

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Miklavčič

**Vpliv posameznikovega kulturnega kapitala na njegovo nakupno vedenje:
primer »kupončkanja« v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Miklavčič

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Vpliv posameznikovega kulturnega kapitala na njegovo nakupno vedenje:
primer »kupončkanja« v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Hvala Maruši, ker vedno verjame vame.

Hvala Živi za sestrstvo.

Hvala Petri za priganjanje.

Hvala Špeli za spodbudo in lektoriranje.

Hvala Jasmini za spodbujanje in bodrenje.

In hvala Mateju za vse.

Vpliv posameznikovega kulturnega kapitala na njegovo nakupno vedenje: primer »kupončkanja« v Sloveniji

Kupovanje prek spletnih strani, ki ponujajo nakup kuponov za izdelke in storitve, se je v zadnjih nekaj letih v Sloveniji močno razširilo. Spletnih strani, ki ponujajo možnost tovrstnega nakupovanja, je iz meseca v mesec več. V diplomski nalogi me je zanimalo, kakšni so ljudje, ki na omenjenih spletnih straneh nakupujejo, kakšen je njihov kulturni kapital in ali določena količina kulturnega kapitala, ki jo posameznik ima, vpliva na njegovo nakupno vedenje. V okviru teh tem sem najprej pregledala teorijo s področja kulturnega kapitala, kakšne oblike poznamo in kako se kulturni kapital kaže, na drugi strani pa sem pregledala teorijo s področja nakupnega vedenja posameznikov. Izvedla sem tudi raziskavo, v kateri sem uporabnike spletnih kuponov v okviru osebnih intervjujev spraševala po njihovih nakupnih navadah pri kupovanju kuponov, hkrati pa sem še ugotavljala, kakšen kulturni kapital je pri njih mogoče zaznati. Cilj naloge je bil dokazati, da obstaja povezava med višino kulturnega kapitala in nakupnim vedenje posameznih nakupovalcev, kar sem s pomočjo intervjujev tudi potrdila.

Ključne besede: kulturni kapital, nakupno vedenje, kuponi, spletne strani za kupovanje prek kuponov, kupončkanje

The effect of one's cultural capital on his purchase behaviour: example of »deal of the day« in Slovenia

In the last few years, buying via websites that offer coupons for products and services has increased considerably. The number of websites offering this kind of shopping is growing from month to month. In this bachelor's degree paper, I was interested in the people that buy on these websites and their personalities, in their cultural capital and whether the amount of cultural capital of an individual influences their purchase behaviour. In the framework of these topics, I examined firstly the theory regarding the field of cultural capital: what kinds of cultural capital are there and how it is manifested; and secondly, I reviewed the theory regarding the field of purchase behaviour of individuals. In addition to that, I also carried out a survey in which I conducted personal interviews with users of online coupons, asking them about their purchasing habits with regard to buying coupons, as well as establishing the amount of their cultural capital. The purpose of this paper was to prove that the amount of cultural capital influences purchase behaviour of individual buyers which I confirmed with the help of the interviews.

Key words: cultural capital, purchase behaviour, coupons, websites offering shopping via coupons, deal of the day

KAZALO

1	UVOD	6
1.1	Hipotezi in raziskovalno vprašanje.....	7
2	KULTURNI KAPITAL	7
2.1	Utelešen kulturni kapital.....	8
2.2	Objektivirani kulturni kapital	9
2.3	Institucionalizirani kulturni kapital	10
2.4	Kako se kaže kulturni kapital	10
3	NAKUPNO VEDENJE	12
3.1	NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV	12
3.2	POTROŠNIK KOT ODLOČEVALEC	13
3.2.1	Proces odločanja.....	13
3.2.2	Kaj vpliva na odločanje potrošnikov?	14
3.3	TEORIJA NAKUPOVANJA PO MILLERJU	15
3.4	VARČNOST SKOZI NAKUPOVANJE.....	18
3.4.1	»Thrift« nakupovanje in hedonistična vrednost	19
3.4.2	»Kupončkanje« v Sloveniji	21
4	RAZISKOVANJE VPLIVA KULTURNEGA KAPITALA NA POSAMEZNIKOVO NAKUPNO VEDENJE.....	23
4.1	RAZISKAVA	23
4.1.1	Vzorec	24
4.1.2	Ocenjevanje kulturnega kapitala	24
4.1.3	Povezava kulturnega kapitala z nakupnimi navadami	25
4.1.4	Rezultati pogovorov	25
4.1.5	Razvrstitev v kategorije.....	39
4.2	KLJUČNE UGOTOVITVE	45
5	ZAKLJUČEK	48
6	LITERATURA	50
	PRILOGE.....	52

1 UVOD

Spletne strani in portali, na katerih je mogoče kupiti izdelke in storitve prek kuponov z izjemno visokimi popusti, pri nas obstajajo že nekaj let. V teh nekaj letih se je število tovrstnih spletnih strani izjemno povečalo, prav tako pa se je povečalo število ljudi, ki prek njih nakupujejo. Glede na to, da se ves čas povečuje število »kupončarskih« spletnih strani, lahko sklepamo, da se povečuje tudi število njihovih uporabnikov. Glavna ideja moje diplomske naloge je opazovati, kakšni ljudje kupujejo prek omenjenih spletnih strani in kakšne so njihove nakupne navade. V diplomski nalogi bom pregledala teorijo kulturnega kapitala, s pomočjo katerega bom v raziskavi opazovala posamezne uporabnike kuponov, nato pa bom s pomočjo teorije nakupovanja in procesa odločanja opazovala uporabnikove nakupne navade. Zanima me namreč, ali med uporabniki kuponov prevladuje utilitarno ali hedonistično nakupovanje.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh glavnih delov, in sicer iz teoretičnega dela, ki vsebuje teorijo s področja kulturnega kapitala in nakupnega vedenja, ter iz empiričnega dela, ki vsebuje opise poglobljenih intervjujev in prek njih razbrane glavne ugotovitve in preverjanje hipotez.

V okviru teoretičnega dela bom naprej opredelila kulturni kapital, kot ga opredeljuje Bourdieu, opredelila bom tudi njegove osnovne oblike in načine, na katere se kulturni kapital kaže. Nato bom podala teorijo o procesu potrošnikovega odločanja, kaj vse nanj vpliva in kako poteka. S potrošnikovim odločanjem in vedenjem bom povezala naslednje poglavje, ki opisuje Millerjevo knjigo o teoriji nakupovanja, ki pa izhaja iz dejanskih primerov nakupovalcev. Opredelila bom tudi koncept varčevanja kot tip hedonističnega nakupovanja, v okviru katerega bom predstavila koncept »kupončkanja« v Sloveniji.

V okviru empiričnega dela bom predstavila ugotovitve posameznega intervjuja, s pomočjo katerih bom posamezne intervjuvance skušala razdeliti v kategorije glede na oceno zaznanega kulturnega kapitala. Pregledala bom tudi glavne razlike in podobnosti med kategorijami.

Na koncu bom s pomočjo ugotovitev iz raziskave preverila hipoteze ter skušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila pred začetkom izdelave diplomske naloge.

1.1 Hipotezi in raziskovalno vprašanje

Raziskovalno vprašanje: Ali med tistimi, ki kupujejo izdelke in/ali storitve prek kuponov, prevladujejo utilitarni ali hedonistični nakupovalci?

Hipoteza: Posamezniki z višjim kulturnim kapitalom nakupujejo bolj premišljeno, racionalno in utilitarno.

2 KULTURNI KAPITAL

Pojem kulturnega kapitala je moč zaslediti v tekstih in teorijah različnih avtorjev, predvsem sociologov. Ena izmed začetnih in bolj znanih omemb pa sega v leto 1986, ko je francoski sociolog, pisatelj in filozof Pierre Bourdieu skupaj s sociologom Jean-Claudom Passeronom pojem kulturni kapital opisal v knjigi *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, in sicer v poglavju, ki ga je poimenoval *The Forms of Capital*. Glede na Bourdieujevo pojmovanje kulturni kapital skupaj še z ekonomskim in socialnim kapitalom tvori habitus, ki ponazarja utelešenost vseh treh kapitalov.

Omenjeni pojem bom opredeljevala po Bourdieuju, ki kulturni kapital opisuje v treh pojavnih oblikah. »Kapital je nakopičeno delo (v svoji materializirani obliki ali v svoji utelešeni obliki), ki ob zasebnem prilaščanju s strani posameznikov tem posameznikom omogoča prilastitev družbene energije v obliki konkretnega ali živega dela.« (Bourdieu 2001, 96) Z drugimi besedami, kapital je akumulacija oziroma nakopičenje dela v različnih oblikah, ki daje ljudem, ki ga posedujejo, določeno prednost pred drugimi. Ne glede na to, za katero obliko kapitala gre, vsak kapital »potrebuje čas za akumulacijo /.../, struktura distribucije različnih tipov kapitala v določenem trenutku v času pa predstavlja bistveno strukturo družbenega sveta« (Bourdieu 2001, 96). »Velikost kapitala je odvisna od tega, koliko dela (truda, odrekanja in časa) mora človek vložiti v akumulacijo kapitala in koliko dela potrebuje, da eno obliko kapitala pretvori v drugo.« (Bourdieu v Kamin in Tivadar 2014, 150) »Kapitale torej lahko obravnavamo kot vire, valuto, s pomočjo katere si posamezniki in skupine zagotavljajo prednosti na določenem področju in si zmanjšujejo vstopne ovire na druga področja. /.../ Tisti, ki imajo najmanj virov, imajo tudi najmanj manevrskega prostora za mobilnost in uveljavljanje interesov na različnih področjih.« (Kamin in Tivadar 2014, 151)

Bourdieu kapital razdeli na tri osnovne oblike: ekonomski kapital, socialni kapital in kulturni kapital. Ekonomski kapital za Bourdieuja predstavlja delo, ki je lahko neposredno pretvorjeno v denar ali lastnino, socialni kapital pa poimenuje kot družbene povezave ali socialne mreže, ki jih posameznik splete v svoji družbi. (Bourdieu 2001, 96–111) Z ekonomskim in socialnim kapitalom se v svoji diplomski nalogi ne bom ukvarjala, saj so moje teze in raziskovalna vprašanja usmerjena zgolj v kulturni kapital. Na tem mestu pa je treba omeniti, da pojem kapital ni celota, ki jo je moč razdeliti na tri med seboj neodvisne dele. V okviru kulturnega kapitala se prepletata tako ekonomski kot socialni kapital, prav tako se v okviru ekonomskega kapitala prepletata socialni in kulturni ter enako v okviru socialnega kapitala. Gre torej za tri oblike kapitala, ki »so med seboj povezane in se lahko pretvarjajo ena v drugo.« (Kamin in Tivadar 2014, 150)

Kulturni kapital Bourdieu razdeli v tri ključne kategorije, in sicer kot utelešeni kulturni kapital, objektivirani kulturni kapital in institucionalizirani kulturni kapital. Bourdieu pravi, da se mu je ideja o kulturnem kapitalu prvič porodila, ko je raziskoval šolski uspeh učencev iz različnih družbenih razredov. Vzrok za različen šolski uspeh učencev so ekonomisti takrat pripisovali zgolj razliki v posedovanju denarja, saj naj bi to pomenilo, da ljudje, ki imajo več denarja, lahko le-tega tudi več namenijo za šolnine svojih otrok, hkrati pa se lahko njihovi otroci dalj časa šolajo, saj jim ni treba skrbeti za preživetje družine. (Bourdieu 2001, 98) Vendar pa tovrsten, izključno ekonomski pristop ni bil dovolj globok pri ugotavljanju razlogov za različen šolski uspeh tudi znotraj posameznega družbenega razreda. Bourdieu opozori, da njihovi teoriji manjka »socialno najbolj določljiva izobrazbena investicija, in sicer družinski prenos kulturnega kapitala.« (Bourdieu 2001, 99) Pravi tudi, da je »zmožnost oziroma talent sam po sebi produkt investicije časa in kulturnega kapitala.« (Becker v Bourdieu 2001, 98) Torej gre za idejo, pri kateri velja, da je za čim večji prenos in akumulacijo kulturnega kapitala najbolj zaslužna prav posameznikova družina oziroma okolje, v katerem je bil vzgojen.

2.1 Utelešen kulturni kapital

Prva oblika kulturnega kapitala, ki jo bom obravnavala, je utelešeni kulturni kapital. Kot že samo poimenovanje pove, gre tukaj za kulturni kapital, ki za svoj obstoj postane utelešen, torej v povezavi s telesom. Gre za »zunanje bogastvo, ki je pretvorjeno v sestavni del

osebnosti« (Bourdieu 2001, 99). Utelesenega kulturnega kapitala ni mogoče takoj zamenjati ali prenesti v kakšno drugo obliko, kot je na primer to mogoče storiti pri ekonomskem kapitalu. Kulturni kapital je v veliki meri pridobljen podzavestno, njegova količina pa je odvisna od časa, v katerem se kulturni kapital akumulira, ter od družbe in posledično od družbenega razreda. Uteleseni kulturni kapital je prav zaradi svojega zamaskiranega prenosa med posamezniki velikokrat označen, da deluje kot simbolni kapital, to pomeni, da je »neprepoznan kot kapital in prepoznan kot legitimna sposobnost« (Bourdieu 2001, 100). Kot sem že omenila, je prenos kulturnega kapitala na druge člane družine, predvsem na otroke, izrednega pomena, prav tako pa je tovrsten prenos najboljša in najkvalitetnejša oblika kulturnega kapitala, s katero se otroci najprej srečajo. Bourdieu na koncu podpoglavja o utelesenem kulturnem kapitalu še enkrat poudari pomembnost tega prenosa. »Najmočnejši princip simbolne učinkovitosti kulturnega kapitala je nedvomno logika njegovega prenosa. /.../ Na eni strani gre za dejstvo, da je proces prisvajanja objektiviranega kulturnega kapitala in čas, ki je potreben za celoten proces, odvisen od kulturnega, utelesenega v celotni družini. /.../ Na drugi strani pa gre za dejstvo, da se začetna akumulacija kulturnega kapitala, ki je predpogoj za hitri in lahko akumulirani kapital katerekoli vrste, začne na začetku, brez kakršnegakoli zapravljanja časa, samo za potomce družin, obdarjene z močnim kulturnim kapitalom. /.../ Prenos kulturnega kapitala je nedvomno najbolj skrita oblika dednega prenosa kapitala« (Bourdieu 2001, 100–101).

2.2 Objektivirani kulturni kapital

V primerjavi z utelesenim in institucionaliziranim kulturnim kapitalom Bourdieu objektiviranemu nameni nekaj manj besed v svojem tekstu *The Forms of Capital*. Vzrok za to leži v dejstvu, da je objektivirani kulturni kapital zelo povezan z njegovo uteleseno obliko. »Kulturni kapital v svoji objektivirani obliki ima številne značilnosti, ki so definirane zgolj prek odnosa s kulturnim kapitalom v njegovi uteleseni obliki.« (Bourdieu 2001, 101) Če posameznik nima utelesenega kulturnega kapitala, potem mu denimo posedovanje pomembnega umetniškega dela ne bo pomenilo nič. »Kulturne dobrine so lahko prilaščene tako materialno – kar predpostavlja ekonomski kapital – in simbolično – kar predpostavlja kulturni kapital. /.../ Za posedovanje tehnologij posameznik potrebuje samo ekonomski kapital; za njihovo prilastitev in za njihovo uporabo v skladu z njihovim specifičnim namenom /.../, pa mora imeti dostop do utelesenega kulturnega kapitala« (Bourdieu 2001,

101) Torej posamezniku samo posedovanje dobrin, ki veljajo za dobrine »višjega kulturnega razreda«, nič ne pripomore, če nima utelešenega kulturnega kapitala, s katerim bi dobrine znal uporabljati ali bi mu posedovanje teh dobrin kaj pomenilo.

2.3 Institucionalizirani kulturni kapital

Zadnja pojavna oblika kulturnega kapitala, ki po Bourdieuju sestavlja celotni kulturni kapital, je njegova institucionalizirana oblika. Že samo ime nam pove, da gre pri tej obliki za kulturni kapital, povezan z institucijami. Za to obliko kapitala bi lahko trdili, da je najlažje prepoznana izmed vseh treh oblik kulturnega kapitala. Bourdieu pravi, da je institucionalizirani kulturni kapital prepoznan »v obliki akademskih kvalifikacij« (Bourdieu 2001, 102). Tudi Kamin in Tivadar pravita (2014, 166), da je institucionalizirani kulturni kapital »najbolj formaliziran, najlažje identificiran in konsezualno priznan, saj izvira iz izobrazbenih kvalifikacij, stopnje izobrazbe in akademskih nazivov, ki jih podeljujejo akreditirane izobraževalne institucije. Navadno je operacionaliziran kot stopnja dosežene izobrazbe ali število let formalnega šolanja.« Ta oblika kulturnega kapitala je najbolj rigidna, saj o človeku kot nosilcu kulturnega kapitala ne pove dovolj; šele kombinacija utelešenega kapitala skupaj z institucionaliziranim doda posamezniku v kulturnem kapitalu neko prednost pred drugimi. V kolikor se posameznikov kulturni kapital ocenjuje samo na podlagi števila let šolanja, nam ta informacija ne pove dovolj, da bi lahko človeka označili kot posameznika z visokim kulturnim kapitalom.

2.4 Kako se kaže kulturni kapital

Vse tri pojavne oblike kulturnega kapitala imajo svoje pokazatelje. Pri utelešenem kulturnem kapitalu gre za »dolgoročne dispozicije človekovega uma in telesa. Manifestira se v tem, kako govorimo, se držimo, gestikuliramo, v našem videzu, v veščinah (npr. kako rokujemo z jedilnim priborom, kako jemo), v odnosu do stvari ipd.« (Kamin in Tivadar 2014, 168) Ker je utelešeni kulturni kapital tako tesno povezan s telesom, obstaja le, dokler obstaja njegov nosilec. Prav tako se spreminja glede na spremembe svojega nosilca; če nosilcu peša um ali telo, mu peša tudi utelešeni kulturni kapital.

Manifestacijo objektiviranega kulturnega kapitala je lažje zaznati kot manifestacijo katerekoli druge pojavne oblike kulturnega kapitala. Kaže se namreč v posedovanju predmetov, ki jih posameznik lahko uporablja, v kolikor ima določen utelešeni kulturni kapital. »Izraža se s številnimi lastnostmi, ki so vezane na utelešene oblike kulturnega kapitala oziroma na veščine in znanja, ki so nujna za uporabo in/ali potrošnjo tehnologij, instrumentov in izdelkov kulturne produkcije.« (Kamin in Tivadar 2014, 172) Govorimo torej o glasbenih inštrumentih, knjigah, umetninah, fotografijah, filmih, glasbi ..., ki nekaj pomeni posamezniku, ki ima določeno količino utelešenega kulturnega kapitala. »Kulturni produkti imajo tako dvojno vrednost: ena se veže na materialno (za kar je nujen ekonomski kapital), druga pa na simbolno vrednost (za kar je nujen utelešeni kulturni kapital).« (Bourdieu v Kamin in Tivadar 2014, 172)

Institucionalizirani kulturni kapital pa se, kot smo že omenili, najbolj kaže v številu let dokončane formalne izobrazbe, vendar pa se manifestira tudi v akademskih nazivih, ki jih ima posameznik, v različnih nagradah, ki jih podeljujejo institucije, in podobno.

3 NAKUPNO VEDENJE

3.1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Pojem nakupno vedenje se na prvi pogled zdi eden izmed tistih, ki so vsesplošno znani in mislimo, da jih ni treba posebej razlagati. Vendar pa je sam proces nakupnega vedenja sestavljen iz veliko različnih elementov, ki jih moramo opredeliti, če želimo sam proces dodobra raziskati. Obstaja veliko literature na to temo, vendar gre pri vsaki za drugačen pristop k omenjeni temi. Knjiga, ki me je najbolj pritegnila, je ta, ki jo bom v tem delu diplomske naloge največkrat omenila, in sicer gre za knjigo *Consumer Behaviour: A European perspective* avtorjev Solomona, Bamossyja, Askegaarda in Hogg. Ta knjiga se potrošnikovega vedenje loti zelo celostno; razdeljena je na pet glavnih delov, ki sestavljajo celoto potrošnikovega vedenja. Glavni deli si sledijo od potrošnikovega mikro do makro okolja. Začetno poglavje se dotika teme, ki je povezana s potrošnikom kot individuumom, skozi poglavja pa se pozornost preusmerja proti vedenju večjih skupin ljudi ter njihovi poziciji in življenju v družbi. Teme – od mikro do makro okolja potrošnika – so potrošniki na trgu, potrošniki kot posamezniki, potrošniki kot odločevalci, portret evropskih potrošnikov ter kultura in evropski stil življenja.

Najprej je treba opredeliti potrošniško oziroma nakupno vedenje. »Domena potrošniškega vedenja pokriva veliko področij: gre za preučevanje vključenih procesov, kadar posameznik ali skupina izbira, kupi, uporablja ali zavrže produkte, storitve, ideje ali izkušnje, da bi zadovoljila potrebe in želje.« (Solomon in drugi 2006, 6) Gre torej za dejanja, ki jih posameznik vsakodnevno počne, večkrat tudi nezavedno. Že zgolj izbira hrane za zajtrk iz omare je eden izmed takšnih procesov, saj posameznik izbira med alternativami glede na svoje počutje, želje, potrebe, pričakovanja ... Največkrat omenjena predpostavka je, da potrošniki igrajo določeno vlogo na trgu. To predpostavlja teorija igranja vlog, ki »zavzame pogled, da je večina potrošnikovega vedenja podobna dejanju v igri, kjer ima posamezen potrošnik svoje besedilo, pripomočke in kostume, ki so potrebni za dobro predstavo. Glede na to, da ljudje igrajo veliko različnih vlog, lahko spreminjajo njihove potrošniške odločitve v skladu z igro, v kateri so v tistem trenutku.« (Solomon in drugi 2006, 6) Posamezni potrošniki imajo tako ogromno različnih vlog že samo na dnevni ravni, toliko več skozi celotno življenje, ko se tudi pričakovanja družbe do njih spreminjajo. Pomembno pa je še poudariti, da je »potrošniško vedenje proces v teku, ne gre samo za to, kar se zgodi v trenutku, ko

potrošnik izroči denar ali kreditno kartico in v zameno prejme neko dobrino ali storitev.«
(Solomon in drugi 2006, 7)

3.2 POTROŠNIK KOT ODLOČEVALEC

3.2.1 Proces odločanja

Posamezni potrošnik gre skozi različne stopnje v okviru svojega odločanja ob nakupu izdelkov. Po Solomonu in drugih (2006, 258) je teh stopenj pet: zaznava problema, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, izbira izdelka ter izid. Zadnja, peta stopnja ne predstavlja toliko dejanskega koraka v procesu odločanja, vendar je bolj uporabljena kot zaključek celotnega procesa, kot to, kaj potrošnik skozi celoten proces pridobi.

Za sam koncept kupovanja prek kuponov se mi zdi zaznava problema pomembna stopnja v procesu odločanja, saj je problem lahko ustvarjen na dva različna načina. Pri prvem načinu se »dejansko stanje pomakne navzdol in nastane prepoznava potrebe. /.../ Po drugi strani pa gre za premik posameznikovega idealnega stanja navzgor in nastane prepoznava priložnosti.« (Solomon in drugi 2006, 263) Prav ta premik idealnega stanja navzgor se mi zdi glavni razlog, zakaj se posamezniki podajo v nakup izdelka ali storitve prek kuponov. Avtorji v knjigi kot primer podajo človeka, ki se je naveličal svojega avta in si želi kupiti boljšega; njegovo idealno stanje (ki je bilo prej skoraj enako dejanskemu) se v tem trenutku poveča.

Pri iskanju informacij v procesu potrošnikovega odločanja o nakupu kupona se mi zdi pomemben element tudi zaznano tveganje oziroma dejstvo, da »ima izdelek potencialno lahko negativne posledice.« (Solomon in drugi 2006, 271) Avtorji nam v knjigi predstavijo pet vrst zaznanih tveganj: monetarno tveganje (vključuje denar in lastnino, tovrstno tveganje je najbolj nevarno za ljudi z nizkimi dohodki), funkcionalno tveganje (pri izdelkih, ki na alternativen način zadovoljujejo potrebe ali želje), fizično tveganje (kadar je dejansko lahko ogroženo zdravje posameznika), družbeno ali socialno tveganje (gre za simbolne izdelke, ki vplivajo na samozavest in samospoštovanje) in psihološko tveganje (gre za izdelke, ki pripisujejo pripadnost in status). Menim, da se pri nakupovanju prek kuponov pojavljajo različna tveganja, najbolj pa morda funkcionalno in družbeno tveganje.

Glede na prebrano lahko povzamem, da odločanje potrošnikov za nakup določenega izdelka ali storitve ni vedno racionalen proces. Nanj vpliva veliko različnih faktorjev, prav tako pa proces odločanja velikokrat poteka na nezavedni ravni in mu je zato težje slediti.

3.2.2 Kaj vpliva na odločanje potrošnikov?

Odločanje potrošnikov ni izolirano dejanje, saj na posameznega potrošnika vpliva veliko stvari, zaradi katerih se potrošnik različno odloča pri nakupovanju. Solomon in drugi (2006, 300) v svoji knjigi teme, ki so povezane z nakupnimi in ponakupnimi aktivnostmi, razdelijo v tri sklope, in sicer na predhodno stanje, okolje nakupa in ponakupne procese. V prvem sklopu so zajeti elementi predhodnega stanja, kot so situacijski dejavniki, razpoloženje potrošnika, nakupna orientacija, časovni pritisk in kontekst uporabe. Drugi sklop je okolje nakupa, v katerega lahko vključimo prodajne interakcije, dražljaje v točki nakupa in nakupovalno izkušnjo. Ponakupni procesi pa vključujejo potrošniško zadovoljstvo, odstranitev izdelka in alternativne trge. Za primer moje raziskave kupončkanja v Sloveniji so najbolj pomembni elementi predhodnega stanja, zato se z ostalima dvema temama, ki sta povezani z nakupnimi aktivnostmi potrošnikov, ne bom ukvarjala.

Elementi predhodnega stanja

»Situacijski dejavniki so lahko vedenjski (na primer zabavanje prijateljev) ali zaznavni (da se počutiš depresivnega ali pod časovnim pritiskom).« (Solomon in drugi 2006, 302) Skupaj z vedenjskim in percepcijskimi dejavniki pa med situacijske dejavnike vključujemo tudi potrošnikovo »igranje vloge«, torej kaj naj bi potrošnik v trenutku nakupa bil, predstavljal. Gre za »situacijsko samo-predstavo« (Solomon in drugi 2006, 302). Posameznik se bo drugače obnašal glede na to, kakšne ljudi ima okoli sebe, v kakšnem okolju je, na koga bi rad naredil vtis in podobno.

Glavni elementi predhodnega stanja so **razpoloženje, nakupna orientacija, čas in kontekst uporabe**. Za namene moje diplomske naloge se mi zdita razpoloženje in nakupna orientacija najpomembnejša elementa predhodnega stanja, zato sem ju tudi podrobneje opisala.

Razpoloženje posameznika se zdi morda eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov. Ponudba izdelkov ali storitev je lahko popolnoma enaka, vendar pa jih bo potrošnik zaznal drugače in se na njih odzval drugače glede na to, ali

bo dobre ali pa slabe volje. »Pomembna elementa razpoloženja sta užitek in vzburjenje. Posameznik lahko uživa ali ne uživa v situaciji, prav tako se lahko počuti vzburjenega ali nevzburjenega. /.../ Vzburjajoča situacija je lahko bodisi stresna bodisi razburljiva, odvisno od tega, ali je kontekst pozitiven ali negativen.« (Solomon in drugi 2006, 301) Potrošnik je tako lahko v stresu, ker je situacija preveč vzburljiva, lahko pa je ravno zato sproščen. Dejstvo pa je, da imajo potrošniki izdelke raje, če so dobre volje.

Nakupno orientacijo lahko poimenujemo tudi kot splošni odnos do nakupovanja. Ta odnos je odvisen od različnih faktorjev, na primer od določene kategorije izdelkov, vrste trgovine, kulture, v kateri živimo, in drugih. Solomon in drugi (2006, 313) so identificirali pet nakupovalnih tipov, vendar pravijo, da v njih niso zajete vse možnosti. Omenijo ekonomskega nakupovalca, personaliziranega nakupovalca, etičnega nakupovalca, apatičnega nakupovalca in rekreativnega nakupovalca. »Ekonomskega nakupovalec je racionalen, ciljno orientiran nakupovalec, ki je prvotno usmerjen k maksimizaciji vrednosti za svoj denar.« (Solomon in drugi 2006, 313) Personalizirani nakupovalec rad vzpostavlja trdne odnose s prodajalci. Nakupovalec, ki s svojimi nakupi v lokalni trgovini spodbuja šibkejšega ponudnika, je poimenovan kot etični. Apatični nakupovalec je tisti, ki se mu nakupovanje zdi zgolj opravilo in v njem ne vidi nič prijetnega, njegovo nasprotje pa je rekreativni nakupovalec, saj je »nakupovanje zanj zabavna, družabna aktivnost – najboljši način preživljanja prostega časa.« (Solomon in drugi 2006, 313) Avtorji sicer izven razdelitve tipov omenijo še nakupovalca, ki sovraži nakupovanje, ki pa ga med tipe niso umestili, saj se pojavlja le v določenih situacijah, na primer nakupovanje s partnerjem, ki ima popolnoma drugačno motivacijo kot on, nakup izdelka in nato ugotovitev, da bi lahko isti izdelek kupil drugje ceneje in podobno.

3.3 TEORIJA NAKUPOVANJA PO MILLERJU

Knjiga *A Theory of Shopping* avtorja Daniela Millerja predstavlja zanimiv vpogled v nakupovanje, hkrati pa slednjega poveže z ljubeznijo in naklonjenostjo znotraj družin. Prav tako vključuje povezavo nakupovanja in ljubezni z žrtvovanjem in daritvami, torej s temo, ki jo največkrat lahko zasledimo v okviru antropoloških tekstov. Knjiga je v grobem razdeljena na tri osnovna poglavja: prvo govori o ljubezni, drugo o žrtvovanju in tretje o osebah in predmetih naklonjenosti. Vsebina knjige ne govori o splošnih pravilih, ki naj bi jih ljudje

upoštevali med nakupovanjem, prav tako knjiga ne prikazuje definicij nakupovanja in potrošništva. Avtor Daniel Miller zgolj predstavi svojo raziskavo, ki jo je v obdobju enega leta izvajal na območju Severnega Londona. Raziskave se je lotil na eni izmed nakupovalnih ulic v tem delu Londona (katera to je, nam ne pove), z njim pa sodelujejo različne družine oziroma oblike gospodinjestev. Sodelovanje med temi gospodinjestvi in avtorjem predstavlja avtorjevo prisotnost pri dogovarjanju družin o nakupih, pri njihovih dejanskih nakupih in občasno tudi pri njihovem običajnem vsakdanu.

Daniel Miller sicer svojo knjigo opisuje kot spis, esej o nakupovanju. Vendar pa že v samem uvodu pove, da

»to ni esej o tem, kaj ljudje govorijo o nakupovanju, prav tako ne o novinarstvu, o pogovorih na zabavah ali o posmehovalnih in podcenjevalnih opazkah, ki jih ljudje neprestano namenjajo tej temi. Ne gre za vaše hrepenenje po tistem poželenja vrednem predmetu /.../. Gre za dejavnost, ki se je lotevate skoraj vsak dan v želji po preskrbi dobrin za tiste ljudi, za katere ste odgovorni – dobrine, ki jih vi in oni jedo, nosijo in uporabljajo v množici nalog in obveznosti.« (Miller 1998, 1–2)

Millerjeva knjiga se mi zdi izjemno zanimiva za mojo diplomsko nalogo, saj na dejanskih primerih ljudi in njihovih nakupnih navad opisuje vpliv medsebojnih odnosov in predvsem ljubezni, na nakupno vedenje posameznih potrošnikov. Neposredno se Miller kulturnega kapitala ne dotakne, lahko pa v skoraj vseh primerih vsaj do neke mere sklepamo, kakšen je kulturni kapital posameznikov, ki jih Miller v svoji knjigi predstavi. Prav tako Miller obravnava posamezne nakupovalce z vidika hedonističnega in utilitarnega nakupovanja; pri vsakem primeru namreč obrazloži način nakupovanja posameznika, ki mu je bil priča.

