne, ker sem vedno kupovala take izdelek, da jih je dosti kupovalo ane, načeloma ne.

Moderatorka: Nimaš nobene negativne izkušnje?

Urška: Ne, ampak mogoče v kakšni restavraciji al kej tazga zna bit, da bi, ker te že na študentske bone drugač obravnavajo, tko da verjamem, da ja, ampak nisem še probala no. Pa bom.

Moderatorka: Pa si že kdaj, kjer si kupla kupon pa si šla nekam... ne vem, na masažo na primer si prej omenila, pa si kasneje šla tja tudi po redni ceni?

Urška: Aha... čaki... ne, to pa ne.

Moderatorka: Niti nisi razmišljala o tem?

Urška: A, da bi ponovila... ne, nisem, ker so bile po navadi enkratne zadeve. Koncert je bil enkrat, kolko 2,90 si dal za tisto vstopnino, nimaš kaj, klimo napolneš enkrat na pet let, tako da ne, načeloma ne.

Moderatorka: Pa si zdaj odkar poznaš te spletne strani, tudi bolj pozorna na cene v trgovinah?

Urška: Hmm... to pa niti ne, sploh ne povezujem med sabo. Sem bolj pozorna na kuponkotu pa na teh spletnih portalih, ampak da grem zdj v trgovino pa da bi šla preverit vsak nakup pa ne. V trgovini me še vedno lahko nategnejo.

Moderatorka: Aha. Pa si kdaj zamudila kakšno objavo na teh straneh pa si si rekla, da boš naslednjič bolj pozorna?

Urška: Ja! Mislim, da je mel kuponko al kolektiva celo, za Beograd full poceni izlet, avtobus pa vse, ampak to je blo tok hitro zapolnjeno, mislim, da je blo časa deset dni, ampak je blo v dveh dneh vse zapolnjeno. Tisto mi je blo žal, ker sploh ne opaziš včasih. To je blo bol na začetku ko nisem redno gledala (smeh)

Moderatorka: (smeh) Pa bi tudi drugim priporočila kakšne izdelke ali storitve, ki jih ponujajo na teh spletnih straneh?

Urška: Ja bi, itak. Kakšne stvari bi ja, pejdi za masažo pogledat, pa kakšno dostavo za pico, zakaj pa ne. Kupi si tisti kupon, načeloma itak dosti kuponov traja po tri mesece, ni treba da ga takoj unovčiš, če boš dal tistih par evrov zakaj ne, pa maš.

Moderatorka: Kakšne koristi imaš od teh kuponov?

Urška: Amm... bolj poceni je, pač prišparam, privoščim si stvari, ki si jih mogoče načeloma ne bi, pa... tudi udobno nakupovanje je, če tako gledaš.

Moderatorka: V kakšnem smislu?

Urška: Si doma, vtipkaš tisto številko kartice, tudi naprimntaš si kupon doma, majo tudi to opcijo, da preko sms telefona, da ne printaš, je še ekološko (smeh). Tako je, enostavno.

Moderatorka: Se mogoče še spomneš kakšni pozitivnih pa negativnih strani teh kuponov?

Urška: Amm... a veš, da ne vem kaj bi bilo kaj takega...

Moderatorka: Dobro. Bi rada še kaj dodala?

Urška: Čakaj se probam spomnit... negativna je, da te lahko zavede, da lahko začneš brezglavo trošit no.

Moderatorka: Mhm.

Urška: Ker res preudarno premisliš, bom kupil kar mi bo prišlo prav, na koncu pa res lahko pride do brezglavega nakupovanja. To je bilo pri meni zdj ta primer fashionday.si! Kaj je meni zdj rabla tista torbica za 50 evrov ane. Tisto je pa res, nesmisel ane. Tko da... to je to.

Moderatorka: Zanima me še, ali želiš mogoče kaj umakniti iz zapisnika?

Urška: Ne.

Moderatorka: Pa še to, pod kakšnim imenom se želiš pojaviti v zapisniku?

Urška: Aja... kakršnega mi daš.

Moderatorka: Dobro.

Urška: Sej je vseeno.

Moderatorka: OK, potem bi te pa sam še prosila, če mi lahko še demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzela čas za intervju.

Priloga Č: Transkript intervjuja 3

Intervju je bil opravljen: 13. 7. 2012 ob 15.00 v Ljubljani

Intervjuvanka: Špela

Starost: 23

Izobrazba: končana strokovna ali srednja šola

Status: študentka

Povprečni mesečni dohodek: od 501 € do 800 €

Zakonski stan: v zvezi

Regija: Ljubljana (Osrednjeslovenska)

Moderatorka: Hvala, ker si pripravljena sodelovat. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Špela: Ja.

Moderatorka: Najbrž že veš, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, iščem le tvoje mnenje. Predlagam, da kar začneva.

Moderatorka: Katere spletne strani, ki ponujajo kupone, poznaš?

Špela: Amm... kuponko, potem Inadan, pol je uno izkoristi.me al kva je, še katera druga... mislim, da so te tri tiste od katerih dobivam maile prav.

Moderatorka: Mhm. Katera je pa tvoja najljubša?

Špela: Najljubša oz. najlepša mi je ta kuponko.

Moderatorka: Kuponko?

Špela: Ja, aja pa prek Inadan sem tut že dost kupvala.

Moderatorka: Kje si pa sploh izvedela za te spletne strani?

Špela: Drugi so mi povedli.

Moderatorka: Mhm. Kako pogosto pa nakupuješ prek teh strani?

Špela: Mislim, zdj če bi rekla kak časovni razpon... ajde enkrat na 14 dni recimo.

Moderatorka: Zakaj in na kakšen način se sploh odločiš za nakup?

Špela: Ja... v bistvu pri teh frozen jogurtih recimo... so pol cenej, pa se gre za stvar za katero veš, da boš šou oz. bi šou v vsakem primeru. Se pravi ne kupuješ stvari, ki jih ne rabiš sam zarad tega ker so pač cenej in se ti zdijo poceni, ampak kupiš stvari, ki bi jih itak kupu, pa slučajno vidiš, da so cenej. Kupla sem si zdj tut kupon za

frizerja, ki so v Ljubljani... barvanje, striženje, ne vem 80 evrov, js sem pa dala za kupon 25 evrov in grem k frizerju tle, namest, da bi hodla v Velenje, kjer živijo starši, pa je tam full cenej.

Moderatorka: Torej nikoli ne kupiš nekaj, česar ne potrebuješ?

Špela: Ne, zaenkrat še nisem. Kar pa ne pomeni, da ne bom.

Moderatorka: Kaj je potem glavni razlog, da kupuješ te kupone?

Špela: Cena.

Moderatorka: Cena?

Špela: Ja.

Moderatorka: Zakaj si se pa odločila za prvi nakup, torej zakaj si kupila prvi kupon?

Špela: Ja... amm... v bistvu je blo tk, da sva šle s kolegico na kavo in je pol ona v bistvu rekla, da ma kupone in mi je razložila kaj to je in kako deluje in za kaj vse ona kupuje in potem sem sama preverjala te ponudbe, predvsem te kave, al pa kaki sladoledi ko so 90 centov, 80 centov, namest dva evra.

Moderatorka: Zakaj si potem prvi kupon kupla?

Špela: Zarad cene.

Moderatorka: Mhm. Koliko časa pa že poznaš te spletne strani?

Špela: Zdle en mesec.

Moderatorka: Kaj pa po navadi kupuješ prek teh strani? Nekaj si že omenila...

Špela: Ja, nisem neki full kupvala, samo pri enem in istem ponudniku, se pravi juiceboxu, te ledene kave in frozen jogurte, te poletne osvežitve.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da zaradi teh spletnih strani kupuješ več ali manj, kot si po navadi?

Špela: Ja, pazim, da ne kupujem več, pa da ne kupujem stvari, ki jih ne bi rabla, torej isto kot prej.

Moderatorka: Kaj pa čez čas, se ti zdi, da si začela kupovati več teh kuponov ali ne?

Špela: Amm... se je zgodilo, da... prvič sem jih kupla manj, glih zarad tega, da jih ne bi kupla preveč, pa bi mi potem propadli in sem potem računala na to, da je bila spet ponudba in potem ko je naslednjič bila sem kupla več kuponov.

Moderatorka: Mhm. Kakšne pa imaš izkušnje s temi kuponi?

Špela: Za enkrat v redu, nič se mi še ni zgodilo, nisem si še nobene bedarije kupla. V bistvu priporočam drugim tut to.

Moderatorka: Aha, potem to ponudbo tudi deliš prek Facebooka, ali pa Twitterja?

Špela: Ne, ne, to pa ne. Ne sam tko, če sem s kom na kavi, pa vprašam, če poznajo pa povem, da je full fajn, v bistvu delam full reklame.

Moderatorka: Kaj pa če pogledaš na splošno, ne samo, da od istega ponudnika kupiš več kuponov, se ti zdi, da si začela več teh kuponov kupovat ali ne?

Špela: Amm... ne, mislim, da ne. Glih zarad tega, a veš, ker se mal zavedaš, mogoče glih zaradi izobrazbe sociološke-družboslovne, pa res pomisliš, a js to rabim al ne, da ne mečeš proč dnarja, ker na koncu ne prišparaš, ampak pač porabiš dnar za stvari, ki si jih drugač ne bi kupu.

Moderatorka: Aham. Kaj pa v bistvu vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Špela: Amm... recimo hotla sem kupit tut kako potovanje, al pa kak vikend paket, pač ker ni časa, potem tega na koncu tega ne kupim, pri teh zadevah me vedno destinacija zanima. Recimo pozitivna izkušnja... recimo če grem spet na frozen jogurt, je kul, si ga probal, se ti zdi, da je kul, se ti zdi, da se spleča...

Moderatorka: Aha, torej je glavni dejavnik cena, al kaj?

Špela: Ja!

Moderatorka: Še kaj drugega?

Špela: Ne, pa v bistvu zadovoljstvo s tisto storitvijo ane.

Moderatorka: Mhm. Kako pa se ti zdi na splošno to kupovanje prek teh spletnih strani?

Špela: Full fajn, pač full dober, sam se pa res vprašaš kaka je potem osnovna cena, če res lahko tok spustijo te stvari ane, drgač pa dobra priložnost, se mi zdi full dober, da tisti, ko vsaj mislijo, da si ne morejo kej privoščiti, da si pol lahko. Se pravi, da je večja dostopnost do nekih dobrin, neko novodobno potrošništvo, ki je v bistvu lahko, če si dost pameten, zelo ugodno. To pomeni, da ni treba, da si ti bogat, da si lahko neki privoščiš.

Moderatorka: Aha, se ti torej zdijo s temi kuponi neke luksuzne storitve bolj dostopne?

Špela: Ja, ja. Recimo gre zdj kdo lažje na masažo kot pa prej, če je 50 % cenej ane.

Moderatorka: Kaj pa po nakupu občutiš? Kaj posebnega?

Špela: Mah ne. Ne razmišljam sploh o tem oz. fajn se mi zdi, ker mislim, da sem zapravla manj.

Moderatorka: Kdaj pa najpogosteje nakupuješ?

Špela: Amm... recimo... v bistvu zjutri, ko vidim ponudbo, ker pridejo po polnoči, pa takrat po navadi ne gledam, gledam zjutri.

Moderatorka: Kaj pa glede na razpoloženje?

Špela: Ne, ne vpliva to. Nisem... ne utapljam svoje žalosti ali veselja v teh stvareh.

Moderatorka: Dobro. Pa se hitro odločiš za nakup?

Špela: Ne!

Moderatorka: Ne?

Špela: Ne, v bistvu full... oh ja... v bistvu full večkrat pogledam ponudbe, pa si zapolnem kje je kej blo, pa potem večkrat preverim kok je še časa ostalo preden ponudba poteče, pa se potem dostkrat ne odločim.

Moderatorka: Torej te ta časovna omejitev ponudbe spodbudi k...

Špela: K razmišljanju o tem a bi al ne bi, ja. Se pa ne odločam impulzivno, da bi neki vidla pa bi potem takoj kupla.

Moderatorka: Torej dobro razmišliš, a to res potrebuješ ali ne?

Špela: Mhm.

Moderatorka: Kaj pa je potem glavni kriteriji ali pa dejavnik, da se odločiš za nakup?

Špela: Amm... ja v bistvu finančno stanje, če se mi zdi, da se mi po nakupu res ne bo neki poznalo kupim in to je to.

Moderatorka: Pa si že kdaj pozabila unovčiti kupon?

Špela: Ne, ker jih tut ne kupujem tok masovno ane, gledam na to.

Moderatorka: Prej si rekla, da ti te novice oz. ponudbo pošiljajo na mail? Si torej prijavljena na te spletne strani?

Špela: V bistvu za full stvari sploh ne vem kako so prišli do mojih podatkov in maila. Recimo za ene dve strani sploh ne vem kk sem prišla na njihovo mailing listo, ampak sem gor.

Moderatorka: Pa ti je to všeč, da ti to ponudbo pošiljajo na mail?

Špela: Ja v bistvu mi kr sede. Sj včasih se mi ne da pogledat, pa že avtomatsko zbrišem, ampak načeloma če mi ne bi pošiljali, pol niti ne bi gledala.

Moderatorka: Torej te ne moti vsakodnevni mail?

Špela: Ne, itak po vsakem mailu piše, da ti lahko skenslaš.

Moderatorka: Pa pregleduješ to ponudbo vsak dan?

Špela: Recimo vsak tretji dan.

Moderatorka: Mhm.

Špela: Če se mi res ne da, pa če mam že neke kupone pač zbrišem pa ne pogledam.

Moderatorka: Kaj pa ti je najbolj všeč pri teh spletnih straneh? Kakšno je tvoje mnenje o njih?

Špela: Pestrost ponudbe, to res... pa kok različnih stvari ljudje prodajajo prek tega. Pa kar sem že prej rekla, cenovna dostopnost, da si ti ne zdi da zapravljaš, če si neki kupiš.

Moderatorka: Kaj pa ti je najmanj všeč?

Špela: Ene so res full grde, če smo že odkriti, grozen dizajn majo.

Moderatorka: Aha, spletne strani?

Špela: Ja, ja ja. In če je pač dizajn res za en drek, pol maš občutek cenenosti in pol se v bistvu za tiste stvari... vseen mal bolj pomislim, a bi jih kupla al ne. Recimo kuponko ma res full lepo spletno stran. Pa tut Inadan in pol je že zarad tega, men je videz res full važn in pol tut če primerjaš kaka podjetja je men je full važno kako spletno stran majo, pol vidiš kok profesionalni so.

Moderatorka: Mhm. Pa se ti je kdaj zgodilo, da so te drugače obravnavali, če si prišla nekam, ne vem v restavracijo, k frizerju, kot bi te, če bi kupila storitev na primer po redni ceni?

Špela: Ne, zarad tega, ker so pri teh stvarih, ki sem jih kupla tega že full navajeni, je pa res, da je na začetku men osebno bilo tko... joj prihajam z nekim kuponom, ampak se mi zdi, da majo res, ker full prodajajo teh kuponov, da...

Moderatorka: Da je storitev enaka?

Špela: Ja, ja.

Moderatorka: Pa si že kdaj, kamor si šla s kuponom, kasneje šla tja tudi po redni ceni?

Špela: Amm... ajde recimo, da lahka rečem v juicebox, ampak nisem šla zarad tega. Tk da lahk rečem ne. Pa tut ne bi šla recimo, eno zadevo sem kupla pa sem tja na kupone, sam ne bi pa šla tja po redni ceni.

Moderatorka: Aha, torej recimo zdaj, ko si si kupila za frizerja kupon, predvidevam, da še nisi šla?

Špela: Ne.

Moderatorka: Torej če bi ti bila celotna storitev všeč, se ne bi vrnila?

Špela: Ne, glih zarad cene, ker bi se mi zdelo predrago in bi rajš šla v Velenje.

Moderatorka: Ali pa bi rajši našla kupon za drugega frizerja?

Špela: Ja, če bi bil dost v redu. Ampak ja, definitivno me ne bo to prepričalo, da bi bla redna stranka. Tk da tle jim ne bo uspelo to, kar je osnovna ideja tega, ne.

Moderatorka: Pa si zdaj odkar kupuješ te kupone, tudi bolj pozorna na cene v trgovinah?

Špela: Ne. Ne. Zarad tega ker hvala bogu mi ni treba gledat na to... amm... in ne pazim, no ne pazim bolj kot prej, tk bom rekla.

Moderatorka: Kaj pa, če hočeš imet neki izdelek ali pa storitev, ga greš najprej poiskat na teh spletnih straneh ali ga kupiš kar po redni ceni?

Špela: V bistvu... v bistvu ja... v bistvu jih iščem tle. Recimo rada bi šla na eno tajska masažo in zdj skoz čakam, kdaj bo gor kaka fajna tajska masaža, da jo bom tam kupla, da bom dala 20 evrov namest 40. Tk da ja pogledam.

Moderatorka: Aha. Pa se ti je kdaj zgodilo, da si zamudila kakšno objavo na teh straneh, pa si si rekla, da boš naslednjič bolj pozorna?

Špela: Ne, mi je blo pa žal, ravno tisto ne, ko sem vidla eno ponudbo, sem rekla nč bom še mal razmislila, pa mi je blo pol žal, da se nisem za tisto ponudbo odločila, ampak sem se za eno drugo, ko ej bla pač podobna. Sam zdj v bistvu, ker nimam nekih finančnih problemov, se ne obremenjujem tok s tem in ne obžalujem tok no.

Moderatorka: Mhm. Rekla si, da ponudbe ne deliš prek Facebooka, Twitterja, ampak da ustno priporočaš ljudem. Zakaj?

Špela: Pa zato ko se mi res zdi full dober, mislim prihranek vsakemu koristi.

Moderatorka: Kakšne pa imaš ti koristi od teh kuponov?

Špela: V bistvu glih to, da zapravim manj, pa da se mi ne zdi, da sem preplačala neko stvar, zarad tega ker... glih te kavarniške stvari so bistveno predrage, pa vemo kaki so profiti od ene kave in če plačaš 50 % manj, pol se ti zdi to nekak fer do potrošnika.

Moderatorka: Pa se ti zdi to nakupovanje enostavno?

Špela: Ja kul je. Tut te plačilne možnosti so različne, ni treba met kreditne kartice, kar je kul.

Moderatorka: Dobro. Bi rada še kaj dodala?

Špela: Bilo se je prijetno pogovarjati s tabo, pa priporočam froze jogurt.

Moderatorka: OK, hvala. Zanima me še, ali želiš mogoče kaj umakniti iz zapisnika?

Špela: Ne.

Moderatorka: Pa še to, pod kakšnim imenom se želiš pojaviti v zapisniku?

Špela: Vseen mi je.

Moderatorka: Dobro. Potem bi te pa samo še prosila, da izpolniš še demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzela čas za intervju.

Priloga D: Transkript intervjuja 4

Intervju je bil opravljen: 14. 7. 2012 ob 18.00 v Ljubljani

Intervjuvanka: Mitja

Starost: 26

Izobrazba: končana strokovna ali srednja šola

Status: zaposlen

Povprečni mesečni dohodek: od 501 € do 800 €

Zakonski stan: v zvezi

Regija: Kranj (Gorenjska)

Moderatorka: Hvala, ker si pripravljen sodelovat. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Mitja: Ja.

Moderatorka: Samo opozorila bi te, iščem le tvoje mnenje in da ni pravih in nepravilnih odgovorov. Zdaj pa predlagam, da kar začneva.

