

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Šinkovec

QR koda in percepcija njene uporabe

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Šinkovec

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

QR koda in percepcija njene uporabe

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Urša Golob Podnar za vse strokovne nasvete ter vodenje pri pisanju diplomske naloge.

Še posebej hvala staršem in celi moji družini, ki mi je omogočila študij, vedno stala ob strani in zaupala vame.

Hvala tudi vsem prijateljem za vzpodbudne besede in trenutke, ki so moje študentsko življenje naredili nepozabno.

QR koda in percepcija njene uporabe

Mobilno oglaševanje je ena izmed oblik oglaševanja, ki je v zadnjem času v velikem porastu, razvija pa se skladno z razvojem digitalne in mobilne tehnologije. Z vse večjo prisotnostjo pametnih telefonov med uporabniki so se pojavila tudi nova orodja mobilnega oglaševanja, med njimi tudi oglaševanje s pomočjo QR kode. QR koda je pomagala premostiti razkorak med tiskanimi in digitalnimi mediji, njena uporaba pa v tujini iz leta v leto narašča. Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, kako uporabniki QR kode zaznavajo njeno uporabo, ter skozi poglobljene intervjuje raziskati, kaj jih motivira in katere koristi vidijo od skeniranja kode, katere omejitve zaznavajo, kakšno je njihovo zaupanje v uporabo ter kakšen je zaznani potencial QR kode kot komunikacijskega orodja. Rezultati so pokazali, da so možnosti QR kode v našem okolju še neizkoriščene ter da bi morali ponudniki uporabnikom ponuditi več, če želijo doseči, da bi se slednji odločali za skeniranje kode. Ker je področje v Sloveniji še neraziskano, smo z našim delom nekoliko zapolnili vrzel pomanjkanja raziskav, naše ugotovitve pa lahko implementiramo na nadaljnja raziskovanja, kar smo podrobneje opredelili v diskusiji in sklepu.

Ključne besede: mobilno oglaševanje, orodja mobilnega oglaševanja, QR koda, skeniranje, uporabnik.

QR Code and Perception of Its Use

Mobile advertising is currently one of the increasing advertising forms. It has developed simultaneously with the development of digital and mobile technologies. The growing presence of smart phone users led to the emergence of new mobile advertising tools, among which was also QR code advertising. QR code contributed to bridging the gap between print and digital media and its use in foreign countries is growing year by year. The main goal of this paper was to determine how the users perceived the use of the QR code and through in-depth interviews investigate their motivation, as well as which advantages and limitations they see in scanning the code, whether they have trust in using it and which is the perceived potential of the QR code as a communication tool. Results have shown that the QR code is still unused and that providers should offer users more value for their engagement in scanning the code. Since this field has not been investigated in Slovenia yet, our paper somewhat filled this gap, while our findings can be implemented in further investigation, which is also explained in more detail in discussion and conclusion.

Key words: mobile advertising, mobile advertising tools, QR code, scanning, user.

KAZALO

1	UVOD	7
2	MOBILNO OGLAŠEVANJE.....	9
2.1	OPREDELITEV IN POMEN MOBILNEGA OGLAŠEVANJA.....	9
2.2	TEHNOLOGIJA KOT FAKTOR RAZVOJA ORODIJ MOBILNEGA OGLAŠEVANJA	11
3	QR KODA KOT DEL MOBILNEGA OGLAŠEVANJA.....	14
3.1	KAJ JE QR KODA.....	14
3.2	UPORABA QR KODE	15
3.3	UMEŠČANJE QR KOD IN NJENE VSEBINE	16
3.4	OMEJITVE PRI UPORABI QR KODE	18
3.4.1	Tehnične omejitve in zadržki uporabnikov pri uporabi QR kode.....	19
3.4.2	Tveganja uporabe QR kode.....	21
4	QR KODA IN PARTICIPACIJA UPORABNIKOV	23
4.1	MOTIVACIJSKI DEJAVNIKI ZA UPORABO QR KODE	23
4.2	PARTICIPATIVNO VEDENJE UPORABNIKOV QR KODE.....	25
4.2.1	Dimenzije participativnega vedenja potrošnika	26
5	RAZISKAVA O PERCEPCIJI QR KODE.....	30
5.1	IZHODIŠČA ZA RAZISKOVANJE	30
5.2	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	32
5.3	METODOLOGIJA	32
5.4	VZOREC	33
5.5	IZVEDBA RAZISKAVE	33
5.6	ANALIZA PODATKOV	34
5.6.1	Motivi in zaznane koristi uporabe QR kode.....	35
5.6.2	Omejitve uporabe QR kode.....	36
5.6.3	Zaupanje v uporabo QR kode.....	38