Avtor nam v svoji knjigi prikaže tudi teorije diskurza o nakupovanju. Poda nam dve obliki diskurza, in sicer splošni diskurz o nakupovanju, ki govori o nakupovanju širše, kot o občem nakupovanju, ter na drugi strani diskurz, kakršnega so tekom Millerjeve raziskave uporabljali tudi njegovi udeleženci, to je razlaga »podrobnih tehnologij in etik preskrbe« (Miller 1998, 66). Avtor nam razloži tudi, da je večinoma, kadar govorimo o nakupovanju, naša prva misel tista o ljudeh, stvareh, krajih, ki so pri nakupovanju skrajni. Zdi se, kot da nakupovanje z namenom preskrbe sploh ni nakupovanje. Omeni, da so prve asociacije ljudi, kadar govorimo o nakupovanju na splošno, tiste o materializmu in hedonizmu ter o tem, da je nakupovanje »pretirana dejavnost, v največji meri namenjena ugajanju sebi« (Miller 1998, 68). Nakupovanje je največkrat v svojem bistvu razumljeno kot skrajno. V okvir nakupovanja je

vzeta le tista oblika nakupovanja, pri kateri gre za uživanje, hedonizem in občutek ugodja, (pre)malokrat pa je v okvir nakupovanja vzeto tudi dejanje nakupovanja za preskrbo družine z osnovnimi dobrinami za vsakdan.

Bistvo prvega poglavja (poglavje, ki vsebuje največji del, ki ga lahko povežem z mojo diplomsko nalogo) je v ideji, da je izbiranje izdelkov in njihovo nakupovanje dejanje, s katerim nakupovalec izkazuje ljubezen do tistega, ki so mu nakupljeni izdelki namenjeni. Miller (1998, 18) pravi: »Nakupovanje ni samo odsev ljubezni, temveč je pomembna oblika, skozi katero se ta ljubezen kaže in poustvarja. To je to, kar sem želel nakazati, ko sem zapisal, da je nakupovanje v trgovinah pogosto dejanje ljubljenja.«

Prvo poglavje vsebuje etnografske opise nakupovanja; tekom poglavja nam avtor predstavi različne primere družin oziroma gospodinjstev in njihovo mnenje o nakupovanju ter odnose znotraj družin. Iz knjige sem vzela samo primere, s pomočjo katerih lahko opazujem povezavo med kulturnim kapitalom in nakupnim vedenjem, ostalih, ki za mojo diplomsko nalogo niso relevantni, nisem vključila.

V okviru prvega primera bi lahko trdili, da so kljub temu, da nakupovalka prihaja iz delavskega razreda, za katerega predpostavljamo nižjo stopnjo kulturnega kapitala, njeni nakupi utilitarne narave – kupuje namreč tisto, kar meni, da člani njene družine potrebujejo. Posledično lahko sklepamo, da kulturni kapital ni vplival na njeno nakupno vedenje z vidika povezave med nižjim kulturnim kapitalom in hedonističnim nakupovanjem.

Naslednji primer je dober primer višjega kulturnega kapitala, kot smo ga opazili v prejšnjem primeru, saj gre za primer enakopravnega para brez otrok, kjer naj bi bila vsa hišna opravila enakomerno razdeljena med obema. Tukaj torej ne gre za klasično arhaično opredeljevanje družine oziroma zveze na patriarhalen način; moški je povsem enakovreden svoji partnerki in opravlja enaka dela kot ona. O višjem kulturnem kapitalu lahko sklepamo iz izjave Millerja, da se »njun osnovni skupni interes nahaja v umetnosti in oblikovanju« (Miller 1998, 27).

Za mojo temo zanimiv je tudi primer ločene matere samohranilke, ki v svojih finančnih zmožnostih ne more tekmovati s svojim bivšim možem. Pri tem primeru moja hipoteza (višji kulturni kapital = bolj premišljeno nakupovanje) ne zdrži, saj je finančno stanje omenjene potrošnice že tako slabo, da si ne more privoščiti niti nakupovanja za osnovne dobrine, kaj šele kakšne vrste hedonističnega nakupovanja. Tukaj zaznamo tesno povezavo kulturnega

kapitala z ekonomskim, saj ji izjemno nizek ekonomski kapital onemogoča zvišanje kulturnega.

3.4 VARČNOST SKOZI NAKUPOVANJE

Ideji *varčnosti* (ang. *thrift*) Miller nameni del svoje knjige, saj je za teorijo nakupovanja zelo zanimiva. Pri tej ideji gre za mišljenje in delovanje, pri katerem je velika mera dejanj, ki jih posameznik stori, usmerjena k varčevanju oz. ne zapravljanju denarja. Miller (1998, 49) pravi, da je »daleč najbolj pomembno dejanje v izkušnji nakupovanja, poleg dejanskega nakupa izdelkov, varčevanje.« Najprej je potrebno izpostaviti razliko med manj zapravljenega denarja in med varčevanjem, saj ta dva pojma nista sinonimna. V tem duhu se je potrebno zavedati dejstva, da je »varčevanje potrebno razumeti, ne kot način, s katerim pridemo do kakšnega drugega cilja, vendar kot cilj sam po sebi« (Miller 1998, 49). Obstaja več načinov varčevanja, na primer kupovanje trgovskih znamk, kupovanje zgolj v času razprodaj, kupovanje samo izdelkov v akciji in podobno. Vendar pa vsak nakupovalec, ne glede na to kateri izdelek kupi, svojo odločitev sam sebi utemelji s svojo (bolj ali manj) logično razlago. Torej lahko sklepamo, da skoraj ni nakupovalca, ki bi zgolj slepo nakupoval in metal stvari v nakupovalni voziček brez vsakršnega razmisleka. Avtor poudari, da je nakupovanje v različnih akcijah v živilskih trgovinah zgolj majhen del možnosti, ki jih nakupovalci uporabljajo pri svojih nakupih – s tem nam zatrdi, da se »varčevanje izraža skozi dejanje nakupovanja« (Miller 1998, 54). Ideja varčevanja je vključena v vsak nakup, saj je mogoče z različnimi dejanji pri nakupovanju (košarica namesto vozička, nakupovanje z listka, izogibanje večjim trgovinam ...) »dobesedno celotno turo in nakup skoraj kateregakoli izdelka znotraj te ture ne jemati kot dejanje nakupovanja, ampak kot dejanje varčevanja« (Miller 1998, 56). Avtor se dotakne tudi dejstva, da smo idejo varčevanja opazovali večinoma skozi nakupe ljudi delavskega razreda, s tem pa bi lahko to idejo opredelili kot dejavnik, ki razločuje oz. kaže na razlike med razredi. Potrebno pa je tudi upoštevati, da je del Londona, v katerem je Miller opravljal svojo raziskavo morda pretežno naseljen z ljudmi delavskega razreda in so njegovi rezultati toliko bolj usmerjeni v omenjeni razred. Sam namreč proti koncu istega poglavja poda trditev, da je »varčevanje samo po sebi pomemben dejavnik pri nakupovanju tako za premožne kot za revne« (Miller 1998, 61).

Miller pa je v svoji raziskavi udeležence spraševal tudi po ideji, da nakupovanje predstavlja pomembno znanje oziroma spretnost. Udeleženci so se strinjali, da to pomeni tako zmožnost, da posameznik najde stvari v akciji in stvari z nižjo ceno, poleg tega pa tudi, da kupuje samo tiste stvari, ki jih resnično potrebuje ali pa si jih lahko privošči. Tudi sama sem podobnega mnenja kot udeleženci Millerjeve raziskave, vendar pa bi dodala, da nakupovanje ni zgolj znanje oziroma spretnost, ampak gre tudi za pripravljenost posameznika, da si vzame čas in vloži energijo v raziskovanje/iskanje najugodnejših trgovin, načinov nakupovanja in podobno.

Zanimivo vprašanje, ki je vsekakor vredno razmisleka, se pojavi na koncu poglavja (o varčevanju): »Ali ljudje kupujejo po posebnih ponudbah z namenom, da bi lahko zapravili več, ali zapravljajo več z namenom, da bi prihranili?« (Miller 1998, 61)

3.4.1 »Thrift« nakupovanje in hedonistična vrednost

Pojem *thrifta*¹ oziroma varčevanja sta raziskovala tudi Fleura Bardhi in Eric J. Arnould v tekstu *Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits*. Bistvo teksta je primerjava varčevanja (ang. *thrift*) s priboljškom (ang. *treat*); avtorja sta želela skozi tekst dokazati, da lahko varčevanje in priboljšek soobstajata, zato sta želela ovreči trditve, da stojita varčevanje in priboljšek vsak na svoji strani nakupovanja. Njun tekst v veliki meri sloni na Millerjevih trditvah in teoriji o nakupovanju, torej knjigi, ki sem jo sama predelala v prejšnjem poglavju.

Avtorja sta se v prvem delu teksta osredotočila na varčevanje skozi nakupovanje, ki se kaže v obliki trgovin iz druge roke (ang. *second hand shop*), boljših tržnic, garažne prodaje (ang. *garage sales*) in podobno. Izvedla sta raziskavo, ki je trajala eno leto, kjer sta sodelovala pri tovrstnem nakupovanju skupaj z dvanajstimi tovrstnimi nakupovalci (*thrift* nakupovalci), z njimi sta izvajala intervjuje ter nato vse ugotovitve zapisala v omenjeni tekst. V prvem delu avtorja opisujeta šest praks varčevanja, ki se jih *thrift* nakupovalci poslužujejo: predplaniranje in vnaprejšnje nakupovanje, minimizacija kupovanja v trgovinah, kjer prodajajo stvari iz »prve roke« (torej trgovine z nenošenimi in neuporabljenimi stvarmi), iskanje ugodnih nakupov, kupčij, omejeno zapravljanje med nakupovanjem, reciklaža in dokupovanje

¹ Skozi to poglavje bom uporabljala izraz *thrift*, saj bolje prikaže bistvo teorij kot pa slovenska beseda varčevanje.

zgolj uničenih, obrabljenih delov. Podrobneje se v te prakse ne bom spuščala, saj se to ne dotika neposredno teme moje diplomske naloge.

Naprej avtorja opisujeta, kako se kaže hedonistična vrednost v okviru thrift nakupovanja, torej nakupovanja z varčevanjem. Avtorja trdita, da je »thrift nakupovanje ekonomsko nakupovanje, ki nakupovalcem prinaša hedonistične prednosti« (Bardhi in J. Arnould 2005, 230). Avtorja nato definirata dva tipa hedonističnih vrednosti, ki jih nakupovalcem prinaša thrift nakupovanje: realizacija potrošnikovih fantazij in iskanje nepričakovanega. Pri realizaciji potrošnikovih fantazij gre za dejstvo, da thrift nakupovalci nakupe luksuznih oblačil in predmetov opravičujejo skozi dejstvo, da so izdelke dobili po nižjih cenah. Torej pri teh nakupih ne gre za nakupovanje stvari, ki jih posameznik potrebuje, temveč za nakupovanje stvari, po katerih posameznik hrepeni in si jih želi. Omenjenim nakupovalcem se zdijo tovrstni nakupi odlične kupčije. Drugi način, na katerega thrift nakupovalci ustvarjajo hedonistične vrednosti, je skozi iskanje nepričakovanega. To vključuje nakupovanje brez specifičnega cilja in namena, thrift nakupovanje je zanje iskanje, lov za nepričakovanim. Iskanje predmetov in njihovo odkrivanje za tovrstne nakupovalce predstavlja zabavo in hobi, v nekaterih primeri tudi že obsedenost. »Tovrstno početje je konsistentno z Millerjevim (1998) argumentom, da je varčevanje cilj preskrbovalnega nakupovanja do te mere, da preobrazi namen in vrednost kupljenih izdelkov.« (Bardhi in J. Arnould 2005, 230)

Naslednji del teksta govori o namenu varčevanja v thrift nakupovanju. Avtorja je zanimalo, kakšna je vloga varčevanja v povezavi s hedonističnimi aspekti thrift nakupovanja. Iz svojih podatkov sta identificirala dva učinka: thrift nakupovanje kot moralni kontekst in thrift nakupovanje kot kulturno sredstvo. Pri prvem avtorja uporabita Millerjevo metaforo žrtvovanja in varčevanja za vzpostavitev argumenta, da je thrift nakupovanje ustvarjeno kot moralni kontekst. »Obstajata dva tipa žrtvovanja, ki ju thrift nakupovalci uporabljajo, v katerem je thrift nakupovanje preobraženo v moralno dejavnost. /.../ Pri prvem gre za to, da thrift ritualno preobrazi thrift nakupovanje (kot kateri koli drugi tip ekonomskega nakupovanja) v moralni proces.« (Bardhi in J. Arnould 2005, 231) Pri drugem tipu žrtvovanja pa gre za povezavo z Millerjevo teorijo, ki pravi, da so žrtvovani objekti vedno popolni in brez napak; podobno vidijo thrift nakupovalci normalne trgovine. »Skozi izbiro thrift nakupovanja ti nakupovalci žrtvujejo nakupovanje v trgovinah iz prve roke.« (Bardhi in J. Arnould 2005, 231) Drugi učinek, torej da je thrift nakupovanje kulturno sredstvo, pa opisuje pet nakupovalnih praks, ki jih thrift nakupovalci izvajajo; čeprav gre za prakse, ki so nevarčevalne, morda celo potratne in bi tovrstni nakupovalci morali biti v konfliktu z njimi,

jih ti ne samo izvajajo, ampak tudi opravičujejo skozi normativni okvir thrift varčevanja. Primeri teh praks so: kupovanje stvari samo zato, ker so bile znižane, in ne zato, ker bi jih potrebovali, kupovanje stvari, kljub temu, da jim niso všeč ali pa jih ne bodo nikoli uporabili, kupovanje stvari, ki jih ne potrebujejo, kupovanje prevelike količine glede na potrebe (vse to brez obžalovanja).

Predelan tekst se povezuje z Millerjevo teorijo o nakupovanju, predvsem prek stališča o thriftu. Prav na tem področju ta tekst razširi Millerjeve ugotovitve o thriftu s tem, da »pokaže, da je težnja po thriftu kot takem lahko del hedonistične nakupovalne izkušnje, kot motiv vznemirjenja ob lovu« (Bardhi in J. Arnould 2005, 232).

3.4.2 »Kupončkanje« v Sloveniji

Kupončkanje, kot smo to poimenovali v Sloveniji, je slovenska verzija tako imenovane *kupčije dneva* (ang. *deal of the day*), kjer gre za »spletno marketinško aktivnost, ki uporablja družbene medije za pretvorbo znižanih spletnih promocij v izkušnje družbenega nakupovanja« (Boon in drugi 2012, 137). Tovrstne kupčije so se začele pojavljati z uvedbo ameriške spletne strani Groupon leta 2008. Njegovo delovanje temelji na »pošiljanju dnevnih ponudb, ki ponujajo ogromne popuste potrošnikom na njihovem seznamu naslovnikov – navadno 50–90 % znižanih – za priljubljene lokalne trgovine, podjetja. Prejemniki teh ponudb so spodbujeni ne samo v nakup ponudbe zase, ampak tudi v priporočanje ponudb prijateljem.« (Boon in drugi 2012, 137) Prav te dnevne ponudbe, ki jih podjetje pošilja svojim naslovnikom, so dostopne tudi na njihovi spletni strani, kjer jih lahko kupijo tudi ne-naslovniki. Tovrstne spletne strani so se v Sloveniji začele pojavljati leta 2010, »med najstarejšimi sta bigdeal.si in 1nadan.si; na trgu sta približno dve leti. Zadnji je skupaj s portalom kuponko.si in kolektiva.net največji.« (Križnik 2012)

Glavna ideja tovrstnih spletnih portalov je, da so nakupi oziroma ponudbe, ki so izjemno znižani, časovno omejeni, kar, lahko sklepamo, spodbuja hitrejše odločanje o nakupu izdelka ali storitve. »Ponudbe so časovno omejene na nekaj dni, to pa sproži pri kupcih tako imenovani *call to action*, impulzivni nakup – v nasprotju s klasično trgovino, kjer je izdelek ves čas na voljo. Registrirani kupec rezervira ali vplača kupon, in ko/če je prodanih dovolj kuponov, se prodaja izpelje.« (Križnik 2012) »Če se zgodi, da se 'prijavi' manj kupcev, kot je

bilo zapisano kot pogoj za nakup, nihče nič ne plača, če je določeno tudi največje možno število kupcev, nakup lahko 'uspe' le najhitrejšim.« (ZPS 2012)

Uporaba kuponov za izdelke/storitve z izjemno visokimi popusti se je pri nas izjemno dobro prijela, saj »zadnji rezultati Trženjskega monitorja (april 2013) kažejo, da je vsak četrti spletni nakupovalec v zadnjem letu kupil vsaj en tovrsten kupon, to je blizu 100.000 potrošnikov v populaciji od 18 do 65 let« (24ur.com 2013, 23. maj). Raznolikost ponudb je velika, največ pa se prodajajo kuponi za hrano, kozmetične storitve, počitnice in izdelke. »Največ kuponov je bilo kupljenih za potovanja in počitnice (42 odstotkov), za razne izdelke (30 odstotkov), gostinske storitve (27 odstotkov), druge storitve (25 odstotkov) ter za kozmetične storitve (21 odstotkov).« (24ur.com 2013, 23. maj)

4 RAZISKOVANJE VPLIVA KULTURNEGA KAPITALA NA POSAMEZNIKOVO NAKUPNO VEDENJE

4.1 RAZISKAVA

Za namen svoje diplomske naloge sem opravila kvalitativno raziskavo, v okviru katere sem opravila 12 vodenih pogovorov z uporabniki spletnih portalov za nakupovanje kuponov – »kupončkarji«.

»Termin *kvalitativna metoda* je običajno uporabljen za opis širokega spektra metod za pridobivanje podatkov. Mednje so vključeni etnografija, opazovanje z udeležbo, globinsko intervjuvanje in neformalno intervjuvanje.« (Bryman in Bell v Kuada 2012, 93)

»Kvalitativno raziskovanje Strauss in Corbin definirata kot katerikoli tip raziskovanja, ki pripelje do ugotovitev, ki niso plod statističnih procedur ali drugih načinov kvantifikacije.« (Kuada 2012, 93)

Za kvalitativno metodo raziskovanja sem se odločila, ker me v okviru raziskovalnega vprašanja zanima, kako in zakaj posamezniki nakupujejo preko kuponov, za ugotavljanje tega pa so najbolj primerne kvalitativne metode. Kuada (2012, 93) tudi pravi, da gre za podroben pregled primerov, ki so povezani z izbrano temo in predstavljajo »avtentično interpretacijo, ki upošteva specifičen socio-zgodovinski kontekst« (Neuman v Kuada 2012, 93).

Skozi neposredni pogovor z uporabniki se prav tako bolje opazi njihov kulturni kapital, hkrati pa se jih lahko pri zastavljenih vprašanjih spodbuja, da povedo še kaj več, kot so prvotno mislili. Med pogovorom z intervjuvanci sem lahko opazovala tudi njihovo obnašanje, njihove geste, način govora in podobno, torej nebesedne znake, s katerimi lahko sklepamo o posameznikovem kulturnem kapitalu.

Vprašalnik², ki sem ga uporabila kot vodilo za intervjuje oziroma za pogovor, je sestavljen iz dveh glavnih sklopov: v prvem sem intervjuvance spraševala po izkušnjah v zvezi z nakupovanjem prek »kupončarskih« spletnih strani in po njihovih nakupnih navadah, v drugem delu pa sem jim zastavljala vprašanja, s katerimi sem s pomočjo sklepanja in povezovanja preteklih znanj želela orisati kulturni kapital posameznega intervjuvanca. Drugi

² Vprašalnik se nahaja v prilogah.

del vsebuje vprašanja, ki se navezujejo na objektivirani, utelešeni in institucionalizirani kulturni kapital, ter nekaj demografskih vprašanj. Vprašalnik je služil kot opora pri pogovoru s posamezniki, se je pa pri vsakem posamezniku pogovor različno razvil, zato sem vprašanja prilagajala ali pa jih tekom pogovora dodajala.

4.1.1 Vzorec

Vzorec raziskave zajema 12 posameznikov iz različnih mest po Sloveniji, starih med 23 in 70 let, ki so bili izbrani naključno; prek svoje socialne mreže sem poiskala znance in sorodnike, ki so že kdaj kupili kupon, nato pa mi je vsak od njih priporočil še enega od svojih znancev ali sorodnikov, ki so ustrezali pogoju raziskave. Vsi posamezniki, ki so vključeni v raziskavo so uporabniki kuponov. Pogovori so potekali bodisi na domu intervjuvanca, bodisi v knjižnicah po Ljubljani (odvisno od dogovora s posameznim intervjuvancem), pred tem pa sem se s posameznim intervjuvancem o načinu intervjuja in njegovi lokaciji pogovorila prek elektronske pošte ali telefonskega pogovora. Posamezni vodeni pogovor je trajal od pol do ene ure, odvisno od sogovornika. Bolj točni podatki intervjuvancev za mojo raziskavo niso relevantni, zato bodo ostali anonimni. Imena so izmišljena, vse ostalo je resnično.

4.1.2 Ocenjevanje kulturnega kapitala

Glede na izbrano raziskovalno metodo ni mogoče enoznačno postavljati trditev o količini kulturnega kapitala, ki ga posamezen intervjuvanec ima, lahko pa se postavi zgolj ocena o kulturnem kapitalu, ki ga je bilo skozi vodeni pogovor mogoče zaznati pri posamezniku. Te ocene sem postavila glede na znanje, pridobljeno tekom študija pri različnih predmetih, ki se dotikajo pojma kulturnega kapitala, hkrati pa dober uvid v to temo ponuja tudi knjiga *Kultura in razred* urednice Brede Luthar.

Vsakega intervjuvanca posebej sem skozi pogovor opazovala, opazovala sem tudi njegovo govorjenje, obnašanje, držo telesa, gestikulacije ... Skratka vse, s čimer sem si lahko pomagala pri ugibanju o posameznikovem kulturnem kapitalu. Pri rezultatih posameznega intervjuja sem navedla nekaj ključnih odgovorov posameznega intervjuvanca, ki so mi pri

opazovanju posameznika najbolj pomagali, na koncu pa sem navedla mnenje o zaznanem kulturnem kapitalu.

Na koncu ocene vsakega intervjuvanca sem opredelila celotni zaznani kulturni kapital in posameznika razvrstila v eno izmed petih skupin: zelo nizek kulturni kapital, nizek kulturni kapital, srednji kulturni kapital, visok kulturni kapital in zelo visok kulturni kapital.

4.1.3 Povezava kulturnega kapitala z nakupnimi navadami

Intervjuvance sem razporedila v kategorije glede na to, kaj sem skozi pogovor lahko razbrala o njihovem kulturnem kapitalu. Po razvrstitvi intervjuvancev v kategorije sem v okviru posamezne kategorije preiskala, kakšno je nakupno vedenje posameznikov in preverjala, ali je podobno vedenju ostalih potrošnikov v njihovi kategoriji. Na podlagi tega sem nato razmišljala o možnih povezavah med posameznikovim kulturnim kapitalom in nakupnim vedenjem.

4.1.4 Rezultati pogovorov

Prvi intervju: Žana, stara 30 let, živi v Kaštelu

Intervjuvanka bere časopis zelo neredno, sicer pa, kadar ga bere, bere Delo; menim, da posamezniki z višjim kulturnim kapitalom redno berejo dnevne časopise, res pa je, da intervjuvanka bere dokaj ugleden časopis. Intervjuvanka tudi občasno bere znanstveno in poljudnoznanstveno revijo, kar menim, da kaže na nekoliko višji kulturni kapital.

Intervjuvanka je zelo zahtevna, kar zadeva ogled filmov, saj meni, da je to izgubljen čas, razen, če si izbere bodisi dober, kvaliteten film, bodisi film, ki jo bo sprostil, ko to potrebuje. Sicer jih gleda zelo malo, ravno zaradi mišljenja, da je treba izbrati dober film, da ta čas ne bo izgubljen. Intervjuvanka je svoj odgovor podala suvereno, pokazala, da ima zelo izdelano mnenje o filmih – zaznala sem jo kot osebo z višjim kulturnim kapitalom.

Intervjuvanka ne obiskuje pogosto kulturnih dogodkov, kot so opera, balet, koncert klasične glasbe in gledališče, prav tako zanje ni izrazila posebnega zanimanja.

Originalnih glasbenih CD-jev in filmov na DVD-jih intervjuvanka nima, prav tako ima zelo malo knjig in umetnin v svojem domu.

Največja količina denarja, ki jo je intervjuvanka pripravljena plačati za ogled kulturnega dogodka, je do 45 evrov, kar je neka srednja vsota.

Intervjuvanka zna tri tuje jezike, ki jih tudi redno uporablja.

Glasbene šole ni obiskovala, prav tako se ni učila nobenega inštrumenta. Menim, da je osnovno glasbeno znanje vsaj delni kazalnik višjega kulturnega kapitala.

Intervjuvanka je imela v vseh letih šolanja kar visoko povprečje ocen, visoka pa je tudi njena dosežena stopnja izobrazbe (magisterij). Poleg dosežene stopnje izobrazbe intervjuvanka trenutno dela doktorat. Institucionalizirani kulturni kapital posameznice se mi zdi visok.

Intervjuvanka je večino časa želela in se trudila govoriti čim bolj lepo, večinoma je uporabljala pogovorni jezik, vendar z zelo malo oziroma nič slenga. Njena govorica rok in telesa je sporočala mirnost in urejenost, vendar pa je bilo mogoče skozi celoten intervju čutiti napetost zaradi teme intervjuja. Dobila sem namreč občutek, da intervjuvanka ni preveč navdušena nad vsesplošno razširjeno uporabo kuponov, kar je še posebej razvidno pri zadnjem odgovoru, kjer izpostavi veliko slabosti tovrstnega nakupovanja. Menim, da glede na to, da intervjuvanka sama sebe postavlja v višji srednji razred in da je njen neto mesečni dohodek dovolj visok, bi lahko te ekonomske prednosti izkoristila za povečanje svojega kulturnega kapitala – lahko bi svoj denar namenila npr. abonmaju v gledališču ali operi in s tem povečevala svoj kulturni kapital skozi povezavo z ekonomskim.

Glede na splošen vtis, ki ga intervjuvanka daje s svojim govorom, oblačili, gestami in izdelanimi mnenji, bi ji pripisala **visok kulturni kapital**.

Drugi intervju: Zdravko, star 70 let, živi v Mariboru

Intervjuvanec redno bere dokaj ugleden slovenski časopis, kar je vsaj delni kazalnik nekoliko višjega kulturnega kapitala.

Intervjuvanec ne pokaže posebnega zanimanja za poslušanje glasbe in gledanje filmov, slednje le za preganjanje dolgčasa.

Intervjuvanec ima abonma tako za gledališče kot za opero, torej oboje obiskuje vsaj enkrat mesečno.

Vsota denarja, ki ga je intervjuvanec pripravljen porabiti za ogled kvalitetnega kulturnega dogodka, je nekoliko višja, pripravljen bi bil nameniti petdeset evrov za vstopnico, kar menim, da nakazuje, da mu tovrstni dogodki veliko pomenijo.

Znanje tujih jezikov pri intervjuvancu vključuje tekoče znanje treh jezikov.

Intervjuvanec v svojem domu nima nobenega originalnega glasbenega CD-ja, ima pa kar nekaj knjig. Prav tako ima nekaj izvirnih umetnin v njegovem domu. S tovrstnimi odgovori sem si oblikovala mnenje o posamezniku, in sicer, da mu knjige in originalne umetnine nekaj pomenijo, za kar menim, da je indikator višjega kulturnega kapitala.

Intervjuvanec ima visoko doseženo stopnjo izobrazbe.

Intervjuvanec je zelo urejen, ugleden in umirjen gospod, ki je v času službovanja zasedal dober položaj na svojem delovnem mestu. Njegovi odgovori so bili sicer izjemno kratki, prav tako večine svojih odgovorov ni razširil ali želel razširiti. Po najinem pogovoru in njegovih podanih odgovorih menim, da je gospod v času pred upokojitvijo imel veliko večjo količino kulturnega kapitala, kot ga ima danes, saj je njegovo obnašanje, gestikuliranje, govorjenje nekaj, česar ne bi mogel pridobiti zgolj v zadnjih letih, odkar je v pokoju. Menim, da ga sicer zdaj zanimajo drugačne stvari, da tudi zato ni tako na tekočem z glasbo in filmi. Ne glede na vse pa je potrebno upoštevati še dejstvo, da ga v starejših letih (še vedno) zanimata opera in gledališče.

Glede na splošni vtis menim, da je intervjuvančev **kulturni kapital visok**.

Tretji intervju: Tadej in Darja, mož in žena, starost 45 in 42 let, živita v Škofji Loki

Intervjuvanca ne bereta redno časopisa, bereta Delo le ob vikendih,

V gledališče, na balet, v opero ali na koncerte klasične glasbe ne hodita, prav tako hodita v muzeje in galerije zelo redko. Mislim, da ti odgovori kažejo, da jima tovrstni dogodki ne pomenijo skoraj nič – menim, da s tem kažeta nizek kulturni kapital.

Intervjuvanca imata zelo veliko originalnih glasbenih CD-jev, prav tako imata veliko knjig, tudi umetnin imata kar nekaj. Menim, da je njun objektivirani kulturni kapital visok, vendar pa hkrati menim, da jima prav veliko ne pomeni; takšen občutek sem med pogovorom z njima dobila.

Količino denarja, ki bi ga še namenila vstopnici za ogled kvalitetnega kulturnega dogodka, sta določila pri 60 evrih, kar je kar veliko.

Povprečni uspeh obeh ni bil prav visok, vendar pa imata oba dokončano fakulteto.

Intervjuvanca sta bila izjemno prijazna, vendar pa je predvsem mož s svojimi kretnjami, govorjenjem in obnašanjem na splošno dajal vtis, da količina njegovega kulturnega kapitala ni ravno visoka. Tudi način pogovora med njima ni bil ravno enakopraven, žena se je morala velikokrat boriti za besedo, ki pa ji jo je kar nekajkrat mož vzel in govoril namesto nje. Med pogovorom z njima se mi je zazdelo, da se zavedata tega, da njun kulturni kapital ni ravno visok, ampak da ju to niti ne zanima in da tega ne bi spremenila. Še posebej je pomenljivo dejstvo, da sta glede koncertov in denarja, namenjenega koncertnim vstopnicam, primerjala Prifarske muzikante in Leonarda Cohena, s čimer sta mi dala občutek, da ne vesta kaj dosti o kvalitetni glasbi, ter mi s tem nakazala svoj manjkajoči kulturni kapital. Prav tako zanimiva je izjava, da ne hodita veliko naokoli, saj je doma najlepše. S to izjavo kažeta svoje nezanimanje za širjenje svojih obzorij. K tej izjavi pripomore tudi njuna trditev, da na potovanjih ne hodita v muzeje in galerije, torej zopet nezanimanje za tujo kulturo, umetnost, zgodovino ter s tem nezanimanje za spoznavanje novih stvari.

Glede na celoten pogovor z intervjuvancema, menim, da sta posameznika z **nizkim kulturnim kapitalom**.