Moderatorka: Najprej me zanima katere spletne strani, ki ponujajo kupone, poznaš?

Mitja: Privoščite.si, kuponko, Inadan, kolektiva, topqpon, amm... pol se pa po moje že neha... aja pa eurizi.si tle maš vse gor.

Moderatorka: Mhm. Katera je pa tvoja najljubša?

Mitja: Inadan, al pa privoščite.si.

Moderatorka: Kje si pa izvedel za te spletne strani?

Mitja: Prva ko se je pojavla, zvedu sem od punce, ko je to opazla v Varšavi.

Moderatorka: Mhm. Kako pogosto pa nakupuješ prek teh strani?

Mitja: Ka pa vem... enkrat na mesec, približno oz. koker je kej pametnga, če je to dvakrat na teden je dvakrat na teden, če je enkrat na mesec pa enkrat na mesec.

Moderatorka: Koliko časa jih pa potem že poznaš?

Mitja: Odkar so pršli vn, kok ene dve leti... recimo od oka.

Moderatorka: Zakaj in na kak način se sploh odločiš za nakup?

Mitja: Ja, zadeva je cenovno ugodna tko da je treba izkoristet, pač preverm če je, če ni pa pustim.

Moderatorka: Kako preveriš, ali je?

Mitja: Pogledam kok je cena s popustom pa dejanska cena na spletni strani tistga, ko ponuja popust.

Moderatorka: Pa se je že kdaj zgodilo, da ni bila napisana prava cena?

Mitja: Ja, se je že zgodilo.

Moderatorka: Pa velikokrat?

Mitja: Ne vem, parkrat, mogoče dvakrat, trikrat, ko sem js preveru za tisto stvar, ko se je men zdela pocen.

Moderatorka: Aha, torej za vsako stvar, ko se odločiš, da jo boš kupil, najprej preveriš, ali vsi podatki držijo?

Mitja: Absolutno.

Moderatorka: Kaj je potem glavni razlog, da kupuješ te kupone?

Mitja: Zato, ker je treba izkoristet vsak popust. Mislim je treba izkoristet... kakšno zadevo, ko si jo drgač neb privošču si jo tam privoščim cenej.

Moderatorka: Kot na primer?

Mitja: Ne vem... kakšno kosilo v kakšni bolj taki restavraciji, mal bolj fensi, pol kakšen rafting.

Moderatorka: Aha, se ti torej zdijo s temi kuponi bolj luksuzne storitve dostopnejše?

Mitja: Tako ja, pa kakšne masaže, sam se mi še ni uspel spravt.

Moderatorka: Zakaj si se pa odločil kupiti prvi kupon?

Mitja: V bistvu iz firbca.

Moderatorka: Samo zaradi tega?

Mitja: Iz radovednosti, me je zanimal, če je res tko kot ponujajo. Če je zadeva v redu nadaljuješ, če ni pustiš. Aja... enkrat je blo tko, da smo šli ne čevape nekam kamor smo itak misli it.

Moderatorka: Aha, torej če neko stvar potrebuješ, ali je to izdelek ali pa storitev, najprej pogledaš na teh spletnih straneh, ali je, drugače pa greš po redni ceni, ali kako?

Mitja: Ja, v bistvu pogledam strani in če je kaj pametnega, kar trenutno potrebujem kupm, če pa ni pa ne.

Moderatorka: Kaj potem kupiš po navadi prek teh spletnih strani?

Mitja: Večinoma hrano.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da si zaradi teh kuponov začel kupovati več ali manj kot si nekoč?

Mitja: Po moje enako kot včasih.

Moderatorka: Kaj pa čez čas, se ti zdi, da si začel kupovat več teh kuponov ali ne?

Mitja: Niti ne, konstanten tempo, zdj je sam več teh strani, ki ponujajo to in je več izbire.

Moderatorka: Mhm. Koliko časa potem že kupuješ prek teh spletnih strani, rekel si da dve leti jih že poznaš...?

Mitja: Že od začetka, neki časa sva s punco celo razmišlala, da bi odprla takšno spletno stran, takrat na začetku, ko je bla ona v Varšavi in je zvedla za te kupone. Sam so se pol tle tok razširle, da jih je preveč že.

Moderatorka: Kakšne pa imaš izkušnje s temi kuponi?

Mitja: Dobre. Mislm... kar sem kupu je blo tko kot je treba, kot so obljubljal, se še nisem nategnu.

Moderatorka: Pa si že kdaj pozabil unovčiti kupon?

Mitja: Ne.

Moderatorka: Nikoli?

Mitja: Za enkrat še ne.

Moderatorka: Pa kupiš kdaj stvari, ki jih ne potrebuješ?

Mitja: Zdj tko pač... raftinga ne potrebujem, pa sem ga glih tko kupu za zabavo. Če smatram, da sem pršparu 20 evrov, če se prav spomnem.

Moderatorka: Pa si kdaj obžaloval po nakupu?

Mitja: Ne.

Moderatorka: Kaj pa v bistvu vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Mitja: Zdj če je stvar atraktivna oz. če sem že prej mel namen it.

Moderatorka: Mhm. Samo to?

Mitja: Mislm, da bi zdj vplival to, da neki vidm pa zdj vauuu, to ne, nobene stvari tko ne kupujem.

Moderatorka: Mhm. Kako pa se ti zdi na splošno to kupovanje prek teh spletnih strani?

Mitja: Men se zdi zlo super zadeva in za uporabnike in za podjetja.

Moderatorka: Mhm. V kakšnem smislu?

Mitja: Ja, podjetja dobijo dobro reklamo s tem, uporabniki pa pač cenejše storitve. Tko da je prednost na obeh straneh. So pa tut posamezniki, ki poskušajo s tem dejansko ljudi nategnt.

Moderatorka: Mhm. Ampak nimaš take izkušnje?

Mitja: Ne, sj če se pozanimaš, pa preverjaš, se da temu izognt.

Moderatorka: Kaj pa po nakupu občutiš? Kaj posebnega?

Mitja: Sitost. (smeh)

Moderatorka: (smeh) Aha, to v primeru, če greš nekam jest na kupone?

Mitja: Aja tisto pa še nisem unovču.

Moderatorka: Česa nisi unovčil?

Mitja: Ja... a to misliš po nakupu, ko sem ga že unovču al ko kupm kupon?

Moderatorka: Ko kupiš kupon.

Mitja: Ne... nč posebnga. Tko ko vsak nakup prek spleta.

Moderatorka: Aha, torej kaj to pomeni?

Mitja: Pač neki sem kupu. (smeh) Nč tazga.

Moderatorka: Kdaj pa najpogosteje nakupuješ?

Mitja: A časovno?

Moderatorka: Mhm.

Mitja: Zvečer.

Moderatorka: Kaj pa glede na razpoloženje?

Mitja: Ka pa vem... zvečer.(smeh)

Moderatorka: Aha. Zakaj zvečer? Kaj je takrat drugače?

Mitja: Takrat mam čas pa se pred računalnik vsedem pa mau pregledam, če je slučaj kaj tazga, se posvetujem s punco in kupm.

Moderatorka: Aha, pa se hitro odločiš za nakup?

Mitja: Načeloma ja, ker je po navad do polnoči, takrat ko gledam in je treba hitr reagirat.

Moderatorka: Torej te ta časovna omejitve ponudbe spodbudi k nakupu?

Mitja: Ja.

Moderatorka: Kaj pa je glavni kriteriji ali pa dejavnik, da se odločiš za nakup?

Mitja: Amm... cena pa uporabnost storitve oz. pač karkol je.

Moderatorka: Uporabnost v kakšnem smislu?

Mitja: Ja, kok je ta zadeva potrebna, če bi si to želel bi kupu, če je to neki tazga, ko je pač vsakodnevno al pa tedensko to počnem pa je zadeva mal cenejša ne kupm po navad.

Moderatorka: Rekel si da zvečer pregleduješ te novice, torej si prijavljen na te novice oz. ponudbo, da ti jo vsakodnevno pošiljajo na mail?

Mitja: Ja, na enih al dveh celo sem.

Moderatorka: Pa ti je všeč ta način obveščanja?

Mitja: V bistvu ja, mam pač poseben mail za te stvari, potem pa včas pogledam včas ne.

Moderatorka: Pa pregleduješ to ponudbo vsak dan?

Mitja: Ne.

Moderatorka: Ne?

Mitja: To je pač če se spomnem gledam ene par dni zapored, pol pa kakšen mesec pozabm, to je tut odvisn kok na računalniku visim.

Moderatorka: Pa te ponudbe deliš na Facebooku, ali pa Twitterju?

Mitja: Verjameš al pa ne, mogoče te bo za izjava šokirala, ampak nimam Facebooka.

Moderatorka: V redu, kaj pa po mailu, ali kako drugače?

Mitja: Ne, ne pošiljam okol.

Moderatorka: Niti se ne pogovarjaš s prijatelji o tem?

Mitja: Se pogovarjamo, ampak redko, al pa če kakšno stvar kupm potem povem, drgač ne.

Moderatorka: Kaj pa ti je najbolj všeč pri teh kuponih? Kakšno mnenje imaš o njih?

Mitja: V bistvu mi je najbolj všeč to, da so mogoče kakšne zadeve dosegljive po neki nizki ceni, ne vem masaže za 70 evrov si glih ne bi privošču, če je pa 15, 20 evrov pa ja. To tut spet pomen, da sem taka stranka, ko je masažni saloni ne bojo veseli.

Moderatorka: Zakaj?

Mitja: Ker se verjetno po redni ceni ne bom vrnu, edino če bojo dobr opravl storitev bom priporoču kakšnemu kolegu al pa kolegici.

Moderatorka: Torej se ti nikoli še ni zgodilo, da bi nekam kamor si šel s kuponom, kasneje šel tja tudi po redni ceni?

Mitja: Odvisno, če grem jest pol ja, drugač pa ne.

Moderatorka: Mhm. Pa se ti je kdaj zgodilo, da so te drugače obravnavali, če si prišel nekam s kuponom?

Mitja: Poleg tega, da so na začetku hotl kupone, ni blo nobene razlike.

Moderatorka: Kaj pa te najbolj moti pri teh kuponih?

Mitja: Kaj me mot? Amm... neke strani majo dokaj nepregledno ponudbo, določene stvari se full ponavljajo, glede krajev, ne vem... nepregledno je, ne vem točno zdle na katerih, ampak na nekaterih je. Druga me ne moti, tut korekten odnos imajo, sma s punco pisala, če kaj ni štimalo, pa so takoj odpisal.

Moderatorka: Pa si zdaj, odkar kupuješ te kupone, tudi bolj pozoren na cene v trgovinah?

Mitja: Ne. Mislm nisem nikol pretirano spremlal cen v trgovinah in jih tut zdj ne, za tist kar kupujem pač pogledam ceno.

Moderatorka: Torej če prav razumem, če neki izdelek ali pa storitev potrebuješ, greš najprej pogledat na te spletne strani, ali obstaja?

Mitja: Ne, ne grem prvo tja prevert, tam če naključno dobim, dobim, če ne pa ne... mislim, ne čakam, da bi kej zdj pač blo.

Moderatorica: Aha. Pa se ti je že kdaj zgodilo, da si zamudil kakšno objavo na teh straneh, pa si si rekel, da boš naslednjič bolj pozoren?

Mitja: Ja, velikrat že ja. Pač se zgodi.

Moderatorica: Bi tudi drugim priporočil te izdelke ali pa storitve na teh spletnih straneh?

Mitja: Ja bi. Sj ni nič spornega, preverit je treba, to je to.

Moderatorica: Se mogoče še spomniš kakšnih pozitivnih ali pa negativnih strani teh kuponov?

Mitja: Amm... pozitivne sva že naštela ane, negativnih pa... ne vem moti me, ko so zdj nastale te spletne strani, ko v bistvu ponujajo popuste, tam se pa res lahka nategneš.

Moderatorica: OK, kake koristi pa imaš od teh kuponov?

Mitja: Osebno zadovoljstvo.

Moderatorica: Mhm, v kakšem smislu?

Mitja: Pa ne vem... da sem pol pač... da sem si neki privošču po nizki ceni, za kar bi drgač verjeten velik plačal.

Moderatorica: Torej privarčevanje?

Mitja: Tako ja. Pa mogoče ne v prvi vrsti privarčevanje... zadevo si prvoščm, ko si je drgač neb.

Moderatorica: Torej dostopnost nekih luksuznih storitev?

Mitja: Tako ja.

Moderatorica: Dobro, bi rad še kaj dodal?

Mitja: Toplo priporočam tistim, ki so vestni uporabniki interneta in preverijo stvar preden jo kupjo.

Moderatorica: OK. Zanima me še, ali želiš mogoče kaj umakniti iz zapisnika?

Mitja: Ne.

Moderatorica: Pa še to, pod kakšnim imenom želiš biti v zapisniku?

Mitja: Amm... loh me kr pod imenom daš, Mitja.

Moderatorica: Dobro, potem bi te pa sam še prosila, če lahko še demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzel čas za intervju.

Priloga E: Transkript intervjuja 5

Intervju je bil opravljen: 26. 7. 2012 ob 10.00 v Ljubljani
Intervjuvanka: Mateja
Starost: 44
Izobrazba: končana strokovna ali srednja šola
Status: zaposlena
Povprečni mesečni dohodek: od 801 € do 1.100 €
Zakonski stan: poročena
Regija: Ljubljana (Osrednjeslovenska)

Moderatorica: Hvala, ker si si vzela čas in ker si pripravljena sodelovati. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Mateja: Ja, itak.

Moderatorica: Samo, da ti povem še na začetku, da ni pravih in nepravilnih odgovorov. To bi bilo za začetek vse, zdaj pa predlagam, da kar začneva.

Moderatorica: Katere spletne strani, ki ponujajo kupone, poznaš?

Mateja: Amm... zdj iz glave, da jih naštejem, Inadan, kolektiva, kupujmo, kuponko, vse pregledam v bistvu, mam tist zbirnik pogledam, ko so skupi zbrane tam, vse pregledujem iz glave pa jih ne znam naštet, ker jih je preveč.

Moderatorica: Mhm. Katera je pa tvoja najljubša?

Mateja: Inadan pogledam rada, ker ma še ekstra za Lubljano, pa kolektiva, te sta mi še tko najbolj znane no.

Moderatorica: Kje pa si zvedla za te spletne strani?

Mateja: Zvedla sem na forumu, ko so se punce enkrat pogovarjale in potem sem šla pogledat, da vidm kaj je in sem vidla pol tut js ja.

Moderatorica: Mhm. Kako pogosto pa nakupuješ prek teh strani?

Mateja: Zdj sem dvakrat, ni tok zlo pogosto, ampak ni kakšne take ponudbe za mene. Če bi pa blo pa bi ane.

Moderatorica: Zakaj potem v bistvu kupuješ te kupone?

Mateja: Zarad cene, prav zarad cene, ker je recimo u pol cene cenej in to mi je kul.

Moderatorica: Zakaj si se pa odločila za prvi nakup?

Mateja: Ja, glih prvi nakup so pa ble karte za koncert, drgač ne bi dala za tega pevca tolk, ampak, ker so ble pa pol cene, no tok pa dam, že zarad spektakla recimo ne.

Moderatorka: Kaj pa po navadi kupuješ prek teh strani oz. pregleduješ?

Mateja: Ma js vse pogledam, mene vse zanima, potem pa če bi kaj v oči pade, recimo ne bi kupla... oblek pa čevljev pa takih stvari ne bi kupla, drgač pa vse. Smo kupli za fotografiranje, je blo tut u pol cene, super, lepo usluga, tko kot je treba, vse v redu.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da zarad teh spletnih strani kupuješ več ali manj, kot si po navadi?

Mateja: Ne, ne ne, js pa nisem taka, da bi kr neki v tri dni kupvala. Ne, to pa ne.

Moderatorka: Koliko časa potem že poznaš te kupone?

Mateja: Ene dve let, kej tazga. Dve let pa še mal mogoče no.

Moderatorka: Mhm. Kakšne pa imaš izkušnje s temi kuponi?

Mateja: Ja dobre, nikol ni blo nobenih težav, niti pri nakupu kuponov, niti pri unovčevanju.

Moderatorka: Tudi se ni nikoli zgodilo, da bi te, ker si prišla s tem kuponom, drugače obravnavali kot bi te, če bi kupila storitev na primer po redni ceni?

Mateja: Ne! Takrat za koncert so itak bli neki kontejnerji postavljeni, takrat za slike sma pa z možem povedala, da mava kupončke, ja brez problema. Ne, nč.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da si čez čas začela kupovati več teh kuponov?

Mateja: Ne, ne nisem.

Moderatorka: Pa potem kupiš tudi kakšne stvari, ki jih ne bi drgač kupla?

Mateja: Prek spleta ne, drgač v trgovin pa ja, jasno kot vsaka ženska verjetn. (smeh)

Moderatorka: Kaj pa vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Mateja: Jah, ka pa vem... koker se počutn tist dan po moje. Ka pa vem, če sem mal zatežena je lušn kaj kupt, si kr mal zdraviš dušco s kakšnim nakupom. Včasih mi ni za nč, včasih bi pa kr vse kupla. (smeh)

Moderatorka: Mhm. Kaj pa dan dneva, ali vpliva na odločitve za nakup?

Mateja: Ne, ne to nč ne vpliva.

Moderatorka: Kako pa se ti zdi na splošno to kupovanje prek teh spletnih strani?

Mateja: Ma dobr tko na splošno... to pr nas je dober, za tujino se pa še nisem zbrala poguma, zmeri si rečem, kaj če bo kaj narobe, mah ne bom.

Moderatorka: Aha, to s temi kuponi se ti pa zdi enostavno?

Mateja: Ja, to se mi pa zdi, ker lahko plačaš na različne načine, preko položnice, plačilnega naloga plačaš, lahko nakažeš prek klika pa to ja, v redu mi je.

Moderatorka: Kaj pa potem po nakupu občutiš?

Mateja: Hmm... ja glej fino smo kupl v pol cene. (smeh)

Moderatorka: Pa se hitro odločiš za nakup?

Mateja: Ja, to je pa čist odvisn, za kakšne cunje hitr, če bi bil kakšn desigual gor, bi se hitr odločla, drgač pa niti ne no.

Moderatorka: Kaj je potem glavni kriterij ali pa dejavnik, da se odločiš za nakup na teh spletnih straneh?

Mateja: Da mi more bit všeč ena stvar, ni tok da rabm, če mi je všeč potem kupim.

Moderatorka: Pa si že kdaj pozabila unovčiti kupon?

Mateja: Ne, nisem, zato ker takrat, ko smo kupli, smo namenoma za to kupl, da takoj izkoristimo.

Moderatorka: Mhm. Pa se ti zdi, da bi se to lahko zgodilo?

Mateja: Ja, lahko bi se, zadnč sma dobila od tašče, za eno večerjo, ene kupone, sem pa čist pozabla pogledat do kdaj velajo, pa sem zdj pogledala pa so potekl, tako da ja, se bi čist lahko zgodil, da bi pozabla verjetn, če bi kaj za jest mela, bi lahko pozabla.

Moderatorka: Aha, pa si prijavljena na te novice, ki jih pošiljajo na mail?

Mateja: Ne, ne to pa ne, to gre men na živce, jst ne maram, jst že sama pogledam to kar me zanima, ne maram tega.