5.6.4	Potencial uporabe QR kode.....	39
6	DISKUSIJA.....	42
6.1	OMEJITVE RAZISKOVANJA	45
7	SKLEP.....	46
8	LITERATURA.....	48
	PRILOGE	52
	PRILOGA A: OKVIRNA VPRAŠANJA IN POTEK INTERVJUJA	52
	PRILOGA B: TRANSKRIPT INTERVJUJA 1.....	54
	PRILOGA C: TRANSKRIPT INTERVJUJA 2.....	57
	PRILOGA Č: TRANSKRIPT INTERVJUJA 3.....	61
	PRILOGA D: TRANSKRIPT INTERVJUJA 4	64
	PRILOGA E: TRANSKRIPT INTERVJUJA 5.....	68
	PRILOGA F: TRANSKRIPT INTERVJUJA 6.....	73
	PRILOGA G: TRANSKRIPT INTERVJUJA 7	77
	PRILOGA H: TRANSKRIPT INTERVJUJA 8	80
	PRILOGA I: TRANSKRIPT INTERVJUJA 9.....	84
	PRILOGA J: TRANSKRIPT INTERVJUJA 10.....	87

KAZALO TABEL

Tabela 2.1:	Prednosti in slabosti mobilnega oglaševanja.....	10
Tabela 5.1:	Osnovne značilnosti intervjuvancev.....	34

KAZALO SLIK

Slika 3.1:	Primer QR kode	14
------------	----------------------	----

1 UVOD

»... gre za neko novost v komunikaciji, dost je opazna na stvareh, ki so nasprotnih barv ... zelo uporabna povezava, saj ne rabiš vpisovat URL naslova, ampak samo skeniraš ... pa res je nešteto možnosti uporabe« (Nina 2013).

QR koda (ang. Quick Response) se je pred dobrim letom pojavila tudi na slovenskem trgu in tisti bolj radovedni, tehnološko zvedavi smo želeli potešiti svojo nevednost in ugotoviti, čemu je namenjen črno-beli kvadrataček. V tujini se je uveljavila že nekaj let nazaj; raziskave iz Japonske, Amerike in Velike Britanije pričajo o velikem zanimanju uporabnikov pametnih telefonov za vsebine, dostopne s QR kodo, in velik porast uporabe kode iz leta v leto. Ob brskanju za različnimi oglaševalskimi kampanjami lahko ugotovimo, da inovativnosti pri umeščanju QR kode ne manjka. Tista, ki je resnično pritegnila mojo pozornost, me prevzela in me celo spodbudila k raziskovanju tega orodja, pa je digitalna knjižnica s QR kodami na podzemni železnici v Romuniji. Mimoidoči so lahko med čakanjem na vlak skenirali QR kodo, natisnjeno na robu knjige, in že so dobili v branje zeleno knjigo ter si tako med vožnjo krajšali čas (Romania Insider 2012).

QR koda je eno izmed novejših orodij mobilnega oglaševanja, ki v zadnjem času zaseda čedalje večji del oglaševalskega kolača, v tujini celo precej večjega kot pri nas. Vseprisotnost mobilnih naprav v našem vsakdanu omogočajo velik doseg, personalizacijo, lokalizacijo, neposreden odziv uporabnikov in še vrsto drugih prednosti, kar predstavlja oglaševalcem edinstven medij za komuniciranje z uporabniki. Hitremu razvoju različnih orodij oglaševanja, tehnologije in aplikacij so morali slediti tudi oglaševalci in uporabnikom ponuditi enostaven dostop do informacij, bolj personalizirane vsebine ter jih spodbuditi k participaciji v uporabniški izkušnji. Pri današnji prenasičenosti z oglasi potrošniki potrebujemo nekaj drugačnega; nočemo biti pasivni uporabniki, ampak potrebujemo nekaj, kar nas »premakne«, spodbudi k dejanjem, želimo si svobodne izbire pri izbiri vsebin. QR koda nam takšno uporabniško izkušnjo omogoča, od oglaševalcev pa je odvisno, če nas bodo s ponujenimi vsebinami in z umeščanjem spodbudili k njeni uporabi.