Četrty intervju: Petja, stara 24 let, živi v Ljubljani

Intervjuvanka časopisa v tiskani obliki sicer ne bere, vendar pa vsak dan bere časopisne članke časopisa Delo na njihovi internetni strani in pa novice na ameriški strani BBC. Občasno prebere tudi spletno stran francoskega Le Monda V okviru revij je intervjuvanka naročena na poljudnoznanstveno revijo National Geographic,

Intervjuvanka posluša glasbo, ki se vrti na radiu, poleg tega pa posluša še drugo zvrst (country), kar po mojem mnenju pomeni, da jo glasba zanima vsaj do te mere, da ve, kaj ji je všeč.

Intervjuvanka ima abonma za gledališče, kar menim, da nakazuje njeno željo po kulturnem izobraževanju. Galerije in muzeje obiskuje nekajkrat letno, opero, balet ali koncert klasične glasbe pa zgolj enkrat letno.

Intervjuvanka ima ogromno količino originalnih glasbenih CD-jev in filmov na DVD-jih, prav tako ima ogromno število knjig, za katere pravi, da je skoraj vse prebrala.

Količina denarja, ki bi jo bila intervjuvanka pripravljena nameniti za kvaliteten kulturni dogodek, je zelo visoka.

Intervjuvanka študira dva jezika, francoščino in angleščino (trenutno je že na podiplomskem študiju obeh jezikov), kar pomeni, da ju popolnoma obvlada in njeno znanje ni zgolj osnovno pisanje in govorjenje. Po mojem mnenju njeno obvladanje omenjenih jezikov nakazuje višji kulturni kapital.

Intervjuvanka je kar šest let obiskovala glasbeno šolo, kjer se je učila tako teorije kot inštrumenta, prav tako še vedno občasno kaj zaigra.

Povprečni uspeh intervjuvanke v osnovni šoli, srednji šoli in na fakulteti je bil visok, prav tako visoka pa je tudi njena dosežena stopnja izobrazbe.

Med samim pogovorom je bila intervjuvanka urejena, mirna, vljudna, prijazna. Na vprašanja je odgovarjala z navdušenjem in zanimanjem, izkazala je željo, da čim več pove na temo posameznega vprašanja. Gestikulacije z rokami ni bilo oziroma je bila umirjena. Izbira besed je bila običajna, intervjuvanka med intervjujem ni uporabljala nobenih vulgarnih ali neprimernih besed. Govorila je v pogovornem jeziku in z zelo malo slenga. Opazila sem, da intervjuvanka vedno pravilno uporablja dvojino, kar je zelo dober pokazatelj njenega višjega kulturnega kapitala. Tudi v prostem času se ukvarja z veliko različnimi stvarmi, prav tako zelo rada bere. Bila je tudi na izmenjavi v tujini, kar je tudi dober pokazatelj, da si želi spoznavati nove stvari in ljudi, kar menim, da je dober pokazatelj višjega kulturnega kapitala.

Za intervjuvanko menim, da je posameznica z **visokim kulturnim kapitalom**.

Peti intervju: Rok, starost 37 let, živi v Kranju

Dnevni časopis, ki ga intervjuvanec prebira je Ekipa.

Intervjuvanec letno skoraj nikoli ali pa nikoli ne obišče koncerta, opere, baleta, muzeja, galerije ali gledališča. Menim, da intervjuvanec kaže popolno nezanimanje za kakršnokoli obliko kulturnega dogodka.

Knjig intervjuvanec sploh nima in jih tudi ne bere, izvirna umetniška dela pa ima intervjuvanec tri.

Intervjuvanec je za ogled kulturnega dogodka pripravljen odšteti največ 30 evrov, kar je malo; menim, da s tem zopet kaže nezanimanje za kulturne dogodke v celoti.

Znanje tujih jezikov intervjuvanca je majhno.

Intervjuvanec ni nikoli obiskoval glasbene šole in tudi ne zna igrati nobenega inštrumenta.

Povprečen uspeh intervjuvanca skozi osnovno in srednjo šolo je bil nekje med dobrim in prav dobrim.

Fakultete intervjuvanec nima opravljene, njegova dosežena stopnja izobrazbe je peta stopnja (strokovna srednja šola).

Intervju je potekal zelo monotono, saj intervjuvanec ni želel prav obširno odgovarjati na vprašanja. Dobila sem občutek, da se mu ne ljubi odgovarjati in mu je vse skupaj mučno. Njegov pogled je bil zdolgočasen, prav takšno njegovo sedenje za mizo. Bil je vljuden komaj do mere osnovnega bontona. Skozi intervju o intervjuvancu nisem dobila občutka, da bi ga v življenju kaj dosti zanimalo, razen ukvarjanje s športom.

Glede na vse ugotovljeno sem intervjuvanca označila kot posameznika z **nizkim kulturnim kapitalom.**

Šesti intervju: Polona, starost 40, stanuje v Ljubljani

Intervjuvanka pravi, da tiskanega dnevnega časopisa ne bere, je pa dnevno na tekočem z novicami preko branja novic na spletni strani delo.si.

Revije intervjuvanka bere bolj poredko, včasih National Geographic.

Intervjuvanka letno pogosto hodi v muzeje in galerije. V gledališče, opero, balet ali na koncerte klasične glasbe ne hodi.

Intervjuvanka ima v svojem domu kar veliko originalnih glasbenih CD-jev in filmov na DVD-jih, prav tako ima resnično veliko količino knjig, ki pa jih tudi redno bere. Izvirnega umetniškega dela intervjuvanka nima.

Za kvaliteten kulturni dogodek bi intervjuvanka bila pripravljena odšteti tudi do 200 evrov, kar je zelo veliko, vendar pa po pogovoru z intervjuvanko menim, da je to vsota, ki bi jo namenila koncertu popularne glasbe in ne ogledu opere, baleta ali koncerta klasične glasbe. Njen okus za dogodke je usmerjen bolj v kulturo širše potrošnje.

Glasbene šole ni obiskovala nikoli, prav tako ne zna igrati na noben inštrument.

Intervjuvanka je imela v osnovni šoli zelo dober povprečni uspeh, v srednji šoli zelo nizkega, na fakulteti pa srednjega. Njena dosežena stopnja izobrazbe je visoka, opravlja pa tudi magisterij.

Intervjuvanka je bila ves čas zelo sproščena in pripravljena odgovarjati na vprašanja. Tema intervjuja jo zelo zanima, vesela je bila, da sem jo izbrala za intervju. Bila je prijetna, njeno govorjenje umirjeno in premišljeno. Glede na količino knjig, ki jih ima doma in na dejstvo, da je sama omenila, da veliko bere, menim, da ima določeno količino kulturnega kapitala, stvari jo zanimajo in se o njih tudi pozanima na spletu. Vseeno pa mislim, da preživljanje velike količine prostega časa za računalnikom zgolj zaradi brskanja po spletu ni kazalnik visokega kulturnega kapitala.

Glede na njeno obnašanje, splošni vtis, ki ga daje, in vse odgovore menim, da gre za posameznico s **srednje visokim kulturnim kapitalom**.

Sedmi intervju: Mateja, starost 26 let, živi na Vrhniki

Intervjuvanka dnevnega časopisa ne bere, občasno Žurnal. Od revij bere National Geographic in revije, povezane s prehrano.

Pri vprašanju o glasbi sem dobila občutek, da jo ima zelo rada, pozna nekaj glasbenih imen, ve kaj ji je všeč, a hkrati ne zapostavlja ostale glasbe.

Pri vprašanju o filmih se je intervjuvanka tudi razgovorila in je vedela kar nekaj stvari o filmih, igralcih in režiserjih, zato menim, da ji filmi veliko pomenijo.

V gledališče, opero, balet in na ogled koncerta klasične glasbe ne hodi, muzeje in galerije pa obišče le enkrat letno, s čimer ne nakazuje pretiranega zanimanja za kulturne dogodke.

Intervjuvanka ima veliko količino originalnih glasbenih CD-jev in DVD-jev in ogromno število knjig. Izvirnih umetnin ima zelo malo.

Ogledu kvalitetnega kulturnega dogodka bi bila pripravljena nameniti kar veliko denarja, 200 evrov, vendar pa menim, da gre v njenem primeru za ogled koncerta popularne glasbe, ne toliko za dogodek visoke kulture.

Od tujih jezikov zna intervjuvanka samo angleščino.

Intervjuvanka je glasbeno šolo obiskovala kratek čas, vendar pa še vedno obiskuje zasebno učenje solo petja.

Povprečni uspeh v osnovni šoli je imela intervjuvanka visok, v srednji šoli in na fakulteti pa nekje v sredini, vendar pa je njena dokončana izobrazba gimnazija, saj fakultete še ni zaključila.

Intervjuvanka je bila zelo prijetna, želela je povedati čim več o stvareh. Menim, da je med pogovorom uživala. Njene kretnje so bile umirjene, izraz na obrazu je izražal vedoželjnost. Bila je prijazna in zabavna, njeno govorjenje je bilo sicer malo hitrejše, vendar je govorila dokaj lepo, z zelo malo slenga. Intervjuvanka se dobro zaveda, katere stvari bi morala še početi, da bi pridobila na kulturnem kapitalu, vendar pravi, da za to trenutno nima časa.

Glede na celoten pogovor bi lahko za intervjuvanko rekla, da je posameznica s **srednje visokim kulturnim kapitalom.**

Osmi intervju: Valerija, starost 50 let, živi na Ptuj

Intervjuvanka redno bere spletno obliko Večera. Revij bere veliko, tudi veliko različnih zvrsti. Mislim, da če intervjuvanka bere toliko različnih revij, potem jih najverjetneje bere zaradi radovednosti in/ali dolgčasa in nima nobene od njih rajši, ali pa bi jo brala zato, ker bi jo neka stvar posebej zanimala.

Intervjuvanka najraje posluša neko zabavno glasbo, torej nima definiranega nekega svojega najljubšega žanra in je glasba posebej ne zanima.

Glede filmov intervjuvanka pravi, da najraje gleda drame.

Intervjuvanka pravi, da kino obiskuje nekajkrat letno oziroma takrat, ko je na sporedu nov slovenski film; pravi namreč, da se trudi v kinu pogledati vse slovenske filme. V muzeje in galerije intervjuvanka zahaja nekajkrat letno, v gledališče ne zahaja, ima pa abonma za koncerte klasične glasbe, zaradi česar menim, da ji kulturni dogodki predstavljajo vsaj del preživljanja prostega časa.

Intervjuvanka v svojem domu nima originalnih glasbenih ali filmskih zgoščenk, prav tako ima zelo malo knjig. Izvirne umetnine ima štiri.

Intervjuvanka v glasbeno šolo ni hodila in tudi ne zna igrati na noben inštrument.

Povprečni uspeh intervjuvanke v osnovni in srednji šoli je bil dokaj visok, na fakulteti pa nekje v sredini. Dosežena stopnja izobrazbe intervjuvanke je visoka.

Intervjuvanka je bila na začetku intervjuja malenkost zadržana, vendar se je skozi potek intervjuja odprla. Govorila je zelo lepo in počasi. Gest z rokami ni bilo, sedela je vzravnano in se ni presedala. Med pogovorom z njo sem dobila vtis, da je uglajena oseba, ki se ne pusti »vreči iz tira«. Ko se odpre, je prijetna in na trenutke tudi zabavna. Njene izjave nakazujejo dejstvo, da stoji na realnih tleh, a se še vedno zna pošaliti. Glede na izjavo, da študira, mislim, da je tip osebe, ki išče nova znanja in ni zadovoljna samo z znanjem, ki ga trenutno ima.

Glede na splošen vtis in celoten pogovor z intervjuvanko menim, da je intervjuvanka posameznica s **srednje visokim kulturnim kapitalom**.

Deveti intervju: Jerneja, starost 23 let, živi na Jesenicah

Intervjuvanka nima naročenega časopisa in ga v tiskani obliki ne bere, na dnevni ravni pa prebira novice preko portala rtslo.si ter spletnih strani New York Timesa, Wall Street Journala in Guardian. Menim, da so to ugledni tuji časopisi, ki nakazujejo večjo količino kulturnega kapitala intervjuvanke. Revije bere bolj redko, včasih bere revijo The Time.

V muzeje intervjuvanka hodi redko, v galerije, opero, balet in na koncerte klasične glasbe pa nikoli, zaradi česar menim, da ji tovrstna oblika kulturnih dogodkov ne pomeni prav veliko. V gledališče in na koncert popularne glasbe gre mogoče enkrat letno.

Intervjuvanka ima v svojem domu zelo malo izvernih umetnin, nekaj knjig in nekaj originalnih filmov in glasbenih albumov.

Količina denarja, ki bi ga intervjuvanka namenila ogledu kulturnega dogodka je samo 10 evrov, s čimer po mojem mnenju intervjuvanka ne kaže zanimanja za kulturne dogodke.

Intervjuvanka ima osnovno znanje petih jezikov.

Intervjuvanka je hodila v zasebno glasbeno šolo štiri leta.

Povprečni uspeh intervjuvanke je bil skozi srednjo in osnovno šolo visok, na fakulteti nekje v sredini. Dokončan ima magisterij, kar pomeni, da je njena dokončana stopnja izobrazbe visoka.

Intervjuvanka je zelo vesele in razigrane narave. Med intervjujem je bila sproščena, mogoče malo nemirna. Govorila je hitro in zelo preprosto, ni se trudila govoriti pravilno ali pa brez slenga. Njene geste z rokami so bile velike. Splošni vtis, ki sem ga dobila o intervjuvanki, je, da jo zanimajo nove stvari in jih rada preizkuša, vendar le do te mere, kot so ji stvari »udobne« in so ji všeč.

Glede na vse, kar sem tekom pogovora lahko opazila pri intervjuvanki, menim, da je posameznica s **srednje visokim kulturnim kapitalom.**

Deseti intervju: Marko, starost 31 let, živi v Ljubljani

Intervjuvanec dnevnega časopisa ne bere, menim, da ga ne zanimajo preveč stvari, ki se dogajajo okoli njega.

O glasbi in o filmih je imel določeno mnenje, zato mislim, da ga te stvari zanimajo.

Kino in koncerte popularne glasbe intervjuvanec obišče nekajkrat letno, prav tako muzeje in galerije. Zelo malokrat pa obišče gledališče, opero, balet ali koncert klasične glasbe.

Intervjuvanec ima v svojem domu ogromno število originalnih glasbenih CD-jev in filmov na DVD-jih, prav tako ima veliko število knjig in veliko izvirnih umetnin. Zanimivo je, da ima intervjuvanec veliko število izvirnih umetnin, kljub temu, da sem med pogovorom z njim dobila občutek, da ga tovrstne stvari ne zanimajo.

Intervjuvanec bi za vstopnico kulturnega dogodka bil pripravljen odšteti do 50 evrov, kar je že kar nekaj denarja.

Intervjuvanec ima osnovno znanje treh tujih jezikov.

Povprečni uspeh intervjuvanca je bil skozi osnovno, srednjo šolo in fakulteto srednji, njegova dokončana izobrazba pa je zgolj gimnazija, saj fakultete še ni zaključil.

Intervjuvanec je bil izjemno prijeten sogovornik, saj je prijazen in vljuden. Čeprav je bil redkobeseden, je svoje mnenje hitro znal izraziti. Govoril je umirjeno in sproščeno. Njegove geste z rokami so bile dokaj umirjene, med sedenjem se ni presedal. Pogovor z intervjuvancem je bil prijeten.

Menim, da je intervjuvanec prijazen fant, z majhnim zanimanjem za stvari okoli sebe. Zdi se mi, da je intervjuvanec zadovoljen s tem, kar ve in kar ima, ne zanima ga preveč, kaj je zunaj njegovega znanega območja.

Celoten intervju in celotna podoba intervjuvanca sta pripomogla k temu, da se mi intervjuvanec zdi posameznik s **srednje visokim kulturnim kapitalom**.

Enajsti intervju: Anita, starost 40 let, živi v Kranju

Intervjuvanka ne bere časopisa, nekaj novic prebere na spletnih straneh. Revij intervjuvanka ne bere.

V muzej, galerijo in gledališče gre intervjuvanka dvakrat letno, v opero, na balet ali na koncert klasične glasbe intervjuvanka hodi enkrat letno, na koncerte popularne glasbe pa ne hodi.

Intervjuvanka ima v svojem domu veliko originalnih glasbenih CD-jev in filmov na DVD-jih, prav tako ima veliko število knjig, ima pa tudi nekaj izvirnih umetniških del.

Intervjuvanka bi za ogled kvalitetnega kulturnega dogodka namenila največ 50 evrov, kar je že malo višja vsota denarja, zaradi česar mislim, da intervjuvanki tovrstni dogodki nekaj pomenijo.

Intervjuvanka govori dva tuja jezika.

Intervjuvanka sicer nikoli ni hodila v glasbeno šolo, vendar se je pri zasebnem učitelju štiri leta učila kljunaste flavte in sedem let violončela, zaradi česar menim, da ji je glasba všeč in ji tudi nekaj pomeni.

Povprečni uspeh intervjuvanke od osnovne šole do fakultete pade od visokega do srednjega, ima pa doseženo sedmo stopnjo izobrazbe, kar po mojem mnenju kaže na visok institucionalizirani kulturni kapital.

Intervjuvanka je bila mirna in prijazna. Gest z rokami ni imela nobenih, sedela je popolnoma mirno. Njen pogled je na trenutke deloval malce prestrašeno. Bila je dokaj redkobesedna. Sicer intervjuvanka zelo rada bere, a sem pri njej dobila občutek, da je dejanski svet ne zanima preveč. Morda bi zanjo lahko rekla, da je malo zasanjana oseba.

Moj splošni vtis, ki sem ga o intervjuvanki dobila skozi opazovanje in pogovor, je, da gre za posameznico s **srednje visokim kulturnim kapitalom.**

Dvanajsti intervju: Alenka, starost 36 let, živi v Škofji Loki

Intervjuvanka ne bere časopisov, zaradi česar menim, da je dogodki v svetu ne zanimajo.

V muzej, gledališče, opero, balet ali na koncert klasične glasbe gre intervjuvanka dvakrat letno, na koncert popularne glasbe pa nekajkrat letno.

Intervjuvanka ima ogromno količino originalnih glasbenih in filmskih zgoščenk. Knjig ima intervjuvanka veliko, vendar so to večinoma enciklopedije in slovarji starejšega tipa, zaradi česar lahko sklepam, da jih ne uporablja veliko, torej so tam zato, ker so se nakopičile tekom let. Izvirnih umetnin ima intervjuvanka veliko.

Intervjuvanki za kulturni dogodek cena vstopnice ni pomembna, pravi, da če ji je dogodek všeč, ga bo obiskala.

Intervjuvanka govori le en tuj jezik, kar menim, je dandanes zelo malo. Glasbene šole intervjuvanka ni nikoli obiskovala, prav tako ne zna igrati na noben inštrument.

Povprečni uspeh intervjuvanke v osnovni šoli je bil visok, v srednji šoli pa srednji. Fakultete ni intervjuvanka nikoli obiskovala, zato je tudi njena dokončana izobrazba nižja.

Intervjuvanka je bila prijetna in izjemno prijazna, vendar pa menim, da se obnaša preveč mladostniško oziroma sem dobila občutek, da bi zelo rada bila veliko mlajša kot je v resnici. Tudi njena oblačila so bila morda malo preveč mladostniška. Med pogovorom z njo sem dobila občutek, da je zunanji svet popolnoma nič ne zanima, dokler ona uživa v svoji okolici. Dobila sem občutek, da ji je izredno pomembno, kako je človek oblečen in kako je videti na splošno. Njene geste z rokami so bile malenkost pretirane, prav tako geste z ostalim telesom. Izjemno pomembno ji je druženje s prijatelji in ples ob glasbi.

Po pregledu vseh štirih kategorij bi morala intervjuvanko označiti kot posameznico s srednje visokim kulturnim kapitalom, vendar je nisem, saj menim, da so bili njeni odgovori nekoliko napihnjeni, saj je želela kar najbolje odgovarjati na moja vprašanja; dobila sem občutek, da je želela odgovoriti karseda najbolj družbeno sprejemljivo, zato nisem popolnoma prepričana, da so vsi podatki, ki jih je navedla, resnični.

Zato sem intervju zaključila s trditvijo, da je intervjuvanka posameznica z **nizkim kulturnim kapitalom.**

4.1.5 Razvrstitev v kategorije

Intervjuvanci, ki so sodelovali v moji raziskavi so bili izbrani naključno, žal pa zato niso zastopane vse kategorije kulturnega kapitala. Intervjuvance sem lahko razvrstila v kategorijo nizkega kulturnega kapitala, kategorijo srednje visokega kulturnega kapitala in kategorijo visokega kulturnega kapitala, najnižja (zelo nizek kulturni kapital) in najvišja (zelo visok kulturni kapital) kategorija v moji raziskavi žal nista zastopani.

Izmed dvanajstih intervjuvancev jih je po mojem mnenju največ ustrezalo kategoriji srednjega kulturnega kapitala, to je šest (polovica) intervjuvancev. Četrtnina (trije) intervjuvancev spada v kategorijo nizkega kulturnega kapitala, druga četrtnina intervjuvancev pa spada v kategorijo visokega kulturnega kapitala.

Razporeditev:

Nizek kulturni kapital: Tadej in Darja, Rok, Alenka

Srednje visok kulturni kapital: Polona, Mateja, Valerija, Jerneja, Marko in Anita

Visok kulturni kapital: Žana, Zdravko, Petja

4.1.5.1 Posamezniki z nizkim kulturnim kapitalom in njihovo nakupno vedenje

Vsem intervjuvancem, ki spadajo v to kategorijo, je nakupovanje preko kuponov všeč. Glavni razlog, zaradi katerega posamezniki z nizkim kulturnim kapitalom kupujejo preko kuponov je cenovna ugodnost.

Vsi intervjuvanci te kategorije pravijo, da preko kuponov nakupujejo približno desetkrat na leto, prav tako vsi dobivajo ponudbe kuponov na svoj elektronski naslov.

Vsi trije intervjuvanci trdijo, da kupujejo samo stvari, ki jih potrebujejo, kar pa je seveda izjemno relativno. Menim, da kupci kuponov ne bi želeli priznati, da kupujejo stvari, ki jih ne potrebujejo nujno, saj potem ne morejo upravičiti svojih nakupov. Če nakupov ne bi mogli upravičiti, bi to pomenilo, da ti nakupi niso nujno potrebni in jih lahko v celoti prenehajo izvajati.

Pri postopku nakupa se intervjuvanci v tej kategoriji razlikujejo. Dva intervjuvanca pogojev koriščenja sploh ne prebereta pred nakupom kupona, zanima ju samo cena. Eden izmed intervjuvancev pa pred nakupom prebere ves »drobni tisk«, vse pogoje koriščenja, veljavnost kupona, poleg tega pa še pokliče ponudnika kupona in preveri razpoložljivost terminov (kadar gre za počitnice). Mislim, da lahko tukaj delno trdim, da nizek kulturni kapital vpliva na odločitve o nakupu kupona; povzroči, da je posameznik pri nakupu bolj nepreviden in si ne prebere vseh pogojev in podrobnosti nakupa.

Kar zadeva hitrost nakupa kupona, ne moremo vleči nobene vzporednice med intervjuvanci, saj nekdo potrebuje zgolj nekaj minut, drugi en dan, spet tretji dva dni ali več.

Vsi intervjuvanci so že kupili več kuponov hkrati, vendar pa nihče več kot štiri.

Povečini so bili vsi intervjuvanci zadovoljni s svojim nakupom. Eden izmed intervjuvancev enkrat nad storitvijo ni bil zadovoljen in se je pritožil tako ponudniku storitve, kot tudi strani, ki je kupon ponujala. Drug intervjuvanec ni storil nič, ko ni bil zadovoljen z nakupom.

Dva od intervjuvancev nimata nobenega posebnega občutka, ko kupita kupon, ena intervjuvanka pa je vesela in upa, da je opravila dober nakup.

Vsi trije intervjuvanci so enotnega mnenja, da, če zamudijo določeno ponudbo, ne storijo ničesar oziroma počakajo, da se zopet pojavi kakšna podobna.

Dva od intervjuvancev menita, da kupončkanje povzroča prenačljene nakupe za določene ljudi, intervjuvanka pa hkrati še meni, da tovrstno hitro nakupovanje ni nič slabega. Tretji intervjuvanec meni, da nakupovanje prek kuponov ne povzroča prenačljenih nakupov.

Dva od treh intervjuvancev se imata za preiščljena nakupovalca, tretji pravi, da je vsakega malo. Tukaj lahko zopet izpostavim, da posamezniki velikokrat sebe ocenjujejo premalo kritično in ne dovolj realno, kar se mi zdi še posebej vidno pri intervjuvanki Alenki, ki ne prebere pogojev koriščenja, kupi kupon navadno v petih minutah, a vseeno zase pravi, da je preiščljena nakupovalka. Velikokrat se tudi zgodi, da se ljudje ocenjujejo kot takšne, kakršni bi radi bili v resnici, čeprav se morda zavedajo, da niso takšni.

4.1.5.2 Posamezniki s srednje visokim kulturnim kapitalom in njihovo nakupno vedenje

Intervjuvanci s srednje visokim kulturnim kapitalom so večinoma vsi enakega mnenja, vsem je všeč kupovanje prek kuponov. Le eden izmed intervjuvancev pravi, da mu je bilo nakupovanje nekoč všeč, zdaj pa se mu zdi v redu zgolj z vidika komoditete.

Skupni glavni razlog za nakupovanje prek kuponov, ki so ga izpostavili intervjuvanci, je ugodna ponudba oziroma nižja cena. Nekateri so omenili še preprostost, saj lahko nakupujejo od doma in jim ni treba zapravljati časa za nakupe.

Pogostost nakupovanja s kuponi je med intervjuvanci te kategorije zelo različna: nekateri kupujejo nekajkrat mesečno, drugi nekajkrat letno, spet tretji pa le odvisno od potreb in zanimivosti ponudb. Nekateri intervjuvanci na dnevni ravni pregledajo ponudbe, ki jih dobijo po elektronski pošti (prejemajo jih vsi), drugi pregledujejo samo takrat, ko kaj iščejo, ena intervjuvanka pa vsakodnevno pregleda do šest strani, še več, kadar potuje v tujino, saj pogleda še tuje strani s kuponi.

Vsi intervjuvanci največ kupujejo različne storitve, npr. gostinske ponudbe, kozmetične storitve, najem športne dvorane in kupone za potovanja, izlete ali hotele. Kupovanja izdelkov je med intervjuvanci zelo malo.

Pri vprašanju, ali kupujejo stvari, ki jih potrebujejo, ali tudi kaj, kar jih pritegne, je večina odgovorila, da kupujejo, kar jih pritegne ali pa kar zgolj mislijo, da potrebujejo, torej ne gre za dejanske potrebe, ampak za neke želje, ki ustvarijo potrebe. Le ena intervjuvanka je odgovorila, da kupuje samo hotelske ponudbe, kadar jih potrebuje. Menim, da se je pri tem vprašanju pokazalo, da se posamezniki s srednjim kulturnim kapitalom oziroma posamezniki z višjim kulturnim kapitalom kot v prejšnji kategoriji zavedajo dejstva, da kupujejo stvari, ki so jim všeč, ko jih opazijo. Sami sebe znajo oceniti in se na svoj račun znajo tudi pošaliti ter se ne slepijo, kot smo to lahko opazili pri prejšnji kategoriji.

Pri opisovanju nakupa je večina intervjuvancev (štirje) omenila, da preverijo ponudbo in preberejo pogoje koriščenja preden se registrirajo (če še niso) in kupijo kupon. Pri tem vprašanju menim, da se vidi razlika med to kategorijo posameznikov in kategorijo posameznikov z nizkim kulturnim kapitalom, saj večina intervjuvancev v tej kategoriji izvede »previdnostni« korak pred nakupom in preverijo glavne podrobnosti ponudbe.

V okviru časa, ki ga intervjuvanci povprečno porabijo, da kupon kupijo, se ta kategorija ne razlikuje od prejšnje, saj večina anketirancev potrebuje dan ali dva, da se odločijo in kupon

kupijo, razen, kadar gre za stvar, ki jih izjemno pritegne, potem kupon kupijo hitro, v roku ene ure.

Večinoma so intervjuvanci povedali, da so doslej kupili največ nekje do šest kuponov naenkrat, le ena izmed intervjuvank je kupila naenkrat kar dvajset kuponov, in sicer za gostinsko ponudbo.

Štirje intervjuvanci so bili do sedaj vedno zadovoljni s svojim nakupom, eden izmed intervjuvancev je imel slabo izkušnjo, zato kuponov ne kupuje več, ena intervjuvanka pa pravi, da je bila nekajkrat razočarana nad kvaliteto storitve.

Štiri intervjuvanke pravijo, da se po opravljenem nakupu počutijo navdušene in vesele, ena intervjuvanka pravi, da nakup ne vpliva na njeno počutje, en intervjuvanec pa pravi, da ni vedel kaj pričakovati, zato je bil ravnodušen.

Intervjuvanci v veliki meri pravijo, da so do sedaj imeli samo dobre izkušnje. Ena intervjuvanka pravi, da bi se gotovo pritožila, če ji storitev ne bi bila všeč. Eden izmed intervjuvancev se je zaradi slabe storitve pritožil direktno ponudniku storitve, druga intervjuvanka pa pravi, da kadar ni zadovoljna z določenim ponudnikom, tam tudi neha kupovati kupone.

Kadar intervjuvanci zamudijo ponudbo, se tri intervjuvanke zaradi tega ne obremenjujejo, največkrat počakajo, da se kaj podobnega zopet ponudi. Dve intervjuvanki sta jezni nase zaradi zamude in krivita sebe. En intervjuvanec pa pravi, da je ni nikoli zamudil (kupoval je namreč zelo malokrat).

Štirje intervjuvanci so mnenja, da kupončkanje povzroča prenačljene nakupe, dve intervjuvanki pa sta nasprotnega mnenja. Dve intervjuvanki sta tudi mnenja, da njima osebno tovrstno nakupovanje pomaga pri običajnih nakupih, saj jima za določene stvari ni potrebno iti osebno do trgovine. Zopet lahko opazimo enako mnenje prejšnje kategorije posameznikov, kot tukaj, saj so v veliki večini mnenja, da kupončkanje povzroča prenačljene nakupe.

Najbolj zanimiva ugotovitev te kategorije se mi zdi ta, da večina intervjuvancev v tej kategoriji priznava, da so velikokrat impulzivni nakupovalci, še posebno, kadar opazijo ali kupujejo stvar, ki jim je resnično všeč. Menim, da se posamezniki v tej kategoriji popolnoma zavedajo, da se včasih vedejo neracionalno. To so pripravljene tudi priznati in s to mislijo tudi nakupujejo ter se je med nakupi popolnoma zavedajo. Prav v tem se mi zdi, da se kaže

največja razlika med posamezniki z nizkim in posamezniki s srednje visokim kulturnim kapitalom.

4.1.5.3 Posamezniki z visokim kulturnim kapitalom in njihovo nakupno vedenje

Vsem intervjuvancem je nakupovanje prek kuponov všeč.

Obe intervjuvanki pravita, da nakupujeta prek kuponov zato, ker je tam cena ugodnejša kot v prosti prodaji, intervjuvanec pa pravi, da kupuje na kuponih zato, ker je dobra izbira.

Intervjuvanci pravijo, da kuponov ne kupujejo pogosto, nekje največ do šestkrat letno.

Vsi trije intervjuvanci v tej kategoriji trdijo različne stvari; eden pravi, da kupuje samo na eni strani, druga pravi, da kupuje nekje na treh najljubših, tretja pa pravi, da kupuje na povsem različnih straneh.

Intervjuvanki pravita, da prejemata ponudbe na elektronsko pošto, intervjuvanec pa pravi, da ne.

Ena intervjuvanka pravi, da večinoma kupuje izdelke, ostala dva intervjuvanca pa preko kuponov kupujeta samo storitve, večinoma gostilniške ter kozmetične in frizerske.