Moderatorka: Pa pregleduješ to ponudbo vsak dan?

Mateja: Ne, ma ne, ko se spomnem, si rečem, da bom vsak dan pogledala, pa ja valda pozabm,jst še maile pozabm vsak dan pogledat, js na tri, štir dni po moje to pogledam, ko se spomnem.

Moderatorka: Kaj pa če določen izdelek ali storitev, ko jo mogoče potrebuješ, greš najprej poiskat med te ponudbe ali kar kupiš po redni ceni?

Mateja: Aja, ne, to pa moj mož no, on to full pogleda, on po moje vsak dan pogleda, glej glih za to fotografiranje je reku, da bo pogledu, če je kaj pocen, pa sma 10 evrov profitirala, pa sma šla na večerjo, pa se je poznal.

Moderatorka: Pa deliš določeno ponudbo tudi prek kakih omrežij ali pa ustno s prijatelji, se pogovarjate o tem?

Mateja: Ja, ja se pogovarjamo, pa povem, glej tam je cenej poglej.

Moderatorka: Kaj pa ti je najbolj všeč pri teh kuponih? Kako mnenje imaš o njih?

Mateja: Popusti, popusti smo mi najbolj všeč, kaj naj družga rečt. (smeh)

Moderatorka: Kaj pa te najbolj moti?

Mateja: Mah, ka pa vem... pa v bistvu nimam neki, ker nimam slabe izkušnje, če bi jo mela bi rekla evo tole, ne vem sem razmišljala, da bi kupla kaj iz turistične ponudbe, pa do zdj še nisem, pa mogoče če bi, bi tam kej ne bi blo v redu, ne vem. Čeprav kolegice ko so šle niso mele nč pripomb, ka pa vem.

Moderatorka: Kakšne koristi pa imaš od teh kuponov?

Mateja: Prihranek denarja, to... drugo... nič ne vem tko. Mogoče časovni prihranek, al pa ne sj zdj itak vse na netu najdeš. Ne prihranek edino, to me pritegne.

Moderatorka: Pa si se že kdaj tja, kamor si šla s kuponom, vrnila tudi po redni ceni?

Mateja: Ja no, na koncerte itak hodim po redni ceni valda, slikat se pa še nisem šla po redni ceni, ker nism rabla, ker mam še te slike. (smeh)

Moderatorka: Pa si mogoče zdaj odkar poznaš te kupone, bolj pozorna na cene v trgovinah?

Mateja: Ja, to sem pa že zmeri, jst sem tak tip, jst to... zmeri me zanima, pošnofam, aha to tuki tok stane, tam pa tok, ne, ne bom šla kr tja iskat.

Moderatorka: Aha. Torej niso kuponi vplivali na to?

Mateja: Ne, niso vplivali.

Moderatorka: Aha. Pa si kdaj zamudila kakšno objavo na teh straneh pa ti je bilo potem žal...

Mateja: Ja, to pa mi je blo... sem rekla, lej škoda, ko so ble tut kakšne druge karte za kakšno stvar, vstopnce, pa sem rekla ooo, lej nismo vidl. Ja šit no, za kakšen sejm recimo. Vem, da je bil enkrat en sejm na razstavišču, ooo lej škoda. Ah nč sej ni važn. Pa je šlo mimo. (smeh)

Moderatorka: Aha, pa te potem to ne pritegne, da bi se pa prijavla na te novice?

Mateja: Pa da bi vsak dan to gledala, ah ne, to ne.

Moderatorka: Pa bi tudi ostalim priporočila kakšne izdelke storitve, ki jih ponujajo na teh spletnih straneh?

Mateja: Ja, valda ja, lahko. Sj tko povem, če je kej dobrga, če je kej pametnga, glej tamle sem vidla. Tko povem, ja ja.

Moderatorka: Se mogoče še spomniš kakšnih koristi, ki jih imaš s temi kuponi, poleg prihranka?

Mateja: Amm... ne. (smeh)

Moderatorka: Dobro. Bi rada še kaj dodala?

Mateja: Ne, to je to.

Moderatorka: Zanima me še, ali želiš mogoče kaj umakniti iz zapisnika?

Mateja: Ne.

Moderatorka: Pa še to, pod kakšnim imenom se želiš pojaviti v zapisniku?

Mateja: Lahko Mateja, lej ni problema.

Moderatorka: OK, potem bi te pa samo še prosila, da mi še tale demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzela čas za intervju.

Priloga F: Transkript intervjuja 6

Intervju je bil opravljen: 26. 7. 2012 ob 18.00 v Ljubljani

Intervjuvanka: Jana

Starost: 22

Izobrazba: končana strokovna ali srednja šola

Status: študentka

Povprečni mesečni dohodek: pod 500 €

Zakonski stan: samska

Regija: Novo mesto (Notranjsko-kraška)

Moderatorka: Hvala, ker si pripravljena sodelovati. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Jana: Ja.

Moderatorka: Samo opozorila bi te, iščem le tvoje mnenje in da ni pravih in nepravilnih odgovorov. Predlagam, da kar začneva.

Moderatorka: Najprej me zanima, katere spletne strani, ki ponujajo kupone, sploh poznaš?

Jana: Inadan, megabon, kuponko, amm... a me lahk kej spomneš še?

Moderatorka: Sej ni tok pomembno, mogoče še, če mi lahko poveš, katera je pa tvoja najljubša?

Jana: Največ gledam Inadan.

Moderatorka: Kje si pa izvedela za te spletne strani?

Jana: Men se zdi, da je blo tako, da mi je ena kolegica rekla, pa sem šla gledat, zakaj se gre to in sem se na vse te strani včlanla.

Moderatorka: Aha, potem dobivaš te novice na mail?

Jana: Ja, ja ja.

Moderatorka: Pa ti je všeč ta način obveščanja ali te moti?

Jana: Ma ne mi je kul, čeprav večinoma jih brišem, sam če je kaj pametnga pogledam.

Moderatorka: Torej pregleduješ to ponudbo vsak dan?

Jana: Ja.

Moderatorka: Mhm. Kako pogosto pa nakupuješ prek teh spletnih strani?

Jana: Hmm... bi rekla, da recimo da en kupon na mesec, da ziher kupm.

Moderatorka: Zakaj in na kak način se sploh odločiš za nakup?

Jana: Ja, tisto kar me zanima, al kozmetične stvari, manikura, pedikura, al pa če je za kakšen lokal, ki ga poznam kupim kakšne kupone, čist tko kar poznam.

Moderatorka: A potem tudi ko potrebuješ kakšno stvar, greš najprej poiskat na te kupone, ali greš po redni ceni, ali kako?

Jana: Ne, po navad, če kaj rabim.

Moderatorka: Če mimogrede vidiš?

Jana: Ja.

Moderatorka: Zakaj potem kupuješ te kupone?

Jana: Ker je cenejš. (smeh)

Moderatorka: Zakaj si se pa odločila kupiti prvi kupon?

Jana: Amm... aha, prvega pa zato, ker je blo v enem salonu, k ga že poznam, sam zarad tega, ker je blo 70 % cenejš, vedla sem zakaj se gre, kaj bom dobila in to je to.

Moderatorka: Nekaj si že omenila, ampak kaj potem po navadi kupuješ prek teh kuponov?

Jana: Bolj te kozmetične storitve, pa kakšne te za pijačo, za hrano, pa recimo na megabonu smo tut na dopust šli prek tega, v glavnem to.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da si zaradi teh kuponov začela kupovati več ali manj kot si včasih?

Jana: Amm... mogoče več, recimo, da sem... recimo sama si prej nisem nikol privoščila, da grem na manikuro pa pedikuro, ker pa je blo pocen, sem pa itak, da si.

Moderatorka: Koliko časa pa že kupuješ te kupone?

Jana: Koker je aktualno, kaj en let, neki tazga.

Moderatorka: Torej odkar si izvedla zanje?

Jana: Ja, ja.

Moderatorka: Kakšne izkušnje na splošno pa imaš s temi kuponi?

Jana: Načeloma... mislim jst osebno mam kr dobre, ker pač recimo slišala sem, da eni full pravijo, da full manj dobiš za te kupone, da te ne tretirajo isto kot če bi ti plačal redno ceno ne. Ampak jst koker sem kupvala, ne vem točno za vse storitve kakšne so po rednih cenah, ampak koker mam jst izkušnje me še niso tretirali za kej manj, ker sem pač s kuponom kupila.

Moderatorka: Aha, torej se ti še nikoli ni zgodilo, da bi te drugače obravnavali, če si kam prišla s temi kuponi?

Jana: Ne, ne, tut recimo, ko sem vzela kupone za koktejle, sem si misla, hja to bodo neki švoh namešal, pa glej vse je blo isto.

Moderatorka: Kaj pa čez čas, se ti zdi, da si začela kupovati več teh kuponov, ali ne?

Jana: Ne, mislm... koker sem rekla, če je prilika, kar je v povprečju enkrat na mesec.

Moderatorka: Pa kupiš kdaj stvari, ki jih ne potrebuješ?

Jana: Ne, ker do zdj sem še vse koristla.

Moderatorka: Se ti ni kdaj zgodilo, da bi pozabila unovčiti kupon?

Jana: Ne.

Moderatorka: Kaj pa v bistvu vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Jana: Cena, amm... pa bližina, da je pač v Lublani v centru, da ne rabim kam z avtom al pa kej, če pa poznam stvar pa definitivno.

Moderatorka: Mhm. Kako pa se ti zdi na splošno to kupovanje prek teh spletnih strani?

Jana: Pač men se zdi full dobra ideja, ker... ne vem točno kje je fora, kdo kej plača, zakaj je loh tok pocen, ampak ideja se mi zdi full dobra, se mi zdi, da se je full prijela.

Moderatorka: Pa se ti zdi nakupovanje prek teh strani enostavno?

Jana: Ja, na sami strani ja, vse ti je jasno kaj moraš, kam klikneš, za plačevanje mi pa po navad ni kul, jst bi rada takoj ko pridem na stran plačala s kartico, pri full straneh zdj že lahko plačaš tut če nimaš mastercarda.

Moderatorka: Prek položnice?

Jana: Ja. Vsaj enkrat sem ziher že mela problem s tem.

Moderatorka: Torej če prav razumem, moti te, da ne moreš na vseh spletnih straneh kar s kartico plačati in da imaš potem takoj kupon pri sebi, ker pri položnici traja še nekaj dni?

Jana: Ja, ja, ker pri položnici je tako, da če nimaš spletne banke, moraš potem na banko, pošto in po navad se ti itak ne da.

Moderatorka: Kaj pa po nakupu občutiš? Kaj posebnega?

Jana: Amm... po nakupu? Ne vem, po navad sem full vesela, da sem dobila neki tko poceni, k če bi pršla iz razprodaj pa se začnem hvallt, da sem eno stvar dobila tok pocen.

Moderatorka: Kdaj pa najpogosteje nakupuješ?

Jana: Amm... men se zdi, da ni pogojeno, pač glede na ponudbo.

Moderatorka: Mhm. Torej tvoje razpoloženje ne vpliva na nakup?

Jana: Ne, mogoče bi zdj rekla pred poletjem, k je full več teh ponudb.

Moderatorka: Kaj pa glede na del dneva?

Jana: Zvečer, ko grem sploh maile gledat.

Moderatorka: Aha, pa se hitro odločiš za nakup?

Jana: Ne, sploh ne. Za kakšno manjšo stvar, če je full pocen, če je kupon, ne vem, 10 evrov, ja, ampak za kakšno večjo pa... ne vem, če vidm, da se da še odločat še za en dan, se po navad ne takoj.

Moderatorka: Aha dobro razmisliš, ali se ti splača...

Jana: Ja, ja.

Moderatorka: Pa te ta časovna omejitev ponudbe spodbudi k nakupu?

Jana: Amm... ja, me je že, ampak ne vem nisem se pa tut ne sekirala, če je potekla, se je pa že zgodlo... ok morm kupit, ker čez tri ure poteče.

Moderatorka: Aha. Pa se ti je že kdaj zgodilo, da si zamudla kakšno ponudbo, pa ti je bilo žal?

Jana: Ja, se mi je že, ni bi blo full žal, ampak tisto, mimo je šla priložnost.

Moderatorka: Kaj pa je glavni kriteriji ali pa dejavnik, da se odločiš za nakup?

Jana: Sem že rekla, cena, ne vem, cena, pa res kot sem rekla, če je v Lublani al pa ne.

Moderatorka: Rekla si, da si prijavljena na te novice, jih spremljaš vsak dan?

Jana: Ja, če se le da, vsaj pogledam kaj ponujajo.

Moderatorka: Deliš mogoče določeno ponudbo tudi prek Facebooka, ali pa Twitterja?

Jana: Ne, če že osebno povem komu.

Moderatorka: Aha s prijatelji, če se pogovarjate?

Jana: Ja, ja.

Moderatorka: Kaj pa ti je najbolj všeč pri teh kuponih? Kakšno mnenje imaš o njih?

Jana: Všeč mi je, ker je full različnih stvari, pač ni da ni, od pranja avta, do takih in drugačnih storitev, hrane, pijače, dopusta, to mi je všeč, pa da so stvari tok poceni itak ne, edino kar me mot je, no mene osebno ne tok, ker ni še povsod tok razširjeno. V Lublani lahko full kuponov nakupujem, v Novem mestu pa ne, to me pa full mot.

Moderatorka: Je to edina stvar, ki te moti?

Jana: Ma ne, nisem nikol razmišljala, kaj bi me motilo, sam če bi mogla izpostaviti kakšno stvar bi rekla, da je to.

Moderatorka: Da ni razširjeno po vsej Sloveniji?

Jana: Ja, ker dostkrat sem doma, pa sestra je tut doma, pa ne moreš no, sploh nimaš izbire tok, če klikneš Novo mesto sploh ni nekih ponudb, no brezvezne.

Moderatorka: Pa si že, kamor si šla s tem kuponom, kasneje šla tja tudi po redni ceni?

Jana: Ne, no, edino enkrat, ampak to je blo zato, ker sem že pred kuponom hodila tja. Drgač pa ne, nikjer me še niso tko impresionirali.

Moderatorka: Pa si zdaj odkar kupuješ te kupone tut bolj pozorna na cene v trgovinah?

Jana: Amm... mislim v trgovinah ne, ampak bolj pa pri teh storitvah, za te salone in to sem pa full pozorna, itak da tut gledaš, da če sem za neko manikuro dala 20 evrov, oni pa hočejo 50 evrov, itak bom počakala, da kupon pride.

Moderatorka: Bi tudi ostalim priporočila te izdelke ali storitve na teh spletnih straneh?

Jana: Ja, to že počnem po navad. (smeh)

Moderatorka: Kakšne koristi imaš od teh kuponov?

Jana: Amm... ja, recimo to, da sama sebe razvajam, ko se sicer ne bi, da stvari cenejš dobim, pa dostkrat mi olajšajo izbiro, da... ne vem, po linij najmanjšga odpora dobiš mail, aha to pa to je na vrsti, aja to bi pa res lahko naredila, da ne rabiš sam iskat po netu, te spomnejo na kakšno stvar.

Moderatorka: Rekla si, da sama sebe sedaj lahko razvajaš, misliš, da so ti nekatere luksuzne storitve dostopnejše?

Jana: Ja, ja, mislim niso tok luksuzne, sam sama si jih ne bi plačala po redni ceni.

Moderatorka: Mhm. Se mogoče še spomniš kakšnih pozitivnih ali pa negativnih strani teh kuponov?

Jana: Amm... ja pozitivne sem že rekla, a misliš z izkušnjami?

Moderatorka: Na splošno, zakaj se ti zdijo ti kuponi dobri zate?

Jana: Koker sem rekla, da prihranm, si kej privoščim, kar si sicer ne bi, da stvari cenejš dobim, pa dostkrat mi olajšajo izbiro, da... ne vem, po linij najmanjšga odpora dobiš mail, aha to pa to je na vrsti, aja to bi pa res lahko naredila, da ne rabiš sam iskat po netu, te spomnejo na kakšno stvar.

Moderatorka: Rekla si, da sama sebe sedaj lahko razvajaš, misliš, da so ti nekatere luksuzne storitve dostopnejše?

Jana: Ja, ja, mislim niso tok luksuzne, sam sama si jih ne bi plačala po redni ceni.

Moderatorka: Mhm. Se mogoče še spomniš kakšnih pozitivnih ali pa negativnih strani teh kuponov?

Jana: Amm... ja pozitivne sem že rekla, a misliš z izkušnjami?

Moderatorka: Na splošno, zakaj se ti zdijo ti kuponi dobri zate?

Jana: Koker sem rekla, da prihranm, si kej privoščim, kar si sicer ne bi, da stvari cenejš dobim, pa dostkrat mi olajšajo izbiro, da... ne vem, po linij najmanjšga odpora dobiš mail, aha to pa to je na vrsti, aja to bi pa res lahko naredila, da ne rabiš sam iskat po netu, te spomnejo na kakšno stvar.

Moderatorka: Rekla si, da sama sebe sedaj lahko razvajaš, misliš, da so ti nekatere luksuzne storitve dostopnejše?

Jana: Ja, ja, mislim niso tok luksuzne, sam sama si jih ne bi plačala po redni ceni.

Moderatorka: Mhm. Se mogoče še spomniš kakšnih pozitivnih ali pa negativnih strani teh kuponov?

Jana: Amm... ja pozitivne sem že rekla, a misliš z izkušnjami?

Moderatorka: Na splošno, zakaj se ti zdijo ti kuponi dobri zate?

Jana: Koker sem rekla, da prihranm, si kej privoščim, kar si sicer ne bi, da stvari cenejš dobim, pa dostkrat mi olajšajo izbiro, da... ne vem, po linij najmanjšga odpora dobiš mail, aha to pa to je na vrsti, aja to bi pa res lahko naredila, da ne rabiš sam iskat po netu, te spomnejo na kakšno stvar.

Moderatorka: Dobro. Bi rada še kaj dodala?

Jana: Ne. (smeh), si me kr izprašala.

Moderatorka: OK. Zanima me še, če želiš mogoče kaj umakniti iz zapisnika?

Jana: Ne.

Moderatorka: Pa še to, pod kakšnim imenom se želiš pojaviti v zapisniku?

Jana: Oh... loh sem Jana. (smeh)

Moderatorka: OK, potem bi te pa samo še prosila, če lahko še demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzela čas za intervju.

Priloga G: Transkript intervjuja 7

Intervju je bil opravljen: 7. 8. 2012 ob 19.00 v Ljubljani

Intervjuvanec: Jan

Starost: 26

Izobrazba: končana strokovna ali srednja šola

Status: zaposlen

Povprečni mesečni dohodek: od 1.101 € do 1.400 €

Zakonski stan: v zvezi

Regija: Brezovica (Osrednjeslovenska)

Moderatorka: Hvala, ker si pripravljen sodelovati. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Jan: Seveda.

Moderatorka: Samo opozorila bi te, da iščem le tvoje mnenje in da ni pravih in nepravilnih odgovorov. Predlagam pa, da kar začneva.

Moderatorka: Najprej me zanima, katere spletne strani, ki ponujajo kupone, sploh poznaš?

Jan: Zadnje čase jih je tok velik, pa jst sem dost pozabljev in sem jih že neki pozabu... recimo Kolektiva, 1nadan, Kuponko, te tri se spomnem najbolj. Tok jih je že zadnje čase, da kr pozabm... aja pa privoščite.si je zdj full popularen.