Cilj diplomske naloge je umestiti QR kodo v teoretski okvir mobilnega oglaševanja ter skozi teorijo različnih avtorjev predstaviti njeno uporabo in jo povezati s teorijo participacije uporabnikov. V empiričnem delu želimo raziskati percepcijo uporabe QR kode med njenimi uporabniki.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. Prvi del obsega predstavitev teoretičnega ozadja mobilnega oglaševanja, predstavitev razvoja tehnologije orodij ter podrobnejši pregled literature o QR kodi kot enega izmed njih. Najprej smo umestili QR kodo v kontekst mobilnega oglaševanja, naredili pregled umeščenosti in načine uporabe kode, navedli omejitve uporabe ter v zadnjem poglavju povezali uporabo QR kode s teorijo o participaciji uporabnikov in z njihovimi motivi za uporabo. V empiričnem delu smo opredelili izhodišča za raziskavo in raziskovalna vprašanja ter si kot metodo za zbiranje kvalitativnih podatkov izbrali polstrukturiran intervju. Po opravljenih intervjujih smo naredili analizo pridobljenih podatkov ter v tematsko ločenih sklopih odgovorili na zastavljena raziskovalna vprašanja. Za konec smo v diskusiji navedli implikacije za nadaljnje razumevanje problematike in opozorili na omejitve našega raziskovanja ter v zaključku povzeli ključne ugotovitve diplomske naloge.

2 MOBILNO OGLAŠEVANJE

Mobilni telefoni so danes vsakodnevno prisotni pri uporabnikih, lahko bi celo rekli, da je to edini medij, ki nas spremlja skozi ves dan in se le redko ločimo od njega. Tako vseprisotna ni bila do sedaj verjetno še nobena naprava. Uporabljamo ga za klicanje, pisanje tekstovnih sporočil, brskanje po spletu, nanj si prenesemo aplikacije, ki nas kratkočasijo ali pa olajšujejo vsakdanje opravke, mobilni telefon prilagodimo sebi in svojim potrebam. Z vse hitrejšim razvojem tehnologije in vse večjo dostopnostjo zmogljivih mobilnih telefonov se izboljšuje tudi uporabniška izkušnja in posledično postajamo čedalje bolj zahtevni uporabniki. Vse to so prepoznali tudi oglaševalci. Oglaševanje preko kanalov mobilnih naprav je vse bolj razširjeno in mnogi so prednosti mobilnega oglaševanja dodobra izkoristili.

2.1 OPREDELITEV IN POMEN MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

Mobilno oglaševanje je del mobilnega marketinga, Zveza za mobilni marketing pa ga definira kot obliko oglaševanja, ki je posredovano uporabnikom na mobilni telefon. Tovrstno oglaševanje se najpogosteje pojavlja pri dostopu na splet kot mobilna spletna pasica na vrhu ali dnu spletne strani; kot celostranski oglas, ki se pojavi ob nalaganju zahtevane spletne strani po mobilnem telefonu; v sporočilni obliki z SMS (ang. Short Message Service) in MMS (ang. Multimedia Messaging Service) sporočili, znotraj mobilnih aplikacij in iger z mobilnimi videi (vložek oglasa pred videom, med njim ali po njem) ter kot lokacijsko oglaševanje (Bluetooth, Wi-Fi itd.) (Mobile Marketing Association 2008). Eno izmed novejših orodij mobilnega oglaševanja so dvodimenzionalne kode, med katere spadajo tudi matriks podatkovna koda (ang. data matrix code), črtna koda (ang. barcode) in QR koda (Lisa in Piersantelli 2008).

Mobilno oglaševanje se še vedno razvija, zato najbolje deluje v kombinaciji z drugimi mediji, česar bi se morali zavedati tudi oglaševalci pri snovanju svojih strategij. Razlog za porast mobilnega oglaševanja je hiter razvoj digitalnih medijev v zadnjem času ter prisotnost te tehnologije v našem vsakdanu (Narang in drugi 2012, 55).