Zanimivo je, da dva intervjuvanca pravita, da na kuponih kupita tisto, za kar sta se odločila, da bosta kupila, torej ne kupujeta samo zato, ker sta videla nekaj zanimivega na kuponih. Tukaj menim, da lahko opazimo razliko med to kategorijo in ostalima dvema, saj edino v tej kategoriji intervjuvanci pravijo, da kupijo stvar, ki so se jo odločili kupiti, še preden so odprli stran, ki ponuja kupone.

Vsi trije intervjuvanci preverijo pogoje nakupa, preden kupon kupijo, prav tako vsi trije pomislijo, ali določeno stvar potrebujejo. Intervjuvanki se v pogoje resnično poglobita, preverita lokacijo, veljavnost, mnenja o ponudniku, konkurenčne ponudbe in ostale ponudbe ponudnika. Obe intervjuvanki v tej kategoriji se še bolj podrobno pozanimata o ponudniku in ponujenem kot v prejšnji kategoriji.

Ko in če so intervjuvanci nedvomno prepričani, da kupon za storitev ali izdelek potrebujejo, potem kupon hitro kupijo, nekje v roku ene ure. Če pa še niso popolnoma odločeni, pa

premišljevanje lahko traja tudi kakšen dan ali več. Odgovori intervjuvancev pri tem vprašanju so zelo podobni tistim iz prejšnje kategorije.

Največje število kuponov, ki sta jih dva intervjuvanca kupila naenkrat je bilo štiri, ena intervjuvanka pa pravi, da še nikoli ni kupila več kot enega kupona naenkrat.

Dva intervjuvanca sta bila do sedaj vedno zadovoljna s svojim nakupom, ena intervjuvanka pa pravi, da enkrat ni bila zadovoljna pri frizerju. Povedala je tudi, da se je pritožila že takoj po opravljeni storitvi ponudniku te storitve, prav tako pa je o svoji slabi izkušnji povedala vsem svojim prijateljem in znancem. Druga intervjuvanka je še omenila, da če bi imela slabo izkušnjo, bi se nedvomno pritožila ponudniku storitve oziroma izdelka.

Kadar intervjuvanci zamudijo ponudbo, vsi reagirajo drugače; intervjuvanec je sploh še ni zamudil, ena intervjuvanka pravi, da se ne obremenjuje, in, če je še priložnost, kupi kdaj drugič, druga intervjuvanka pa pravi, da se ji je to že zgodilo in je kontaktirala ponudnika kupona, če bi ji bil še po poteku ponudbe pripravljen ponuditi stvar za enako ceno.

Intervjuvanki pravita, da se po opravljenem nakupu dobro počutita, intervjuvanec pa pravi, da se počuti povsem normalno.

Vsi intervjuvanci so mnenja, da kupovanje prek strani s kuponi povzroča prenačljene nakupe. Ena intervjuvanka je izpostavila mnenje, da pri nas prodajajo določene stvari, ki so nizke kvalitete in jih je mogoče prek interneta iz tujine kupiti po veliko nižji ceni, pri nas pa to ljudje kupujejo, čeprav je veliko takšnih stvari, ki imajo zelo nizko uporabno vrednost. Druga intervjuvanka pa pravi, da se ji zdi, da povečini kupce pritegne velikost popusta in so z njo med nakupom tudi zaslepljeni ter kupijo določeno storitev ali izdelek (le) zato, ker ima tako velik popust.

Vsi trije intervjuvanci pravijo, da so premišljeni nakupovalci. Izpostavila bi Žano, ki sama zase pravi, da je izredno »siten« kupec in nikoli ne kupi stvari na hitro. Omenila je, da vedno pred nakupom kupona pokliče ponudnika in potrdi vse, kar je videla na spletni strani, preveri, kaj za to ceno dobi, pozanima se o terminu, preveri konkurenco in podobno. Druga intervjuvanka sicer priznava, da si včasih kupi kaj, za kar ve, da tega ne potrebuje nujno, a da večinoma ne kupuje stvari »kar tako«.

Intervjuvanci v tej kategoriji se mi zdijo v nekaterih pogledih podobni intervjuvancem iz prejšnje kategorije, vendar pa se pri določenih odgovorih vidi višji kulturni kapital. Pri

intervjuvancih v tej kategoriji lahko opazimo več spretnosti pri izražanju svojih mnenj, še posebej intervjuvanki imata izdelana mnenja in jih znata tudi argumentirati. Mislim tudi, da je mogoče zaznati večjo samorefleksijo pri intervjuvancih te kategorije; kritično znajo opazovati svoja dejanja in priznajo svoje pomanjkljivosti.

4.2 KLJUČNE UGOTOVITVE

Prav vsem intervjuvancem, ki so sodelovali v moji raziskavi, je nakupovanje prek kuponov všeč. Prav tako vsi intervjuvanci pravijo, da prek kuponov kupujejo zato, ker je veliko ugodneje.

V okviru pogostosti nakupovanja med posameznimi kategorijami ne moremo pregledovati razlik ali podobnosti, saj se pogostost nakupovanja kuponov razlikuje že znotraj posameznih kategorij in se razteza od mesečnih nakupov do nakupov le nekajkrat letno.

Pri vprašanju o tem, ali kupujejo samo stvari, ki jih potrebujejo, ali stvari, ki jih pritegnejo, se kategorije nekoliko razlikujejo. V prvi kategoriji intervjuvanci trdijo, da kupujejo izključno samo stvari, ki jih potrebujejo, ko pa se pogovor nadaljuje naprej, pridemo do ugotovitve, da so to počitnice in darila za druge. Težko bi definirali, kaj je tukaj resnično tisto, kar se potrebuje, vseeno pa po pogovorih s posamezniki iz prve kategorije menim, da ne kupujejo samo tistega, kar jih pritegne, ampak tudi stvari, ki jim trenutno »padejo v oči«, le da tega morda niso pripravljene priznati. Za razliko od prve kategorije posameznikov pa so intervjuvanci v drugi kategoriji (srednje visok kulturni kapital) povedali, da velikokrat kupijo stvar, ki jim je všeč in jih pritegne. Intervjuvanci v tretji kategoriji pa trdijo, da kupujejo stvari, ki jih v vsakem primeru potrebujejo. Menim, da je pri tem vprašanju vidna razlika med posamezniki z različnim kulturnim kapitalom, saj so tisti z nižjim odgovarjali na način, s katerim bi sebe predstavili v čim boljši luči ter da bi o njih imeli ostali čim boljše mnenje.

Po mojem mnenju se je pri postopku nakupa pokazala možna povezava, in sicer, da višji kot je posameznikov kulturni kapital, bolj podrobno bo pregledal ponudbo kupona in podrobnosti koriščenja. Pregledovanje »drobnega tiska« se namreč stopnjuje iz kategorije v kategorijo, saj posamezniki z nizkim kulturnim kapitalom redko preberejo pogoje koriščenja, medtem ko jih posamezniki z visokim kulturnim kapitalom preberejo pred vsakim nakupom.

Pri primerjanju hitrosti nakupa ni bilo opaznih razlik med kategorijami, prav tako jih nisem našla pri prejemanju ponudb na elektronski naslov ter pri predmetu nakupa (bodisi izdelek bodisi storitev).

Kar zadeva zadovoljstvo po opravljenem nakupu so si kategorije podobne, nekateri posamezniki znotraj kategorij so bili zadovoljni, drugi včasih ne.

Vsi intervjuvanci so kupili približno enako število kuponov naenkrat, zato tukaj ni razlik med kategorijami.

Po opravljenem nakupu so intervjuvanci bodisi veseli bodisi enake volje kot pred nakupom – med kategorijami ni bistvenih razlik.

Pritožbe nad storitvijo ali izdelkom, v kolikor intervjuvancem kaj ni bilo všeč, so bile prisotne v vseh kategorijah.

Če posameznik zamudi ponudbo, največkrat ne naredi ničesar; ta ideja je bila prisotna v vseh treh kategorijah.

Intervjuvanci so (ne glede na kategorijo, v katero spadajo) mnenja, da kupončkanje povzroča prenačljene nakupe.

Menim, da se je med posameznimi kategorijami pokazala velika razlika v tem, kakšne posamezniki sami sebe prepoznavajo kot nakupovalce. Mislim, da so se intervjuvanci v prvi kategoriji dokaj nerealno ocenili, glede na celoten pogovor, ki sem ga imela z njimi. Umestili so se namreč pod preišljene nakupovalce. Intervjuvanci v drugi kategoriji so bili zelo realni v lastni oceni in skoraj vsi zatrdili, da kupujejo stvari, ki jih pritegnejo in priznavajo, da so velikokrat impulzivni nakupovalci. Pri intervjuvancih tretje kategorije pa sem še pred tem vprašanjem dobila občutek, da resnično kupijo večinoma stvari, ki jih potrebujejo, in so s tem preišljeni, racionalni nakupovalci.

Med kategorijami posameznikov z nizkim, srednje visokim in visokim kulturnim kapitalom so po mojem mnenju opazne tri glavne razlike: razliko pri kupovanju stvari, ki jih potrebujejo, nasproti stvarim, ki jih pritegnejo, razliko pri postopku nakupa oziroma bolj natančno pri prebiranju pogojev koriščenja kupona, ter razliko pri ocenjevanju sebe kot nakupovalca.

Glede na vse, kar sem skozi raziskavo uspela izvedeti o udeležencih, potrjujem hipotezo, menim, da kulturni kapital respondentov moje raziskave pomembno vpliva na njihovo

nakupno vedenje, in sicer da posamezniki z višjim kulturnim kapitalom nakupujejo bolj premišljeno in racionalno.

Odgovora na postavljeno raziskovalno vprašanje enoznačno ne morem podati, saj se je v moji raziskavi pokazalo, da posamezniki, ki nakupujejo prek kuponov, nakupujejo tako stvari, ki jih potrebujejo (utilitarno nakupovanje), kot tudi stvari za lastni užitek (hedonistično nakupovanje), vseeno pa po mojem mnenju prevladuje hedonistično nakupovanje stvari, ki posameznika hipno privlačijo.

5 ZAKLJUČEK

Glavna stvar, ki me je v diplomski nalogi zanimala, je bila povezava med kulturnim kapitalom posameznika in njegovim nakupnim vedenjem. Da bi lahko to povezavo opazovala, sem najprej pregledala teorijo o kulturnem kapitalu: kaj točno pomeni, kako ga opredeljujemo, kakšni so njegovi sestavni deli ter načini, na katere se ti sestavni deli kažejo.

Naprej sem pregledala, kaj nakupno vedenje sploh pomeni, kaj vključuje ter kaj so bistvene stvari, ki vplivajo na posameznika, da se pri nakupu odloči, tako kot se odloči.

V okviru empiričnega dela sem želela iskati povezavo med kulturnim kapitalom in nakupnim vedenjem, zato sem izvedla manjšo raziskavo, kjer sem s pomočjo vodenih pogovorov najprej opazovala, kakšen kulturni kapital lahko pri posameznikih s pomočjo teorije zaznam in ocenim, nato pa sem ugotavljala še, kakšne so nakupne navade intervjuvancev.

Rezultati raziskave zaradi majhnega števila intervjuvancev morda niso povsem reprezentativni za celotno slovensko populacijo, vendar pa menim, da je bila izbira vodenih pogovorov kot metode raziskovanja pravilna izbira, saj omogoča podrobnejši vpogled v posameznika. Zanimivo bi bilo izvesti podobno raziskavo na večjem vzorcu, hkrati pa menim, da bi bili rezultati še bolj kvalitetni, če bi se raziskavo izvedlo s pomočjo metode opazovanja z udeležbo, saj se pri intervjujih vedno pojavlja določena količina družbeno zaželenih odgovorov, ki pa ne dajejo realnih rezultatov.

Najmočnejšo povezavo »kupončkanja« s teorijo bi lahko našli predvsem pri thriftu oziroma pri nakupovanju skozi varčevanje. Tam sem lahko zasledila primer, ki ga poda Miller, da pri thriftu ne gre za zapravljanje, temveč za dejansko varčevanje skozi proces nakupovanja. Nekaj podobnega lahko opazimo pri posameznikih, vključenih v mojo raziskavo, saj so poudarili, da kupujejo preko spletnih strani s kuponi zato, ker je ugodno in ker so veliki popusti. Menim, da je tukaj dobro vidna podobnost med Millerjevim primerom in intervjuvanci moje raziskave; v obeh primerih posamezniki jemljejo nakupovanje, kjer so prisotni popusti ali druge ugodnosti, kot dejanje varčevanja in ne kot dejanje varčevanja.

Merjenje in kvalificiranje posameznikovega kulturnega kapitala je izjemno težko in velikokrat zelo subjektivno, zato je tovrstno raziskavo zahtevno in morda celo preveč pogumno zaključiti z neko neomajno trditvijo. Menim, da sem v svoji diplomski nalogi uspela vsaj do

neke mere dokazati, da kulturni kapital res vpliva na nakupno vedenje, kar bi bilo v prihodnje dobro tudi bolj obsežno raziskati na večjem vzorcu.

6 LITERATURA

1. Bardhi, Fleura in Eric J. Arnould. 2005. Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of consumer behavior* 4 (4), 223–233.
2. Boon, Edward, Ria Wiid in Philip DesAutels. 2012. Teeth whitening, boot camp, and a brewery tour: a practical analysis of ‘deal of the day’. *Journal of Public Affairs* 12 (3): 137–144.
3. Bourdieu, Pierre. 2001. The Forms of Capital. V *the Sociology of Economic Life*, ur. Mark Granovetter in Richard Swedberg, 96–113. ZDA: Westview Press.
4. Breda Luthar, ur. 2014. *Kultura in razred*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, založba FDV.
5. Kamin, Tanja in Blanka Tivadar. 2014. Telo, zdravje in razredno razlikovanje. V *Kultura in razred*, 149–177. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, založba FDV.
6. Križnik, Božena. 2012. »Kupončkanje« omejeno, a prijazno do denarnice. *Delo*, 9 (22. avgust).
7. Kuada, John E. 2012. *Research Methodology: A project guide for university students*. Frederiksberg, Danska: Samfundslitteratur.
8. Miller, Daniel. 1999. *A theory of shopping*. Cambridge : Polity Press
9. 24ur.com. 2013. *Slovenci imajo radi kupone, še posebej za nakup počitnic*. Dostopno prek: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/slovenci-imamo-radi-kupone-se-posebej-za-nakup-pocitnic.html> (23. maj).

10. Solomon, Michael R., Gary Barmossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
11. Zveza potrošnikov Slovenije. 2012. *Skupinski spletni nakup*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/index.php/mediji/izjave-za-javnost-2012/5209-skupinski-spletni-nakup>

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik za vodene pogovore

PRVI SKLOP

1. Ali vam je nakupovanje preko kuponov všeč?
2. Zakaj kupujete preko spletnih portalov, ki ponujajo nakupovanje preko kuponov?
3. Kako pogosto kupujete na teh spletnih straneh? Ali kupujete na več različnih straneh?
4. Koliko tovrstnih strani pregledate dnevno?
5. Dobivate ponudbe kuponov na mail?
6. Kaj kupujete?
7. Kupujete samo stvari, ki jih potrebujete, ali kupite kdaj tudi kaj, kar vas je pritegnilo, ko ste ponudbo videli?
8. Kako poteka vaš nakup? Lahko prosim opišete celoten potek vašega nakupa od trenutka, ko se odločite za nakup kupona, do trenutka, ko kupon kupite?
9. Koliko časa ponavadi potrebujete, da se odločite, ali boste izdelek/storitev kupili? Ali drugače; koliko časa preteče od trenutka, ko ponudbo opazite, do trenutka, ko zanjo kupite kupon?
10. Če vam je ponudba všeč, ali kupite več kuponov hkrati? Koliko kuponov ste največ kupili naenkrat?
11. Ste po vsakem nakupu zadovoljni s svojo odločitvijo o nakupu?
12. Kako se počutite, ko opravite nakup?
13. Kaj storite, če z nakupom niste zadovoljni?
14. Kaj storite, če zamudite ponudbo?
15. Se vam zdi, da kupončkanje povzroča prenačljene nakupe?
16. Bi zase rekli, da ste racionalen in premišljen nakupovalec? Morda bolj impulziven? Ali uživaški, hedonističen? Kako bi se opisali, kot nakupovalca?

DRUGI SKLOP

1. Kako preživljate svoj prosti čas? Kakšne so vaše najpogostejše in najljubše dejavnosti, ki jih počnete v prostem času?
2. Kateri dnevni časopis najpogosteje prebirate?
3. Prebirate morda tudi kakšno revijo? Tudi tujo kakšno mogoče?
4. Kakšno glasbo najraje poslušate?

5. Kakšne filme najpogosteje gledate? Kakšen primer?

6. Prosim vas, da poveste, kolikokrat letno zahajate na/v

kino _____

muzej, umetniško galerijo _____

zvečer v lokal na pijačo _____

gledališče _____

Koncert popularne glasbe (rock, pop) _____

Opero, balet ali koncert klasične glasbe _____

7. Približno koliko spodaj navedenega, če sploh, imate v svojem domu

Originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih _____

Glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenesenih z interneta _____

Knjig _____ zelo nizek+nizek/srednji/visok/zelo visok

Izvirnih slikarskih del, grafik, risb, kipov, umetnin _____ zelo
nizek+nizek/srednji/visok/zelo visok

8. Koliko denarja bi največ namenili ogledu kvalitetnega kulturnega dogodka (razstave, koncerta, gledališča, opere ...)?

9. Koliko tujih jezikov znate? Znanje jezika pomeni vsaj osnovno govorjenje in pisanje v določenem jeziku.

10. Ali ste kdaj hodili v glasbeno šolo?

JA: Koliko časa ste jo obiskovali? Kateri inštrument ste igrali?

NE: Znete morda vseeno igrati na kakšen inštrument?

11. Kakšen je bil vaš povprečni uspeh v/na

osnovni šoli: 1 2 3 4 5

srednji šoli: 1 2 3 4 5

visoki/višji šoli/fakulteti: 5 6 7 8 9 10

12. Kakšna je vaša dosežena stopnja izobrazbe?

13. Kolikšen je vaš osebni neto mesečni dohodek? Lahko odgovorite v okviru intervalov od 500 do 1000, od 1000 do 1500 ...

14. Večina ljudi vidi sebe kot pripadnike nekega družbenega razreda. Kateremu družbenemu razredu, sloju bi vi rekli, da pripadate?

15. Bi morda želeli na obravnavano temo še kaj pripomniti?

Priloga B: Transkripti intervjujev

Priloga B.1: Intervju Žana

A: Povejte mi, ali vam je nakupovanje preko kuponov všeč?

Ž: ... am ... prek kuponov določena firma ali ...

A: Ne, na splošno

Ž: Na sploh kuponi

A: Na splošno ja

Ž: Am ... načelno ja, ampak sam za nekatere stvari

A: Zakaj pa bi vi zase rekli, da kupujete prek teh spletnih strani s kuponi?

Ž: Jasno zato, ker je pač ... storitev al pa izdelek cenejši ane ... kot rečmo v prosti prodaji.

A: Kok pogosto pa kupujete prek omenjenih spletnih strani?

Ž: Hm ... mislm, da sm učasih bl pogosto ... zdej pa ... hm ... ne vem če enkrat na mesec... recimo tm nekje enkrat na dva mesca... se pravi približno 6x letno

A: Kupujete na več različnih straneh, al imate eno bolj preferirano?

Ž: Am ... ne nimam preferirane ene, ampak res pa je, da se mi je že zgodil, da sem recimo enako ponudbo vidla na večih različnih straneh, pa sem pol izbrala tisto, pr ker sem že bla prjavljena. Se pravi, da nisem rabla ponovno vpisovat podatkov in tko

A: Koliko teh strani pa pregledate na dan? Ste na mailing listi njihovi?

Ž: Dnevno ne pregledujem ... včasih se pač spomnem da bi šla ... am ... mal pogledat. Pr eni od teh firm ... ponudnikov, sem na mailing listi, čist zna bit, da zato, ker sm pač prjavljena al pa sm kje med splošnimi pogoji kliknla kej, kar ne vem. Ker vem, da pač dobim na mail dnevno ponudbo ... ampak ne grem vedno pogledat, ubistvu najrajš kr zbrišem takoj. Am ... če ne pa mam pač 3 k jih pogledam ... am ... tko, če se pač odločm, da bom na kuponih kej gledala ... am ... učasih tud uporablam tist, k so vsi na eni strani ane. Am ... načelno pa nimam preferiran, da bi prou točno samo na eni kupovala.

A: Kaj pa kupujete ponavadi?

Ž: Am ... ubistvu nisem še nikol kupila izdelka. Am ... se prav, to pomen, da kupm sam storitev ... a ... zdej je pa to, al je kšna hrana, al je kšna ... ne vem, pica, ribe, tko naprej ... am ... da se mi zdi ... pa še to ponavad ponudnika, kerga že poznam, pa da vem, da je pač uredu ane. Da se rečmo splača, da to ne pomen, da bo kakovost bistveno slabša zarad cene. Am ... al pa to kar mislm, da se tud sicer najbl prodaja, kšne ... am ... da rečem, lepotilna reč. Se prav, al frizer, al manikura, al ... depilacija ... tko.

A: Pa potem kupte samo stvari, ki jih potrebujete, al kupte tud kej, kar vas pritegne, ko vidte ponudbo?

Ž: Se mi je že zgodil, da sm kupila, pa nisem uspela porabt (smeh). Pol sm se pa odvadla tega, tko da zdej, če vem, da bom resno šla ... am ... ubistvu mi je bistveno pol bl kt cena da vidm, kdaj je ... am ... do kdaj je rok uporabnosti in tko naprej. Am ... velik mi pomen tud odpiralni čas. Am ...

A: Ker gre za storitev ne ...

Ž: Ja, ker gre za storitev. To se prav, če je kšna taka, k je ne morm opravn popoldne po službi, prot večeru, pol je ubistvu niti ne kupm ne. Sem se pol mal odvadla brezveze kupvt neki sam za oči ane.

A: Dejte mi prosim povedat, kako poteka vaš nakup? Od trenutka, ko se odločte za nakup kupona, pa do trenutka, ko kupon potem dejansko kupte.

Ž: Am ... se prav pač vidm recimo ugodno ponudbo pa prvo pomislm, če to res rabm al se mi sam fino zdi, pa rečmo, da res rabm ... pa sm se odločla ... ne vem ... da ... itak ta mesec bi mogla it k frizerju ... Pol pa to, kar sm že rekla, se prav pogledam če majo odprto popoldan po 6. uri al če majo celo ob sobotah odprto ... lokacijo pogledam, če so slučajno kšni drugi pogoji kot ne vem, se morm prej naročit ... al pa ... tko naprej. In če mi je pač vse to uredu in če loh kšn kompromis s tem nrdim ... pol pač se prjavm al pa če sm že prej prjavljena na strani kot uporabnik ... am ... in pač plačam.

A: Kok pa ponavadi potrebujete časa, da se odločite, se pravi od trenutka, ko opazte kupon, do trenutka, ko ga kupte?

Ž: Am ... če res vem, da ... sigurn stoprocentno rabm je to takoj (smeh). Res pa je, da znam tud pogledat, kok časa bo še trajala akcija ane. Se prav, če vidm da je to dve uri ... pol to kupm. Če pa vidm, da so še 4 dnevi, 7 dni, pol si pa mislm, da me mogoče tud še mal mine pa da ni nujno, da bom rabla, pa da bom za kej družga bl pametnga ponucala ... pa se mi kdaj tud zgodi, da pol mal pozabm in niti ne kupm.

A: Če vam je ponudba všeč, ali kupite več kuponov naenkrat?

Ž: Sem kupila že več kuponov ja... in sicer zaaa ... aha, za palačinke. Mislm, da 4, ker sem kupila za vse, ki smo šli skupaj na pijačo

A: Kaj pa če pozabte, pa zamudite ponudbo, kaj pa potem naredite?

Ž: Am ... ne zdi se mi tok zlo hudga, da ... ni, da bi se zarad tega prjavla. Ker vidm včasih, da piše »zgrešili ste ponudbo, a se hočte prijavn na mailing listo« ampak to ne nrdim, ker ... a ... nikol ni taka reč, da bi nujno rabla.

A: A pa ste bli do zdej po vsakem nakupu zadovoljni ?

Ž: Da pomislm ... mislm, da enkrat nism bla pr enem frizerju ... zadovolna ... pa sm jim to pol tm tud povedala, da se mi ni pač zdel ... tko naprej. Am ... tko da sm ... nism se sicer prtožla nazaj na providerja kuponov, ampak nisem družga kupona šla zapravn ... sicer oni so lih tko dnar dobil ane. Am ... ampak, tko, sm jim povedala in pa jasno sm povedala tud prjatlom in ... Drugač pa načelno, zmeri mam tud pač v glavi ... kok dnarja, tok muske.

A: Kako pa se počutite, ko opravite nakup preko kuponov?

Ž: Am ... kako mislte?

A: A vam je prijetno, da ste ga kupil, ste navdušeni nad tem kaj bo, ste v pričakovanju? Kakšen občutek imate takrat, ko kupte?

Ž: Ja, sploh za stvar k jo ne vem oziroma je nism še sprobala se mi zdi čist fino ... jasno je človek vesel, ker se mu zdi, da je ... am ... pač ne vem, al neki drugač dobil al neki cenejš al tko naprej. Se mu zdi ja, da je kt ... zmagu. Ampak ... pa ja, itak to nrđiš za zadovoljstvo, ni da bi te kdo v to prsilu, tko da je čist uredu.

A: A pa se vam zdi na splošno, da kupovanje teh kuponov povzroča prenagljene nakupe pri ljudeh? Se pravi, da se preveč hitro vržejo v nakup nečesa, kar mogoče ne rabijo?

Ž: Am ... ja, jst mislm, da ja. Zdej sicer ne vem, da bi recimo od nekoga slišala, da je pač resno brezvezne stvari kupu ... al pa ljudje to ne govorijo. Včas se mi zdi, da jih je tud kt mal sram, da so na kuponih kupil pa tko ... Am ... se pa vprašam kdaj k vidm kšn izdelk k je pač tko ... A lahko tle ful odkrito govorim?

A: Seveda

Ž: K je pač tko odkrito iz Ebay-ja al pa nekje za par evrov in k ga vidm jst za 20 evrov in ko ga vidm, da je res plastična made in china ... in ok nč zato ... hvala bogu, da ga en zato biznisira in neumni vsi mi, če to kupmo. Am ... ampak, da mi je vedt kdo pač rab ... ne vem ... 1000 ... ker vidš spodi pač kolko jih je že prodanih ... kdo rab 1000 tistih silikonastih krogcov, k se speče jajc. Nepogrešljiv kuhinjski pripomoček. Recimo taka stvar se mi zdi, da stoprocentno ne more bit pametn nakup ... am ... ampak ok, ljudje smo si različni pa zato verjetno to funkcionira.

A: Kako bi pa sebe opisal, kakšna nakupovalka ste? Bi rekl, da ste racionalna, impulzivna, kupujete bolj uživaške stvari, ste bolj premišljeni?

Ž: Am ... ubistvu ... tko, če bi se probala postavt vn iz sebe pa gledat, kot da sm nekdo drug ... am ... bi se opisala kot sitno stranko, sitnga potrošnika, zarad tega ker se mi nikol ne bo zgodil, da bom vidla na kuponu, se mi bo zdela fina reč in bom kliknla pa kupla. Ampak bom zmeri prvo šla primerjat, če je to res, kakšna je to stran, če je res vse to kar piše, na pol drobnitisk prebrala in tko naprej. Prej poklicala magar, vprašala če je to res, če je tko ane. In šele pol se odločla, če je res, pa dala dnar. Se prav ... zlo premišljena.

A: Zdej imam pa še par vprašanj o vas ... Kako kej preživljate prosi čas? Kaj kej počnete?

Ž: Premal se ukvarjam s športom (smeh) trenutno. Drugač pa ... pač rada mal o kšnem craftanju ... kako bi to prevedla (smeh) ...

A: Ustvarjalna dela

Ž: Ustvarjalna ročna dela ... kšne take stvari me razveseljujejo. Barve, kej narisat, kej napisat, kej zašit ... tko, take reči. Pa kšne ... ne vem ... rožice ... se bavt z njimi ... jih zalivat, pol gledat kako rastejo ... To mi je trenutno no ... Načelno zlo rada laufam pa se počutm ful fino pa tko, ampak mal sm zanemarla ...

A: Je pa to tud ena izmed dejavnosti, ki jo imate radi?

Ž: Ja, zelo jo mam rada ja ...

A: Imate kakšen dnevni časopis? Prebirate kakšen dnevni časopis?

Ž: Am ... v službi delo, če mam čas ... redkokdaj Primorske novice. Drugač dost redno pa preberem sobotno prilogo.

A: Kaj pa kakšno revijo?

Ž: Am ... pa ubistvu ... ne. Mislm sploh ne, da bi ble kšne take ženske revije. Včasih national geographic. Če mi pride pod roko v bistvu ... Al pa kšn tale ... Technology review ... To ... če si rečem, tole ja pa za prebrat ...

A: Kakšno glasbo najrajši poslušate?

Ž: Občutek za glasbo sem pustila svoji sestri v trebuhu (smeh). Am ... kaj jst vem ... tako k me razveseli. Zdej ni nujno to točno določena zvrt ... Da ni zamorjena pa da je ... poslušljiva.

A: Kakšne imate pa kaj filme radi?

Ž: Isto tko. Že če se odločm, da bom 2 uri časa potrošla za sedet pr mir in gledat film ... pol je to ... ne vem ... vsaj kšna pametna, razmišljujoča drama ... al pa ... tud čist prava ženska komedija, da rečem gre skoz, ampak da se sprostim, da ne rabm zdej ... super razmišljat. Razen zdej pr kšni dramit, k se odločm zanjo ... tko, da filme sproščujoče al pa neki pametnga pa novga za neki se naučit. Nikakor pa ne znanstveno fantastiko, nekij skečev, smešnic ker mi je škoda časa ... to nikol.

A: Kokrat letno greste v kino?

Ž: Ubistvu ... ne vem ... če grem zdej mogoče 2x al pa 3x v kino ... na let

A: Kaj pa v muzej, galerijo?

Ž: To pa ubistvu rečmo prbližno enakokrat, je pa prej povezan z dopustom pa potovanji ne ... Ker ponavad si tm prvošm ... ni lih tko, da grem domačo robo gledat

A: Kaj pa v gledališče?

Ž: Tud 2x, 3x

A: Koncert popularne glasbe?

Ž: Prou enaka številka (smeh) ... ne vem zakaj se mi to zdi taka klasična številka ...

A: Kaj pa koncert klasične klasbe, opera, balet?

Ž: Opera enkrat na leto recimo

A: Kaj pa zvečer v lokal na pijačo?

Ž: To pa večkrat, ampak to ni nujno za zabavat se ... Mogoče ne vsak teden, ampak ... rečva dvakrat na mesec, če šteje vikend.

A: Šteje, šteje

Ž: Pa rečva dvakrat na mesec

A: Povejte mi, kok imate originalnih glasbenih CDjev ali filmov na DVDjih?

Ž: Am ... pomoje nič

A: Kaj pa filmi in glasba iz interneta prenešena?

Ž: To pa ... ne vem ... rečva, da 500 muzik, komadov ... filme pa za sprot. Rečva 10 no ...

A: Kok imate pa knjig?

Ž: Am ... rečva 50.

A: Kaj pa kakšnih izvirnih slikarskih del, risb, kipov, grafik?

Ž: Ne ... nič

A: Mi lahko poveste, kok denarja bi največ namenili ogledu nekega kvalitetnega kulturnega dogodka, ali je to gledališče, koncert, karkoli, ki bi vam bil res všeč ... kok bi bili prpravljeni največ denarja dat?

Ž: Največ dat ... pa res všeč?