Moderatorka: Mhm. Katera je pa tvoja najljubša?

Jan: V bistvu se je začel z 1nadan, ta prve kupone, ko smo jih kupval s prijatli je blo tam, tko da 1nadan no.

Moderatorka: Kje si pa izvedel za te spletne strani?

Jan: Prek prijatlov, kolega moj je enkrat pač... ne vem... dostkrat četamo na gmailu, sem dobil link, pa je reku glej to, kaj pa je to, ... dej gremo probat, gremo probat. Tko da ja, prek prjatlov.

Moderatorka: Mhm. Kako pogosto pa nakupuješ prek teh strani?

Jan: Zlo odvisen od ponudb, recimo zdj večinoma kupujemo hrano. Pa ene parkrat smo šli na minirafting, amm... pa na paintball smo šli letos, sem jst organiziru, sem kupu kupone pa smo šli na paintball. Tko... kok pogosto? Ni skoz, da bi ti rekel, a veš, dva na teden, al pa dva na mesec, ampak koker je priložnost, odvisen od ponudbe. Začelo se je z Riomomo.

Moderatorka: Mhm.

Jan: Momo group in najprej smo to kupl... ne vem smo kupl 10 kuponov na enkrat in smo hodili jest še tri mesce. Zdj v avtu mam tut ene pet, šest kuponov. Kaj bi ti reku... trikrat na mesec, zlo odvisen od ponudbe. Loh tut kupm dans dva kupona, pa bom jutr vidu, da je spet neka ugodna ponudba, pa bom spet dva kupu, pol pa 14 dni al pa tri tedne nč ane. Je blo tut tko, da sem vmes enkrat reku, da zdj pa ne bom več kupval in mesec in pol nisem kupu nč, res nč. Al pa se ti naberejo kuponi pa ne kupš dva mesca.

Moderatorka: Kako in zakaj si se sploh odločil za nakup prek teh spletnih strani?

Jan: Amm... pač zarad popusta, zgolj zarad tega. Vidiš tam tok in tok posto popusta in rečeš, ja dj... al pa smo se s prijatli zmenil, da gremo skup jest ane, ker ko smo bli še študentje smo hodli na študentske bone jest in je tok pa tok cenej, zdj pa če hočeš it kej jest vn pa hočeš še kaj spit je takoj 10, 15 evrov in vidš popust, aha full cenej dobim... grem za ene štir evre orenk jest vn, pa se ti zdi tok zlo ugodno. Čist zarad cene.

Moderatorka: Potem je glavni razlog cena?

Jan: Ja... v bistvu je cena no, pa tko je... po navad itak največ kupujemo za jest, pa take stvari, ko že poznamo recimo. Zdle nazadnje je blo zlo popularen za klub 300. Poznaš?

Moderatorka: Ja.

Jan: Je zlo dober za jest in sem mel kupone in nama je blo s kolegom pol prav žal, da nisva več kupla, ker je blo res dober, pa lahk si si pico al pa solato izbral, zdj ko je blo vroče sma jedla tiste solate. Za take preverjene zadeve se pol odločimo, da kej poznamo al pa včasih tut kakšno probamo, pa kupmo tko en kupon vsak, da se proba, pa vidiš če je v redu in če je potem naslednjič spet kupš.

Moderatorka: Pa se ti je že kdaj zgodilo, da si šel s kupon nekam, kjer še nisi bil oz. nisi poznal in si se tja kasneje vrnil po redni ceni?

Jan: Amm... zdj morem prav premislit. Da sem prej poznal in sm se vrnil po redni ceni se mi je zgodil, recimo v Klub 300 smo prej hodil, pa še zdj bomo hodil. Tko no... ni se prav pogost zgodil, da bi potem še šli po redni ceni, zna pa se zgodit.

Moderatorka: Zakaj si se pa odločil kupiti prvi kupon?

Jan: Amm... mičken zarad cene, mičken zarad radovednosti, mičken zato, da smo se družel. So kolegi rekli dej gremo kupt, pa gremo neki skupi pojed. Ja, ja valda, daš tri, štir evre, to ni nek tak dnar, pa pač greš probat.

Moderatorka: Kaj potem po navadi kupuješ, omenil si hrano, še kaj drugega?

Jan: Amm... večinoma hrano, kupu sem enkrat, no dvakrat smo kupil rafting, enkrat celo nismo šli. Kupil smo paintball, pa za toplice enkrat, ko maš vikend paket, pol se pa bolj konča no. Nekaj sem tut dobu recimo, za eno masažo. Pa neki je šlo blo no... drgač pa pač hrana, kakšne športne aktivnosti, pa kak vikend paket, ampak tko bolj enkrat na let.

Moderatorka: Aha, večinoma storitve, izdelkov ne kupuješ?

Jan: Izdelkov ne, no zlo mal, ker tut taka ponudba je po navad, da so po navad take stvari k jih ne rabm. Tut če so po znižani ceni, še zmeri ne rečem OK zdj če je pa 50 posto bom pa kupu, sam zato, da bom neki mel. Bolj ja, bolj storitve.

Moderatorka: Torej nikoli ne kupiš nečesa takega, kar ne potrebuješ?

Jan: Dober, tut raftinga ne rabim. (smeh) Ampak probam racionalizirat, tut če mam dost kuponov za hrano jih probam porabit, da mi ne grejo v nč ane.

Moderatorka: Prej si rekel, da enkrat se je pa že zgodilo, da nisi izkoristil kupona...

Jan: Ja, tisto je blo tko... vedno je rok, sj veš, ta rafting smo lovili v Bovcu in v bistvu nas je šlo več in del ekipe je zamudil in potem ni blo več terminov in nismo mogli it. Se mi je pa že zgodilo tut za hrano, da enostavno pozabš do kdaj je kupon, rečeš... ah sj je do konc oktobra, blo je pa do konc septebra, pač pozabš in propade.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da to pozabiš zato, ker jih kupiš toliko naenkrat, da če bi vsakič enega imel in ga porabil, da se to ne bi zgodilo?

Jan: Ja, zarad tega ja. Kupiš tri štiri različne, pa še pol se tko s kom meniš ane, pa te mormo porabit, pa une mormo porabit, potem pa na kakšne pozabš. Pa še tko je ane, zdj jih mam vse na enem kupu in ko pogledam... aha to mam še, zdj bom to porabu... čeprav se mi je že tut zgodil, da sem jih imel na kupu, maš liste tiste in se v bistvu zalistaš dobesdno, gledaš une datume in zamešaš.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da si zaradi teh kuponov začel kupovati več ali manj, kot si včasih?

Jan: Po mojem, da več. Če bi tok na hiter ocenil, po mojem, da več. Včasih nismo tok vn hodil jest. Bi rekel, da porabim isto, če ne mičken več, ampak ne pretiravam že na splošno, tko da tut tle probam ne pretiravat.

Moderatorka: Kaj pa čez čas, se ti zdi, da si začel več samo teh kuponov kupovat al ne?

Jan: Ja, se mi zdi, da ja. Od začetka kupiš ene dva, tri, pol pa probaš, pol pa vidš... izkušnje nabiraš, tko kot pri vseh stvareh, več kot maš izkušenj bolj zaupaš. Potem tut vidiš tle smo me nategnali, tle ne pridem več, tle je blo v redu in veš za naslednjič, pa spet kupš ane.

Moderatorka: Mhm. Kako to misliš nategnili?

Jan: Ne vem, smo že videl, da je bla ponudba na netu, pa je blo kao 50 posto, pa smo šli gledat redno ceno pa je bla skor ista. Ne vem, a to so pol... ene dvakrat se je tko zgodil, ne morem ti zdj čist točno rečt primera, ko mi je šlo vn z glave. Vem, da je blo recimo, pa nismo niti kupl pol tistga, je blo tko, da je bla cena, ki je bla objavljena je bla pač višja kot je bla redno in ko je bil popust je bla cena primerljiva z uno redno. Al pa recimo če greš jest, kar hodmo največ, pa da ne dobiš... tko no...

Moderatorka: Da te ne obravnavajo tako, kot če bi prišel po redni ceni?

Jan: Ja, tko, ja. Tko kot pri študentskih bonih, ko maš občutek, da te ne tretirajo isto. Recimo enkrat smo, zdj ko je blo nogometno prvenstvo... dej bomo gledal fuzbal, pa smo neke bone kupl za neko halo pico in smo med fuzbalom klicali in je rekel... aja pa na bone, ker morš seveda v naprej povedat, pa je un reku ja med nogometom pa ne morš koristit bonov, a veš ane. In pol valda naslednjič ne vzameš ane. Tko na tak način.

Moderatorka: Pa potem preden kupiš kupon, vedno preveriš redno in objavljeno ceno?

Jan: Ne, vedno ne, če se gre za kakšne večje stvari pol ja, zdj zadnje čase sem vedno bolj pozoren na to. Oziroma pri hrani je tko, da sj približen veš kok je, za kakšne večje stvari al pa dražje... recimo enmu kolegu sem predlagu zdj... je bil kupon za te ladjice po Ljubljanc, je reku, da more kej punco presenetit... je blo glih tko... jst sem mu reku, glej lahk punco peleš kam s to ladjico, je blo 50 posto popusta, drgač je 30 evrov s šampanjcem in 50 posto, kao za 15 je dobu za enga in sem pol šou res prevert redno ceno, ker sem dobu pohvalo od ene druge kolegice za to ladjico, zato sem temu kolegu tut reku... in sem šou prav prevert in je blo v redu. Včasih tiste dva, tri klike več ko nardiš, se splača pogledat, če je res redna cena. Je pa res, da dostkrat ne morš najt redne cene. Mogoče za kakšne hotele, morš poslat povpraševanje, al pa za kakšne restavracije ni nujno, da majo objavljene cene.

Moderatorka: Koliko časa pa že poznaš te kupone?

Jan: Tko kakšn... če smo šli lan... zdj bo že skor dve let. Že lan polet smo šli na rafting, pa že takrat smo jih že ene pol leta poznal. Mislim, da bo zdj dve let.

Moderatorka: Mhm. Potem že odkar jih poznaš, jih tudi kupuješ?

Jan: Ja, tko se je začel... ooo glej to, pa smo kupl ane. Ni blo tko, da bi najprej vidu, pa pol dva mesca spremlu, pa čakal, ne, takrat smo kr takoj kupl.

Moderatorka: Kakšne pa imaš izkušnje s temi kuponi?

Jan: Kr v redu. Ja, kr v redu no... sj pravim, dost premisslveno kupujem, slabih izkušenj, da bi reku res groznih nimam. Se pa zgodi vsake tok cajta, da ti kej ni všeč, al pa da ni ok. Načeloma se je tut dal z vsemi več al manj zment, tut ko majo pogoje, se včasih da zment use. Kakšni so strogi, pa morš res prej poklicat v restavracijo, kakšni tut zajbavajo, res je zlo različn, ampak večinoma mam dobre izkušnje.

Moderatorka: Kaj pa vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Jan: Amm... trenutno stanje, potrebe, vpliv družbe recimo, cena, odvisn kok je popusta, tko nekak.

Moderatorka: Mhm. Kako pa se ti zdi na splošno to kupovanje prek teh spletnih strani?

Jan: Sorazmerno v redu, tut tko pač kupš na kreditno kartico in to je to. Vem, da je bla en stran, ko nisi mogu kupt... v začetka je blo samo na plačilni nalog in vem, da to sem pa reku, da to se mi pa ne da, da bom zdj položnico pa un, prek klika, pa ne vem kaj še vse...

Moderatorka: Dolgotrajen postopek je to?

Jan: Ja, dolgotrajen postopek. Drgač je pa kot navadno spletno nakupovanje, izbereš, daš kreditno kartico, daš potrdit in to je to.

Moderatorka: Je enostavno?

Jan: Ja, je dost enostavno oziroma je dost podobno katermu drugmu spletnemu nakupu.

Moderatorka: Kaj pa po nakupu, občutiš kaj posebnega?

Jan: Ja, zdj odvisen, če je dobra hrana potem zadovoljstvo. Drgač pa odvisn od zneska, zdj če daš pet, deset evrov ajde OK. Ko pa sem kupu en vikend paket v toplicah, pa pol ko sma šla s punco je blo pa super, zlo v redu. Neki pršparaš, pa si mislš full sm pršparu, mam debelejšo denarnico, konc koncev ni res, ampak... (tišina)

Moderatorka: Zakaj ni res?

Jan: Ker mam občutek, da vse not prnesejo ane, da sj ti kupš tam za... mogoče za... mogoče pa ne bi šou v Toplice. Pa bi se zdj isto počutu, ko zdj ko sm šou, pa je pač moja denarnica za 100 evrov tanjša al pa ni, pol ko potegneš črto... al pa če greš jest pa še tam kej kupš. Men se zdi, da se zmeri zbalansira. Da ne profitiraš spet tok koker mislš.

Moderatorka: Kdaj pa najpogosteje nakupuješ?

Jan: Amm... po plači (smeh), ne, tko ja... takrat ko je kej dnarja, ko neki potrebuješ oziroma če gledaš za te športne aktivnosti, pa kak vikend paket... joj zdj bi pa res jst nekam šou. Drgač hrano dost redno kupujem, ni enga posebnega obdobja. Čeprav zdj je poletje pa ne kupuješ ane.

Moderatorka: Aha, ne?

Jan: Mislim, ne vem... pa neki cajta me ni blo, pa nisem pri računalniku. Pač takrat ko mam več časa, takrat kupujem.

Moderatorka: Kaj pa glede na razpoloženje?

Jan: Amm... men to full niha, tko da... ni... mislim tko je, če sem slabe volje, pa da sem že dost zapravo ta mesec, pol ne kupm.

Moderatorka: Kaj pa del dneva, vpliva mogoče na tvoje nakupe?

Jan: Amm... možno, da ja. Da kupš takrat ko... dopoldne recimo, ko sem bolj spočit. Vsaj jst kupim takrat, ko mam več časa, ko mam več za razmišljat, ko lahko v miru pogledat. Če pa si v gužvi, pa se ti mudi, rečeš sj bom pol, pa itak ponudba poteče.

Moderatorka: Pa te ta časovna omejitev ponudbe spodbudi k nakupu?

Jan: Prej ne kot ja. Recimo se je kdaj zgodil, da sem reku, ja sj bom kupu, pa zdj ne morem sem v službi, bom zvečer ko pridem domov in sem prišu domov in sem pozabu in je potekla ponudba. Pa se mi zdi, da so jih tut mal podaljšal, da je blo od začetka res na en dan, posebej na 1nadan. Pa 1nadan je res tko... od začetka so bli res OK, pa taprvi, zdj so pa ostali tko full pridobil, pa kakšne ponudbe so tko štir dni recimo. Recimo zadnja ponudba za rafting je blo full fajn, da je bla štir dni, da se nas je vseh osem zmenil, a bomo al ne bomo, da smo se zmenil. Če je en dan je tko... al pa zamudiš, sj nisi skoz pri računalniku, al pa ne pogledaš in če ne vidš pač zamudiš in pač ne kupš ane. Če je časovno omejena na en dan... mislim, raj vidm, da je dalj, pa lahk kakšen dan zamudim, al pa spregledam, ko pa da je en dan... mislm, sj se zgodi, da kupš tisto sekundo ko je... mislm, da dans je še, dejmo kupt tri, štir kupone pa pol maš mir. Sam dostkrat se pa zgodi, da nimaš takoj cajta in spregledaš.

Moderatorka: Pa to ponudbo pregleduješ vsak dan?

Jan: Ne, čist vsak dan ne. Sj maš tiste par strani, ko dobiš maile.

Moderatorka: Aha, dobivaš maile.

Jan: Ja, je tko da dostkrat mi tut kolegi rečejo o lej to, pa pol kupm. Pa se zgodi da dostkrat tut kak teden ne pogledam. Nč ne pogledam, pol pa pogledam za cel teden nazaj pa vidm u to sem zamudu, o to je še, to bi mogoč kupu, al pa me kdo opomne lej to je dober, pa pol kupm.

Moderatorka: Pa ti je to obveščanje po mailu všeč?

Jan: Ja, kr no. Loh bi blo mal lepš narjen.

Moderatorka: Mhm.

Jan: Amm... pa mal bolj pregledno, pol pa tko namečejo, ne vem, pet ponudb naenkrat, pa gledaš kje se ta končna, pa druga začne. Jst mam tko dost rad mail, tko da če mi kdo kej sporoči mi je kr všeč, pa še zdj mam tko posebi narjen in če hočm videt kakšne so ponudbe, kliknem tja... ck, ck, ck pogledaš tri sekunde, aha to je ne, ne, ne, delete, delete, delete in to je to.

Moderatorka: Rekel si, da se s prijatelji pogovarajte o teh ponudbah, potem določeno ponudbo deliš tudi prek Facebooka, Twitterja?

Jan: Amm... twittam samo jst, več al manj. Prek Facebooka pa ne delimo. Si bolj pošljemo link pač na mail. Jst ziher ne na Facebooku, mogoče kakšen kolega, kdaj kej pošlje na Facebooku, ampak zlo redko kej objav, more bit res, res dobra ponudba, ampak jst šeram ne, mogoče pošljem komu link tko v četu, da ga resno poznam.

Moderatorka: Mhm. Pa se hitro odločiš za nakup?

Jan: Po navad aha, to mi je všeč, aha primerno ja OK, dobra restavracija, ne vem, to bi pa šou, tko da ja, zlo hiter.

Moderatorka: Kaj potem časovna omejitev pa ne pripomore k temu, da se hitro odločiš?

Jan: Ne! Ne, ne.

Moderatorka: Kaj pa je glavni kriteriji ali pa dejavnik, da se odločiš za nakup?

Jan: Nekak celoten paket, mau cena, pa ponudba, kaj dobim jst zdj za to, a dobim pico, ko je lahk tko tko, al dobim pico ko vem, da bo dobra, pa da se mi splača.

Moderatorka: Kaj pa ti je najbolj všeč pri teh kuponih?

Jan: (tišina) Amm... da mogoče kdaj pa kdaj kupm kaj, ko drgač ne bi.

Moderatorka: Kaj recimo?

Jan: Amm... ne vem, da te spomnejo, aha lahk pa greš v toplice.

Moderatorka: Aha, se ti zdijo s temi kuponi bolj luksuzne storitve dostopnejše?

Jan: Ja, mogoče, al pa da te spomnejo, da pa lahko mogoče greš na rafting. Ti ko vsak dan laufaš gor pa dol, pa sj se vsak vikend neki dogaja, ampak tko uuu... lahk gremo pa še na rafting. Neki te spomnejo, al pa lahk bi si pa prvošču masažo, čeprav prek kuponov si je še nisem. V bistvu te spomejo, da si potrošnik, glej tlele bi pa lahk to zapravo.

Moderatorka: Kaj pa te najbolj moti?

Jan: Da jih je tok, da jih je zdj že tok, da niti več ne vem... recimo včeri sma s punco šla jest v Lovca in sem si uno cifro zapisu, da sem rezerviru mizo, kupon sem mel pa v avtu in pol me vprašajo s kire strani pa, pa js ooo ne vem. A je bil kuponko? Ja, ja kuponko. No, to mi gre na živce, da jih je zdj že tok, pa da je skoz več al manj isto. Pa ene strani ponujajo skoz ene šaro, ko me res ne zanima, pa pol niti ne gledam.

Moderatorka: A pa ni zaradi tega, ko jih je več, tudi več ponudbe?