Karjaluoto ter Nutley in nekateri drugi avtorji (v Narang in drugi 2012, 54), Vatanparast (v Vatanparast 2007) ter Tiltman (v Tiltman 2012) v poročilu o Warc-ovih mobilnih trendih, opredeljujejo nekaj prednosti in slabosti mobilnega oglaševanja (glej Tabelo 2.1).

Tabela 2.1: Prednosti in slabosti mobilnega oglaševanja

Prednosti	Slabosti
mobilitet uporabnikov	majhna velikost ekrana
visoka stopnja dosega	stroški za posameznika (npr. stroški SMS-ov in dostopa do spleta)
možnost neposrednega oglaševanja	skeptičnost glede posameznikove zasebnosti
možnost targetiranega oglaševanja	preobremenjenost/nezmožnost dostopa do mobilnih omrežij na nekaterih območjih
interaktivnost	nezmožnost dostopa do spleta na nekaterih območjih
dvosmerna komunikacija	tehnične omejitve nekaterih mobilnih telefonov
priložnost za znamčenje	nezmožnost standardizacije komunikacije (zaradi različnih karakteristik mobilnih naprav)
priložnost za viralni marketing	
brezčasnost	
možnost personalizacije	
vsesplošna razširjenost	
lokalizacija	
veliko možnost za kreativno uporabo tehnologije (npr. mobilne aplikacije)	
povezava s spletom (možnost integracije z drugimi mediji)	
plačilni mehanizmi (možnost finančnih transakcij preko mobitela)	

Oglaševalci na slovenskem trgu se kljub vse večji prisotnosti mobilnih telefonov v življenju uporabnikov zelo malo odločajo za vlaganje v tovrstno oglaševanje. Po podatkih Mediane je namreč mobilni marketing v letu 2012 glede na bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji predstavljal le 0,1 % oglaševalskega kolača. Skupna bruto vrednost oglaševanja preko mobilnih telefonov pa je med letoma 2011 in 2012 celo upadla za skoraj 60 %, saj je leta 2011 znašala 776.526 eurov, 2012 pa 461.801 eurov (Setinšek 2012, 24–25; Setinšek 2013, 30–31). Glede na navedeno literaturo lahko povzamemo, da je mobilno oglaševanje ena izmed danes bolj inovativnih oblik komuniciranja s potrošniki. Osrednji kanal komunikacije je mobilni

telefon, ki ima kot medij komunikacije številne prednosti; oglaševalci jih lahko s pridom izkoriščajo, pri tem pa se morajo zavedati tudi ovir in slabosti tega medija.

2.2 TEHNOLOGIJA KOT FAKTOR RAZVOJA ORODIJ MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

S povečanjem obsega mobilnega oglaševanja se pojavlja tudi vse več orodij, s pomočjo katerih lahko oglaševalci komunicirajo s potrošniki. Mednje spada oglaševanje z SMS in MMS sporočili, z Bluetooth in mobilnimi aplikacijami, mobilno Wi-Fi in NFC (ang. Near Field Communication) oglaševanje, oglaševanje s QR kodami itd.

Skupaj z razvojem mobilne tehnologije se je razvijalo tudi mobilno oglaševanje. Z vse bolj zmogljivimi mobilnimi napravami smo tudi uporabniki postali zahtevnejši, skladno z napredkom tehnologije in našimi potrebami ter zahtevami pa so se postopoma začela pojavljati tudi nova orodja mobilnega oglaševanja.

Razvoj mobilne tehnologije ima močan vpliv na današnji poslovni svet in upravljanje komunikacij ter posledično tudi na oglaševalce. Mobilne naprave so omogočile učinkovitejše izvajanje nekaterih poslovnih aktivnosti, hkrati pa so odprle številne nove aktivnosti in poenostavile interakcijo med oglaševalci in potrošniki (Haghirian in drugi 2005). Mobilno oglaševanje je še precej mlada disciplina, ki pa se izredno hitro razvija, hkrati z njim pa se razvijajo tudi načini in orodja mobilnega oglaševanja (Okazaki in Barwise 2011, 2).