A: Ja

Ž: (razmišlja) 40 evrov ... mogoč 45 (smeh)

A: Povejte mi, koliko znate tujih jezikov? Se pravi vsaj osnovno govorjenje in pisanje v določenem jeziku ...

Ž: M ... 3 ...

A: Ste kdaj hodili v glasbeno šolo?

Ž: Ne

A: Vseeno mogoče znate kakšen inštrument, ste se ga sami naučili mogoče?

Ž: Ne, to nič

A: Povejte mi, kakšen je bil vaš povprečni uspeh v osnovni šoli?

Ž: Sej ne vem ... m ... kok je to pol povprečje ...

A: Kakšne ste mel povprečne ocene ... so ble to 4, 5 ... ? Prbližno

Ž: Bi mogla preračunat ... načelno je blo precej 5 pa to. K se je pa začela puberteta pa tud kšna 4

A: Se pravi nekje vmes, med 4 in 5

Ž: Ja

A: Kaj pa v srednji?

Ž: Am ... različno. Kaj pa morm zdej povedat? (smeh)

A: Tist uspeh, ki je bil v največ letnikih zaključen

Ž: Am ... je bil pa odličen ja

A: Pa na fakulteti, visoki šoli?

Ž: Med 9 in 10 ... bla je tud kšna 8

A: Kakšna je vaša dosežena stopnja izobrazbe?

Ž: Univerzitetna predbolonjska ... doktorat je trenutno še v delu.

A: Kakšen je pa vaš osebni neto mesečni dohodek? Lahko mi poveste v rangih po 500, se pravi od 0 do 500, od 500 do 1000, od 1000 do 1500 ...

Ž: Neto ... od 1500 do 2000

A: Kateremu družbenemu razredu bi rekli, da pripadate? Večina ljudi se pač vidi kot pripadnike nekega družbenega sloja, razreda ... kam bi vi rekli, da spadate?

Ž: Mam kej na razpolago?

A: Recimo, če rečeva nižji razred, potem pa v srednjem razredu nižji pa srednji in visoki in pa višji ...

Ž: Mogoče višji srednji

A: Zdej mi pa sam še povejte, imate kakšen komentar na temo kuponov, kakšno pripombo ...

Ž: Ja ... rada bi povedala, da se je s kuponi ekstra razvrednotu delo, saj se mi zdi storitev, ker je čist realno za ceno, ki jo dobiš na kuponih ... da rečem ... nemogoče tud zastoj za delo material pokrit ... se prav ... ok men je jasno, da firme to vzamejo kt za reklamo, ker je pač resn ... procent ljudi to gleda, kar je tud namen in je verjetno res tud najcenejša reklama. Ampak s tem se je razvrednotil ... kar pomen, da ljudje nočjo več dat 30 evrov za frizerja ... zato ker vejo, da več kt 15 evrov to ne košta. Res, da se je z druge strani vse skupi mal premešal ... ponudba, povpraševanje in so nekak na površje splaval ... am ... ne vem ... tisti k majo vsaj prbližn kvalitetno ... drugi pa odpadl. In ... ena stvar, kar je res je, da resnično dobre stvari in izdelki in storitve ... am ... na kuponih niso. To pomen resno dobra restavracija ma ... u soboto popoldne tko zaseden, da ne morš mize dobit ... pa ne rab kupona. In resno dobra maserska hiša ... stane masaža 80 evrov 45 minut pa ne rab kupona ne. Tko da, to no ... se mi zdi, da se je pač razširl vse skupi, ampak da se je tud kakovost ... tko ... precej znižala. Ampak okej, smo v takih časih, ko je pač treba preživet in to je pač trenutno moda ne. Drugač pa ja, ena nova stvar, ki je pač prej nismo poznal in ... vseen se mi zdi pač čist pozitivno. Če drugo se mi zdi, da smo se kupci navadl primerjat med sabo reči. Se mi zdi, da smo bli precej nevedni ... če je nekdo reku, da je 10 fino, da je to ugodno je kr vrjel. Zdej se mi pa zdi, da precej kupcev pogleda, al je to res al ni res ... kar je pa za kulturo potrošništva čist zdravo.

Priloga B.2: Intervju Zdravko

A: Vam je nakupovanje preko kuponov všeč?

Z: Ja, mi je kar ušeč ja

A: Zakaj kupujete preko portalov, ki ponujajo nakupovanje preko kuponov?

Z: ... Am... ker se mi zdi, da je fajn izbira

A: Kako pogosto kupujete na teh spletnih straneh? Ali kupujete na več različnih straneh?

Z: Kupujem samo na eni strani in sicer na strani kuponko ... a ... pa običajno samo ponudbe gostiln (smeh)

A: Koliko tovrstnih strani pregledate dnevno?

Z: Dnevno ... am ... bi težko reku. 0, 2 recimo (smeh). Pogledam samo kuponkota, enkrat, dvakrat na teden.

A: Dobivate ponudbe kuponov na mail?

Z: Ne

A: Kaj pa kupujete?

Z: Gostilniško ponudbo, drugega ne rabim

A: Kupujete samo stvari, ki jih potrebujete, ali kupujete kdaj tudi kaj, kar vas je pritegnilo šele, ko ste ponudbo videli?

Z: Tisto kar ... am ... sem si zamislil. Sem šel na spletno stran pogledat kaj je od gostilniške ponudbe ... če mi je bilo všeč, sem kupo.

A: Kako poteka vaš nakup? Prosim opišite celoten potek vašega nakupa, od trenutka, ko se odločite za nakup kupona, do trenutka, ko kupon kupite.

Z: Ko se mi zazdi ... (smeh) ... da bi nekaj kupo ... am ... pogledam na ... stran kuponko, ali je v ponudbi kaj takšnega, kar bi si jaz želel ... in če to najdem, pol ... se odločim za nakup. .. aja seveda pogledam do kdaj velja kupon

A: Koliko časa ponavadi potrebujete, da se odločite, ali boste izdelek/storitev kupili? Ali drugače, koliko časa preteče od trenutka, ko ponudbo opazite, do trenutka, ko zanjo kupite kupon?

Z: Am ... zelo malo. Če je ponudba takšna, ki si jo želim, kupim takoj ... no, ko se pozanimam kje to je in do kdaj lahko grem tam jest (smeh)

A: Če vam je ponudba všeč, ali kupite več kuponov hkrati? Koliko kuponov ste največ kupili naenkrat?

Z: Največ sem jih kupo štiri, in sicer za kopanje v moravcih. Kaj več pa nisem nikol kupo. Ponavadi dva, za naju z ženo.

A: Ste po vsakem nakupu zadovoljni s svojo odločitvijo o nakupu?

Z: Am ... tega ne morem reči... no ... ja, sem bil ja. Vse kar sem do zdaj kupo je blo vredil. Ja, no ... mogoče hrana ni bila taka, kot sem si predstavljal, ampak ni pa blo nikjer slabo.

A: Kako se počutite, ko opravite nakup?

Z: ... jah ... normalno (smeh). Nič kaj posebno. Pač sem kupo neki, to je to.

A: Kaj storite, če z nakupom niste zadovoljni?

Z: Jezn sm (smeh) ... no bi bil, če bi meu kdaj slabo izkušnjo, pa je nisem

A: Kaj storite, če zamudite ponudbo?

Z: Se mi še ni zgodilo. Ko grem gledat ponudbe so vse aktivne, tak, da jo tak al tak takrat kupim, pa pol ni varjante, da jo zamudim.

A: Se vam zdi, da kupončkanje povzroča prenačljene nakupe?

Z: Ne vem ... mogoče. Pri meni mislim, da ne ... se mi pa zdi, da bi se to znalo zgoditi pri kakšnih ja.

A: Bi zase reki, da ste racionalen in preišljen nakupovalec? Morda bolj impulziven ali uživaški, hedonističen?

Z: Am ... bolj preišljen

A: Kako preživljate svoj prosti čas? Kakšne so vaše najpogostejše in najboljše dejavnosti, ki jih počnete v prostem času?

Z: ... A to bi zdaj moral začeti naštevati? (smeh)

A: Ja (smeh). To se pravi, kako preživljate svoj prosti čas?

Z: Svoj prosti čas preživljam tak kot večina upokoencev ... (smeh) Malo v nakupovanju, malo v propravlanju, malo v iskanju stvari, ki jih spravim (smeh) ... in ... seveda malo v ... kakih ... sprehodih

A: Kateri dnevni časopis najpogosteje prebirate, če berete kakšnega?

Z: Večer. Imam v fizični obliki al kak se reče. (smeh) Ga preberem vsak dan, ja.

A: Prebirate morda tudi kakšno revijo?

Z: Ja, moto revijo (smeh). Kaj drugo pa ne.

A: Tudi kakšno tujo mogoče?

Z: Ne

A: Kakšno glasbo najraje poslušate?

Z: ... (razmišlja) ... to bi težko reku. Kar je na radiu pa da se ne dere preveč, pa da mi je vsaj malo všeč (smeh)

A: Kakšne filme najpogosteje gledate?

Z: To kar je na sporedu. Na popu ali pa ... ljubani 1

A: Kakšen primer?

Z: Kaj smo že včeraj gledali? En luškan filmček ... Ne joči Peter ... na zagrebu.

A: Prosim vas, da poveste, kolikokrat letno zahajate v kino?

Z: O ... kake dvakrat

A: Muzej?

Z: Muzej ... se mi prej zgodi, ja da grem v muzej prej kot kino. Bi reku kako trikrat al štirkokrat. Odvisno od tega, kaka je zbirka.

A: Zvečer v lokal na pijačo?

Z: Am... to je pa bolj redko. Mogoče enkrat letno. Če je kaka posebna priložnost.

A: Gledališče?

Z: Am ... zelo ... ja ... kolkokrat mam abonma. Pa mogoče še kako ponudbo zraven

A: Koncert popularne glasbe? Rock, pop?

Z: Am ... tega bolj malo. Mogoče v času lenta kaj ... to sta kake dva.

A: Opera, balet ali koncert klasične glasbe?

Z: To ... imam tudi abonma. To je nekaj ... najbrž desetkrat na leto.

A: Umetniško galerijo?

Z: Ja ... se mi je tudi že zgodilo, da sm šel (smeh). Recimo enkrat letno..

A: Približno koliko od tega, kar vam bom povedala, če sploh imate v svojem domu ... originalnih glasbenih CD-jev in filmov na DVDju?

Z: Originalnih?

A: Ja

Z: Originalnih mislim, da nobenega (smeh)

A: Glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenešenih z interneta?

Z: Nobenga

A: Knjig?

Z: Ja, teh bi se našlo ja ... kakih sto ... 150 ... ne vem

A: Izvirnih slikarskih del, grafik, risb, kipov, umetnin ... ?

Z: A ... kolko ... en, dva, tri ... pet ... pet, šest ... Pet do šest ... ne vem točno

A: Koliko denarja bi največ namenili ogledu kvalitetnega kulturnega dogodka (razstave, koncerta, gledališča, opere)?

Z: Jah ... no ... to je ... kot so pač cene. Tam nekje 30 do 50 evrov ne. Seveda odvisno za kako stvar gre. Pa seveda kolko mi je všeč (smeh)

A: Koliko tujih jezikov znate? Znanje jezika pomeni vsaj osnovno govorjenje in pisanje v določenem jeziku.

Z: Hrvaščina tudi šteje?

A: Šteje, šteje

Z: Potem so trije

A: Super

Z: Nemško, angleško in hrvaško

A: Ali ste kdaj hodili v glasbeno šolo?

Z: Ne.

A: Znate morda vseeno igrati na kakšen glasbeni inštrument?

Z: Ne, na žalost ne

A: Kakšen je bil vaš povprečni uspeh v osnovni šoli od 1 do 5?

Z: 4 ... prav dobro

A: Pa v srednji šoli?

Z: Tudi

A: Pa v višji, visoki, fakulteti?

Z: Tam sm pa z nekje ... am ... z dobrim prišu skozi

A: Kakšna je vaša dosežena stopnja izobrazbe

Z: Višja

A: Kolikšen je vaš osebni neto mesečni dohodek? Lahko mi odgovorite v rangi od 0 do 500, od 500 do 1000 in tako naprej

Z: Ga nimam ... penzija (smeh). Tam nekje v rangi sem med 500 in 1000 ... več pa ne povem (smeh)

A: Večina ljudi vidi sebe kot pripadnike nekega družbenega razreda. Kateremu družbenemu razredu, sloju bi vi rekli, da pripadate?

Z: Ja ... am ... očitno proletarcom (smeh)

A: Bi želeli na obravnavano temo še kaj pripomniti?

Z: ... ne

Priloga B.3: Intervju Tadej in Darja

A: Ali vam je nakupovanje preko kuponov všeč?

T: Je

A: Kolikokrat ga prakticirate?

T: Ne vem, enih 10 x smo pa že, če nismo večkrat. Smo no ... ne vem ... 10 do 20x

A: Zakaj pa kupujete preko kuponov, kaj je glavni razlog, da kupujete preko teh spletnih strani?

T: Ponavad cena.

A: Se pravi ubistvu, popust

T: Ja ... popust. Zberemo si tist, kar nam odgovarja ... kaj jst vem kaj je še pomembno ... To.

A: Pa vam je pomembno, da to stvar potrebujete doma ali tud pogledate kdaj samo tko, na splošno, pa potem kej vidte, pa si rečete »aha no, sej to bi blo pa fajn«, pa pol to vzamete ...

T: Da bi kupval kej za doma niti ne, bolj koristno kšne ... turistične zadeve, al pa ne vem ... kšne ponudbe ... parkrat smo koristl ... tole jahanje za otroka ...

A: Se pravi storitve bolj?

D: Tako ja

T: Storitve ja ... bolj storitve ja. Za domov ...

D: Ščetke ...

T: Aha, ščetke smo kupil ja ... tele zobne

A: Kok pa pogledate teh strani dnevno? A dobivate na mail?

T: Na mail ja

A: Pa dobite velik mailov?

T: Dobim par mailov. Ponudbe so vsak dan, sam včasih ... odvisno kok mam časa. Včasih pregledam, včasih pa ... jih ubistvu niti ne pregledam. Zdle recimo k smo iskal ... glih neke turistične, smo mal bl gledal, drugač pa ne.

A: Mi poveste kako poteka vaš nakup od momenta, ko dobite mail in pogledate, pa potem ..

T: Ja ...

A: Kaj naredite, preden se potem čist dokončno odločte, da boste kupil ...

T: Ja ... najprej pošljem ženi to kar sem jst vidu (smeh)

A: Pa zraven »a ti je všeč, a si za?«

D: Ja, pa še »a bi to šlo«

T: Pol pa ona uglavnem napiše, da »to je pa ful dobr«
smeh

D: Ja, doslej še vedno no

T: Tko da ... uglavnom tko ja. Pol se pa midva mal ... To je običajno no ... v tem tednu sva glih ... v tem tednu sva dvakrat vzela ne, in sva ubistvu dvakrat to, storitev ... In sva se ubistvu kr hitr odločila ...

D: Zlo hitr ja ...

T: Oziroma ta prva ni bla na kupon. Ta ... to so nam oni ponudbo poslal

D: Ja so ja

A: Pa pol se poglobita v pogoje al ...

T: Pol pa preberemo ...

D: Drobn tisk ja.. (smeh)

T: No ubistvu že prej preberemo, kaj je mišleno pod to ... pol pa ... če nam to odgovarja ... Zdej tko, običajno iščemo tko, da je še za tamalo zavravn. Če iščemo kšne turistične te ... more bit 2+1 ne. To, pol pa pokličemo tja pa se probamo zment. Če smo za ... če sva midva za ... se zmenmo za termin in pol pokličem tja h ponudniku ...

A: Še preden kupite?

D: Ja, vedno

T: Vedno ja

D: Če majo prost termin

T: Vedno kontaktiramo tja in potem ...

D: Ko potrdijo prost termin ...

T: Pol kupomo. Zdej recimo smo mel tko, da je ona rekla »jst vam bom kr rezervirala, vi ga pa kr kupte«, tko da ubistvu je ona že prej rezervirala, preden sm jst kupon mel in pol sva midva plačala in sm pol jst sam uno šifro poslou od kupona.

A: Kok časa pa potem recimo preteče, da potem res kupon kupte, da se dogovorite ...

T: Takoj ... Tist dan

D: En dan

T: Odvisno na kakšen način ga kupmo. Če ga kupmo ... zdle tazadne smo kupl tko, da so nam oni dal tisto položnico ...

D: Tisto ja ...

A: Upn nalog

D: Upn ja

T: Običajno pa to takoj kupmo s kartico

A: Koliko ste pa kupili največ kuponov naenkrat?

T: Nikol nismo več kt enga kupil, razen če smo podaljšal dneve dopusta kdr smo vzel za potovanje... to je blo pa 4 mislm da.

A: A pa ste bli vedno do zdej zadovoljni s tem kar ste kupil, kar ste mel izkušenj ...

T: Uglavnom razn enga jahanja ... dveh

D: Ja, tist je blo bolj tko ...

T: Tist je blo bolj tko no ... Eno je blo sploh bolj bogo ... tm smo mel en pripetlaj tak čudn. Drugač ... ostalo je pa v redu

D: Uglavnom je pa uredu ja

T: Vse smo mel uredu do zdej no

A: Kaj pa tuki, ko niste bli tok zadovoljni, a ste potem kej nrdil, a ste kej ...

T: Probal smo ... tm nismo nč pr ponudniku. Tm nas sploh šmirglal niso ne . Ubistvu se je zgodil tko, da je konj našo stresu dol ... pa že tko pristop je bil tak čudn. Že tko k smo pršli ... nas noben sploh povohu ni 15 min. Tist je blo tko čudn. Ampak potem smo pa tko mal ... Ti si pol ... (se obrne k ženi)

D: Jst sm pol ...

T: Če obstaja kšna pritožna ...

D: Taka knjiga na internetu, pa je rekla, da lahko ... Lahko pa tud njim sporočim. Tko, da sm pol samo njim povedala, nism pa naprej sprovedla.

A: Se pravi temu ponudniku od kupona

D: Ja

T: Pa smo pol vidl, da še oglašuje pr njih. Zdej ne vem, al točno pr njih al pr kerih. Ampak smo še najdl eno tako ponudbo ... Tisti ni blo uredu no. Pol so se sicer neki zgovarjal, da so vsi čakal na zadn dan, ker je blo rok, do kdaj se more koristit pa da ona pol rekla »pridte, pridte« ... sam to je pol povedala ...

A: Kakšen imate pa občutek, ko neki kupte, kar vam je všeč? A ste zadovoljni, a ste v pričakovanju tega izdelka al pa dogodka, glede na to, da imate vi več teh storitev ...

T: Kva pa vem ... niti ne. Zdej nas bl skrbi to, da če neki kupmo vnaprej ... če bo žena dopust dobila ane ...

A: Aha, aha

A: Kaj pa če jo zamudite? Da jo gledate, pa da bi pozabl pa da jo potem zamudite?

D: To se je tud že zgodil ...

T: Ja, ampak jo zamudimo, pa iščemo naprej

A: Se prav nč hudga ... Da bi kšn mail napisal, da nej ponovijo ...

T: Ne, ne ... nikol

D: Ne, ker verjetno bo kmal spet kšna podobna ponudba. Nč ni tko, da bi ...

T: Iščemo pač takrt ... Če je je, če ni ni

D: Lahko pa tud spremenimo pol ... am ... recimo smer potovanja, če najdemo kšno bolj primerno ponudbo

T: Ja. Recimo mi smo tko iskal, da bomo šli v Prago, pa smo pol šli v Sarajevo.

D: Pa je bla lih ponudba za Sarajevo ...

T: Smo iskal za Prago, pa ni blo za prago nč oziroma je blo, ampak ne za tist termin k bi mi šli ... za prvi maj. Pol smo šli pa v Sarajevo ... kr tko ... čez noč

D: In je blo čist uredu

A: Super (smeh)

A: Kaj mislite, da te kuponi in kupončkanje, da to povzročata prehitre nakupe? Eni ljudje se res vržejo v to, nč ne preberejo, da to povzročajo te spletne strani ali da je to odvisno?

T: Sigurno kdo tud to kup ne. To kup kej pa ne rab. Al pa se zlo hitr odloč pa pol mogoče ... Jst mislm, da midva ne no ...

D: Ne ... Ampak mislm pa, da so taki ja ...

T: Sigurno kupujejo, sploh mogoče, če so kšne take ... ne vem ... za manj dnarja ...

D: Zlo visoki popusti ...

T: Ne, al pa kar je manj dnarja ane ... Ne vem, mi če damo 100 evrov ... lih se ne odločm v sekundi ...

D: Fajn premislmo

T: Če pa tm stane neka pica al pa nek bowling al pa neki pa kupš ...

D: Pol pa zapade ...

T: Pol pa razmišlaš pa mal pozabš ... Mi teh izkušenj tok nimamo. Hrane pa kej tazga ...

D: Ja, za nov let smo tist ...

T: Sam tist smo tako porabl pol ... Tist smo vedl, da bomo šli pa smo ... Tist ni bil problem ...

D: Zapadl ni pa nč

T: Nč nam ni zapadl ja

A: Kaj pa mislta recimo vidva, da sta kakšna nakupovalca? Sta premišljena, racionalna ... kako bi se opisala?

T: Ja. Premišljeno racionalna. (smeh) Oboje

A: Zdej bi vama pa zastavla še par vprašanj, o tem kaj kej počnete in tko

T: Ja.

A: Kaj kej počneta v prostem času, kakšne so kej aktivnosti, s katerimi se ukvarjata v prostem času?

T: Žena knjige bere

(smeh)

T: Geocaching

A: Aha

D: Zlo zanimiva zadeva

T: To je zdej zlo na prvem mestu. Pol na drugem mestu je kolo, pol kšni sprehodi, pohodi ... to bolj jst. Žena pa bere knjige.

(smeh)

D: Pa tud se sprehajam

T: Pa na vrtu dela, pa tko mal ...

A: Povejte mi, imate kakšen dnevni časopis, kaj berete dnevno?

T: Vsak dan ne, za vikend.

D: Konc tedna

T: Vikende bolj, sobota, nedela

A: Kaj pa mate?

T: Delo, nedelo

A: Imate kakšno revijo tud mogoče, ste na kej naročeni?

T: Ne. Pil (smeh)

D: Pil pa Tabor (smeh)

T: Pil pa Tabor od tamale ...

A: Imate kakšno preferenco glede glasbe, kaj kej poslušate?

T: Jst sm bolj staromodn ...

D: Poslušljivo

(smeh)

T: Vse poslušamo, če je uredi. Če gre v uho, vse.

A: Kaj pa filme?

D: (smeh) bolj romantične ... To mam jst rada, bolj romantične

T: Ona gleda, jst pa bl spim zraven

(smeh)

A: Kakšni so pa potem vaši ljubši?

D: Dokumentarne stvari ane ...?

T: Pa niti ne gledam tok ... bolj dokumentarni ja ... Če je kkšn film po resničnih dogodkih recimo ... to ...

D: Zgodovinski kkšn tud ane ... ?

T: Kej tazga ja ... Bolj, kar je blo res. Kšne te limonade pa to ...

D: (smeh) Te so bolj moje

T: Včas sm kšno fantastiko mel rad, ampak zdej ... nism no ... če je kej tko bolj ... to kar je v realnem življenju

A: Zdej bi vas pa vprašala za par stvari, pa mi povejte, kokrat letno to počnete ali pa greste tja ... Recimo v kino?

T: (smeh) V kino zlo redko ... V kino ...

D: Manj kot enkrat letno (smeh)

T: Odkar sva skupi ... mogoče enkrat letno

D: Ja pa ni res veš ...

T: Mogoče ...

D: Enkrat na pet let mogoče ...

T: Ne, ne ... Več pa je ... (smeh) Skratka praktično zlo mal

A: Kaj pa kakšen muzej al pa galerija?

T: To zdej zarad geocachinga mormo kam it. Tko smo že šli v Narodno galerijo, Moderno galerijo ...

D: Pa dol Spacala ...

T: Pa tm Spacala ... v Štanjel. Tko, da zdej mogoče gremo no. Ni pa da bi zdej pretiraval ... Prej nismo nč, zdej pa gremo

A: Pa potem najbrž tud na potovanjih greste ...

T: Si kej pogledamo ja ...

D: Čeprou na potovanjih ne tok, ne hodmo prov v muzeje ...

T: Zdej ponavad je tko, da si vedno pustimo kej ... če je slab dan ... bi pa šli v kšn muzej

D: Sam do zdej ni blo tko, da bi kej velik

T: Da bi pa kej zlo ... pa ne

D: Ne ...

T: Zlo pretirano ne no ...

A: Kaj pa kakšno gledališče?

T: Uf ... to pa jst ne nč ... Toj pa žena hodila, je mela neke abonmaje

D: Ja jst sm ja ...

A: Pa ne več al kako?

D: Ne, ne več

A: Kaj pa koncerti popularne glasbe?

T: Jaaaah ... mi smo tok gorenca, da kar s terase poslušamo
(smeh)

T: Ne ... lan sva bla enkrat. Tko, da enkrat na let mogoče.

D: Mogoče ja ...

A: Kaj pa kakšen balet, opera ...

T: Oh, to pa ne

D: Ne, ne

T: Enkrat sva šla v opero ... A je biu balet?

D: Pred desetimi leti in toj to

A: Nista bila navdušena?

(smeh)

D: Ne

T: Ne

A: Kaj pa zvečer v lokal na pijačo?

D: Ne

T: Ne ... to pa že dolg ne. Zlo mal no

D: Ne

T: Ja no ... enkrat na let recimo

(smeh)

T: Ne, da bi kej hodila ne ... Doma je najlepš

A: Povejte mi prosim kok, če sploh, imate glasbenih CDjev ali pa filmov na DVDjih, se pravi, da je originalno

D: Originalnih CDjev mam zlo velik

A: Se pravi glasbenih?

D: Ja

T: Sam slabo poslušamo

D: Kok jih pa je ... ne vem ...

A: Približno lahko ...

T: Tm ... ni jih zlo velik ... tm ... 100, 150

D: Ja.

T: Ampak to zlo mal poslušamo

D: Filmov pa manj

T: Filmov je pa manj ja ...

D: To je pa tm ene ... 10

A: Isto vprašanje, samo da govorimo o filmih in glasbenih albumih, potegnjenih iz interneta?

T: To pa bolj za sprot kej ... ubistvu bolj zarad tamale

D: To pa ni za tlele (pokaže na snemalnik)

(smeh)

T: Ne, ne ... bolj zarad tamale kšne stvari

D: Tooo ... se ne sme govort

T: Ja, vem

(smeh)

A: Kaj pa knjig?

T: Velik

D: Ogromno

T: Celo sobo

D: Lahko pogledate (smeh)

T: Ni pospravljen (smeh) Ja velik. Tko ena taka stena (pokaže 5m dolgo steno) ... ogromno. To je še od njih ... njihova
(pogleda ženo)

D: Zapuščina ja

T: To so oni včasih mel. Različne stvari ... od ...

D: Vrtnarjenja, politike ...

T: Vse, vse

D: Zgodovine, enciklopedije

A: Kaj pa kakšna izvirna slikarska dela, risbe, kipe, umetnine?

D: Par slik

T: Ja ... kiparska ne. Kšne slike se da ... tko, da je mal bolj. Ampak niso to neke vrednosti.

D: Ja, od Spacala ane

A: Koliko bi pa največ denarja namenil ogledu nekega kvalitetnega kulturnega dogodka, se prav, da bi vam blo neki res res všeč, al ena predstava, al en koncert, karkoli ... da bi res dali denar. Kok bi dal največ?

T: Za karto?

A: Ja

T: Ja midva sva dala. Kok sva dala takrt za karto (pogleda ženo)? K sva šla v Ljubljani na koncert? A je blo 60 evrov?

D: Jst sm dobila za rojstni dan, tko da jst ne vem (smeh)

T: A to je blo za rojstn dan?

D: Ja

T: A res? Mislm, da je blo ...

D: Okol 60 evrov

T: Mislm, da je bla karta okol 60 evrov. Ena ... tok recimo. Ampak to je blo res ... to smo čakal.

D: To je svetovna zadeva

A: Aha ... kaj sta pa šla gledat?

T: Poslušat sva šla ... Leonarda Cohena. Sam sva šla lan pa še v Pulo še enkrat ...

D: K nama je blo tko všeč (smeh)

T: Ja v Lublano nisva šla k sva v Lublan že bla pa sva šla pol v Pulo.

A: Super!

T: Sam, da v Puli je bil pa cenej. Sam sva tud karte vzela mejčkn cenejše ... k sva pač ... Mislm, da so tm ble pa 30 al 35 ...

D: Neki tazga ja...

A: Se pravi tm ene 60 je pol ta meja?

D: Tok sva do zdej dala ja

T: Se prav, če je kej tko ... zdej jst sm od Cohena fan ... kle bi dal tud

D: Bi dal tud več ne ...

T: Niso ble tud najdražje ane ... so ble pa precej drage. Ampak sva mela pa kr dobro pozicijo ... mislm, solidna pozicija.

Men je blo všeč

D: Uredu ja.

T: Če ne pa ne vem. Tele naše, tko k hodva kej okol ... mogoče bi šou ... včas me zamika, da bi šou ... kje sva bla ... na

Kreslinu ... tisti bi tud dala mogoče. Kok ma karte? Tist k ma v Cankarju enkrat decembra Pa men je všeč recimo

Prifarski muzikanti koncert, sva bla dvakrat so ble tud karte tm okol 20 evrov

D: Mhm

T: Tok no ... uglavnem več kt 60, tko kt sva kle dala ...

D: Zaenkrat še nisva dala ...

T: Ne vem, kaj bi mogl pridt, da bi šou.

A: Povejte mi, koliko znate tujih jezikov? Se pravi vsaj osnovno pisanje pa osnovno branje ...

T: Jst sm bl smotan za to ...

(smeh)

T: Žena zna

D: Jst znam 2, angleško pa nemško. Sm znala še francosko pa italijansko, pa sm pozabila

A: A je kdaj kdo od vaju hodil v glasbeno?

D: Ja, jst sm hodila ...

A: Kaj ste pa igrali?

D: Prečno ... ne, blok flavto.

A: Kok časa pa ?

D: Eno leto, al dve leti?

A: Pa vam pol ni blo več všeč ...

(smeh)

D: Ne

A: Se kaj spomnita, kakšen je bil vajin približni povprečni uspeh v osnovni šoli?

T: Povprečni?

A: Ja

T: Moj je bil dober, pravdober

D: Moj pa dober

A: Kaj pa srednja?

T: Ah, tle je blo pa bolj bogo

(smeh)

D: Dober

T: Dober

A: Kaj pa potem na fakulteti ali pa visoki, višji šoli?

D: Tm pa pravdober

T: Tm pa jst nism ... to sm pa jst pol ob delu naprej. Tm sm bil zlo priden, ob delu. Če bi bil prej tok priden bi bil že doktor zdej.

A: Kakšno imate pa doseženo stopnjo izobrazbe?

T: Jst 6.

D: Jst 7.

A: Ni mi treba točno odgovort, ampak me zanima približni neto mesečni dohodek, če gremo po rangih po 500, recimo od 0 do 500, od 500 do 1000, od 1000 do 1500 ...

T: A skupen al kako?

A: Dejmo kar skupnega, glede na to, da delamo skupaj tole
(smeh)

A: Dejmo kar rečt od gospodinjstva

T: (ženi) Kok maš ti?

(smeh)

T: Do kam pa ... kok pa so rangi ...

D: Od 2000 do 2500

T: Recimo ja

A: Večina ljudi se vidi kot pripadnika nekega družbenega razreda ... kam bi se vi umestili?

T: Hm ... na žalost bolj srednje ...

D: Nižji rang srednjega razreda

T: Srednji tak nek ...

D: Včas je blo bolš, zdej smo pa zlo nizek ...

A: Povejte mi, a imate še kakšen komentar na tele kupone, imate še kakšno pripombo, komentar?