Jan: Amm... mičken jo je več, to je res, ampak se tut ponavlja. Velik časa more pretečt, da pride res nova ponudba.

Moderatorka: Pa si zdaj odkar kupuješ te kupone, tudi bolj pozoren na cene v trgovinah, ail pri storitvah?

Jan: Ja, za storitve kupujem kupone, za ostalo pa približn iste koker prej. Je pa res, da sem bolj pozoren na cene tistih stvari, ki jih kupujem preko kuponov.

Moderatorka: Aha, torej če neki izdelek ali pa storitev potrebuješ, greš najprej pogledat na te spletne strani, ali je, če ne greš po redni ceni, ali kako?

Jan: Če res rabm po navad po redni ceni kupm, če je pa kakšna taka stvar, ko je ne rabm ta hip, pa če vidim, da je kakšna ponudba tam, pa če vem, da se te ponudbe mogoče tam pojavljajo, mogoče mal počakam, pa da vidm, če bo kej tazga, pa pol tam kupm no. Ampak če pa res res rabm, pol pa ne, pol pa kupm po redni ceni.

Moderatorka: Aha. Pa se ti je že kdaj zgodilo, da si zamudil kakšno objavo pa ti je bilo žal?

Jan: Sem že, ene dvakrat sem zamudu, pa mi je blo mičken žal, nič pretresljivga.

Moderatorka: Pa si nisi rekel potem, da boš bolj pozoren pa boš vsak dan spremljal te ponudbe?

Jan: Ne, da bi bil bolj pozoren ne, mogoče edin enkrat, ko sem zamudu, ko sem reku, da bom kupu, pol pa ... no sem si reku, da če bo res fajn, da če bom res hotu, da bom naslednjič takoj kupu.

Moderatorka: Kakšne koristi imaš od teh kuponov?

Jan: Prav koristi... hmm... se mi zdi, da prav neke velke koristi nimam, je pa dost zabaven, dost se družmo s prijatli, dostkrat gremo skupaj jest sam zarad kuponov in se družmo mal bolj. Kdaj pa kdaj je to tut obveznost, ker ga morš porabt ane. Nekih velikih koristi nimam, je pa zlo fajn. Se odločiš za kaj, ko se drgač ne bi. Pa se družmo pa tko...

Moderatorka: Torej druženje, cena...

Jan: Ja, vsega po mal no, tko v globalu, da bi reku, da mam full koristi pa ne, da bi mel full kul življenje zarad tega, to ne. Se pa s prijatli mal več vidmo, če gremo kej pojest, al pa kdaj greš kaj več narest zarad tega.

Moderatorka: Torej če prav razumem, tudi priporočaš določene izdelke oz. storitve drugim?

Jan: Ja, ja, kr priporočam. Po navadi recimo si med prijatli pošiljamo kej, al pa če vem, da kdo kej rab, pa vidm na kuponih kej, pa mu povem. Tko da ja, priporočam, sploh nekaj kar vem, da je OK.

Moderatorka: Se mogoče še spomniš kakšnih pozitivnih ali pa negativnih strani teh kuponov?

Jan: Negativnih... pač razen, da smo zamudil kdaj kakšnga, pa da kdaj ni blo dober za jest, ne, aja pa pač tisto, da nismo smel naročit glih takrat. Pozitivnih pa to ja, da smo šli na rafting, paintball zarad tega, pa da sem šou v toplice zarad tega, ko mogoče sploh ne bi šou.

Moderatorka: Mhm, bi mogoče rad še kaj dodal?

Jan: Ne.

Moderatorka: Dobro. Zanima me še, če želiš mogoče kaj umakniti iz zapisnika?

Jan: Ne.

Moderatorka: Pa še to, pod kakšnim imenom se želiš pojaviti v zapisniku?

Jan: Amm... loh pod Jan, ni problem

Moderatorka: OK, potem bi te pa samo še prosila, če lahko še demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzel čas za intervju.

Priloga H: Transkript intervjuja 8

Intervju je bil opravljen: 10. 8. 2012 ob 12.00 v Ljubljani

Intervjuvanka: Ines

Starost: 27

Izobrazba: končana strokovna ali srednja šola

Status: zaposlena

Povprečni mesečni dohodek: od 801 € do 1.100 €

Zakonski stan: v zvezi

Regija: Medvode (Osrednjeslovenska)

Moderatorka: Hvala, ker si si vzela čas in ker si pripravljena sodelovati. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Ines: Ja.

Moderatorka: Samo, da ti povem še na začetku, da ni pravih in nepravilnih odgovorov. To bi bilo za začetek vse, zdaj pa predlagam, da kar začneva.

Moderatorka: Najprej me zanima, katere spletne strani, ki ponujajo kupone, poznaš?

Ines: Amm... Kolektiva, Inadan, bigdeal, kuponko, zbitacena, to je pa bolj to... aja pol je še mojkuponček.

Moderatorka: Mhm. Katera je pa tvoja najljubša?

Ines: Inadan.

Moderatorka: Kje si pa sploh izvedela za te spletne strani?

Ines: Od sestre, ona mi je enkrat eno ponudbo poslala, da je nekaj novga.

Moderatorka: Mhm. Koliko časa jih potem že poznaš?

Ines: Ne vem kakšn dober let, let pa pol.

Moderatorka: Pa odkar jih poznaš, kupuješ te kupone?

Ines: Ja.

Moderatorka: Kako pogosto pa nakupuješ prek teh strani?

Ines: Dvakrat na mesec po moje.

Moderatorka: Zakaj se odločiš za nakup teh kuponov?

Ines: Več al manj... v bistvu jst bolj kupujem te stvari, ko bi si jih tut drgač prvoščla in spremljam in če je ponudba kuponov pol kupm ane. Tko ne vem, kakšn frizer, športne aktivnosti, ko itak rabm ane. Tko da tut spremlam bolj te stvari, nekupujem kr tko neki, ker vidm, da je pocen.

Moderatorka: Mhm. Zakaj si se pa odločila kupiti prvi kupon?

Ines: Prvi kupon je bil za frizerja, ko sem ga itak rabla in je bla ugodna ponudba in sem ga kupla.

Moderatorka: Zakaj potem kupuješ te kupone?

Ines: Ne vem, zarad potrebe, ne vem. Amm... pršparam denar za stvari, ki bi si jih glih tko prvoščla, pa jih rabm.

Moderatorka: Aha, potem nikoli ne kupiš stvari, ki jih ne potrebuješ?

Ines: Tut se kdaj zgodi, vsake tok. Ja, ker je pač pocen stvar in si jo privoščm. Kake večerje, ribje plošče, mislm ne rabm tega, sam ker vidm, da je cenej si pa privoščm.

Moderatorka: Se ti zdi, da so potem kakšne luksuzne storitve dostopnejše s temi kuponi?

Ines: Ja.

Moderatorka: Kaj pa po navadi kupuješ s temi kuponi?

Ines: Amm... ja zdj tko... športne... najem športnih igrišč pa to, odbojka, tenis, frizerja... aja uro... aja čiščenje avtomobila, menjavo gum...

Moderatorka: Potem določen izdelek ali storitev, ko jo mogoče potrebuješ, greš najprej pogledat, ali je ponudba na teh straneh, ali kupiš kar po redni ceni?

Ines: Itak dnevno spremljam ponudbe in če je kaj tazga, da itak vem da bom kmal rabla, potem kupm prek kuponov.

Moderatorka: Potem vsak dan spremljaš te ponudbe?

Ines: Ja, na mail dobim, pa itak mam na priljubljene nareto na internetu pa sam poklikam, da vidm kaj majo.

Moderatorka: Aha in maile pregleduješ in vsak dan greš na na spletne strani?

Ines: Ja, ker nisem na vseh prijavljena, na vseh straneh ko jih spremljam ane, na mail dobim pa sam tiste, ko so mi najljubše. Na spletu pa pol pogledaš še ostale, če je kej.

Moderatorka: Pa ti je to obveščanje o ponudbah všeč?

Ines: Ja. Mislm jst ne spremljam tega mail tok. Včasih je pa tko, da recimo še nisem preverla spletne strani, pa vidm na mailu pa grem zarad tega gledat spletno stran, tko da je v redu.

Moderatorka: Mhm. Kakšne pa imaš na splošno izkušnje s temi kuponi?

Ines: Mislm čist pozitivne, nisem še naletela na tko, da kej ne bi blo v redu s tem kuponom. Edin to, da si vezan na določeno obdobje, sploh za kako odbojko, ker ni prostih terminov takrat ko hočeš in pol morš na silo igrat sam da porabiš tiste kupone. Drgač pa ostale izkušnje mam pa pozitivne, tut z gostinci nisem mela težav, te nč ne tretirajo drgač.

Moderatorka: Aha, ne?

Ines: Ne, nikol nisem mela težav.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da zaradi teh spletnih strani kupuješ več ali manj, kot si po navadi?

Ines: Več. Ja, ker kupm kej, kar ne rabm, ker vidm da je cenej, pa kupm ker je ugodno.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da si čez čas začela več samo teh kuponov kupovati, ali manj?

Ines: Ja, več. Se mi zdi, da ko spremljam skoz in kdaj vidš kaj, ko sploh ne bi pomislu, da bi kupu, pa pol ko redno spremljaš pol tut več kupuješ, ker tut bolj zaupaš, da nč ne bo narobe pa to in pol pač kr kupm, ni njih pomislekov kot na začetku.

Moderatorka: Kaj pa v bistvu vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Ines: Predvsem cena, pa jst se zmer... določena storitev... jst vedno preverim ponudnika, a je kvaliteten pa tko, se mal pozanimam. Drgač pa predvsem cena. Aja pa lokacija, sploh za kakšne te športne stvari, al pa storitve, pogledam kje ponujajo, da se ni treba vozt.

Moderatorka: Mhm. Kako pa se ti zdi na splošno to kupovanje prek teh spletnih strani?

Ines: Na splošno? Amm... pač v redu, ne vem v kakšnem smislu.

Moderatorka: Ali se ti zdi enostavno, zapleteno?

Ines: Ja, enostavno. Določeni majo tut, da lahk plačaš prek UPN naloga, da pol dobiš kupon šele čez štir dni, al pa še po zaključku ponudbe. To me mal mot, sploh če je ponudba en teden gor, pa kupš že naslednj dan, pa čakaš en teden, da dobiš kupon.

Moderatorka: Aha, potem bi ti bilo všeč, da bi bila na vseh spletnih straneh možnost plačila s kreditno kartico?

Ines: Ja, to ja. Mislm prek kreditne dobiš takoj kupon, ampak prek banke pa ne vedno. Pa tko ne vem, naročiš v petek zvečer kupon, pa piše da morš plačat v enem dnevu, torej do sobote zvečer, ko itak ne morš, ker ne gre prenos naprej, tko da te so mal take... ampak sem v pondelk plačala pa ni blo nikol problema.

Moderatorka: Kaj pa potem po nakupu občutiš? Kaj posebnega?

Ines: A ko dobim kupon?

Moderatorka: Ja.

Ines: Ja, vesela sem. (smeh) Sploh če je kakšna stvar... recimo zdj so mel, recimo za primer, ene ure, in sem jo res dolg gledala na spletni strani in so pol dali gor kupon in sem res komaj čakala tist kupon. Pač vesela sem. Nč posebnega.

Moderatorka: Kdaj pa najpogosteje nakupuješ?

Ines: Kdaj? Tko v dnevu?

Moderatorka: Ja.

Ines: Zvečer.

Moderatorka: Ker?

Ines: Ker po navad pregledam to, ko pridem domov, pa ne kupm kuj, mal premislm, al bi al ne bi in če ponudba traja še par dni mal odložim in če neham razmišljat o tej stvari pol ne kupm ane, če mi pa ne gre iz glave pa kupm. Če je pa isti dan pa zmer grem zvečer še preden steče, da še mal razmislm al bi al ne bi.

Moderatorka: Pa te ta časovna omejitev ponudbe spodbudi k nakupu?

Ines: Ja, včasih ja. Sploh če veš, da je še sam dons, pol pač kupš.

Moderatorka: Kaj pa glede na razpoloženje?

Ines: To pa... ne vem, če ma tle kaj vpliva. Ne nima vpliva.

Moderatorka: Rekla si, da veliko razmišljaš o nakupu, torej se ne odločiš hitro za nakup?

Ines: Ne. Zmer mau pretehtam, sploh če je mal več dnarja v igri. Pa včasih se še z mojmu pogovorima, pa pol šele kupm.

Moderatorka: Kaj je potem glavni dejavnik ali pa kriterij, da se odločiš za nakup?

Ines: Cena, pa pač pol ko vidm to, mam potrebo, da to dobim, ne gre mi iz glave in hočem to dobit, če je cena koker tok v redu.

Moderatorka: Torej želja po...

Ines: Ja želja.

Moderatorka: Pa se ti je že kdaj zgodilo, da si pozabila unovčiti kupon?

Ines: Ne. Se mi še ni, da bi prav pretekla veljavnost se mi še ni. Sem pa tko, da sem pozabla, da ga mam, pa sem se spomnala, da neki še morem met, pa sem šla gledat pod tiste moje kupone ane in sem pol vidla ene deset dni preden je poteku, da ga še mam, da sem izkoristla zadnji trenutek.

Moderatorka: Kaj pa ti je najbolj všeč pri teh kuponih?

Ines: Všeč? Da dobiš... mislm, dobiš cenej storitev, al pa proizvod no, cenej, to mi je najbolj všeč, pa enaka kakovost pa vse kot če bi po redni ceni kupu, sam da cenej dobiš.

Moderatorka: Kaj najmanj?

Ines: Mogoče to, da kdaj kupš, pa teden dva, vaaa zakaj sem kupla, zdj pa morem to vnovčt. Al pa ne vem... kupm za teniška igrišča full kuponov, ooo to bom pa jst full igrala, pol pa se ne ti ne da, na konc ti pa ostane pet kuponov, pa full igraš, sam da izkoristiš ane. Pol ti je pa žal zakaj si jih tok kupu, al pa zakaj si jih sploh kupu.

Moderatorka: Ali ni potem to po eni strani pozitivno, če si neko športno aktivnost kupila, da te prisili, da se gibaš?

Ines: Ja, pozitivno tko za zdravje ja. Sam včasih greš raj vn, al pa maš druge stvari med vikendom pa se ti ravno ne da tiska tenisa na primer igrat. Al pa za frizerja... sej se naročim ane, ampak včasih tut pride vmes kakšna boljša ponudba, ko bi jo vzela, pa mi je pol žal zakaj sem tisto kupla.

Moderatorka: Aha. Pa se ti je že kdaj zgodilo, da si kakšno ponudbo spregledala, pa si si rekla, da boš naslednjič bolj pozorna?

Ines: Ja. Lansk let enkrat, ko sma opremljala stanovanje sem hotla kupt sedežno vrečo so mel kupone, pa sem zamudila, tist mi je blo žal, pa sem pol še klicala tja, če bi se dal kupt še kupone, pa so rekli, da ne.

Moderatorka: Pa si zdaj odkar poznaš te kupone, tudi bolj pozorna na cene storitev pa v trgovinah?

Ines: Amm... mislm ja, tko v trgovini navadni... velikrat pomislm, ko kej vidm... ooo tok pa ne dam, ziher ja, mal bolj pozorna sem sigurn, sploh če vem, da se da dobit s kuponom.

Moderatorka: Pa bi tudi ostalim priporočila te izdelke ali pa storitve, ki jih ponujajo na teh spletnih straneh?

Ines: Ja, ja takoj. Sem že par kolegic povabila... povabi prijatelje, ko majo možnost, ko zbiraš bonuse določene.

Moderatorka: Pa te ponudbe deliš tudi prek družabnih omrežij?

Ines: Ne.

Moderatorka: Kaj pa prek mailov, ali pa da se pogovarjate o tem?

Ines: Ooo ja, to pa ja. Ustno, če vidm dobro ponudbo, tko direkt uni osebi, ko vem da bi rabla, da bi pa dala na Facebook to pa ne.

Moderatorka: Kakšne koristi imaš od teh kuponov?

Ines: Koristi? Ja... pršparam. (smeh)

Moderatorka: Ja?

Ines: Pa pač... ne vem, več si provščm, se mi zdi, da to sigurno, pol greš tut mal bolj naokol, ta kupon je tut neka obveza in si pol mal bolj aktiven. Pač privarčujem.

Moderatorka: Dobro. Bi rada še kaj dodala?

Ines: Pa ne nč posebnga.

Moderatorka: Zanima me še, ali želiš mogoče kaj umakniti iz zapisnika?

Ines: Ne.

Moderatorka: Pa še to, pod kakšnim imenom se želiš pojavit v zapisniku?

Ines: Lahko kr ime, Ines.

Moderatorka: OK, potem bi te pa samo še prosila, če mi lahko še demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzela čas za intervju.

Priloga I: Transkript intervjuja 9

Intervju je bil opravljen: 9. 8. 2012 ob 12.00 v Ljubljani

Intervjuvanka: Janja

Starost: 28

Izobrazba: končana univerzitetna izobrazba

Status: zaposlena

Povprečni mesečni dohodek: od 1.101 € do 1.400 €

Zakonski stan: v zvezi

Regija: Cerklje (Primorska)

Moderatorica: Hvala, ker si pripravljena sodelovati. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Janja: Ja.

Moderatorica: Samo opozorila bi te, iščem le tvoje mnenje in da ni pravih in nepravilnih odgovorov. Predlagam, da kar začneva.

Moderatorica: Najprej me zanima katere spletne strani, ki ponujajo kupone, sploh poznaš?

Janja: Joj... Inadan, pa kupujmo.si, amm... joj zdj se jih ne spomnem, ko mam bližnjice narjene.

Moderatorica: Mhm, katera je pa tvoja najljubša?

Janja: Te dve, plus še ena, ko se ne spomnem imena.

Moderatorica: Kje si pa izvedela za te spletne strani?

Janja: Sodelavka na šihlu mi je povedala, kako leto pa pol nazaj.

Moderatorica: Potem odkar jih poznaš, tudi kupuješ kupone?

Janja: Ja, odkar jih poznam. Ne pogledam sicer vsak dan, ampak kadar imam čas grem pogledat. Pa če se najde kdaj kaj zanimivga vzamem.

Moderatorica: Mhm. Kako pogosto pa nakupuješ prek teh spletnih strani?

Janja: Amm... ja recimo, če bi gledla povprečje, na en mesec pa pol do dva, zdj pa čisto odvisno kaka količina je.

Moderatorica: Zakaj in na kak način se sploh odločiš za nakup?

Janja: Ja, prvič, ker je cenej kot če bi kupu polno ceno. Recimo 50 posto se ti pr enmu artiklu ko veš, da je resnično taka cena k tam piše, pa da maš pol 50 posto, pa se ti resnično splača. Čisto zaradi tega.

Moderatorica: Zakaj si se pa odločila kupiti prvi kupon?

Janja: Amm... men se zdi, da je bil prvi kupon glih za materinski dan, pa sem mami kupila eno tako permanentno rožo, čisto iz tega, ker se mi je zdel zanimiv, ker drgač se tut sama ne bi spomnala, da bi kej tazga kupila. Kaka ponudba, ko jo vidiš, ko greš v trgovino mi ne bi kapnla in jo glih zaradi tega kupiš.

Moderatorica: Kaj po navadi kupuješ s temi kuponi?

Janja: Najpogosteje za kako pranje avtomobila. Te stvari so tko recimo, da enkrat na dva mesca kupim po dva kupona, potem so kaki izleti, to sem recimo enkrat kupila, ampak sem gledala full časa, če je kaj pametnega. To je pa to pravzaprav.