T: Ne

D: Vse uredu

T: Mi to koristmo.

A: Se vam zdi fajna, da smo to vpeljali v zadnjih letih?

T: Ja ... Midva sva to že prej ... Kdaj sva pa to taprvič midva ...

D: Se ne spomnem ... vem pa da bolj tele ...

T: Bolj kšne te ... storitve ... Za nov let sva tist kuhan vin, pol sva ... za prvi maj smo šli v Budimpešto ... no bi mogl it pa smo prestavl ... pa zdele. A smo še kej? 3x smo letos ... Mi koristmo. Če kej rabmo ... poiščemo ... aja klimo smo za avto ... 4x ... Pa še, sigurno smo še kej, pa se ne spomnemo.

A: Vam je pa generalno všeč, vam prav pride ?

T: Ja

D: Tud recimo k eni pravjo, da ... so vrjetno storitve s strani ponudnika drugač rangirane kot navadne, ampak mi nismo dobil tega občutka ...

T: Ne, še nikol ...

D: Da bi bli zarad tega kej slabš ... rangirani v hotelu al pa kjer smo bli ... ne

T: Ne, tud na roke so nam šli zdle recimo v Budimpešti k nismo mogl it, k smo mogl odpovedat ...

A: Aha, pa so vam potem prestavl?

D: Čeprav je kupon veljal samo do konca maja ...

T: Do prvega junija je veljal kupon, oni pa do prvega junija niso mel več prostora, in so nam pol šli tok na roke, da so nam dal pru nasledn termin ... in so tud rekl, da kupon še vedno velja, dokler ga pač ne...

D: Zlo lepo ja

T: Smo pa mi odpovedal tko, v roku ane

A: Se pravi vsaj 24 ur prej?

T: 2 dni ...

D: 2 dni prej ja

T: Tle je blo 2 dni, ker ona dopusta ni dobila ... Čeprou smo kupil kupon ...

D: Januarja smo kupil kupon ..

T: Že 3 mesce prej ... in tud dopust prjavl prej ... ampak ni šlo.

A: Zelo lepo

T: Kle so nam šli na roko ...

D: Drugje pa nismo nč tazga koristl, da bi blo kej ...

T: Da bi odpovedval, nismo zaenkrat nč

D: Al pa prestavlal nč

T: Zaenkrat ne ... Uglavnem mi smo mel povsod dobre izkušnje... No razn tega s konji je blo enkrat je blo tist bolj tko.

Ostalo je blo pa vse ... hrano smo enkrat vzel, smo šli na Bled na golf igrišče ...

D: Tist je blo ...uf...

(smeh)

T: Tist je blo uredu ... kuhan vin je biu uredu ... Sarajevo je blo uredu ... Kaj smo še kej tazga (ženi)Klimo so fajna zrihtal

...

D: Ja ... Evi sm tist aparatek za čiščenje ušeč je tud uredu ...

T: Uglavnem kr no ... kar smo zdej ... je čist uredu blo vse ...

D: Pa tista bioresonanca k sm šla na pregled je blo tud uredu ... Vse odlično

T: Mi kr koristmo ... To je to

Priloga B.4: Intervju Petja

A: Povej, ali ti je nakupovanje prek kuponov všeč?

Š: Ja ... je. Zato k ... če neki res rabš pa pol pač greš pogledat na kupone ... pol pač skor vedno najdeš tisto stvar ane. In se splača ja. V takih primerih se splača.

A: Kaj bi rekla da je tvoj glavni razlog, zakaj kupuješ prek teh portalov za kupončke?

Š: Lih zarad popusta ane. (premor)

A: Se pravi zato, ker se ti zdi, da se stvar res bolj splača al kako?

Š: Če neki rabm ... dobr no, ne bom zdej šla kupvat stvari k je tud prbližn ne rabm sam zato k ma 80 posto popusta ... To ne, ampak če je pa neki fajn in veš da bi itak mogu to kupt ane ... greš pa prevert če na kšnem portalu to majo pa najdeš eno ponudbo k ti ustreza in pol zbereš tisto z največjim popustom. (smeh)

A: Kok pogosto pa bi rekla, da kupuješ tam, na teh straneh?

Š: Ne ful pogost. Pomoje da sem ... kaj a recimo v zadnjem letu?

A: Recimo ja. Odvisno kok pogosto. Če tok pogosto, lahko rečeš na mesec.

Š: Ne ne ne ne ne. Pomoje ene ... 3x ... mogoče 4x na leto. Al pa še to ne. Ne pogosto.

A: A pa kupuješ na več straneh, al si ...

Š: Na več različnih ja

A: Nimaš ene ... ne vem ljubše al pa neki?

Š: Neee. Vse kar sem do zdej kupvala sem pomoje skor vsako stvar na drugi strani. Mam tok različnih

A: Kok jih pa pregledaš na dan? Prbližno?

Š: Po mailih ... Pomoje da ...

A: Aha, jih dobivaš na mail?

Š: Dobivam na mail ja in jih je ne vem ... ena na dan, privoščite.si, kuponko, maksibon ... (razmišlja) kahani, stilago ... sam dobr to niso kuponi. Tko pomoje tam do 10. Se jih kr nabere.

A: Ampak ne greš pa direkt na njihovo spletno stran, tko, z namenom ...

Š: Ne

A: ... da bi jih pogledala

Š: Ne, dobim po meilu pol pa kliknem če mi je kej zanimivga si rečem »aha grem pogledat« pa pol še kej tm naprej pogledam

A: Kaj pa recimo kupuješ ponavadi? Kaj si do zdej največ kupila?

Š: Kaj sm do zdej največ kupila ... (razmišlja) Kupila sem en blokec, zvezek ... Pol sm kupila ... sploh ne vem... Pons ... nemščino ... Am ... Kva sem še kupila? Pa take ful različne stvari ... (tišina) Vedno gledam depilacije, pa pol nikol ne vzamem. Hodm pač k eni zmer svoji. Sicer študiram da bi se ful splačal sam sem se usen navadla k njej hodt. Tko ful, res različno no.

A: Pa se ti zdi da kupuješ stvari, ki jih rabiš al kupiš kdaj tud kej recimo, k te je prvabil, premamil, šele pol ko si vidla?

Š: Ja... tud tko sm ja... Tko sm kupila, da sm vidla v mailu pa sm si rekla »o kul, to je pa zanimiv« ... recimo ta zvezek ... Jst mam tega kokr hočeš, ampak sm vidla pa sm si rekla »o kok je lep, pa unicef, pa dobrodelno... no pa dejmo kupt«. Ja itak sm kupila tud tko, k sm vidla pa mi je pol blo ušeč.

A: Kako pa poteka tvoj nakup, od momenta ko vidiš ponudbo pa potem do momenta, ko kupiš?

Š: A kok časa rabm da se odločm ... (smeh)

A: Ja kok časa rabiš, pa tud kaj narediš, a kej prebereš, greš še kam drugam primerjat ...

Š: Ok ja. Pogledam najprej ponudbo, preberem vse te pogoje koriščenja, do kdaj velja, kakšen je popust, pa pol mal o tem ponudniku pogledam ane, kakšne ma ... ne vem ... včasih kakšen forum ... kakšna mnenja so o tem ponudniku, kakšne ma drugač cene, če ma kakšne druge izdelke, ki jih ponuja al pa storitve al pa karkoli kar pač ma ... am ... Pol če mi vse štima, da je vse v redu, pa da bi res tisto kupila ... pol pa ... ja zberem ... ponavad pol z mastercardom plačam, ker je najlaži

A: Hitr je skoz ja

Š: Drugač ... sej se da drugač tud prek klika ane?

A: Ja, jst plačujem prek klika

Š: Z nalogom ane?

A: Ja, sam prek klika dobiš kupon šele naslednji al pa še naslednji dan, odvisno kdaj plačaš, do kere ure.

Š: Ja sam pač s kartico je najhitrej ... sam tiste številke vtipkaš in je to to

A: Kok časa pa pol približno porabiš povprečno, od momenta, ko si zagledala kupon, do momenta, ko si ga pol res kupla?

Š: (razmišlja) Ne vem. Kšne stvari sm tud tko mal dalj časa macerirala, da sm pač razmišlala o tem, a pa bi, pa sm pol mogoče šele nasledn dan al pa čez 2 dni al pa tko ane ... Včasih sm pa tud, ne vem, v dveh urah ane ... al pa še hitrej.

A: A si kdaj kupla tko, v dveh minutah, v petih minutah ...

Š: Neee

A: Recimo tko, da si vidla pa si rekla: »o ful dobr, kupm, konc«

Š: Ne, ne ... nisem nikol tok na hitr. Zmer sm si vzela mejčk n časa, da sm mal pogledala. Nikol nism sam vidla ... tole morm met

A: Ajaaa. Ok

A: A si kdaj kupla več kuponov naenkrat?

Š: Ne. Ne, še zmer sem po enga sam

A: A si bla do zdej po vsakem nakupu zadovoljna s tem kar si kupila, al kako?

Š: Ja ... do zdej nobena stvar ni bla tko da bi rekla »o kva sm pa to en sranje kupila«. Je blo zmeri vse tko ... pač ... je blo kul, sm bla zadovoljna s tem, da sm se odločla, da sm neki kupla

A: Kako se pa počutiš, ko klikneš naprimer pri mastercardu plačaj, konec, nakup, dobiš mail ... Dobiš mail s kuponom ... Kakšen občutek je pol?

Š: Pol je pa un občutek več ... pričakovanje, ko čakaš ... Fajn občutek je

A: Kaj bi pa naredila, če ne bi bla zadovoljna s tem, zdej ko praviš, da si bla zmer zadovoljna ... Kaj bi pa naredila, če ne bi bla? Ne vem, da bi blokec razpadu al pa karkoli ...

Š: Ne vem ... pomoje reklamiraš bl težko take stvari ane. Tko ... s takimi velikimi popusti kupš ne, je mal teži pol kej se prtožt ... Vrjetn se loh ...

A: A se obrneš direkt na ponudnika ...

Š: Ne, jst bi se na ponudnika obrnila, ne na kupon, ampak pač na ... direktno na ponudnika

A: Pa bi kaj naredila? Bi jih klicala, bi pisala mail ... ?

Š: Mail bi poslala ... Zdej sm se spomnla še par stvari, k sm jih kupla. Baterije sm kupla navadne, te AA

A: A res?

Š: K sm rekla, to pa za miško skoz rabš. Pa tko slučajn »o te so pa ful pocen« ... Pa eno tako zadevo ... nek potovalni organizator, da maš loh vse stvari, a več k maš razne dokumente ... letalske karte, za vlak vozovnice ... Maš take žepke not ... Zdej sm se spomnla, prej se nism mogla. Am ... ja jst bi se ja, na ponudnika bi se obrnila. Sej to je blo, enkrat je blo k sm neki ... lih mislm da baterije naročila ... sm poslala mail ... pa ... k si itak mogu prek maila naročit ne, da si dal kupon pa svoje podatke in pol ful dolg nobenga odgovora, ni blo ... tko en tedn ane. In pol sm pač še enkrat pisala sm rekla »no okej, zdej pa čakam že mal predolg, kaj je zdej to«. Pol so mi pa ... no pol so mi pa takoj odgovoril, tud sm pol v zlo kratkem času tud dobila pol paketek.

A: A so se pol kej opravičl ... a so te spustil al kaj?

Š: Ja so se ja ... so rekl ... ne vem, al da so spregledal al kaj, ne vem ... neki so napisal v opravičilo ja

A: Kaj pa nrdiš če kej zamudiš recimo kar ti je blo ušeč? Ne vem, da bi ti blo dons neki všeč, jutr pa ne bi blo tega več?

Š: Vizitke sm tud naročila prek kuponov ... Ja, šla sm ... enkrat sm ... glih za vizitke, zato sm se spomnla ... Am ... sm hotla naročit pa sm vedla, da je bla ena stara ponudba in sm jo šla poiskat za nazaj. Pol sm šla na njihovo spletno stran pod pretekle ponudbe in sm najdla in am ... In pol sm ubistvu pisala temu ponudniku, če lahko še lahko po tej cení ... da bi dobila to ponudbo, k sm jo mel na kuponih, da bi po isti cení jst dobila ...

A: Aha direktno ponudniku?

Š: Ja tako tako. Direkt ponudniku, če bi mi dal po tej znižani cení

A: Pa si dobila?

Š: Takrt ne. Sm pol enga družga ... eno drugo ... en drug kupon sm pol vidla, k je blo na isto foro.

A: Pa je blo to kmal ...

Š: Ja, kmal je blo ja. Sej so se dost ponavljale te ponudbe ...

A: Dobr si se znajdla ...

A: A se ti zdi, da kupončkanje, ti nakupi, povzročajo prehitre, prenagle nakupe ... ? Pač, da se ljudje pol prehitr odložjo ... ?

Š: A na splošno?

A: Na splošno ja, ne pr teb. Na splošno ... tud če ti veš za kšno svojo prjatlco, če veš kako kupujejo al so bolj impulzivne pa prehitr kupjo pa jim je pol mogoče žal zarad tega, a bi rekla da to povzroča ...

Š: Jst bi rekla, da kkšni ljudje so sigurno taki ane ... Da pol sam vidjo »u 89 posto popusta« k so tud take ponudbe z res ogromnimi popusti. Jst bi rekla, da kkšni so sigurno taki, ja, da so pol »u vav kakšen popust, to pa morm kupt« ... pol pa ugotoviš »aja sej sploh ne rabm tega« ... mal brezveze

A: Zdej mi pa povej, kakšna bi rekla da si ti kot nakupovalka? A bi rekla, da si premišljena, racionalna al da si mal impulzivna, da nisi tok, da kupuješ recimo stvari, ki so sam za tvoj užitek, da si tko mal bolj uživaška ... Kaj bi rekla zase? Kako bi se opisala?

Š: Jst bi rekla, da sm dokaj premišljena. Mogoče se kdaj za kkšno stvar odločm, čist tko ... uno ... in the moment ... tko res na hitr, ampak večinoma se pa ... ne kupm kr tko ene stvari.

A: Povej mi mal o tem, kaj kej počneš, kako preživljaš svoj prosti čas? Najpogostejše in najljubše dejavnosti, ki jih počneš.

Š: Prosti čas se šteje pač un čas k ni faks al pa služba ane ... ?

A: Ja ja, tako ja

Š: Ja ja, okej. Am ... ja, uglavnem ... treningi, šport na splošno ... pol pa kšne serije ... Veš, jst še to ločujem, prosti čas na dejavnosti, k so karate pa ples pa dramska ... pa lenarjenje. To sta tko ... dve zlo različni stvari. (smeh) In vsazga morm met neki, da sm zadovoljna. Vsaka stvar je ... in grem ful rada na trening in grem ful rada na plesne, na karate in bilo kaj, al laufat, al na kolo ... ampak mi pa ful tud paše pol se uležť v postlo, računalnik pa pogledat kšno serijo, dve, tri, pet epizod ane ... Am ... drugač pa ja, mam pa še gledališče, pa mam abonma, pa mogoče kdaj kkšn kino ... sicer to zlo, bl po redko, ampak recimo ... Pa pol kšna pijača s prjatlí, kšne kavice pa tko, seveda pa tud zlo rada berem, mam ogromno knjig.

A: Bereš mogoče kakšen časopis?

Š: Naročenga nimamo ... včasih mami prnese kej iz službe, prnese Delo pa Finance ... samo ... jst berem na netu. Najpogostej RTV čikiram. Pol pa občasno še, ne vem ... 24ur za kšne ... če se mi bere trače, pol grem tja mal pogledat ... Pa tud kšne tuje. Od tujih pa BBC pogledam, pa ... Le Monde od francoskih ... Da mam še mal tak ... mal širši pogled. Čeprou Le monde bolj po redko, ker se mi ne da s francoščino ukvarjat (smeh)

A: Kaj pa kakšna revija? Bereš kakšno revijo?

Š: Ne ...

A: Slovensko al pa tujo ... ?

Š: Ne, ubistvu ful ne ... mislm ... aja dobr ja ... National Geographic preberem. To je ena revija k jo mam naročeno pa jo pol tko ... počas ... čez cel mesec lepo preberem. Am ... ampak kšnih dnevnih pa to, to pa ne.

A: Povej mi, kakšno glasbo najrajš poslušáš?

Š: Pomoje bl splošna ... komercialna ... to kar se po radiih vrti, kar slišm kej. Drugač mam pa rada še country. Ja ful mi je všeč

A: Kakšne filme bi pa rekla, da najbolj pogosto gledaš?

Š: Hm ... Ful večkrat gledam serije kt pa filme ... Od filmov pa ubistvu ... ne maram kšnih grozljivk pa trilerjev pa takih stvari, ampak drgač pa komedije, romantične komedije, akcijske komedije ... am ... tud te ... akcije, mislm akcijske ... borilne no ... martial arts ... Ful različn no. Tud kšno dramo, kšn bl zahtevn film, sam za to morm bit pr volji ... da se spravm kej tazga gledat ... bolj resnga

A: Zdej te bom pa prašala, kokrat letno greš nekam, ti mi pa za vsako stvar poveš, ok? Prbližno ...

Š: Na prbližn ... ok

A: Kino?

Š: Malkrat ... 4x, 5x ... mogoče

A: Muzej, galerija ?

Š: Doma zlo mal ... če sm pa v tujini kje ... turistično pa ... jih je pa pol več ... uf... sam ne vem ... Recimo če vzamem, lan, predlan, ko sm bla v Parizu ... jih je blo ... tm do 10 sigurn. Doma pa ... doma pa ne no. V Ljubljani nikol ne grem.

A: Zvečer v lokal? Na pijačo?

Š: (razmišlja) Ja odvisn od sezone ... polet večkrat ... polet tud 2x na teden, al pa vsaj enkrat na teden ane. Pol pa spet ... če so izpiti sploh ne ... Pa rečmo tko 2x na teden. Al pa ... enkrat na teden zihr, včasih pa tud večkrat.

A: Kaj pa gledališče? Si rekla, da maš abonma ...

Š: Mam abonma ... kokrat je to ... 6 predstav je v abonmaju plus ena na mali sceni, se prav 7

A: Se pravi to je za 10 mesecev ane?

Š: 10 mescov ja

A: Brez poletja ane

Š: Brez poletja ja, tko. Nekak oktobra začnejo ponavad ...

A: Kaj pa kakšen koncert ... popularne glasbe ... naprimer Siddharta, Tabu, kakoli tazga ...

Š: Ful redko

A: Al pa kakšni drugi koncerti, da so plačljivi

Š: Na plačljive ful ne ... ne vem če sem bla sploh na kakšem. Jst grem edin tko ... če se kej dogaja, a veš, da je v Ljubljani kej. Pa ne vem ... zrač sm bla v Portorožu pa so bli Dan D pa sm šla pač pogledat a veš ... Ne grem tko na koncert z namenom, da grem na koncert, ampak grem mim pa se mal ustavm, če se kej dogaja ... Tko da mal, ne vem ... 3x ... 4x na leto

A: Kaj pa opera, balet, kakšen kocert klasične glasbe?

Š: To pa ... recimo ... enkrat na let, da je kakšna. Recimo sm bla decembra ... sm bla na enem baletu ... pa ... Ja no, kakšen balet, kakšna opera. Enkrat ali manj na leto

A: Podobno vprašanje kot prej ... jst ti bom vprašala, kok maš določene stvari doma, če jo sploh maš, ti mi boš pa povedala eno številko, kok imaš te stvari ...

Originalni glasbeni CD-ji in filmi na DVD-jih, pač, da je original, da ni presneto

Š: Ja, ja ... am ... en poln predal pa ena cela polica (smeh) ... ne vem številke ... ful, pomoje da bi se obojga skup bi se zih 200 komadov nabral

A: Kaj pa glasbenih albumov in filmov, se pravi ista stvar, samo iz interneta potegnenih?

Š: Tega pa ... uhuhu še več. Dobr filmov na enkrat ne tok velik, ker jih pač sprot zbrišem ... muske pa kokr čš ... ogromn ... ne vem številke

A: Kaj pa knjig?

Š: Zrač smo jih štel ... nekje ... mislm štel ... tm ene 700, 800 ... ampak to so ... ne samo moje, ampak od vseh. Mojih je ... 190 ... cirka. Eva jih ma 250, 260. Pol so pa še v omari v dnevni, pa v omari nad računalnikom, tko da ene 700, 800 bi se jih kr najdl ...

A: Dobr, velik ...

Š: Ja, ful mam knjig (smeh)

A: Kaj pa izvirna slikarska dela, grafike, risbe, kipe, umetnine?

Š: (začne šteti v mislih) 6 ... onadva mata še en akt ... 7 ... 7, 8, 9

A: Kok bi pa recimo največ denarja dala za nek kvaliteten kulturnen dogodek? Se pravi, neki kar veš da bi te veselil, pa da veš da je kvalitetno ... neka razstava, nek koncert, gledališče, karkoli. Kok bi največ denarja dala za nek tak dogodek?

Š: Hm ... ful odvisno ko zelo zelo bi si želela it. Mislm ... 50, 60 ... mogoče, če bi blo res res dobr pa res res res res res vau, do 100. Ampak 100 bi mi blo že ful velik ... res ful. Tm do 50 evrov bi mi blo uno »o kul, ja sej je mal drago ampak ja, to pa res hočem it«. Če bi blo pa 100, tm do 100 evrov bi si pa že res res mogla želet pa bi vseen zlo razmislina

A: Kok znaš tujih jezikov?

Š: 2 aktivno, jih študiram ... enga pasivno ... Angleščino, francoščino aktivno, pa španščino razumem dobr. Dobr mal razumem tud še kšnga družga sam ... premal, da bi rekla, da znam (smeh)

A: Si kdaj hodila v glasbeno šolo?

Š: Mhm ... (prikimava)

A: Kok časa si pa hodila?

Š: 6 let klavirja pa teorije

A: Pa še kej igraš?

Š: (smeh) Ja, se usedem kdaj, ampak bl tko za hec, ne da bi kej zares zaigrala.

A: Povej mi prosim, kakšen je bil tvoj približen uspeh v osnovni šoli?

Š: 5,0 (smeh)

A: Srednja šola?

Š: Hm ... nekje tm ... mal čez 4 ... med 4 do 4,5

A: Kaj pa na faksu?

Š: A vse skup? Zdele trenutno za prvi letnik magisterija mam 9,3

A: Kok si mela pa prej, za dodiplomca?

Š: Za dodiplomca pa ... mislm da vsa tri leta skupej ... sm mela ... kok sm pa mela ... 9 al pa mejčkn pod 9 ... 8,9 recimo

A: Se pravi je tvoja dosežena stopnja izobrazbe zdle je dodiplomski študij ...

Š: To je 6. stopnja ... mislm ja, 1. bolonjska stopnja

A: Zdej bi te pa prosila, da mi poveš prbližno, lahko mi poveš tud v rangu po 500, kok je tvoj neto mesečni osebni dohodek

Š: Pf ... ne vem ...

A: Se pravi od nula do 500, od 500 do 1000, od 1000 do 1500 ...

Š: Čez cel let ... če porazdelim pomoje od nula do 500 ...

A: Seveda ja, zarad poletnega dela ...

Š: Pač, če nrdim povprečje nekje tm do 500

A: Večina ljudi vidi sebe kot pripadnike nekega razreda ... zdej ti razredi so lahko zelo različni, kakor jih ljudje jemljejo ... kakor jih ti jemlješ, povej mi kako bi se ti opredelila? V kater razred bi se dala?

Š: Srednji razred ...

A: Višji srednji, srednji srednji, nižji srednji?

Š: Ja ne vem ... pač ja ... Vem da nismo, nisem, nismo ... blazno revni ... mam za življenje kar potrebujem, nikol mi nč zares ne manjka ... a veš ... Če rečem, da mi kej manjka, potem je to kakšna taka stvar, ki ubistvu ... ni nujna. K bi jo pač mel, k ti je pač ušeč (smeh) Ni pa tko, da bi umru brez tega. Tko da ja ... nek srednji razred

A: A maš še kej za prpomnit na to kar sva se pogovarjale? Kakšen komentar al pa karkoli?

Š: Ne, zdi se mi zanimiva raziskava, tko, da vidiš mal kakšen folk uporablja te stvari ... Kakšni smo uporabniki ... Ne vem ... zanimivo temo si si izbrala (smeh)

Priloga B.5: Intervju Rok

A: Ali vam je nakupovanje preko kuponov všeč?

R: Ja, mi je ja.

A: Zakaj kupujete preko spletnih portalov, ki ponujajo nakupovanje preko kuponov?

R: Zakaj ... večinoma zato, ker je cenovno ugodno. To je glavn razlog.

A: Koliko tovrstnih strani pregledate dnevno?

R: Čist odvisno. Kupujem samo potovanja, tko da ... k se odločmo za dopust pregledam vsak dan vsaj pet ponudnikov.

A: Kako pogosto kupujete na teh spletnih straneh? Ali kupujete na več različnih straneh?

R: Kupujem pri različnih ponudnikih ja. Drugač pa ... ene 5-10 krat letno. Se prav na kakšen mesec al pa dva

A: Dobivate ponudbe kuponov na mail?

R: Dobivam ja.

A: Kupujete samo stvari, ki jih potrebujete, ali kupite kdaj tudi kaj, kar vas je pritegnilo, ko ste ponudbo videli?

R: Kupujem sam kar potrebujem, druzga ne.

A: Kako poteka vaš nakup? Lahko prosim opišete celoten potek vašega nakupa od trenutka, ko se odločite za nakup kupona, do trenutka, ko kupon kupite?

R: Ja nč ... pogledam na meilu kva je kej, grem na tisto spletno stran, zberem ponudbo in plačam. Pol pa po prejemu plačila dobim kupon, da loh koristm ponudbo.

A: Koliko časa ponavadi potrebujete, da se odločite, ali boste izdelek/storitev kupili? Ali drugače; koliko časa preteče od trenutka, ko ponudbo opazite, do trenutka, ko zanjo kupite kupon?

R: Čist odvisn. Če se odločmo za potovanje, pol dan pred odhodom rabm pol ure. Če pa to ni dan pred odhodom, pa da mam še cajt se odločt, pol pa loh tud traja dva do tri dni

A: Če vam je ponudba všeč, ali kupite več kuponov hkrati? Koliko kuponov ste največ kupili naenkrat?

R: Tud smo kupil več kuponov ja. Največ pa ... mislm, da tri kupone.

A: Ste po vsakem nakupu zadovoljni s svojo odločitvijo o nakupu?

R: V 90% sm ja.

A: Kaj pa storite, če z nakupom niste zadovoljni?

R: Ubistvu nč. Pač tko je.

A: Kaj pa, če zamudite ponudbo?

R: Tud nč. Sej bo najbrž še kšna.

A: Kako se počutite, ko opravite nakup?

R: Čist okej ... nč posebnga. Tko kt zmer, se mi zdi.

A: Se vam zdi, da kupončkanje povzroča prenagljene nakupe?

R: Ne, sigurno ne.

A: Bi zase rekli, da ste racionalen in preišljen nakupovalec? Morda bolj impulziven? Ali uživaški, hedonističen? Kako bi se opisali, kot nakupovalca?

R: Am ... pomoje vsega po mal.

A: Zdaj vas bom pa povprašala še malo o stvareh, ki jih počnete. Kako preživljate svoj prosti čas? Kakšne so vaše najpogostejše in najljubše dejavnosti, ki jih počnete v prostem času?

R: V prostem času se ukvarjam s športom ... to je to. Nimam kšne druge dejavnosti, ki bi jo počel.

A: Kateri dnevni časopis najpogosteje prebirate?

R: Samo Ekipo.

A: Prebirate morda tudi kakšno revijo?

R: Od revij samo Playboy.

A: Tudi tujo kakšno mogoče?

R: Ne, tujih pa ne

A: Kakšno glasbo najraje poslušate?

R: Ma ... čist različno. Am ... dost je odvisn od razpoloženja. Če sm boljše volje je pol to kej bl veselga. Če pa ne pa pol kej družga. Ne vem ...

A: Kakšne filme najpogosteje gledate? Kakšen primer?

R: Najbl gledam kšne trilerje. Am ... ja, večinoma to. Primer ... hm ... ne vem ... nobenga se ne spomnem zdle.

A: Zdaj vas bom pa vprašala, kolikokrat letno zahajate nekam, vi pa mi prosim povejte približno število letnih obiskov.

R: Okej

A: Kino ...

R: Hm ... mogoče enkrat na let

A: Muzej ali pa umetniška galerija

R: Uf ... nikol

A: Kaj pa zvečer v lokal na pijačo s prijatelji?

R: Mogoče dvakrat na let

A: Kaj pa v gledališče?

R: Nikoli

A: Kaj pa na koncert popularne glasbe?

R: Tud nikoli

A: Kaj pa v opero, na balet ali pa na koncert klasične glasbe?

R: Sploh ne hodim na take stvari.

A: Povejte mi prosim, koliko od naštetih stvari imate v svojem domu, če jih imate seveda. Originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih

R: Tm nekje okrog 20 obojga skupi

A: Kaj pa glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenešenih z interneta?

R: Am ... pomoje okol 100.

A: Kaj pa knjig?

R: Nimam knjig. Če žena kej bere pol si sposod v knjižnici

A: Kaj pa izvirnih slikarskih del, grafik, risb, kipov, umetnin?

R: Am ... pomoje ene tri ... se mi zdi.

A: Koliko denarja bi največ namenili ogledu kvalitetnega kulturnega dogodka (razstave, koncerta, gledališča, opere ...)?

R: Ma ne vem ... kok bi dau ... pomoje okol 30 eurov. Več pomoje ne.

A: Koliko tujih jezikov znate? Znanje jezika pomeni vsaj osnovno govorjenje in pisanje v določenem jeziku.

R: Enga ... anglešk znam.

A: Ali ste kdaj hodili v glasbeno šolo?

R: Ne nisem hodu nikol v glasbeno.

A: Povejte mi prosim, kakšen je bil vaš povprečni uspeh v osnovni šoli

R: Uf ... sej se ne spomnem. Am ... pomoje ... v osnovni sm biu še pridn. Tm nekje prav dobr uspeh sm meu.

A: Kaj pa v srednji šoli?

R: Am ... v srednji pa dobr.

A: Kaj pa na fakulteti?

R: Nisem biu na faksu.

A: Kakšna je potem vaša dosežena stopnja izobrazbe? Dokončana srednja šola?

R: Dokončana srednja tehnična šola ja ... štirletna.

A: Mi poveste prosim, kakšen je vaš neto mesečni dohodek. Lahko mi odgovorite v okviru intervalov od 500 do 1000, od 1000 do 1500 ...

R: Am ... od 500 do 1000

A: Večina ljudi vidi sebe kot pripadnike nekega družbenega razreda. Kateremu družbenemu razredu, sloju bi vi rekli, da pripadate?

R: Pomoje srednjemu ... ja ... kr srednji loh rečem.

A: Bi morda želeli na obravnavano temo še kaj pripomniti?

R: Ne, nimam nobenga komentarja več.

Priloga B.6: Intervju Polona

A: Ali vam je nakupovanje preko kuponov všeč?

P: Nakupovanje preko kuponov mi je izredno všeč.

A: Zakaj kupujete preko spletnih portalov, ki ponujajo nakupovanje preko kuponov?

P: Preko teh spletnih portalov nakupujem, ker veliko privarčujem - tako denar, kot čas. Ko se odločim za nakup kakšne storitve ali predmeta, najprej preverim aktualno ponudbo na vsikuponi.si, kjer preverim, če je kakšna ugodna ponudba za storitev ali blago, ki ga trenutno potrebujem.

A: Kako pogosto kupujete na teh spletnih straneh? Ali kupujete na več različnih straneh?

P: Kupujem večkrat mesečno, odvisno od mojih potreb in zanimivosti ponudbe. Kupujem na več straneh, saj me stran vsikuponi.si sama preusmeri na ponudnika.

A: Koliko tovrstnih strani pregledate dnevno?

Dnevno pregledam 5-6 strani na slovenski strani. Ko grem v tujino, pa tudi strani izbrane države.

A: Dobivate ponudbe kuponov na mail?

P: Seveda. To je tudi problem, ko grem na dopust in mi zapolni mailbox s temi ponodbami. Ponudnikom bi predlagala opcijo, da se mi ne pošilja ponudb od do.

A: Kaj kupujete?

P: Kupujem kar potrebujem in tudi tisto kar me pritegne. Kot rečeno, največkrat kupim stvari ali storitve, ki bi jih kupila v vsakem primeru, s tem da tukaj plačam manj. Hipnih nakupov opravi manj, vendar so le-ti višje vrednosti, saj gre v tem primeru za stvar, ki jo imam že nekaj časa na imaginarni listi želja, vendar jo dam na stran zaradi visoke cene.

A: Kupujete samo stvari, ki jih potrebujete, ali kupite kdaj tudi kaj, kar vas je pritegnilo, ko ste ponudbo videli?

P: Kot rečeno, kupujem oboje.

A: Kako poteka vaš nakup? Lahko prosim opišete celoten potek vašega nakupa od trenutka, ko se odločite za nakup kupona, do trenutka, ko kupon kupite?

P: Ko me ponudba pritegne, se najprej prijavim na spletno stran (v primeru, da sem registrirana, če ne pa predhodno opravi registracijo). Najprej izberem ponudbo za katero sem se odločila ... preberem še drobni tisk in kliknem na kupi kupon. Stran me ponavadi preusmeri na nosilca kupona in nato na izbiro plačila. Vedno se odločim za plačilo s kreditno kartico. Izpolnim podatke o kartici in počakam, da se plačilo izvede. Takoj po plačilu, me pod zavihkom moji kuponi že čakajo kuponi, ki jih takoj natisnem, da ga ne pozabim.

A: Koliko časa ponavadi potrebujete, da se odločite, ali boste izdelek/storitev kupili? Ali drugače; koliko časa preteče od trenutka, ko ponudbo opazite, do trenutka, ko zanjo kupite kupon?

P: Če me ponudba zelo pritegne, se odločim za takojšen nakup. Prav tako, če iščem ugodno ponudbo. Za ponudbo, ki me ni čisto pritegnila, je pa zanimiva, si vzamem veliko časa za premislek - počakam do izteka ponudbe. Žal sem na ta način zamudila kar nekaj ponudb.

A: Če vam je ponudba všeč, ali kupite več kuponov hkrati?

Seveda. Kupim toliko kot potrebujem.

A: Koliko kuponov ste največ kupili naenkrat?

P: Do sedaj sem naenkrat kupila največ 20 kuponov.

A: Ste po vsakem nakupu zadovoljni s svojo odločitvijo o nakupu?

Po nakupu ja, po koriščenju pa ne. Žal se na teh straneh vse večkrat pojavlja blago slabe kvalitete, storitev ki jo kupiš, pa se ne opravi 100%.

A: Kako se počutite, ko opravite nakup?

P: Počutim se izredno vesela, kot ob vsakem ugodnem nakupu. Včasih, ko kupim kupon za stvar, ki je ne potrebujem nujno, pa sem v dvomih, če sem se pravilno odločila za nakup.

A: Kaj storite, če z nakupom niste zadovoljni?

P: Če z nakupom nisem zadovoljna, se naslednjič ne odločim za tega ponudnika. Na primer: enkrat sem za sina naročila nogometno žogo, ki jo je potreboval. Takoj po plačilu, sem ponudniku poslala šifro kupona in naslov na katerega naj mi pošlje. Zadeva je potovala 2 meseca, ko je sin že pozabil na žogo, prišla v kuverti, namesto paketu in še neprimerne kvalitete. Od takrat naprej se ne odločam več za tega ponudnika.

A: Kaj storite, če zamudite ponudbo?

Sem zelo jezna sama nase, ker sem jo zamudila.

A: Se vam zdi, da kupončkanje povzroča prenašane nakupe?

P: Prav gotovo. Tudi sama sem na začetku padla v to. Sedaj se obnašam veliko bolj racionalno, saj sem morala nekatere kupone unovčiti pod prisilo, ker bi mi drugače propadli. Sedaj so moji nakupi usmerjeni bolj v stil homo economicus - s čim nižjimi stroški priti do željene stvari.

A: Bi zase rekli, da ste racionalen in preišljen nakupovalec? Morda bolj impulziven? Ali uživaški, hedonističen?

P: Zase lahko rečem, da sem mešanica vsega naštetega. Od impulzivnosti sem prešla na racionalnost, vendar gre pri vsem tem v vseh primerih za užitek.

A: Zdaj vam bom pa zastavila še nekaj vprašanj o tem, kaj ponavadi počnete in podobno. Kako preživljate svoj prosti čas? Kakšne so vaše najpogostejše in najljubše dejavnosti, ki jih počnete v prostem času?

P: Svoj prosti čas preživljam na različne načine. Če je lepo vreme, rada odidem v gore - čim višje, tem raje. Drugače pa rada preberem kakšno dobro knjigo, gledam šport na televiziji ali srfam po internetu.

A: Imate kakšen dnevni časopis, ki ga najpogosteje prebirate?

P: Od dnevnih časopisov sem se distancirala. Zadnje čase raje berem preko spletnega brskalnika. Od teh strani mi je najbolj pri srcu www.delo.si.

A: Prebirate morda tudi kakšno revijo?

Revij žal ne berem. Mogoče kakšen članek v National Geographicu ali kakšen članek, v Bravu ki ga moram prebrati pod prisilo hčere.

A: Kaj pa kakšno tujo mogoče?

P: Ne

A: Kakšno glasbo najraje poslušate?

P: Vsega po malo. Če pa že moram izpostaviti, pa grunge in elektronika. Raje kot harmoniko pa punk in heavy metal.

A: Kakšne filme najpogosteje gledate? (počakaš da odgovori) Kakšen primer?

V zadnjem času me ni pritegnilo veliko filmov. Če me že, pa me pritegnejo bolj evropski filmi. Mojih top 5 filmov: Osumljenih pet, 12 opic, sedem, Melanhonija in vsi filmi in epizode Monty Pyton.

A: Zdaj pa vam bom naštel nekatere lokacije oziroma dogodke, vi pa mi prosim povejte, kolikokrat letno tja zahajate.

P: V redu

A: V kino?

P: Nekje trikrat letno ... je tudi zelo odvisno od filmov, ki jih predvajajo.

A: V muzej ali umetniško galerijo?

P: Hm ... nekje dvakrat letno se mi zdi.

A: Kaj pa zvečer v lokal na pijačo?

P: Uf ... to pa sploh ne. Nikoli.

A: V gledališče?

P: Ne hodim.

A: Kaj pa na koncerte popularne glasbe?

P: To imam rajši. Mislim, da ... nekje ... dvakrat letno.

A: Kaj pa v opero, na balet ali na koncert klasične glasbe?

P: Ne ... tega ne obiskujem.

A: Podobno vprašanje kot prej, naštel vam bom določene predmete, vi pa mi prosim povejte, koliko od tega imate v svojem domu.

P: Ja.

A: Originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih?

P: Kar dosti. Am ... mislim, da okoli 100.

A: Kaj pa glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenesenih z interneta?

P: Ojoj (smeh) ... ogromno (smeh). Sploh ne vem, če se to sme povedati.

A: Kaj pa izvirnih slikarskih del, grafik, risb, kipov, umetnin?

P: Tega pa nimamo nič.

A: Povejte mi, koliko denarja bi bili pripravljene nameniti ogledu kvalitetnega kulturnega dogodka (razstave, koncerta, gledališča, opere ...)?

P: Odvisno koliko me pritegne ... Za dober koncert tudi 200 €.

A: Koliko tujih jezikov znate? Znanje jezika pomeni vsaj osnovno govorjenje in pisanje v določenem jeziku.

P: Am ... rekla bi lahko da 2. Angleško in francosko. Nekaj znam tudi srbsko in nemško, ampak ni vredno omembe.

A: Ali ste kdaj hodili v glasbeno šolo?

P: Ne, nisem.

A: Pa mogoče vseeno znate igrati na kakšen inštrument?

P: Ne, na žalost ne znam. Bi pa rada znala kitaro (smeh).

A: Povejte mi prosim, kakšen je bil vaš povprečni uspeh v osnovni šoli?

P: V osnovni šoli sem bila zelo pridna. Sem imela same petke (smeh). Odličen uspeh sem imela celo osnovno šolo.

A: Kaj pa v srednji šoli?

P: Uf .. tam je bilo pa bolj slabo (smeh). Bolj dvojke. Zadostna sem bila tam.

A: Kaj pa na fakulteti?

P: Tam pa nekje okoli 8.

A: Kakšna je vaša dosežena stopnja izobrazbe?

P: Trenutno diploma 1. stopnje, sem pa absolventka 2. stopnje.

A: Kolikšen je vaš osebni neto mesečni dohodek? Lahko mi odgovorite v rangi po 500 evrov, se pravi od 0 do 500, od 500 do 1000 ...

P: To je osebni podatek (smeh). Po rangi spadam med 1000 in 1500 evrov.

A: Večina ljudi vidi sebe kot pripadnike nekega družbenega razreda. kateremu družbenemu razredu, sloju bi vi rekli, da pripadate?

P: Mislim, da bi lahko rekla, da pripadam spodnjemu delu srednjega razreda.

A: Bi morda želeli na obravnavano temo še kaj pripomniti?

P: Tema je izredno zanimiva. Mislim, da bi se moral ta prodajni kanal dobro raziskati, saj je v njem veliko zank in po mojem mnenju povzroča zasvojenost.

Aja in hvala, da ste me vključili v vaš intervju. Rada sodelujem pri takih stvareh.

Priloga B.7: Intervju Mateja

A: Ali ti je nakupovanje preko kuponov všeč?

M: Ja, zna priti kar prav, sploh če dobiš kakšno ugodno ponudbo za izdelek ali storitev, ki si ga oziroma jo že tako ali tako imel namen koristiti. Se mi pa včasih zdi, da znajo ponudniki za nižjo ceno večkrat tudi kompenzirati kvaliteto storitve.

A: Zakaj kupuješ preko teh spletnih portalov?

M: Predvsem zaradi občutno nižjih cen.

A: Kako pogosto kupuješ na teh spletnih straneh?

Prav pogosto sicer ne, oziroma odvisno od nabora ponudb ... Včasih kupim 3 različne stvari v enem mesecu, včasih pa potem tudi po 2 meseca ničesar.

A: Ali kupuješ na več različnih straneh?

M: Na večih ja. Se zelo zmišljujem (smeh)

A: Koliko tovrstnih strani pregledaš dnevno?

M: Strani načeloma niti ne pregledujem, ponudbe dobivam na mail in potem prečekeram na spletni strani, če me kar koli pritegne.

A: Kaj kupuješ?

M: Običajno kupone za ugodnejši najem športnih dvoran, na primer za badminton, kupila pa sem že tudi kupon za toplice, masaže... Hm ... drugega se ta moment ne spomnim.

A: Kupuješ samo stvari, ki jih potrebuješ, ali kupiš kdaj tudi kaj, kar te je pritegnilo, ko si ponudbo videla?

M: Običajno bolj stvari, ki jih potrebujem. Ali pa vsaj mislim, da jih (smeh).

A: Kako poteka tvoj nakup? Lahko prosim opišeš celoten potek tvojega nakupa od trenutka, ko se odločiš za nakup kupona, do trenutka, ko kupon kupiš?

M: Hm... čist simpl, v bistvu. Če se odločim za nakup, najprej razmislim, koliko kuponov bo to ... potem pa opravi nakup, običajno prek Mastercard kartice, včasih pa tudi Monete. Aja ... seveda preberem mal pogojev in to.

A: Koliko časa ponavadi potrebujete, da se odločiš, ali boste izdelek/storitev kupila? Ali drugače; koliko časa preteče od trenutka, ko ponudbo opaziš, do trenutka, ko zanjo kupiš kupon?

M: Ponavadi zelo malo, manj kot eno uro. Če se odločim, da bo nekaj kupila, raje pohitim. (smeh)

A: Če vam je ponudba všeč, ali kupiš več kuponov hkrati?

Ja, seveda, se je že večkrat zgodilo, da sem kupila več kuponov hkrati.

A: Koliko kuponov si največ kupila naenkrat?

M: Hm...mislím, da je bilo največ 6.

A: Si po vsakem nakupu zadovoljna s svojo odločitvijo o nakupu?

M: Zaenkrat je bilo vse načeloma OK, včasih malo manj, včasih bolj, izrazito nezadovoljna pa nisem bila nikoli.

A: Kako pa se počutiš, ko opraviš nakup?

M: Ja ... Če gre za nekaj, kar sem imela tako ali tako že v planu kupiti in potem dobim po bistveno nižji ceni, se počutim cel badass. (smeh)

A: Kaj storiš, če z nakupom nisi zadovoljna?

M: Zaenkrat še nisem imela take izkušnje.

A: Kaj narediš, če zamudite ponudbo?

M: Rečem „jebiga“ in počakam na naslednjo, saj bo slej ko prej spet nekaj pametnega. (smeh)

A: Povejte, se ti zdi, da kupončkanje povzroča prenagljene nakupe?

M: Ja, seveda. Se moram tudi sama včasih malo po prstih. (smeh)

A: Bi zase rekla, da si racionalen in premišljen nakupovalec? Morda bolj impulziven? Ali uživaški, hedonističen?

M: Odvisno, za kaj gre. Pri hrani in športnih oblačilih se mi včasih malo „strga“ (smeh). Na ta način bi potem rekla, da hedonističen. Am ... pri stvarih, do katerih pa nisem strastna, če se smem tako izraziti, pa recimo ... da sem racionalna. Čeprav ... fant se morda ne bi strinjal (smeh).

A: Zdaj te bom pa vprašala še nekaj stvari o vaš na splošno. Kako preživljaš svoj prosti čas? Kakšne so tvoje najpogostejše in najljubše dejavnosti, ki jih počeneš v prostem času?

M: Precej časa preživim za računalnikom, torej brskanje po internetu, gledanje filmov in serij, sicer pa šport. Želim si reči, da berem knjige, pa imam zaenkrat premalo časa (smeh).

A: Kateri dnevni časopis najpogosteje prebiraš, če kakšnega?

M: Nobenega. Mogoče Žurnal, ker je zastoj. (smeh)

A: Prebiraš morda kakšno revijo?

National Geographic, potem pa včasih kupim Kralje ulice, pa kakšne revije, povezane s prehrano.

A: Tudi tujo kakšno mogoče?

M: Tujih načeloma ne več, sem včasih.

A: Kakšno glasbo najraje poslušáš?

M: Od osemdesetih do metala, rocka, klasike... Elvis, Jackson, Cash, to so zame trije veliki. Nasploh ne maram ravno predalčkanja glasbe. Če se me dotakne v katero koli smer, je to to.

A: Kakšne filme najpogosteje gledáš? Povej mi še kakšen primer?

M: Zadnje čase jih nasploh gledam bolj malo, sem predvsem na serijah. Kaj pa vem... dobre drame, pa kakšne grozljivke. Pa seveda LOTR, tega ne smem nikakor pozabiti (smeh). Sicer pa kakšni Tarantinovi filmi, pa Shyamalanovi. Potem pa na primer Seven. Nasploh sem mahnjena na Kevina Spaceya, totalno fascinanten mi je. Pa npr. Apocalypto od Gibsona mi je bil super. Malo je težko takole iz glave (smeh).

A: Povedala ti bom par dogodkov, ti pa mi prosim povej, kokrat letno se kakšnega izmed njih udeležiš.

M: Okej

A: Kokrat letno greš v kino?

M: Am ... nekje trikrat.

A: Kaj pa v muzej ali pa v umetniško galerijo?

M: Mogoče enkrat letno.

A: Zvečer v lokal na pijačo s prijatelji?

M: To pa bolj pogosto (smeh). Nekje enkrat na dva meseca. Se pravi nekje petkrat letno.

A: Kaj pa v gledališče?

M: Ne, tja pa ne hodim.

A: Kaj pa na koncert popularne glasbe?

M: Tudi ne ... nikoli.

A: Kaj pa v opero, na balet ali na koncert klasične glasbe?

M: Tudi ne.

A: Podobno vprašanje kot prej, spet ti bom povedala par stvari, ti pa mi povej, koliko od tega imaš v svojem domu

M: Okej

A: Originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih

M: Ne vem. Veliko. Ne vem točno koliko ... DVDjev verjetno nekje med 50 in 100 ... CD-jev je pa sigurno več kot 100

A: Kaj pa glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenesenih z interneta?

M: Ogromno, verjetno čez 1000. Pa ne nbenmu povedat. (smeh)

A: Knjig?

M: Precej. Verjetno okoli 200, 300. Tu štejem samo moje, ne od fanta.

A: Kaj pa izvirnih slikarskih del, grafik, risb, kipov, umetnin?

M: Samo eno

A: Zdaj mi pa povej prosim, koliko denarja bi največ namenila ogledu kvalitetnega kulturnega dogodka (razstave, koncerta, gledališča, opere ...)?

M: 200 €

A: Veliko ...

M: Kar ja ... ampak mislim, da bi toliko dala predvsem za kakšen nor koncert, za nekoga, ki bi mi bil res všeč.

A: Koliko tujih jezikov znate? Znanje jezika pomeni vsaj osnovno govorjenje in pisanje v določenem jeziku.

M: Zares samo enega, angleščino. Nekaj se še lomim v španščini (smeh)

A: Ali si kdaj hodila v glasbeno šolo?

M: Ja, sem ja. Imela sem kratko romanco z bas kitaro, haha. Kakšne 3 mesece. Sicer pa že več let obiskujem solo petje, ni sicer glasbena šola, je privat učitelj petja.

A: Kakšen je bil tvoj povprečni uspeh osnovni šoli?

M: Odličen

A: Kaj pa v srednji?

M: Dober

A: Pa na fakulteti?

M: Zaenkrat nekje okoli 7 se gibljejo ocene (smeh)

A: Kakšna je potem tvoja dosežena stopnja izobrazbe?

M: Končana srednja šola (gimnazija)

A: Mi poveš prosim, kolikšen je tvoj osebni neto mesečni dohodek? Lahko mi odgovoriš v rangih po 500

M: Nekje med 500 in 1000 €

A: Večina ljudi vidi sebe kot pripadnike nekega družbenega razreda. kateremu družbenemu razredu, sloju bi zase rekli, da mu pripadaš?

M: Kaj pa vem, hm... Malo se je situacija spremenila izpred nekaj let, zdaj bi rekla, da nekje povprečni srednji razred. (smeh)

A: Bi morda želeli na obravnavano temo še kaj pripomniti?

M: Bo kar to to, hvala (smeh).

Priloga B.8: Intervju Valerija

A: Ali vam je nakupovanje preko kuponov všeč?

M: Je

A: Zakaj pa kupujete preko teh spletnih strani, ki ponujajo kupone? Kaj je razlog?

M: Razlog so ... nižje cene ... predvsem to.

A: Še kej družga?

M: Am ... niti ne.

A: Kako pogosto pa kupujete na teh straneh?

M: Ammm ... dvakrat, trikrat mesečno

A: Več strani obiskujete hkrati? Kupujete na več različnih straneh?

M: Ja, na več ja

A: Koliko teh strani pa pregledate dnevno?

M: Am... pravzaprav jih pregledujem tedensko. Am ...

A: Približno številko ...

M: 4

A: Dobivate ponudbe tudi na mail al kako?

M: Na mail ja

A: Ali greste tud sami na kakšno njihovo spletno stran, pa mal pregledate?

M: Am ... ne, sej ko enkrat naročiš na eni strani eno storitev al pa eno ... en kuponček, potem ti itak pošljajo na mail, tko, da ni problem

A: Kaj pa ste kupoval kej do zdej na teh straneh?

M: Am ... pravzaprav neke storitve. Storitve s področja ... a ... gostinstva ... s področja kozmetike, osebne nege ... ammm ...

A: Se pravi recimo tudi ... k ste rekla s področja gostinstva ... kakšna kosila?

M: Tako, to ja.

A: A so to stvari, za katere bi rekl, da jih potrebujete, ali recimo kupite tud neki, kar vas pritegne, ko pogledate na mail ... ko vidte na mailu ponudbo?

M: Kuponček je relativno ... potrebovat ... ampak potem ni treba kuhat (smeh), kar je čist uredu

A: Kaj pa recimo te nege, kot ste rekla, se pravi ... ste vedla, da rabte eno nego, recimo manikura ... pa ste zato kupila, a zato, ker je pač bila ponudba in ste jo pol kupil?

M: Velikrat zato, ker je ponudba ... pa pogledam kakšen je rok, do katerega je pač treba to storitev unovčít. Pa se potem znotraj tega odločm ... al kupt en kuponček al več, da znotraj tega razporedim ... na eno časovno obdobje

A: Ste rekla, da ste tud kupila več kuponov naenkrat?

M: Ja, sem ja.

A: Kok pa?

M: Največ ... največ sem jih kupla ... mislm, da 4. Blo je pa pravzaprav za valentinovo

A: Se pravi, ste podaril potem naprej?

M: Tako

A: Super.

A: Zdej pa mi prosim povejte, kako poteka vaš nakup? Torej od momenta, ko se odločte, da bi neki kupil, do trenutka, ko kupite? Kaj naredite? Kako se odločte?

M: Najprej preberem do kdaj je treba unovčt te kupončke ... am .. kakšni so pravzaprav pogoji tega vnovčenja ... teh kupončkov. Kaj za ta kuponček pravzaprav dobiš ... kakšna je storitev. A ... kje ... to se prav lokacijo, kjer se opravlja ta storitev. am ... no, cena seveda. Cena je tudi ta, ki je odločilna. A ... drugač pa ... sem impulziven nakupovalec. Se pravi, ko neki vidm, ko se mi zdi da je uredi, da je cena uredi, da ... da mi odgovarjajo te ... pogoji, potem je to to.

A: In kok se vam recimo zdi, da ste časa ponavad rabil za to odločitev, da ste kupon potem res kupil? Od momenta, ko opazte, do momenta, ko kupite ... kok časa?

M: Tok, da preberem pogoje

A: Se pravi 10 minut?

M: Am ... neee

A: Še manj?

M: Ne tok velik (smeh)

A: A pa je večinoma tak čas, al je kdaj tko, da razmišljate doma še pol al pa nasledn dan? Da dalj časa traja?

M: Dalj časa je trajal samo za ... spomnem se za en izlet, ki je bil predviden ... am ... ne spomnem se več kam, ampak potem sem zamudila od tega silnega razmišljanja al bom tist vikend šla al ne bom šla, kdo bo šou z mano, kdo ne bo, pa je ... pa je šlo.

A. Kaj pa če zamudite, tko kot ste zdle rekl ... kaj ste pol nardil?

M: Govorila sem grde besede (smeh)

A: Sami sebi? (smeh) ?

(smeh)

M: Jaaa

A: Kaj pa če niste zadovoljni z nakupom?

M: Am ...

A: Kaj naredite?

M: Morm rečt, da nimam te izkušnje, da bi bla kdaj nezadovoljna

A: Je blo še vedno vse v redu?

M: Ja ... pa morm rečt, da so tudi bli ... neke gostinske storitve, zalo prijazni ... a ... da je tudi vedno blo še kej zraven, razen tistga, kar je blo tam napisan, da dobiš ... a ... ja ...

A: Kako se pa počutite, ko nakup opravte, ko kupite določen kupon?

M: Am ... navdušeno, da mi ne bo treba v nedeljo kosilo kuhat, recimo tko (smeh). Am ... am ... važno, da bom mela novo frizuro ... am ... srečna, da mi ne bo treba nohtov lakirat (smeh) am ... kaj je še tazga ...

A: Se pravi same pozitivne stvari?

M: Ubistvu ja

A: Super. A pa se vam po vašem mnenju zdi, da ti nakupi prek teh spletnih strani s kuponi povzročajo prehitre, prenagle nakupe? Na splošno? .. Al samo pomagajo pri nekih ... običajnih nakupih?

M: Men osebno pomaga pri nekih običajnih nakupih, verjamem pa, da marsikdo kup ... ne vem ... kej, k pa res ne rab

A: Vi ste prej rekla, da se vam zdi, da ste kar impulziven nakupovalec ...

M: Mhm

A: Se imate za impulzivnega nakupovalca?

M: Mhm

A: Bi dodali še kakšen drug opis svojih nakupovalnih navad? Bi še kaj družga rekl za sebe .. kakšni ste, kot nakupovalec?

M: ... (razmišlja) ... ne vem ... m mogoče estet ... ane ... Neka stvar mi more bit, tko na pogled všeč ... ampak ... na pogled všeč ... sem enkrat kupla ene kupončke za ... nek obrok v nekmu lokalu v Mariboru. (smeh) Pa se je kasnej izkazal, da je tist lokal v Mariboru leta nazaj tko v redu zgledu (smeh). Da je zdej ubistvu stičišče nekih klošarjev ne ... pa ... smo potem tiste 4 kupončke z veseljem podaril tam nekim prisotnim klošarjem, ki so bli brezmejno srečni, mi pa tud, da smo lahko šli od tam ne ... tko da ...

A: Aha, no to pa je bil en izmed nakupov, s katerim niste bili tok zadovoljni ...?

M: Ne ampak smo obrnl to na zadovoljstvo (smeh), ker smo ... nekomu smo omogočl obrok ... kar je pa tud uredi

A: Zdej mi pa povejte, kako kej preživljate svoj prosti čas, kaj najpogosteje počnete, kaj najrajš počnete ... ?

M: Najpogosteje ... se ukvarjam z nekim športom ... am ... družm z nekimi ljudmi v prostem času ... a ... študiram ... in konc prostga časa (smeh) ... mi ga zmanjka

A: Prebirate mogoče kakšen dnevni časopis?

M: Spletni Večer

A: Kaj pa kakšna revija?

M: Am ... revija ... pa pravzaprav ... vse kar izhaja v Sloveniji ... am ... vse tedenske revije pa mesečnike ... am ... vzamem jih pa v knjižnici

A: Tud kakšno tujo mogoče berete?

M: Am ... ne ... ne

A: Bi se lahko osredotočili in rekli, da kakšno revijo več berete? Revije za dom, trači, so to politične revije ... kaj bi rekli, da več preberete? Al res tok vsakega po mal?

M: Ne, ubistvu v knjižnici vzamem tko .. po celi polici ... revije za 3 mesce ponavad ... tiste mesečne za 3 mesce, te tedenske ponavad tud za 3 tedne ... am ... teh ... dnevnega časopisa pa razen ... Aja ne, ni res ... včasih kupim tudi sobotno Delo, zaradi sobotne priloge ... am ... ne drugač pa nimam nekga žanra, da bi rekla da je moj. Res pa je, da v knjižnici ne vzamem teh ... trač revij.

A: Se pravi, kakšen žanr pa tud ne al kako?

M: Ne, ne, ne. Tisto preberem pr frizerju (smeh)

A: Kakšno glasbo radi poslušate?

M: Nimam neke ... m ... bolj je ... neko zabavno

A: Imate kakšen žanr filma, ki ga najrajši gledate?

M: Drame

A: Kakšen primer, kakšne zadnje drame, ki ste jo gledal pa vam je bla všeč?

M: Hm ... dobro vprašanje ... Cel seznam bi morala pogledat ... Hm ... Nazadnje sem gledala film Vse je izgubljeno Roberta Redforda ...

A: Zdaj vam bom pa jaz povedala posamezne stvari, vi mi pa prosim povejte, kolikokrat letno zahajate tja

M: Mhm ...

A: Kino ...?

M: V kino ... recimo na 2 mesca ... Ne, ni res. Gledat vse slovenske filme

A: Aha? Se držite tega?

M: Ja.

A: Kokrat je to prbližno, 1x na mesec?

M: Dobro vprašanje ... ko je nov slovenski film, ko pride ven, ga gremo gledat

A: Kakšen muzej, galerija

M: Muzeje ne, razden ponavad kje v tujini ... Galerije ... če je kakšna zanimiva razstava ... Nazadnje smo bli v Mariboru na razstavi ... Nemci v Mariboru ... Am ... To je to ...

A: Kokrat bi potem lahko rekl letno ... 2x?

M: Ne vem ... 5x recimo

A: Kaj pa gledališče?

M: Am ... ne ... gledališče zelo redko

A: Kaj pa opera, balet ali pa koncert klasične glasbe?

M: Am ... mam abonma ... am ...klasične glasbe ... to je pa potem ... desetkrat na leto

A: Kaj pa koncert popularne glasbe?

M: Am ... razmišlam. Pomoje zadnje dve leti nisem bla ... ne

A: Zvečer v lokal na pijačo?

M: Popoldne ... (smeh)

A: Vsak dan? (smeh)

M: Neee (smeh) pa ja, enkrat na 3 tedne, 14 dni, odvisno

A: Podobno vprašanje kot prej, jaz vam povem eno stvar, vi pa poveste, koliko od tega imate v svojem domu, če to stvar imate.

Originalnih glasbenih CDjev ali pa originalnih filmov na DVDju ...

M: Nimam

A: Kaj pa filmi in glasbenih albumi v elektronski obliki, preneseni iz interneta?

M: Ne povem (smeh)

A: Prbližno številko ... Ali je tok visoka, da je ne vemo?

(smeh)

M: Ne, ne vemo je. Ampak kr nekej

A: Kaj pa knjig

M: Knjig ... am ... svojih nimam velik. V knjižnici jih jemljem

A: Kaj pa kakšnih izvirnih slikarskih del, risb, kipov, umetnin?

M: Ja ... 4 pa mam

A: Koliko denarja bi največ namenil ogledu nekega kulturnega dogodka, ki bi se vam zdel kvaliteten, uredno? Ali je to gledališče, koncert razstava, karkoli, da bi vam bil všeč in koliko denarja bi bili prpravljeni dat za ogled?

M: Am ... hm ... Mislm, da je to zlo odvisn od izvajalca. Zdej odvisn kok je to ... kaj pa vem ... vejretno za en ... ne vem kakšen koncert v tujini ... ne vem koga zdej, nimam ideje ... bi verjetno 100 evrov blo še sprejemnljiv. Am... sicer pa ... ne vem ... am ... ne vem, sej konc koncev abonma tud pride 150 evrov. Ampak to je vseen 10 predstav, to ni primerljivo. Ampak dobr, v abonmaju dobiš tisto, kar ti oni ponudjo, ne tisto kar zares hočeš zbrat. Ne vem, kakšna bi bla ta sprejemljiva številka. Mislm, da tam okoli 30, 35 evrov.

A: Razen, kot sva rekli za koncert ...

M: No, ja ...

A: Povejte mi prosim, koliko tujih jezikov znate? Se pravi znanje tujega jezika pomeni vsaj osnovno govorjenje in pisanje v tem jeziku ...

M: Am ... 2

A: Kateredva?

M: Angleščino, hrvaščino

A: Ste kdaj hodili v glasbeno šolo?

M: Ne

A: A pa mogoče vseeno znate kakšen inštrument?

M: Ne ...

A: Tko, da ste se sami naučil ali pa kaj takega?

M: Ne ...

A: Kakšen je bil vaš povprečni uspeh v osnovni šoli ...

M: Prav dober

A: Pa v srednji

M: Odličen

A: Kaj pa na fakulteti ali pa visoki, višji šoli?

M: Am ... dober ...

A: Se pravi rečeva 8 ... ?

M: 7, 77 (smeh)

A: Kakšna pa je vaša dosežena stopnja izobrazbe?

M: A ... skor bo ... (smeh) ... še mal pa bo. Torej višjo šolo mam, končujem pa visoko.

A: Zdej pa bi vas prosila za podatek o vašem osebnem neto mesečnem dohodku, pa mi lahko odgovorite v rangu, recimo od 0 do 500, od 500 do 1000 ...