Moderatorica: Ali potem določen izdelek ali pa storitev, če jo potrebuješ, greš najprej pogledat na te spletne strani, ali kupiš kar po redni ceni?

Janja: Odvisno... zdj da vem, da bi rada nekam šla, pa da mi ni pomembno kdaj pa vse, da vem, da mam pol leta časa, pol gledam te strani, če je kak dobra ponudba, to sem zdj šele dvakrat. Zdj za avtopranje je pa itak tok redno ponudba gor na teh straneh in kadar rabm grem gor in kupm in vem, da pršparam.

Moderatorica: Pa si že kamor si šla s tem kuponom, kasneje šla tudi po redni ceni?

Janja: Ja pri pranju avtomobila so mi zdj dal že kr popust za redne stranke in mi še teh kuponov ni treba več kupovat iz teh strani, ker zdj mam en kupon v avtu in lepo tist kupon dam vsakič in mam po taki ceni ko je gor na netu. Zdj ko sem dobila to nisem več kupila kupona za avtopranje.

Moderatorica: Pa se ti zdi, da si zaradi teh kuponov začela kupovati več ali manj, kot si včasih?

Janja: Po moje več, ker bodmo realni sem ženska in če vidš neki pocen, si misliš sj bom pršparala in itak da kupiš kako stvar več.

Moderatorica: Kaj pa čez čas, se ti zdi, da si začela kupovati več samo teh kuponov ali ne?

Janja: Pa ne to je približno isto, ker... čisto odvisno kaj je, če vem, da rabm bom kupila, ne samo zato, ker vidm da je poceni.

Moderatorica: Aha, potem se ti še nikoli ni zgodilo, da bi kupila kaj takšnega, česar ne potrebuješ?

Janja: Amm... ne, nisem. Zmeri kupm tisto, kar potrebujem. Nisem nikol, da bi zdj začela... pa prav da bi bila odvisna od tega. Se pač kupila take stvari, ko sem glih v tistem trenutku rabla, al pa jih je kdo drug rabu, ker tut v imenu drugih kupujem, ker so vedl, da mam uporabniško ime in me kličejo, če lahk jst kupm.

Moderatorica: Kakšne izkušnje na splošno pa imaš s temi kuponi?

Janja: Pri potovanjih je tko, da res pride full pocen, ampak ti pol ne vem kok pol tam agencija ponuja in lahk doplačate in če bi hotu res poln paket, te pride taka cena kot je v katalogu. Tko da morš pazit ka delaš, ker maš hitr zravn stroške. Pri avtopranju je čist isto. Zdj sem prvič kupla karte za koncert, ker so ble res 70 posto cenej, za cel festival čez vikend kolegom, ko so vidl, tko da bom vidla kok bojo oni zadovoljni.

Moderatorka: Kaj pa v bistvu vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Janja: Amm... stanje na bančnem računu, to je prvo recimo, ker če greš že proti plač in si mal kdaj na suhem, če si si preveč čez mesec privošču in če je takrat kaka reč, ko bi jo še kupu kot na začetku, ko dobiš plačo, jo pol ne kupiš. Drugo je, kje je ta ponudba, če je blizu doma in mi ustreza je to poglavitni razlog, ne bom daleč od doma šla avto prat, ker če ne mam itak še s tem stroške in je isto kot če grem po redni ceni. Tretje... ne vem, če je zanimivo, preprosto in vem, da v trgovini ne bom dobila.

Moderatorka: Pa te ta časovna omejitev ponudbe spodbudi k nakupu?

Janja: Ja itak, če sam en mesec velja, pol rečem, da ne bom, ker maš tok vsakdanjih stvari, da vem, da ne bom porabla. Če maš pa tri mesce je pa že boljš, je pa pač bolj praktično.

Moderatorka: Kaj pa ta časovna omejitev, koliko časa lahko kupuješ kupončke, ta časovna omejitev te mogoče spodbudi k nakupu?

Janja: Tut če bi blo kdaj dan, dva več, sploh če se še odločaš bi blo zlo fajn, če bi kaka ponudba bla dlje časa kot sam tistih 24 ur.

Moderatorka: Aha, pa te potem, če se odločaš, ta omejitev spodbudi k nakupu?

Janja: Ja, če si full želim, bom v tistem trenutku kliknla pa bom kupla. Če pa vidm, da je neki že en tedn gor, pa si misliš ah sj bo še kak tedn, pa ne kupm.

Moderatorka: Mhm. Kako pa se ti zdi na splošno kupovanje prek teh spletnih strani?

Janja: Čist v redu, sj je čist simpl tko ko pri drugih spletnih trgovinah, izpolniš podatke in ti pošljejo... pol se pa odločiš za način plačila.

Moderatorka: So ti načini plačila všeč?

Janja: Trenutno sem zmeri vse po povzetju prevzela, dvakrat sem poskušala s kreditno plačat pa ni šlo, pa eni sploh ne omogočajo možnost s kreditno, to mi je smotano. Ker marsikdo bi raj plačal s kreditno, pa vtipkal tisto šifro noter, ne pa da si morš tisto položnico tiskat pa it na spletno banko al pa na navadno banko... ne vem, potrata časa.

Moderatorka: Če prav razumem, bi ti bilo všeč, da bi vsepovsod bila možnost plačila s kreditno kartico?

Janja: Ja.

Moderatorka: Kaj pa po nakupu. Očutiš kaj posebnega?

Janja: Ja niti ne, tko kot vsak dan ko greš v trgovino, če kaj rabiš. (smeh)

Moderatorka: Kaj to pomeni?

Janja: Zdj po nakupu, ko ti dobiš izdelek domov, si itak da full srečn in se boš vsem pohvalu kok si profitiral, namest 500 evrov sem dal 200 evrov, sploh če gre za kako stvar, ko si jo rabu. Pri kakem avtopranju pa glih ne občutim kej posebnega, ker to je nuja.

Moderatorka: Kdaj pa najpogosteje nakupuješ?

Janja: Amm... takrat ko... čist odvisno od časa, ko ga mam, popoldne če grem na internet, odvisno kdaj mam čas, da brskam po teh straneh.

Moderatorka: Mhm. Kaj pa glede na razpoloženje?

Janja: Če sem slabe volje, vsaj pr men je tko, da pol loh vse zapravm kar mam na računu. Zdj ne vem a smo vse ženske take, ampak se mi zdi, da razpoloženje full vpliva. Al pa tisto, da ti nekej full rata, pa morš sam sebe nagradit.

Moderatorka: Mhm. Pa se hitro odločiš za nakup?

Janja: Ja itak, če vidm bom v tistem trenutku kupla. Pr men je ja, al pa ne. Če bom vidla in bo kul, bom v tistem trenutku kupla. Pr men... to kar sem prej rekla, če je par dni tam, po navad zgubim tut zanimanje.

Moderatorka: Kaj pa je glavni kriteriji ali pa dejavnik, da se odločiš za nakup?

Janja: Amm... al da tisto stvar potrebujem, al pa da jo kakšn drug potrebuje. Kot sem že prej povedala, da mam že neki full časa v mislih, to pa morem kupt, to pa morm dobit in če je glih tam bom, da vem, da pršparam. Itak poznaš cene, kake so v realnosti cene, če greš v trgovino, al pa kakmu drugmu ponudniku, veš kok bi te stalo in če vidš, da je ista kakovost kupš.

Moderatorka: Si zdaj odkar kupuješ te kupone, tudi bolj pozorna na cene v trgovinah oz. pri drugih storitvah?

Janja: Ja, to si ja. Preprosto si zapomneš cene. To se mi zdi, da je tko kot ko so se začel diskonti po Sloveniji, pa si začel gledat cene, aha v tisti trgovini je taka cena, v diskontu je taka cena in si raj šou v diskont, ker si pršparu. Se mi zdi, da tuki loh isto rečem za te spletne nakupe, da je čist isti princip vsega.

Moderatorka: Aha, pa si prijavljena na te novice, ki ti jih pošiljajo na e-mail?

Janja: Ja. (smeh) Sam včasih tut dva, tri dni ne pogledaš, sploh če si kje na dopusti al pa čez vikend in potem se jih velik nabere. Loh se tut po 40 mailov nabere kamot.

Moderatorka: Potem ti ta način obveščanja ni všeč, če prav razumem?

Janja: Fajn bi blo, da bi blo za vsazga ponudnika strnjeno v enmu mailu, ne pa da ti za vsako ponudbo prihaja svoj mail, ker pol loh maš na dnevni bazi po 20, 30, ne vem kok mailov ane. Majo tok ponudb in ti za vsako pošljejo svoj mail, to je pa res nadležno.

Moderatorka: Torej ne pregleduješ teh mailov vsak dan?

Janja: Ne, ne pregledujem nikol. Pravzprav čist nikol jih ne pogledam, ker kadar mam čas odprem njihovo spletno stran in pregledam ponudbo.

Moderatorka: Zakaj si se pa potem prijavila na to obveščanje?

Janja: Po moje pozabim klukco stran dat, tipična napaka, ker to povsod nardim. Čez en čas, ko mi gre na živce pa kliknem na ono povezavo, da se odjavim od novic, sam to traja pr men, ker se mi ne da s tem ukvarjat.

Moderatorka: Kaj pa ti je najbolj všeč pri teh kuponih?

Janja: Zato, ker ti ni treba... ker maš tri mesce, pol leta čas, da porabiš. Ker kupiš pol pa že enkrat porabiš. Pri avtopranju recimo... ugotoviš, da enkrat na mesec ga boš opral, pa ti je kul, kupiš dva kupona, pa ti tri mesce vela, pa maš mir. Pa ti ni treba študirat, aha zdj morm pa kupt, ker pol mi bo itak preteku... edin spotan je to, da morš pazit, da ti ne preteče.

Moderatorka: Pa se ti je že kdaj zgodilo, da si pozabila unovčiti kupon?

Janja: Ooo ja, seveda. Se je že zgodil, da je blo kak tedn čez pa sem klicala, da pač... pa itak po navadi je tok povpraševanja, da so rekli, da so podaljšali za kak teden, 14 dni.

Moderatorka: Kaj pa te najbolj moti pri teh kuponih?

Janja: To ko sem že rekla, glih to, ko pozabiš kok časa je, da lahk unovčiš.

Moderatorka: Še kaj drugega?

Janja: Ne.

Moderatorka: Kakšne koristi pa imaš ti od teh kuponov?

Janja: Razen to, da pršparaš dnar, da te kaka stvar manj stane, druga ne vidim... aja pa mogoče to, da se ti ni treba sprehodit do kake trgovine, ker prek spleta kupiš in če ti še kako stvar dostavijo dostavijo domov brezplačno, ti ni treba delat odvečnih poti.

Moderatorka: Pa se ti je že kdaj zgodilo, da so te drugače obravnavali, če si prišla nekam s temi kuponi?

Janja: Ne, niso, zato ker pač mislm, da je ... sj to z namenom dajo na te spletne strani ponudbo, nekaj hočejo dosečt ane. Če bi se slabi obnašal do mene, tut jst ne bi ostala tiho.

Moderatorka: Tudi v restavraciji se ti ni nikoli zgodilo?

Janja: Ne, nikol. Tut zdj recimo, ko smo bli v Benetkah s temi kuponi, nas je bla polovica ladje s temi kuponi, pa so nas čist isto obravnavali. V avtopralnici pa sam vzamejo tisto in opravijo storitev isto kot drgač.

Moderatorka: Aha. Pa se ti je že kdaj zgodilo, da si zamudila kakšno ponudbo pa ti je bilo žal in si si rekla, da boš bolj pozorna, ker je dobra priložnost šla mimo?

Janja: Ne, nikol. Če sem jo zamudla je nisem vidla, pa se nisem sekirala.

Moderatorka: Bi tudi drugim priporočila te izdelke ali storitve na teh spletnih straneh?

Janja: Ja, določene itak. Sj sem že prijatlom. Drgač pa v Lublan, vsi prijatli koristjo te kupone za pranje avtomobilov, sploh ženske, kira bo pa prala avto.

Moderatorka: Deliš potem mogoče določeno ponudbo tudi prek družabnih omrežij?

Janja: Amm... preko omrežij ne. Zdj da vem, da bi komu prav pršla kaka stvar pošljem privat sporočilo, al sms, al mail, da samo oni vidijo. Nisem taka, da bi kr tk delila z vsemi. Mi gre na živce, da ljudje to počnejo.

Moderatorka: Dobro. Bi rada še kaj dodala?

Janja: Ne.

Moderatorka: Zanima me še, če želiš mogoče kaj umakniti iz zapisnika?

Janja: Ne.

Moderatorka: Pa še to, pod kakšnim imenom se želiš pojavit v zapisniku?

Janja: Janja.

Moderatorka: OK, potem bi te pa sam še prosila, če lahko še demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzela čas za intervju.

Priloga J: Transkript intervjuja 10

Intervju je bil opravljen: 9. 8. 2012 ob 15.30 v Ljubljani

Intervjuvanka: Tanja

Starost: 29

Izobrazba: končana univerzitetna izobrazba

Status: zaposlena

Povprečni mesečni dohodek: od 1.101 € do 1.400 €

Zakonski stan: poročena

Regija: Ljubljana (Osrednjeslovenska)

Moderatorica: Hvala, ker si si vzela čas in ker si pripravljena sodelovati. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Tanja: Ja.

Moderatorica: Samo, da ti povem še na začetku, da ni pravih in nepravilnih odgovorov. To bi bilo za začetek vse, zdaj pa predlagam, da kar začneva.

Moderatorica: Najprej me zanima, katere spletne strani, ki ponujajo kupone, poznaš?

Tanja: Mhm. Ja največkrat sem na privoščite.si, na topqpon, e-kupon.

Moderatorica: Mhm. Katera je pa tvoja najljubša?

Tanja: Se mi zdi, da sem največ koristnih zadev dobila na topqponu oz. na privoščite.

Moderatorica: Kje si pa sploh izvedela za te spletne strani?

Tanja: Prvi mi je povedu od sestre mož, ko je reku, a si slišala, da majo full poceni na teh spletnih straneh in sem šla pogledat in se je izkazalo, da je full ugodno.

Moderatorica: Mhm. Kako pogosto pa nakupuješ prek teh strani?

Tanja: Na začetku sem bolj pogosto, eno na teden, zdj je pa ena na mesec.

Moderatorica: Zakaj pa se sploh odločiš za nakup?

Tanja: Na začetku je blo zarad radovednosti, kaj vse obstaja, se prav da js najdem neki zanimivga na tistih spletnih straneh, enkrat sem šla na bioresonanco. Se prav odločila sem se zarad tega, ker me zanima kaj vse ponujajo spletne strani, ker me zanima cena, ker bi rada dobila ugodno varianto. Pa zdi se mi fajn, da maš vse na enem mestu, zlo različno ponudbo maš, od depilacije do hrane, frizerja, čist vse dobiš.

Moderatorica: Zakaj si se pa odločila kupiti prvi kupon?

Tanja: Kaj pa je bil že prvi kupon? Amm... iz radovednosti, mislim, da je blo bolj iz radovednosti kk pravzaprav to deluje in če je res kvaliteta enaka ceni.

Moderatorica: In je?

Tanja: Amm... ja takrat je blo vse v redu ja. Najbolj se spomnem, da smo šli v Turško restavracijo in je blo fajn, je blo dober ja. Je pa res, da ni pa to v vseh primerih. Recimo pri kupončku za frizuro se je v enem primeru izkazalo, da... negativna izkušnja no.

Moderatorica: Kaj ni bila storitev taka, kot bi bila po redni ceni, ali kaj?

Tanja: Pa sj frizerka se je full trudla, ker je najbrž vedla, da je to promocija na dolgi rok, še posebej pri frizurah, ko je intimna zadeva, ker si izbereš enga, pa ga maš potem dlje časa in se je full trudla to morem rečt, ampak barva pol na konc ni ratala kot sem si js želela in tut njen odziv ni bil tak kot bi si js želela, pač da bi se trudla do konca. (smeh) Pa pol na koncu si rečeš, v redu sj sem dal sam tok pa tok, pa v redu je.

Moderatorica: Mhm. Pa se ti je že zgodilo, da si tja, kamor si šla s tem kuponom, šla pozneje tudi po redni ceni?

Tanja: Amm... ja, zdj se odločam, da se bom pri tej drugi frizerki ustalila, sem šla k njen že drugič na kuponček in me je prepričala. Njen način dela, dost svobode mi pusti, se ne vmešava v moje življenje, grem tja in pokoristim storitev in ni treba da se ne vem kaj pogovarjama in sem zadovoljna.

Moderatorica: Kaj pa po navadi kupuješ s temi kuponi?

Tanja: Full različne stvari, najpogosteje frizuro, hrano... hrano na začetku mal bolj, zdj ne več tok... čaki sem si napisala katere kupončke sem že kupla.

Moderatorica: Saj ni tako pomembno.

Tanja: Aja na bioresonanco sem šla enkrat, pol aha na manikuro, pedikuro, na koncert.

Moderatorica: V bistvu vse?

Tanja: Ja full različne zadeve ja. To mi je fajn, ker maš res različne zadeve. Včasih tut ne veš kaj bi počel, pa greš pogledat, pa najdeš idejo. Ni nujno, da tut dejansko kupiš, ampak že sama ideja je full fajn. Čaki da pogledam... (tišina)... aha enkrat sem kupla lepotilni kovček (smeh), mislim tak mini za senčila, pa šminke, maskara, tisto sem blat ut zadovoljna.

Moderatorica: Pa potem kupiš tudi stvari, ki jih ne potrebuješ?

Tanja: Ja to je pa dobro vprašanje. Ja zgodilo se je, da sem enkrat kupla neko hitro hrano, nekje v mestu oz. daleč od doma in potem nisva z možem izkoristla, ker je bil prekratek rok. Potem recimo rafting, sva plačala štiri

evre na osebo, verjetno tut ne bova izkoristila, pa se tut ne sekiram, ker je tok nizka cena, zdj pa če bi dala 30, 40 evrov bi pa verjetno že potrudila, da bi šla.

Moderatorka: Zakaj misliš, da se ti je že zgodilo, da nisi izkoristila kupona?

Tanja: Amm... ja zdj v tem primeru za rafting, zato ker so bli neodzivni, se niso javli ne na mail ne na telefon, čeprav sem jih večkrat poklicala ni blo nič od njih. V drugem primeru je blo pa to, da sem kupla kuponček za bioresonanco za moža je bil pa prekratek rok, pa on ni mogel uskladiti svojih aktivnosti, js sem pa šla sama. Ja zarad tega, ker je prekratek rok, al pa ker so premal odzivni.

Moderatorka: Zakaj potem pravzaprav kupuješ prek teh spletnih strani?

Tanja: Ja sj tk kot sem že rekla, ker se mi zdi full fajn, da lahka z enim klikom dobim celo goro stvari ne. Sicer morem tut mal pazit, ker gre za umetno nakupovanje, to so umetne potrebe, k jih ne rabiš, ampak se ti zdi fajn, da kupuješ. Sem lahka tut v službi pa na hitro pogledam, pa plačam prek monete al pa kartice, pa kupim zadevo tut ko je mogoč ne rabim. Ampak načeloma se mi kr zdi, da vse porabim, le v parih primerih nisem. Pa to morem povedat, da cena me tut pritegne, to priznam. Tut recimo v primeru poročnih prstanov recimo, sva kupla prek kupončkov. Vidla sva, da je čist nov atelje, pa sva rekla, da greva najprej pogledat, pa se bova pol odločila, a bova kupla kupončke al ne. Pa sva šla, pa so bli full prijazni in sva naknadno kupla kuponček. Ja, cena je velik dejavnik.

Moderatorka: Pa se ti zdi to nakupovanje enostavno?

Tanja: Zelo enostavno, kjerkoli, kadarkoli, edino... hakele so lahk ti dodatni stroški ob poštnini, če naročaš kako tako zadevo, tk da tista končna cena je lahk mal višja in je na začetku mal zavajajoča.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da si zarad teh spletnih strani začela kupovati več, ali manj kot si včasih?

Tanja: Zdj trend je... trenutno gre navzdol, se mi tut zdi, da so se zadeve začele ponavljat. Zdj tist kar potrebujem grem gledat, če je kje kaj, manikura, pedikura, frizura... amm... trenutno nisem v takem obdobju, da bi ta trend rastu, gre kr navzdol no.

Moderatorka: Aha, potem če določen izdelek ali storitev potrebuješ, greš najprej pogledat te spletne strani, ali je tam ponudba?

Tanja: Ja, za frizuro ja, grem pogledat. Tut se je v tem primeru zgodilo, ker sem prav za to frizerko iskala, če je še kak kuponček pa je v tem primeru res bil. Ampak pol pogledam pa... v tem primeru me je full prepričala.

Moderatorka: Koliko časa potem že poznaš te kupone?

Tanja: Amm... bo že kr eno leto.

Moderatorka: Mhm. A pa si potem takoj, ko si izvedela šla pogledat in takoj kaj kupila?

Tanja: Zlo kmal ja, sem probala čevapčiče, al ka je blo.

Moderatorka: Mhm. Kakšne pa imaš izkušnje s temi kuponi?

Tanja: Zlo dobre. Js sem zlo zadovoljna, všeč mi je tak način nakupovanja, mi dopušča svobodo, lahk to počnem kadarkoli, ogromna ponudba je, amm... js mislim, da se bo to še nadaljevalo pri men, to zdj ne pomeni, da grem zdj k nuli, ampak so to obdobja, trenutno sem pa tut v takem obdobju, da morem znižat potrebe.

Moderatorka: Se ti potem zdi, da si čez čas začela kupovati manj teh kuponov kot na začetku?

Tanja: Amm... ja, ja.

Moderatorka: Ali si jih več?

Tanja: To je odvisno od obdobja, na začetku je full rastla ta potreba, potem se je mal ustavlo, pa spet mal gor, taka obdobja mam. Na splošno sem mnenja, da boš to še uporabljala, ker je res fajn zadeva.

Moderatorka: Kaj pa v bistvu vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Tanja: Amm... ja tk kot sva že rekle cena (smeh), raznolika ponudba, dostopnost, kjerkoli, kadarkoli. Kaj še? Amm... ja, ne odločam se za zadeve, ki so redkeje oz. ki niso v bližini mojega doma, lokacijsko morajo biti dostopne, razen če se gre za dopust, da točno veš, da boš šou izven Slovenije, pa pol neki takega vzameš.

Moderatorka: Kaj pa potem po nakupu občutiš kaj posebnega?

Tanja: Ja, zdi se mi fajn, ker sem kupla dobro zadevo, ki je cenovna zelo dostopna oz. ugodna. Počutim se... zdi se mi, da sem tudi bogatejša za kakšno izkušnjo več, če se gre za storitev, še kake nove ljudi spoznam, se mi zdi fajn.

Moderatorka: Rekla si, da si privoščiš kaj takega, kar je cenovno bolj dostopno. Se ti potem zdi, da si zdaj s temi kuponi določene storitve privoščiš, ko si jih prej nisi, ker je zdaj cena ugodnejša?

Tanja: Ja, recimo primer bioresonance, se mi je vedno zdelo, da je to full predrago. Pa recimo s prijatli smo vzeli kupon za hišo na Krasu.

Moderatorka: Mhm.

Tanja: Ko vidiš ane... sj tista prva cena te full prepriča, ko vidiš vauu, to je pa full cenej. Pa v resnici vsi vemo, da so to marketinške fore. Kako je že blo vprašanje?

Moderatorka: Če se ti zdijo sedaj nekatere storitve dostopnejše s temi kuponi oz. da si jih več privoščiš kot si si jih včasih?

Tanja: Ja, več informacij pride do mene, ampak to pomeni, da mam tut več možnosti, ker te spomnejo, da neki obstaja. Fajn mi je to, da je čim več tega.

Moderatorka: Mhm. Kdaj pa najbolj pogosto nakupuješ?

Tanja: Ja pr men je tk, da sem najbolj aktivna v dopoldanskem času, takrat mam največ energije, motivacije. Bo kr držalo, da zjutri rezerviram kupon, pa ga pol popoldne plačam.

Moderatorka: Kaj pa glede na razpoloženje?

Tanja: Takrat ko se dober počutim, seveda. Takrat ko se izraža neka potreba. (smeh) Zdj boma ugotovile, da sem odvisna nakupovalka.

Moderatorka: Rekla si, da plačaš prek klika, se ti zdi, da je dovolj možnosti na vseh spletnih straneh glede plačila?

Tanja: Ja, to je fajn zrihtano, ker js lahk plačujem prek monete, prek klika, prek položnic, prek kreditne kartice, najpogosteje plačujem zdj kr z moneto. Ja je velik možnosti. Kaj je še pol... po povzetju, ja to sem že tut. Enostavno je. Full so se fajn potrudli.

Moderatorka: Kaj je potem glavni kriterij ali pa dejavnik, da se odločiš za nakup?

Tanja: Ja vse je z roko v roki... zdj če bi bla full nizka cena, pa ne bi bla privlačna ponudba, me ne bi prepričalo. Včasih me opis al pa izgled ponudbe prepriča. Cel paket je, če bi bla sam ugodna cena, pa vizualno totalno neprivlačno, pa če bi bla neke težave naprej, da ni telefonske recimo, al da gre kaj narobe pri plačilu, bi me ena malenkost odvrnala, tk pa gre vse gladko... ker se je že zgodilo, da če nisem mogla na hiter nečesa dobit sem opustila. Sem že tut rezervirala kako ponudbo, pa pol ni blo možno prek monete plačat, pa sem opustila. Pr men more vse gladko it.

Moderatorka: Aha, pa si prijavljena na te novice, ki jih pošiljajo na mail?

Tanja: Ja, ravno zarad tega kupujem. Na začetku nisem bla, pa sem samoiniciativno iskala ponudbe, pa sem pol rekla, kar naj mi pošiljajo je velik bolj enostavno.

Moderatorka: Pa ti je všeč, da ti ponudbo pošiljajo vsak dan?

Tanja: Ja, mi je.

Moderatorka: Pa potem to ponudbo pregleduješ vsak dan?

Tanja: Vsak dan kliknem, na hiter pregledam, če je kaj privlačnega. Zlo na hitr. Če pa že prej obstaja neka potreba, potem pa dlje časa ostajam na strani.

Moderatorka: Kaj pa ti je najbolj všeč pri teh spletnih straneh, ki ponujajo kupone?

Tanja: Zdj sma že tok stvari navedle, da sploh ne vem več, kaj je tista bistvena zadeva. Pač cel komplet. Ne vem kaj zdj iščeš?

Moderatorka: Nič ne iščem, zanima me kaj te pritegne.

Tanja: Enostavnost nakupovanja, pestrost ponudbe, ugodnejše cene. Ta razlika med prvotno ceno in drugo ceno nardi neki svojga, kljub temu, da veš, da je že v osnovi mal pretirana cena, ooo glej to je tok cenej, to se pa res splača. Čeprav pri frizurah vem, da sam delo pa material pride tok nekje koker daš, so pretirane cene v Ljubljani.

Moderatorka: Kaj pa te najbolj moti?

Tanja: A me sploh kej moti? (smeh) Sem tok navdušena.

Moderatorka: Vidiš kakšne pomanjkljivosti ali pa napake?

Tanja: Js sicer ne, ampak sem pa slišala, da ljudi moti to, predvsem tiste, ki niso doma v Osrednji Sloveniji, da... amm... nimajo tok pestre ponudbe.

Moderatorka: Kot je v Ljubljani?

Tanja: Ja, in rečejo... ja, ka vi v Ljubljani, ko mate itak vse. Na Koroškem sta pa recimo dve ponudbi na teden. Pr nam tuki v Ljubljani je vse.

Moderatorka: Pa so te kdaj drugače obravnavali, če si prišla kam s tem kuponom?

Tanja: Ne vem, če so me drugač obravnavali, ampak js sem mela na začetku mal zavore pri teh storitvah. Včasih se mal tk počutim kot da sem zdj... ne vem, dala sam pet evrov, itak da dobim sam za pet evrov. Mogoče me je to motlo na začetku, se mi je zdelo, da sem itak premal plačala in ne smem zahtevat ne vem kaj, ampak se pol navadiš na to, pa itak si plačal nisi prišu zastonj tja, pa pol še recimo itak pijačo zraven naročiš al pa kako dodatno storitev.

Moderatorka: Aha, bolj si ti imela ta občutek kot pa da bi ti ga drugi dajali?

Tanja: Ja. Sem pa dobila občutek iz njihove strani... recimo nekateri se full trudijo, pa verjamejo in vejo, da je to promocija na dolgi rok in je fajn, da nardiš dober vtis že ob prvem srečanju... to se mi zdi fajn.

Moderatorka: Pa si zdaj odkar poznaš te kupone tudi bolj pozorna na cene v trgovinah in pri drugih storitvah?

Tanja: Mogoče sem tk nezavedno, itak sem že od nekdej... nisem tk, da bi kr tk trošla denar, sem vedno pazla na to, da grem v trgovino pa gledam akcijske cene in nisem tok razsipna. Čeprav sem mal nagnjena k zapravljanju. (smeh)

Moderatorka: Aha. Pa si kdaj zamudila kakšno objavo na teh straneh pa si si rekla, da boš zdaj bolj pozorna?

Tanja: Ne. Takrat ko neki rabim itak grem pogledat, če najdem najdem, če je nujno najdem kje drugje, brez kupončkov, al pa počakam.

Moderatorka: Mhm. Pa bi tudi drugim priporočila kakšne izdelke, storitve, ki jih ponujajo na teh spletnih straneh?

Tanja: Ja, tut v mojem krogu se pogovarjamo o tem, si izmenjujemo informacije.

Moderatorka: Pa deliš te ponudbe tudi prek družabnih omrežij?

Tanja: Ne.

Moderatorka: Kaj pa po mailu?

Tanja: Ja, preko gmaila, če se mi zdi fajn, pa da gre za skupinsko zadevo, ne vem tako kot smo s prijatli najeli hišo na Krasu na primer.

Moderatorka: Kakšne koristi imaš od teh kuponov?

Tanja: (smeh) Amm... bom zdj mal spila kavo.

Moderatorka: (smeh)

Tanja: Amm... ne vem... sem razmišljala doma o teh kuponih.

Moderatorka: Aha, saj ni bilo treba razmišljati. Takole na hitro, kaj bi rekla, to kupujem, ker vidim prednosti v tem, pa tem, pa tem?

Tanja: Da tok pogosto kupujem je cena glavni dejavnik, če bi bila cena ista kot je prvotno navedena, me ne bi prepričali za tok pogostokrat. Fajn pa mi je, da lahko v kratkem času, na enostaven način kupiš počitnice, manikuro, karkoli v bistvu.

Moderatorka: Dobro. Bi rada še kaj dodala?

Tanja: Ne.

Moderatorka: Zanima me še, ali želiš mogoče kaj umakniti iz zapisnika?

Tanja: Ne.

Moderatorka: Potem mi pa prosim povej še samo ime za zapisnik?

Tanja: Lahk sem kr isto.

Moderatorka: Kaj potem Tanja?

Tanja: Ja.

Moderatorka: OK, potem bi te pa samo še prosila, če mi lahko še demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzela čas za intervju.

Priloga K: Transkript intervjuja 11

Intervju je bil opravljen: 12. 8. 2012 ob 11.00 v Velenju

Intervjuvanka: Kaja

Starost: 23

Izobrazba: končana strokovna ali srednja šola

Status: študentka

Povprečni mesečni dohodek: pod 500 €

Zakonski stan: v zvezi

Regija: Velenje (Savinjsko-šaleška)

Moderatorka: Hvala, ker si si vzela čas in da si pripravljena sodelovati. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Kaja: Mhm.

Moderatorka: Samo, da ti povem še na začetku, da ni pravih in nepravilnih odgovorov. To bi bilo za začetek vse, zdaj pa predlagam, da kar začneva.

Moderatorka: Najprej me zanima, katere spletne strani, ki ponujajo kupone, poznaš?

Kaja: Kolektiva, vročipopusti, privoščite.si, 1nadan, amm... pa zdj mam en logo tam v glavi sam se ne spomnem, dj mi pomagi...

Moderatorka: Saj ni tako pomembno, zanima me še, katera je pa tvoja najljubša?

Kaja: Ni glih to, da mam najljubšo, ampak najbolj reklamirajo, pa si pol najbolj zapomneš... al vročipopusti, ker majo vso ponudbo na enem mestu, al pa 1nadan, ker majo največ oglasov, ne dobiš enga na dan, ampak jih dobiš pet.

Moderatorka: Kje si pa sploh izvedela za te spletne strani?

Kaja: Ne vem, neki sem po moje iskala... neke te rafting zadeve, pa je vrglo to vn, pol sm pa začela vse klikat. Aja pa še ena prijateljca mi je rekla, da je šla prek kolektive na nek izlet v Benetke... sem pogledala, se prijavla in pol kr naenkrat te najdejo vsi ostali! Ne vem kr najdejo te, v bazo te dajo.

Moderatorka: Koliko časa pa že poznaš te kupone?

Kaja: Amm... mal manj kot eno leto, pa sem pol tut kr hitr kupla neki, ko sem zvedla za to.

Moderatorka: Mhm. Kako pogosto pa nakupuješ prek teh strani?

Kaja: Ni tk pogosto, sam gledam pa ponudbe skoz, ne vem... na vsake par mescev kupim neki.

Moderatorka: Kaj to pomeni, da ves čas spremljaš, vsak dan?

Kaja: Vsak dan dobiš oglase an, tut če nočeš spremljaš.

Moderatorka: Aha, potem dobivaš vsak dan na mail to ponudbo?

Kaja: Ja, razen med vikendi.

Moderatorka: Pa ti je všeč ta način obveščanja?

Kaja: Ja, mislim mal je nadležno, ker res velik mailov dobiš v enem tednu, ker se ti res nabere 100 pa neki mailov, pa ni fajn. Bi lahk bil poseben predalček sam za te ponudbe, pa sj bi se lahka odnaročila, če bi hotla.

Moderatorka: Zakaj pa se v bistvu odločiš za nakup prek teh spletnih strani?

Kaja: Ja zarad tega, ker si misliš, da je cenej. Lahk da kak stvar tut ni, sam če ti rečejo, da je 70 procentov cenej, te itak privlači. No in dejansko nekatere stvari so, ti raftingi in to, to je ziher. Zdj če neki stane 40 evrov, pa vidim, da je tam za 17, bom rajš kupla tam za 17, pa je ista ponudba. Tk da cena.

Moderatorka: Zakaj si se odločila kupiti prvi kupon, na primer?

Kaja: Amm... kaj je bil sploh prvi kupon? Ne vem... po moje glih zato, ker sem vidla, da je cenej. Pa sem probala. Sploh ne vem kaj sem prvo kupla.

Moderatorka: Kaj pa po navadi kupuješ s temi kuponi?

Kaja: Različne stvari, al kozmetične storitve, depilacija, pedikura, al ti raftingi, tut za darila je fajn, ker lahko pošlješ kot darilni bon, potem... ne vem, kulinarične stvari, zdj ko ni blo bonov, smo full koristli, al pa za paintball smo tut s prijatli kupli... kar se ti zdi zanimivo vzameš.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da si zaradi teh spletnih strani začela kupovati več, ali manj kot si včasih?

Kaja: Ja, to pa ja, zato ker... to je tista fora, ker tut ko so razprodaje kupiš več kot si mislu kupit. To je slaba stran.

Moderatorka: Kaj pa čez čas, si začela kupovati manj teh kuponov kot na začetku ali več?

Kaja: Mogoče več ja. Vedno si pol rečeš... tole bi mel, pa greš gledat na popuste, če je bolj poceni, pol pa kam drugam.

Moderatorka: Aha, torej če določen izdelek ali pa storitev potrebuješ, greš najprej pogledat te spletne strani, ali je tam ponudba?

Kaja: Ja, ja. Če je slučajno glih kej. Tut za počitnice recimo so meli na kolektivi full ponudb, pa sem dost pregledala tam, sam pol ni blo nč pametnega, zato sem pol šla recimo v agencije.

Moderatorka: Mhm. Kakšne izkušnje na splošno pa imaš s temi kuponi?

Kaja: Zdj so ble dost fajn, vse je blo tk kot sem pričakovala, pa dost cenej, pa nikol ni blo, da mi kakga kupona ne bi upoštevali. Vse je blo tk kot more bit. Pa vsi so že seznanjeni s tem, tk da nobenih problemov.

Moderatorka: Mhm. Pa se ti je že zgodilo, da si tja, kamor si šla s tem kuponom, šla kasneje tudi po redni ceni?

Kaja: Amm... ne, v bistvu to pa ne, niso pridobili stranke s tem. (smeh)

Moderatorka: Pa se ti je mogoče zgodilo kdaj, da bi te drugače obravnavali, če si prišla kam s tem kuponom?

Kaja: Ne, pač normalno. Se mi zdi, da to ljudje dost že uporabljajo in so navajeni, pa mislim, da si v tem času ne morjo privoščit tega.

Moderatorka: Pa morda kdaj kupiš stvari, ki jih ne potrebuješ?

Kaja: Ja, mislim... ja take kozmetične storitve ne potrebuješ, to je razvajanje. Tut ko smo šle s kolegicami na kuhano vino, tega ne rabiš, sam si vidu liter kuhanga vina za dva evra, ja! Drgač bi verjetno tut šla, sam je blo cenej.

Moderatorka: Rekla si, da so kozmetične storitve razvajanje, si si pred temi kuponi tudi privoščila tako pogosto kakšno nego za telo?

Kaja: Ne.

Moderatorka: Se ti potem zdi, da so nekatere luksuzne storitve postale dostopnejše?

Kaja: Ja, itak, ker prej je blo full dražje, pa rečeš tega ne rabim, ne bom zato zapravlu dnarja, potem pa vidiš, da je full cenej, pa rečeš OK, nikol še nisem, si bom enkrat privoščla, pa grem.

Moderatorka: Kaj pa v bistvu vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Kaja: Ja cena storitve, pač vedno gledaš, če je v Ljubljani, da je blizu tebe, v okolici. To najbolj. Al pa če ti je kdo že pravu o tem, greš potem prej tja.

Moderatorka: Pa deliš te ponudbe tudi prek družabnih omrežjih?

Kaja: Ja, niti ne no js ne. Recimo v študentu... mamo spletno stran od našga doma in ker ni blo bonov je naš ta... predstavnik doma dost objavljajl kulinarične zadeve, recimo, da je blo blizu nas, pa da je poceni.