M: Drugi rang

A: Od 500 do 1000?

M: Ja.

A: Če bi vi sebe definirali, kateremu družbenemu razredu, ali pa sloju bi rekli, da pripadate? Vsak človek se ponavadi nekam definira, čeprav je teh definicij in razvrstitev ogromno, kaj bi vi rekli za sebe?

M: Dobro, da nismo v Indiji doma, bi se mogla v kakšno kasto definirat (smeh) Ne, ne vem, ne vem ... Glede na to, da sem po prepričanju osebno še vedno levičar, to ne obstaja (smeh). Ampak ne vem ... ne vi vedla. Al pa mogoče to, da mam v današnjih časih službo, stanovanje ... ne vem ... potem visoko kotiram. Potem pa, če po drugi strani pogledaš, kolk nekateri majo, potem pa nisem visoko. Ne vem ... ne znam ...

A: Imate še kakšen komentar na temo kuponov, bi radi še kaj povedali, se vam zdi kaj posebej zanimivo v zvezi s temo kuponov? Kar vam pride na pamet

M: Da so pravzaprav čist fini, zabavni. Da se celo včasih pogovarjamo »dej poglej tiste kupončke tam, k se splača«. Tko da ... je pa res, da spoznaš velik novih ... am ... da rečem ... lokalov

A: Ponudnikov

M: Ja. Nekih kozmetičnih salonov, nekih ... am ... uslug, ki jih sploh nudjo za katere sploh slišu nisi ... ker so ti izven dometa. Am ... tko da, ubistvu je zanimiv.

Priloga B.9: Intervju Jerneja

A: Ali ti je nakupovanje preko kuponov všeč?

J: Ja, mi je všeč ja.

A: Zakaj kupuješ preko teh spletnih portalov, ki ponujajo nakupovanje preko kuponov?

J: Ker je preprosto, ni se mi treba sprehodit do trgovine in tam pogledat, če imajo kaj, poleg tega so pa tudi ugodnejše ponudbe.

A: Kako pogosto pa kupuješ na teh spletnih straneh?

J: Se mi zdi, da ne preveč pogosto. Takrat, ko se mi zdi da kaj rabim oz ko vidim kaj kar mi je všeč. Recimo praktat na let.

A: Ali kupuješ na več različnih straneh?

J: Na večih ja. Kar dobim na mail pregledam ... to je pa ponavad od različnih ponudnikov, tko da kar mi je všeč potem vzamem ne glede na to, od kerga ponudnika je.

A: Koliko tovrstnih strani pa pregledaš dnevno?

J: Kar dobim na email, pogledam in pregledam na hitro, na samih straneh pa ne gledam.

A: Kaj pa ponavadi kupuješ?

J: Kupila sem mp3 ... par kuponov za potovanja na primer enodnevni izlet fora benetke, padova, treviso ... take stvari.

A: Kupuješ samo stvari, ki jih potrebuješ, ali kupiš kdaj tudi kaj, kar te je pritegnilo, ko si ponudbo videla?

J: Pri potovanjih kupim ker me pritegne, ker se mi zdi ugodna in ker rada potujem. Pri ostalih stvareh pa kokr kdaj. Načeloma bol kar me pritegne, razen če za kšno stvar točen vem, da jo rabm.

A: Kako poteka tvoj nakup? Mi prosim opišeš celoten potek tvojega nakupa od trenutka, ko se odločiš za nakup kupona, do trenutka, ko kupon kupiš?

J: Vidim kupon, ki mi je všeč ... pregledam ponudbo, kaj vse vsebuje, kšne pogoje ... primerjam s cenami na splošno pri konkurenci, da vidim če je res ugodna ... potem pa kupim kupon. Ponavadi ne traja dolgo.

A: Koliko časa pa ponavadi potrebuješ, da se odločiš, ali boste izdelek/storitev kupila?

J: Kakšen dan ali dva. Odvisno za kaj se gre in če je samo zame ali za koga drugega. Am ... pri potovanjih na primer kontaktiram prijatelje, če še koga zanima ... in potem se ponavadi zavleče za kakšen dan preden je kupon kupljen.

A: Če ti je ponudba všeč, ali kupiš več kuponov hkrati?

J: Zase ponavadi kupim samo en kupon.

A: Koliko kuponov si največ kupila naenkrat?

J: Največ sem kupila 4, ampak sem ostale 3 kupona podarila prijateljem.

A: Si po vsakem nakupu zadovoljna s svojo odločitvijo o nakupu?

J: Ja, zaenkat sem imela dobre izkušnje.

A: Kaj pa, če ne bi bila zadovoljna z nakupom ... kaj bi naredila?

J: Verjetno bi se prtožvala (smeh). Poslala bi sigurno kakšen mail ponudniku, da hočem povračilo denarja al pa drugo stvar.

A: Kaj storiš, če zamudiš ponudbo?

J: Ah ... se zgodi, kaj pa naj naredim...počakam, če se bo kdaj ponovila oz. pogledam, če kdo slučajno prodaja ta kupon naknadno.

A: Kako pa se počutiš, ko opraviš nakup?

J: Uredu? Veselo ponavadi, ker imam nekaj novega oz nekam grem (smeh)

A: Se ti zdi, da kupončkanje povzroča prenagljene nakupe?

J: Ne. Osebnost sama premislim, če to res potrebujem. Se mi zdi, da ni spremenilo mojih nakupovalnih navad...samo olajšalo jih je, ker mi ni treba osebno do trgovine.

A: Bi zase rekla, da si racionalen in preišljen nakupovalec? Morda bolj impulziven? Ali uživaški, hedonističen?

J: Kaj pa vem, vsega pomalo. Pri velikih zneskih sem racionalen, včasih pa kaj tudi kupim impulzivno, malo za dušo.

A: Še nekaj vprašanj o tebi na splošno ... Kako preživljaš svoj prosti čas? Kakšne so tvoje najpogostejše in najljubše dejavnosti, ki jih počneš v prostem času?

J: Am ... družim se s prijatelji, grem na kakšne izlete z njimi oz samo na kavo ... Pol ... gledam filme, berem knjige...

A: Bereš kakšen dnevni časopis?

J: Ne berem časopisa. Novice berem preko spletnega portala RTV, in če me kaj pritegne na New York Times in Wall Street Journal ter Guardianu kar vidim preko FB newsfeeda.

A: Prebiraš mogoče tudi kakšno revijo? Slovensko ali tujo kakšno?

J: Niti ne, če že, mogoče The time, ampak ne preveč pogosto.

A: Kakšno glasbo najraje poslušаш?

J: Malo mešano, sj veš, to je tko ... kšna pop reč..

A: Kakšne filme najpogosteje gledaš? Lahko mi daš tud kakšen primer?

J: Romcom, trilerje, scifi ... precej odprt pogled na filme mam, če mi je ušeč potem pogledam ... Oz če je kakšen igravec/igralka ki mu sledim, potem pogledam.

A: Prosim povej mi, kolikokrat letno greš v kino?

J: Kr grem ... ponavad kr parkrat na mesec.

A: Kaj pa v muzej ali pa umetniško galerijo?

J: V galerijo nikol, v muzej pa na prešernov dan, k je zaston (smeh). Večinoma pa na potovanjih. Am ... bi rekla da ene parkrat na leto ... ene trikrat največ.

A: Kaj pa zvečer v lokal na pijačo s prijatelji?

J: Polet kr pogosto ... sigurno vsak tedn. Pozim niti ne, ker se mi ne da. Parkrat letno, če morm na letni ravni povedat.

A: Pa v gledališče?

J: Zlo redko ... mogoče enkrat letno.

A: Kaj pa na koncert popularne glasbe?

J: Če je že kdo k je men zanimiv, ampak useen redko.

A: Kaj pa v opero, na balet ali pa na koncert klasične glasbe?

J: Nikol.

A: Povej mi, približno koliko tega, kar ti bom navedla, če sploh, imaš v svojem domu ... Originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih?

J: Dost! (smeh) Ene 20 filmov zihir pa cdjev tut

A: Kaj pa glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenesenih z interneta?

J: Preveč! Ti sploh ne smem povedat (smeh)

A: Kaj pa knjig?

J: Dost ... ampak lahko bi jih blo več.

A: Pa izvirnih slikarskih del, grafik, kipov, umetnin?

J: Tega pa ne preveč velik.

A: Koliko denarja pa bi največ namenila ogledu kvalitetnega kulturnega dogodka (razstave, koncerta, gledališča, opere ...)?

J: Ene 10€.

A: Koliko tujih jezikov znaš? Znanje jezika pomeni vsaj osnovno govorjenje in pisanje v določenem jeziku.

J: Ene 5. (smeh)

A: A toliko?

(smeh)

J: Ja, če se gre za osnovno znanje pol jih znam res 5. V srednji sem se učila ruščino in francoščino ... angleščino sevede znam že iz osnovne. Zdej se po malem učim še nizozemščino ... znam pa tud bosansko, ker imam starše od tam.

A: Ali si kdaj hodila v glasbeno šolo?

J: Nism hodila v tapravo glasbeno šolo, sem se pa zasebno učila sintisajzer, 4 leta.

A: Kakšen je bil tvoj povprečni uspeh v osnovni šoli?

J: V osnovni sem bla odlična

A: Kaj pa v srednji?

J: Prav dobra

A: Pa na fakulteti?

J: 8

A: Kakšna je tvoja dosežena stopnja izobrazbe?

J: Lih sm nrdila magisteriiiiij (smeh)

A: Kolikšen je tvoj osebni neto mesečni dohodek? Lahko mi odgovoriš v rangu po 500 evrov, na primer od 0 do 500, od 500 do 1000, od 1000 do 1500 ...

J: Sm kr v prvem rangu ... od 0 do 500.

A: Večina ljudi vidi sebe kot pripadnike nekega družbenega razreda. Kateremu družbenemu razredu, sloju bi ti zase rekli, da mu pripadaš?

J: Ah jst sm kr sredni sloj, če že morm nekje bit. A nismo usi v Sloveniji ... (smeh)

A: Bi mogoče želela na obravnavano temo še kaj pripomniti?

J: Ne (smeh).

Priloga B.10: Intervju Marko

A: Ali vam je nakupovanje preko kuponov všeč?

M: Ne več ... le morda z vidika komoditete.

A: Zakaj kupujete preko spletnih portalov, ki ponujajo nakupovanje preko kuponov?

M: Hja, kupil sem le enkrat in bil zelo razočaran. Ponovno nisem kupil tudi zato, ker nisem bil navdušen nad ponudbo ali storitvijo, ki so jo kupili starši/prijatelji.

A: Kaj pa ste takrat storili, ko z nakupom niste bili zadovoljni?

M: V športnorekreativnem centru sem izrazil svoje mnenje receptorju in želel, da to posreduje naprej odgovornim osebam.

A: Kaj pa ste kupili takrat?

M: Kupil sem kupone za badminton. Približno leto kasneje je za drugega ponudnika, na drugi strani, prav tako za badminton kupilo še moje dekle, ravno tako sva bila razočarana. Hkrati bi se poudaril, da nisem še zasledil kupona za badminton center z dobrimi igrišči, vsaj ne v popoldanskem terminu.

A: Koliko tovrstnih strani pregledate dnevno?

M: Sploh ne dnevno, recimo 2X mesечно. Torej 1/15 dnevno (smeh)

A: Dobivate ponudbe kuponov na mail?

M: Dobivam ja, od ZbiaCena.si.

A: Kupujete samo stvari, ki jih potrebujete, ali kupite kdaj tudi kaj, kar vas je pritegnilo, ko ste ponudbo videli?

M: Ne kupujem sploh ničesar več. Tisti kupon sem kupil, ker me je zanimalo kako potekajo ti kuponi, zato sem vzel nekaj kar mi je bilo všeč.

A: Kako je potekal vaš nakup? Lahko prosim opišete celoten potek vašega nakupa od trenutka, ko se odločite za nakup kupona, do trenutka, ko kupon kupite?

M: Natančno se ne spomnim več (smeh) ... Am ... V glavnem ... izpolnim vsa potrebna polja z imenom in ostalimi osebnimi podatki ter kreditni kartici in nato sprintam kupone ki mi jih pošlejo na e-mail.

A: Koliko časa ponavadi potrebujete, da se odločite, ali boste izdelek/storitev kupili? Ali drugače; koliko časa preteče od trenutka, ko ponudbo opazite, do trenutka, ko zanjo kupite kupon?

M: V edinem primeru nakupa sem nekaj dni spremljal ponudbo in takoj po tem, ko sem opazil zanimiv oglas, kupil.

A: Ste takrat kupili več kuponov hkrati?

M: Takrat sem kupil 2 ali 3. Ne spomnim se več natančno.

A: Ste po vsakem nakupu zadovoljni s svojo odločitvijo o nakupu?

M: Ne, nisem.

A: Kako se počutite, ko opravite nakup?

M: Ker je bilo prvič, nisem vedel kaj pričakovati ... Kar pa se tiče plačila in poteka dejavnosti je bilo sicer vse OK.

A: Se vam zdi, da kupončkanje povzroča prenatrjene nakupe?

M: Verjamem, da se to ljudem dogaja. Jaz glede na mojo izkušnjo ne bom nikoli več kupoval preko kuponov.

A: Bi zase rekli, da ste racionalen in preišljen nakupovalec? Morda bolj impulziven? Ali uživaški, hedonističen?

M: (smeh) ... nekje med preišljenim in impulzivnim verjetno.

A: Še nekaj vprašanj o vas na splošno ... Kako preživljate svoj prosti čas? Kakšne so vaše najpogostejše in najljubše dejavnosti, ki jih počnete v prostem času?

M: V prostem času se najraje ukvarjam s športom. Igram softball ... tako da imamo velikokrat treninge na teden. Vmes grem tudi kdaj v fitnes ... Sicer pa rad pogledam kakšen dober film ... ali pa kakšno serijo.

A: Berete kakšen dnevni časopis?

M: Ne berem časopisa.

A: Prebirate morda tudi kakšno revijo?

M: Zelo redko. National Geographic, Gea, Delo in Dom.

A: Tudi tujo kakšno mogoče?

M: Ne.

A: Kakšno glasbo najraje poslušate?

M: Vso, z izjemo težko metalskih zadev in elektronike. Načeloma se opredelim v ljubitelje rocka.

A: Kakšne filme najpogosteje gledate? Kakšen primer?

M: Vse zvrsti! Dobra komedija, risanka ali kriminalka vedno pase :D Primer: nanizanka Castle v zadnjem času, LOTR, vse od Tarantina na vrhu s Pulp fiction.

A: Prosim vas, da poveste, kolikokrat letno zahajate v kino?

M: Am ... nekje do trikrat letno.

A: Kaj pa v muzej ali umetniško galerijo?

M: Hm ... mogoče enkrat na leto ... nič več.

A: Pa zvečer v lokal na pijačo?

M: Ah ... mogoče enkrat na leto. Ne da se mi hodit ven preveč.

A: Pa v gledališče?

M: Tudi mogoče samo enkrat na leto.

A: Kaj pa na koncert popularne glasbe?

M: Mogoče enkrat letno ali manj.

A: Povejte mi prosim, približno koliko tega kar vam bom navedla, če sploh, imate v svojem domu ... Originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih?

M: Nekako med 150 in 200 originalnih CDjev ter recimo 100 DVDjev.

A: Pa glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenesenih z interneta?

M: Recimo 150 albumov ter 20 filmov ... Ampak sem jih z interneta prenesel že čez 200, morda tudi čez 250.

A: Pa knjig?

M: Uffff ... občutno čez tisoč.

A: Kaj pa izvirnih slikarskih del, grafik, risb, kipov, umetnin?

M: Am ... samo malo, da preštejem (smeh). Nekje od 30 do 35.

A: Koliko denarja bi največ namenili ogledu kvalitetnega kulturnega dogodka (razstave, koncerta, gledališča, opere ...)?

M: Za razstave ... cene so že zdaj sprejemljive. Am ... koncerti ... 10 do 50 evrov ... gledališče ... 10 do 50 evrov ... opera ... nekje do 50 evrov.

A: Koliko tujih jezikov znate? Znanje jezika pomeni vsaj osnovno govorjenje in pisanje v določenem jeziku.

M: Znam tri ... angleščina, hrvaščina, nemščina

A: Ali ste kdaj hodili v glasbeno šolo?

M: (smeh) Zborovsko petje ... eno leto že zelo dolgo nazaj (smeh)

A: Kakšen je bil vaš povprečni uspeh v osnovni šoli?

M: V osnovni ... nekje okoli štirih sem se gibal se mi zdi.

A: Pa v srednji šoli?

M: Malo nižje ... okoli trojke

A: Kaj pa na fakulteti?

M: Okoli 8

A: Kakšna je vaša dosežena stopnja izobrazbe?

M: Gimnazijski maturant ... do višje mi manjka le diploma.

A: Kolikšen je vaš osebni neto mesečni dohodek? Lahko mi odgovorite v rangu po 500 evrov, na primer od 0 do 500, od 500 do 1000, od 1000 do 1500 ...

M: V prvem rangu sem ... od 0 do 500 evrov.

A: Večina ljudi vidi sebe kot pripadnike nekega družbenega razreda. kateremu družbenemu razredu, sloju bi vi rekli, da pripadate?

M: (smeh) nekje srednji

A: Bi morda želeli na obravnavano temo še kaj pripomniti?

M: Svoje nezadovoljstvo s ponujenimi dejavnostmi, storitvami itd. sem izrazil že skozi prvi del intervjuja.

Priloga B.11: Intervju Anita

A: Ali vam je nakupovanje preko kuponov všeč?

Ja ... mi je kar priročno ja.

A: Zakaj kupujete preko spletnih portalov, ki ponujajo nakupovanje preko kuponov?

Zaradi ugodnih ponudb ... je res toliko ceneje kupovati določene stvari preko kuponov.

A: Kako pogosto kupujete na teh spletnih straneh? Ali kupujete na več različnih straneh?

Samo ob potrebi. Kupujem na več različnih straneh.

A: Koliko tovrstnih strani pregledate dnevno?

Ne gledam dnevno, vendar samo ob potrebi. Pregledam 4 do 5 različnih strani. Kadar nekaj potrebujem gledam tudi vsak dan vseh 5 strani.

A: Dobivate ponudbe kuponov na mail?

Samo od Megabona. Ostale grem pogledat direktno na njihovo spletno stran.

A: Kaj kupujete?

Do zdaj samo hotelske ponudbe ... nič drugega nisem do zdaj kupovala. Samo ponudbe hotelov za potrebe dopusta.

A: Kupujete samo stvari, ki jih potrebujete, ali kupite kdaj tudi kaj, kar vas je pritegnilo, ko ste ponudbo videli?

Samo, ko potrebujem in če najdem ustrezno ponudbo.

A: Kako poteka vaš nakup? Lahko prosim opišete celoten potek vašega nakupa od trenutka, ko se odločite za nakup kupona, do trenutka, ko kupon kupite?

Pregledam različne spletne strani in primerjam ponudbe, če mi je kakšna ponudba všeč, preverim razpoložljivost sob v izbranem hotelu ... Če imajo ob želenem datumu prosto, kupim kupon. Am ... za bližje destinacije kupim tudi kupon z daljšo veljavnostjo in ga izkoristimo kasneje na primer za čez vikend.

A: Koliko časa ponavadi potrebujete, da se odločite, ali boste izdelek/storitev kupili? Ali drugače; koliko časa preteče od trenutka, ko ponudbo opazite, do trenutka, ko zanjo kupite kupon?

Zelo različno ... vendar običajno dan ali dva. Se mi zdi, da sem do zdaj potrebovala približno en dan in pol, da sem se dokončno odločila.

A: Če vam je ponudba všeč, ali kupite več kuponov hkrati? Koliko kuponov ste največ kupili naenkrat?

Kupim tudi po več kuponov hkrati ja. Do sedaj sem največ kupila 2 kupona hkrati.

A: Ste po vsakem nakupu zadovoljni s svojo odločitvijo o nakupu?

Zaenkrat ja ... sem bila še po vsakem zadovoljna.

A: Kaj storite, če z nakupom niste zadovoljni?

To se zaenkrat še ni zgodilo ... če pa bi se ... najbolj verjetno ne bi naredila nič.

A: Kako se počutite, ko opravite nakup?

Nakup ne vpliva na moje počutje. Nič kaj preveč mi ne spremeni volje.

A: Kaj storite, če zamudite ponudbo?

Nič ni hudega ... pač poiščem drugo ponudbo. Če je ne najdem, se zorganiziram drugače.

A: Se vam zdi, da kupončkanje povzroča prenagljene nakupe?

Ne ... ne bi rekla.

A: Bi zase rekli, da ste racionalen in premišljen nakupovalec? Morda bolj impulziven? Ali uživaški, hedonističen?

Kako bi se opisali, kot nakupovalca?

Mislím, da sem racionalen in premišljen nakupovalec.

A: Kako preživljate svoj prosti čas? Kakšne so vaše najpogostejše in najljubše dejavnosti, ki jih počnete v prostem času?

Najraje berem ali pa grem z družino v naravo ... na primer v hribe ... kolesarit ... kaj takega.

A: kateri dnevni časopis najpogosteje prebirate?

Ne berem časopisa. Pogledam poročila na televiziji ... ali pa preberem novice preko spletnih strani. Fizičnega časopisa pa nimam ... nimam časa ga brati.

A: Prebirate morda tudi kakšno revijo?

Redko. Raje berem knjige. Tudi tuje.

A: Kakšno glasbo najraje poslušate?

Vseh vrst. Odvisno od razpoloženja. Nisem zahtevna glede zvrsti.

A: Kakšne filme najpogosteje gledate?

Najraje kakšne kriminalke ali trilerje.

A: Prosim vas, da poveste, kolikokrat letno zahajate v kino?

Am ... mislim, da mogoče petkrat letno.

A: Pa v muzej ali umetniško galerijo?

Mogoče dvakrat.

A: Kaj pa zvečer v lokal na pijačo?

Nekje dvakrat na mesec. Včasih malo manj ... včasih malo več ... ampak v povprečju bi na letni ravni bilo ravno dvakrat na mesec.

A: Kolikokrat pa hodite letno v gledališče?

Tam ... dvakrat mislim, da.

A: Kaj pa na koncert popularne glasbe?

Ne hodim.

Pa v opero, na balet ali pa na koncert klasične glasbe?

Mogoče enkrat letno ... več ne.

A: Povejte mi prosim, približno koliko od tega, kar vam bom navedla, če sploh, imate v svojem domu ... Originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih?

Am ... približno 100.

A: Glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenešenih z interneta?

Pa približno ... 50.

A: Kaj pa knjig?

Uf ... vsaj 200.

A: Kaj pa izvirmih slikarskih del, grafik, risb, kipov, umetnin?

Am ... mislim, da 5 kosov

A: Koliko denarja bi največ namenili ogledu kvalitetnega kulturnega dogodka (razstave, koncerta, gledališča, opere ...)?

Am ... 50 evrov.

A: Koliko tujih jezikov znate? Znanje jezika pomeni vsaj osnovno govorjenje in pisanje v določenem jeziku.

2

A: Ali ste kdaj hodili v glasbeno šolo?

Ne.

A: Znete morda vseeno igrati na kakšen inštrument?

Učila sem se zasebno ... in sicer kljunasto flavto 4 leta, in pa violončelo 7 let.

A: Kakšen je bil vaš povprečni uspeh v osnovni šoli?

Imela sem petke ... torej odličen

A: Kaj pa v srednji šoli?

Tam sem imela bolj štirke ... mislim, da sem bila večinoma prav dobra.

A: Kaj pa na fakulteti?

Tam sem bila pa nekje v zlati sredini ... osemke sem večinoma dobivala.

A: Kakšna je vaša dosežena stopnja izobrazbe?

7. stopnja ... imam dokončano fakulteto.

A: Kolikšen je vaš osebni neto mesečni dohodek? Lahko odgovorite v okviru intervalov od 500 do 1000, od 1000 do 1500 ...

500 - 1000

A: Večina ljudi vidi sebe kot pripadnike nekega družbenega razreda. Kateremu družbenemu razredu, sloju bi vi rekli, da pripadate?

Hm ... težko bi rekla Mislim, da ... srednji.

A: Bi morda želeli na obravnavano temo še kaj pripomniti?

Ne

Priloga B.12: Intervju Alenka

A: Ali vam je nakupovanje preko kuponov všeč?

Ni slabo! Kar sem zaenkrat kupovala mi je bilo zelo všeč!

A: Zakaj kupujete preko spletnih portalov, ki ponujajo nakupovanje preko kuponov?

Ker je hitrejša in bolj ugodnejša!

A: Kako pogosto kupujete na teh spletnih straneh? Ali kupujete na več različnih straneh?

Kupujem po potrebi ... oziroma, koliko dobrega ponujajo. Kupujem po navadi takrat, ko mi pošljejo ponudbe.

A: Koliko tovrstnih strani pregledate dnevno?

Vsakodnevne maile, to jih pa pošljejo tudi po 10 na dan.

A: Dobivate ponudbe kuponov na mail?

Izključno da! Na njihove spletne strani ne hodim ... imam že mailov čez glavo dovolj.

A: Kaj kupujete?

Kupujemo stvari, ki jih potrebujemo!

A: Ali kupite kdaj tudi kaj, kar vas je pritegnilo, ko ste ponudbo videli?

Tudi to se je zgodilo, da smo kupili, kar smo videli v reklami, pa čeprav nismo potem rabili.

A: Kako poteka vaš nakup? Lahko prosim opišete celoten potek vašega nakupa od trenutka, ko se odločite za nakup kupona, do trenutka, ko kupon kupite?

Najprej nas prevzame celotna slika ... slika pove veliko več, kot pa samo besedilo, potem preverimo ceno, ki pa so ponavadi kar nizke, potem pa sledimo postopku nakupovanja.

A: Koliko časa ponavadi potrebujete, da se odločite, ali boste izdelek/storitev kupili? Ali drugače; koliko časa preteče od trenutka, ko ponudbo opazite, do trenutka, ko zanjo kupite kupon?

Če nam je ponudba ali izdelek všeč, kupimo takoj, brez, da se posvetujemo. To lahko izpeljemo v petih minutah.

A: Če vam je ponudba všeč, ali kupite več kuponov hkrati? Koliko kuponov ste največ kupili naenkrat?

Smo kupili tudi že več kuponov ja ... do sedaj smo kupili največ dva kupona hkrati.

A: Ste po vsakem nakupu zadovoljni s svojo odločitvijo o nakupu?

Po večini smo kar zadovoljni z nakupom, vendar nakup je eno, doživeti ponujeno, je pa drugo.

A: Kako se počutite, ko opravite nakup?

Itak veselo in v upanju, da smo opravili hiter in moder nakup.

A: Kaj storite, če z nakupom niste zadovoljni?

To se nam še ni zgodilo.

A: Kaj storite, če zamudite ponudbo?

NIČ! Smo pač zamudili ponudbo in se ne sekiramo. Pač ... počakamo na novo ponudbo.

A: Se vam zdi, da kupončkanje povzroča prenagljene nakupe?

Mislim, da kupončkanje ni tako slabo za tiste, ki radi kupujejo in ki se na hitro radi odločajo in ki jim ni vseeno, kam gredo, ker nekateri se rade vračajo tja, kjer so že vajeni.

A: Bi zase rekli, da ste racionalen in premišljen nakupovalec? Morda bolj impulziven? Ali uživaški, hedonističen? Kako bi se opisali, kot nakupovalca?

Sem oseba, ki sovražim brskanje po netu, ki preživim za računalnikom samo takrat, ko je to nujno potrebno. Nisem odvisna od mailov, vendar jih na vsake toliko časa preberem, saj jih ni veliko ... med njimi so predvsem take stvari, kot so kupončki in tako dalje. Po večini kupujemo za darila in za otroke, sama si zelo malo privoščim. Uživam pa, če lahko z dobrim in premišljenim nakupom, razveselim svoje prijatelje in najbližje.

A: Kako preživljate svoj prosti čas? Kakšne so vaše najpogostejše in najljubše dejavnosti, ki jih počnete v prostem času?

V prostem času, se posvetim hoji v hrib ... uživam v naravi in druženju s prijateljico ob mojem naj lokalčku, kjer si vedno privoščim dober čaj. Am ... V slabem vremenu, pa uživam v dobrih, realnih filmih in poslušanju glasbe na glas.

A: Kateri dnevni časopis najpogosteje prebirate?

Ne berem časopisov.

A: Prebirate morda tudi kakšno revijo? Tudi tujo kakšno mogoče?

Edina revija, ki jo mogoče prebiram, je to MOJ DOM.

A: Kakšno glasbo najraje poslušate?

Tisto, v kateri se najdeš, po navadi so to pesmi s kakšnim posvetilom, pa da ti gre v uho in ne v oko, se pravi, da glasbo poslušáš in ne gledáš.

A: Kakšne filme najpogosteje gledate? Kakšen primer?

Realne! Drame! Naj film mi je Philadelphia, v glavni vlogi Tom Hanks, kjer igra pametnega, ambicioznega geja in ga zato družba kruto zavrača.

A: Prosim vas, da poveste, kolikokrat letno zahajate v kino?

Velikokrat! Mislim, da skoraj vsak mesec ... okej, pa recimo ... 10 krat letno.

A: Kaj pa v muzej ali pa v umetniško galerijo?

Mislim, da ... nekje ... dvakrat letno.

A: Zvečer v lokal na pijačo?

Kar pogosto ... vsaj enkrat mesečno.

A: V gledališče?

Dvakrat.

A: Koncert popularne glasbe?

Nekje na dva meseca ... recimo.

A: Kaj pa na balet, v opero ali na koncert klasične glasbe?

Tudi dvakrat.

A: Približno koliko tega, kar vam bom navedla, če sploh, imate v svojem domu ... Originalnih glasbenih CD-jev, filmov na DVD-jih?

Vse, kar imamo, imamo original ... tudi po 200 kom cd-jev_glasbe.

A: Kaj pa glasbenih albumov in filmov v elektronski obliki, prenesenih z interneta

Imamo samo filme ... otroci veliko to počnejo

A: Kaj pa knjig?

Imamo ogromno enciklopedij in slovarjev.

A: Kaj pa izvirnih slikarskih del, grafik, risb, kipov, umetnin?

Kar nekaj ... od vseh naštetih po malo.

A: Koliko denarja bi največ namenili ogledu kvalitetnega kulturnega dogodka (razstave, koncerta, gledališča, opere ...)?

Ni važna točna cena ... če bi nam bilo zares všeč, se o ceni ne pogovarjamo.

A: Koliko tujih jezikov znate? Znanje jezika pomeni vsaj osnovno govorjenje in pisanje v določenem jeziku.

Angleščino

A: Ali ste kdaj hodili v glasbeno šolo?

Ne, nisem.

A: Znete morda vseeno igrati na kakšen inštrument?

Ne, na žalost tudi to ne.

A: Kakšen je bil vaš povprečni uspeh v osnovni šoli?

Sem imela bolj trojke, tako da dober uspeh.

A: Kaj pa v srednji šoli?

Je bilo pa veliko bolje (smeh). Sem imela petke.

A: Pa na fakulteti?

Nisem je obiskovala.

A: Kakšna je potem vaša dosežena stopnja izobrazbe?

Srednja poklicna šola.

A: Kolikšen je vaš osebni neto mesečni dohodek? Lahko odgovorite v okviru intervalov od 500 do 1000, od 1000 do 1500 ...

Od 500 do 1000

A: Večina ljudi vidi sebe kot pripadnike nekega družbenega razreda. kateremu družbenemu razredu, sloju bi vi rekli, da pripadate?

Živimo v zelo čudnem času družbenega razreda, sloja ... težki časi so ... pa vendar se lahko opredelim na neki srednji sloj in samo tako naj ostane.

A: Bi morda želeli na obravnavano temo še kaj pripomniti?

Ne ... pa hvala, da ste me vključili v raziskavo.