Moderatorka: Pa se potem s prijatelji pogovarjaš o teh ponudbah?

Kaja: Ja, tut ja. Mislim poveš sem šla za tok pa tok, pa pol tut oni kupijo kej.

Moderatorka: Kakšno pa se ti zdi na splošno nakupovanje prek teh spletnih strani?

Kaja: Ja men je fajn, ker sem že prej tut kake računalniške zadeve al pa oblačila kupvala prek neta in sem že navajena. Tk da sem že mela prej prakso s tem.

Moderatorka: Aha, se ti zdi enostavno?

Kaja: Ja, ja, trikrat klikneš pa si opravo zadevo.

Moderatorka: Kaj pa glede plačila?

Kaja: Ja... amm... edina slaba stran je v tem, če nočeš z moneto plačevat, lahk sam s kartico in zato sem si jo js šla tut nardit.

Moderatorka: Pa ni na nobeni spletni strani, ki jo poznaš, mogoče plačati s položnico?

Kaja: Ja... v bistvu je ja, sam morš met ta klik al pa neki.

Moderatorka: Se ti zdi bolj enostavno s kartico?

Kaja: Ja.

Moderatorka: Kaj pa potem po nakupu občutiš kaj posebnega?

Kaja: Pa mogoče, da si neki pršparu, čeprav na koncu si najbrž več zapravo kot bi, ampak po nakupu se ti pa zdi da si pršparu, da si naredu neki dobrega. Da si prelisiču sistem.

Moderatorka: V kakšnem smislu, da si v končni fazi več zapravil kot bi sicer?

Kaja: Ja zato, ko kupiš stvari, ki jih drgač ne bi. Js na depilacijo ne bi šla, če ne bi bla tok cenej in ja, pač ko sešteješ vse te popuste, ko si jih pol nabavu, verjetno ne bi tok zapravo oz. ne bi tega vsega kupu an.

Moderatorka: Mhm. Kdaj pa najpogosteje nakupuješ?

Kaja: Ko je dobra ponudba, ko je denar. Al pa če recimo rabiš kej za rojstni dan pa to, kako idejo, mogoče niti ne kupiš, ampak idejo dobiš tam. Ne vem, eni majo res ogromno ponudb, lahka gledaš dve uri, sj ne delam tega. (smeh)

Moderatorka: Kaj pa glede na razpoloženje?

Kaja: Amm... ma ne, ne vpliva neki. Če se ti ne da, verjetno ne boš kupval.

Moderatorka: Pa se hitro odločiš za nakup?

Kaja: Prehiter ja. To je tisto, ko te privabijo s to ponudbo in se ti odšteva čas do konca ponudbe, to je slaba stran, ker nimaš časa za razmislit, ker vidiš tam 6 ur še ostaja do konca, o šit zdj morem kupit, da ne bo poteklo in ja, impulzivno delaš pol vse.

Moderatorka: Te potem pravzaprav ta časovna omejitev ponudbe spodbudi k nakupu?

Kaja: Ja, v bistvu res. Mislim pa sj veš... o ne, pet ur, pol boš zdle, al pa če vidiš tok in tok ponudb je še sam na voljo, ker nekatere imajo omejeno število...

Moderatorka: kuponov?

Kaja: Ja, ja in pol si primoran.

Moderatorka: Kaj je potem glavni kriterij ali pa dejavnik, da se odločiš za nakup?

Kaja: Sj pravim glavni dejavnik je stoprocentno cena. Ne vem pa se mi zdi dober... ja, to bi šou delat, pa vidiš dobro ponudbat, ja gremo.

Moderatorka: Pa si že kdaj pozabila unovčiti kupon?

Kaja: Ne, sam se bo verjetno zgodilo v kratkem, ne da bi pozabla, ampak da ne bomo zmožni tega nardit. Ni se mi še drgač zgodilo, vseen, če že neki plačaš za to, hočeš izkoristit.

Moderatorka: Kaj ti je najbolj všeč pri teh kuponih?

Kaja: Ja všeč mi je, ker si lahka privoščiš stvari, ki si jih drgač ne bi pa maš zdj dostop do njih. Tut za... konkreten primer, na paintball še nikol nisem šla in je bla tam ponudba za full majhno ceno, za full ljudi in smo se s prijateljicami takoj zbrale in kr kuple, bomo šle v kratkem. Ne bi drgač šla verjetno, ne bi kr tk sama šla iskat verjetno tega, tk so mi pa ponudbo tam predstavli, ok bom šla.

Moderatorka: Kaj pa negativne strani?

Kaja: Amm... to, da zapraviš več kot bi mislu, ne vem... sj sma v bistvu povedale, tut to da se ti izteka čas ni najboljš.

Moderatorka: Pa je kaj takega, kar te zelo moti pri teh kuponih, da vidiš kakšne pomanjkljivosti?

Kaja: Amm... kake hude pomanjkljivosti? Ne, ker tut glede pogojev je vse natančno opisano, edino mogoče to no... večina kuponov je tk no, da ga ne morš unovčit isti dan. Pač js bi rada šla neki jest, bi isti dan pogledala in šla, pa ne morš. Pol si morš neki zalagat, pa ti lahka kej ostane pol. To bi blo fajn.

Moderatorka: Pa si zdaj, odkar poznaš te kupone, tudi bolj pozorna na cene v trgovinah in pri drugih storitvah?

Kaja: Ja, to pa ja, ker itak primerjaš, če je res cenej. Zdj vem kok dejansko stanejo storitve.

Moderatorka: Aha. Pa si kdaj zamudila kakšno objavo na teh straneh...

Kaja: Ja. Ponudba je pretekla ooo.

Moderatorka: Pa si si rekla, da boš pozorno gledala vsak dan?

Kaja: Ne, pač šlo je mimo, ampak če bo pa še prišla kak taka ponudba jo pa kupiš, če si vedu, da si jo že prej hotu.

Moderatorka: Mhm. Bi potem tudi ostalim priporočila te izdelke, ali pa storitve, ki jih ponujajo na teh spletnih straneh?

Kaja: Ja, sj se dost pogovarjamo, pa se mi zdi da folk kr dost pozna te stvari, mogoč sem js mal bolj obsedena. Ja, govorimo o tem. Zakaj pa ne, če so stvari bolj dostopne.

Moderatorka: Kakšne koristi imaš od teh kuponov?

Kaja: Manj zapravim za eno storitev, nardiš neki kar si dejansko hotu, pa nikol nisi, ker se ti je zdlo predrago, fajn se počutiš, dobila sem ceneje jeeej.

Moderatorka: Dobro. Bi rada še kaj dodala?

Kaja: Veliko sreče pri diplomski nalogi.

Moderatorka: Hvala. Zanima me še, če morda želiš kaj umakniti iz zapisnika?

Kaja: Ne.

Moderatorka: Potem mi pa, prosim, povej še samo ime za zapisnik?

Kaja: Vseen mi je.

Moderatorka: Kaj potem določim jaz?

Kaja: Ja, sam ne z imenom pa priimkom.

Moderatorka: Ne, ne si bom izmislila ime, lahko si ga pa zdaj ti zimisliš.

Kaja: Ne.

Moderatorka: OK, potem bi te pa sam še prosla, če mi lahko še demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzela čas za intervju.

Priloga L: Transkript intervjuja 12

Intervju je bil opravljen: 13. 8. 2012 ob 19.00 v Ljubljani

Intervjuvanec: Jure

Starost: 31

Izobrazba: končana strokovna ali srednja šola

Status: zaposlen

Povprečni mesečni dohodek: od 1.101 € do 1.400 €

Zakonski stan: v zvezi

Regija: Ljubljana (Osrednjeslovenska)

Moderatorka: Hvala, ker si pripravljen sodelovati. Intervju bo trajal približno 20 minut. Zanima me, ali ga lahko posnamem?

Jure: Ja.

Moderatorka: Samo opozorila bi te, potrebujem le tvoje mnenje in da ni pravih in nepravilnih odgovorov. Zdaj pa predlagam, da kar začneva.

Moderatorka: Najprej me zanima, katere spletne strani, ki ponujajo kupone, poznaš?

Jure: Inadan, kuponko, polceneje, kolektiva,groupon, amm...

Moderatorka: Mhm. Katera je pa tvoja najljubša?

Jure: Kjer sem največ kupval je blo Inadan, pa kolektiva.

Moderatorka: Kje si pa izvedel za te spletne strani?

Jure: Prvo najdeš eno, potem pa najdeš še strani, ki ponujajo vso ponudbo na enem mestu.

Moderatorka: Aha, sam si jih odkril?

Jure: Ne, ti maš popusti... ceneje.si pa maš zbrane vse kupone, vsikuponi.si je tut ena taka stran, pogledaš gor kira stran ti je zanimiva.

Moderatorka: Aha, kje si pa izvedel za to stran vsikuponi.si?

Jure: Amm... moj brat dela tam, pa mi je povedu, da obstaja ta stran, sam zdj jih je že več.

Moderatorka: Aha. Kako pogosto pa nakupuješ prek teh strani?

Jure: Trenutno v zadnjih dveh mescih nisem kupil niti enga kupona, zarad dela v tujini. Drgač sem pa mislim da tedensko.

Moderatorka: Kaj potem kupiš po navadi prek teh spletnih strani?

Jure: Večinoma hrano.

Moderatorka: Aha, pa še kaj druga mogoče?

Jure: Potovanja so tut bla, hotel eden, potem je bla še klima... popravilo klime.

Moderatorka: Pa če neko stvar potrebuješ, ali je to kakšen izdelek ali pa storitev, najprej pogledaš na teh spletnih straneh, ali kupiš kar po redni ceni?

Jure: Zdj čist odvisno, recimo klimo za avto sem res rabu in sem šou gledat kdaj bo in sem kupu. Za hrano pa po navadi, glede na to, da hodimo pogosto vn jest, če lahko plačaš polovico cene, zakaj pa ne.

Moderatorka: Pa se ti zdi, da si zarad teh kuponov začel kupovati več ali manj kot si včasih?

Jure: Skor več, da hodiš vn ja, definitivno, greš v neke restavracije ko drgač ne bi šou.

Moderatorka: Kaj pa čez čas, se ti zdi, da si začel kupovati več teh kuponov ali ne?

Jure: Amm... je blo eno obdobje ko jih je blo več, enkrat so ble ponudbe tok boljše in si vidu, da se full splača in si kupu.

Moderatorka: Zakaj si se pa odločil kupiti prvi kupon?

Jure: Zarad cene, čisto zarad cene, ker me je tut zanimalo kako ponudbo dobiš in če je storitev identična in probaš in vidiš, da je vse identično in začneš koristit.

Moderatorka: Mhm. Pa se ti je kdaj zgodilo, da so te drugače obravnavali, če si nekam prišel s kuponom?

Jure: Je blo enkrat, da ni bla lih kvaliteta taka kot bi mogla bit, sam drgač pa morem rečt, da sem v 95 % bil kr zadovoljen s ponudbo.

Moderatorka: Kakšne pa imaš izkušnje na splošno s temi kuponi?

Jure: Amm... identično kot če bi šou jest, ampak kdaj dobiš kak komentar zraven, da upajo, da boš prišel še kdaj jest, ne sam na kupone.

Moderatorka: Koliko časa pa že poznaš te kupone?

Jure: Kaki dve leti.

Moderatorka: Aha, pa odkar jih poznaš, jih že kupuješ, ali je vmes preteklo določeno o obdobje, preden si začel kupovati?

Jure: Ne, sem videl te ponudbe in sem začel kupovat.

Moderatorka: Pa kupiš kdaj stvari, ki jih ne potrebuješ?

Jure: Večinoma so kuponi za hrano... amm... ja, mogoče sem kupu edino mp3 player, ko ga ne koristim najbolj.

Moderatorka: Kaj pa v bistvu vpliva na tvojo odločitev za nakup?

Jure: Kak je ponudba sestavljena, če so slike lepe, če ti predstavijo v redu, te valda bolj premami kot pa če je kr neki nametano skupi.

Moderatorka: Mhm. Kakšno pa se ti zdi na splošno nakupovanje prek teh spletnih strani?

Jure: Men se to čisto zdi vsakodnevno, ker smo že navajeni... pač v trgovino greš pogledat, potem pa kupiš preko spleta.

Moderatorka: Je potem enostavno?

Jure: Ja.

Moderatorka: Kaj pa glede plačil?

Jure: Je isto praktično. Jst vedno z mastercardom plačam.

Moderatorka: Kaj pa po nakupu, občutiš kaj posebnega?

Jure: Ja, mogoče da si vesel, da si neki za manj dnarja dobu. Jst sem čisto zadovoljen, da nisem rabu polne cene plačat.

Moderatorka: Kdaj pa najpogosteje nakupuješ?

Jure: Ko nimam kaj za delat v službi.

Moderatorka: Nakupuješ tudi glede na razpoloženje?

Jure: Ja, recimo, če nimam kaj za delat, potem več hodim po teh straneh in potem tut najdeš kaj bolj zanimivega in bolj spremljaš ponudbo.

Moderatorka: Aha, pa se hitro odločiš za nakup?

Jure: Načeloma ja. Ne razmišljam preveč, po navadi se kr hitro odločim.

Moderatorka: Pa te ta časovna omejitev ponudbe spodbudi k nakupu?

Jure: Amm... pri časovni omejitvi pa pazim, da ni kratek rok, ker vem, da se mi zgodi, da ne morem it v roku dveh mescev in potem gledam, da traja pet mescev.

Moderatorka: Kaj pa tista časovna omejitev, do kdaj se lahko kupujejo kuponi, te spodbudi k nakupu?

Jure: Ne, to pa ne. Po navadi je tak, da se začnejo te ponudbe podaljševat, nikol ni, da boš mel dve uri do konca, potem pa ne bo več. Pri hrani ni nekih omejitev.

Moderatorka: Pa si že kdaj pozabil unovčiti kupon?

Jure: Amm... edino en kupon je blo tak, da ga nisem unovču, je blo tak da sem ga v bistvu podaril in ga kolega ni unovču. Jst sem vedu, da ga ne bom mogu in sem ga dal naprej, pa ga tut kolega ni unovču.

Moderatorka: Kaj pa je glavni kriteriji ali pa dejavnik, da se odločiš za nakup?

Jure: Amm... cena pa ponudba.

Moderatorka: V kakšnem smislu ponudba?

Jure: Ponudba... kaj ti ponujajo za denar. Ne vem, primer, škampi so bili 12 evrov na kilo, redna cena je 30 evrov in sem kupu, ker vem kok drgač to stane, po redni ceni si ne bi prvošču tega.

Moderatorka: Aha, se ti torej zdijo s temi kuponi nekatere bolj luksuzne storitve dostopnejše?

Jure: (tišina)

Moderatorka: Da si več privoščiš kot si si včasih?

Jure: Ja, mogoče ja. Lažje prideš do nekaterih stvari, al pa če vzameš nek hotel, ko si ga drgač ne bi prvošču pa si ga s kuponom lahk.

Moderatorka: Pa si prijavljen na te novice, ki ti jih pošiljajo na mail?

Jure: Sem ja.

Moderatorka: Pregleduješ to ponudbo vsak dan?

Jure: Ne, to mam pa prav mail za to, da letijo tam noter te novice, ne gledam pa vsak dan.

Moderatorka: Pa ti je všeč ta način obveščanja?

Jure: Preko maila? Men je to nepotrebno, ker mi to samo fila pošto.

Moderatorka: Zakaj si pa potem prijavljen na te novice, če jih ne pregleduješ?

Jure: Amm... dobro vprašanje. Mislim, da ti avtomatsko pošiljajo, ampak nisem ziher.

Moderatorka: Pa deliš določeno ponudbo tudi prek družabnih omrežij?

Jure: Se zgodí, če se mi res zdi zanimiva ponudba, potem ja.

Moderatorka: Kaj pa s prijatelji se pogovarjate o teh ponudbah ali ne?

Jure: Ja, recimo dans sem vidu eno ponudbo za rafting pa sem kolegu poslal naprej, pa je že on že drugim naprej, če smo zainteresirani.

Moderatorka: Aha, da bi skupaj kupili?

Jure: Ja, sploh kake take družabne zadeve.

Moderatorka: Kaj pa ti je najbolj všeč pri teh kuponih?

Jure: Amm... da dobiš za manj denarja več.

Moderatorka: Kaj pa te najbolj moti?

Jure: Da je že preveč ponudbe, ker zdej da preleti vse tiste dnevne kupone, rabiš že kr ene 15 minut, kar prej nisi rabu. Ja to... da je že preveč nekih kuponov iz tujine, ki absolutno niso popusti, niso neka dobra ocena za dober denar oz. dobra ponudba za dober denar. Nekot dvignejo ceno že, pa potem spustijo, da prikažejo dobro ponudbo.

Moderatorka: Aha, kako pa veš, da dvignejo ceno?

Jure: Greš na njihovo stran in vidiš, da je ponudba sestavljena samo za... da dodajo, ne vem pri kakem hotelu dodajo kako degustacijo zraven, ampak to ne opravi tok višje cene.

Moderatorka: Mhm, potem vsak kupon, preden kupiš, greš najprej preverit na spletno stran ponudnika, kakšna je redna cena?

Jure: Če ne poznam restavracije potem nardim en tak mali research ja.

Moderatorka: Pa si zdaj odkar poznaš te kupone tudi bolj pozoren na cene v trgovinah in pri drugih storitvah?

Jure: Ja, mogoče ja. Raj počakaš mal, pa dobiš tisto stvar ceneje.

Moderatorka: Torej se ti še nikoli ni zgodilo, da bi nekam, kamor si šel s kuponom, kasneje odšel tudi po redni ceni?

Jure: Aha, da sem prišel nazaj.

Moderatorka: Ja.

Jure: Ne, večinoma kr potem na kupone kupujem, najdem drug kupon.

Moderatorka: Aha, kakšne koristi pa imaš od teh kuponov?

Jure: Amm... mi radi dosti zuni jemo in potem so glih to koristi. Čeprav potem pod črto, še več ješ zuni in še več zapraviš. Načeloma upam, da mam korist, da prišparam.

Moderatorka: Aha. Pa se ti je že kdaj zgodilo, da si zamudil kakšno objavo, pa si si rekel, da boš prihodnjič bolj pozoren, da ne bo spet kakšna dobra ponudba šla mimo tebe?

Jure: To glih ne, žal mi je pa blo, da nisem kupu več kuponov. Recimo sem kupu sam dva, pa je blo full dobro, pa mi je blo žal, da jih nisem več kupu.

Moderatorka: Pa tudi drugim priporočaš te izdelke ali storitve na teh spletnih straneh?

Jure: Ja, če se mi zdi v redu, definitivno.

Moderatorka: Dobro. Bi rad še kaj dodal?

Jure: Amm... da se da dejansko s kuponi včasih tut fajn prišparat, če pametno kupiš. Ne vem primer za rojstni dan, sem povabu ljudi... kupu sem 30 kuponov za mesne plošče in sem ljudi povabu, se je dalo fajn skoz pridet pa so se vsi najdeli. Če pametno kupuješ se da prišparat.

Moderatorka: Dobro. Zanima me še, ali želiš kaj umakniti iz zapisnika?

Jure: Ne.

Moderatorka: Pa še to, zanima me pod kakšnim imenom se želiš pojaviti v zapisniku?

Jure: Jure.

Moderatorka: OK, potem bi te pa samo še prosila, če lahko demografski vprašalnik izpolniš. Hvala še enkrat, da si si vzel čas za intervju.