Glede na različna orodja mobilnega oglaševanja Bernes (v Okazaki in Barwise, 4) razlikuje potisno mobilno oglaševanje (ang. push mobile advertising) in oglaševanje potega (ang. pull mobile advertising). Pri prvem oglaševalec pošilja oz. potiska oglaševalska sporočila potrošnikom, običajno z opozorili in SMS sporočili, pri drugem pa umešča oglase v mobilne vsebine. Ključna razlika je v tem, da pri prvem načinu potrošniku posreduje oz. potiska oglaševalsko vsebino, pri drugem pa potrošnik vsebino poišče sam, torej se angažira za dostop do oglaševanja. Raziskave so pokazale, da potrošniki pri potisnem mobilnem oglaševanju zaznavajo večja tveganja glede vdora v svojo zasebnost in tveganja za sprejemanje nezaželenih sporočil, zato so nekatera orodja (npr. mobilne igre in aplikacije, QR kode) pri oglaševanju potega veliko bolj priljubljena (Okazaki in Barwise, 4–10). Tellis in Green (v Haghirian in drugi 2005, 5) ugotavljata, da je mobilni telefon zelo osebna tehnologija, na katero je posameznik nekako navezan, zato mu je lahko neprijetno sprejemati neposredna sporočila od neznanih oseb in organizacij; nikoli ne ve, če so vsebine kredibilne in varne. Potrošniki imajo na splošno negativen odnos do mobilnega oglaševanja, izrecno soglasje za

sprejemanje oglasnih vsebin pa pripomore k večji naklonjenosti. Potisne oblike mobilnega oglaševanja lahko zato potrošnika vznemirijo (Tsang in drugi 2004, 68–71), zaradi zasičenosti z oglasi iz različnih medijev pa potrošniki še najraje sami odločamo kdaj, kako in do katerih oglaševalskih vsebin bomo dostopali (Haghirian in drugi 2005, 5).

Iz navedenega lahko sklepamo, da so se tudi orodja mobilnega oglaševanja razvijala in bila različno priljubljena med potrošniki. SMS, MMS sporočila in Bluetooth (ko potrošnik vklopi Bluetooth na svoji napravi, mu lahko bližnji ponudnik posreduje svoje oglaševalske vsebine) spadajo med potisne oblike oglaševanja in velikokrat se morda zgodi, da potrošnik ne da izrecnega soglasja za prejemanje oglaševalskih vsebin s strani ponudnika ali pa enostavno ne prebere drobnega tiska s soglasjem za prejemanje vsebin. Ravno zato so se sčasoma pojavile tudi oblike mobilnega oglaševanja, do katerih potrošnik dostopa prostovoljno in se mora včasih za njihovo uporabo angažirati. Med te oblike spada npr. oglaševanje z mobilnimi spletnimi pasicami in s QR kodami.

Informativnost oglasov je ena izmed pomembnih karakteristik mobilnih oglaševalskih vsebin, zato potrošniki oglasom z za nas bolj relevantnimi informacijami namenjamo večjo pozornost (Haghirian in drugi 2005, 4). Poleg tega lahko oglaševalci v prihodnosti mobilnega oglaševanja pričakujejo tehnične izboljšave mobilnih naprav, boljšo programsko opremo, hitrejši prenos podatkov in še večji dostop do vsebin, posledično pa še bolj zahtevne uporabnike (Laszlo in drugi 2009).

Opazimo lahko, da so se orodja mobilnega oglaševanja razvijala soodvisno s stopnjo implementacije formata oglasnih vsebin. Oglaševanje po SMS sporočilih oglaševalcu omogoča pošiljanje teksta z do 160 znaki, kar je za uporabnika vizualno pomanjkljivo in manj privlačno (Haghirian in drugi 2005, 4; Okazaki in Barwise 2011, 7). MMS sporočila so glede vsebine stopnjo višje, saj oglaševalcu omogočajo pošiljanje bogatejših multimedijskih vsebin, kar je za potrošnika privlačnejše. Še bolj napredno pošiljanje vsebin omogoča komuniciranje s pomočjo Bluetooth aplikacije. Oglaševalci lahko potrošnikom, ki so v neposredni bližini in imajo vklopljen Bluetooth, posredujejo npr. multimedijske vsebine, aplikacije in programsko opremo (Leek in Christodoulides 2009). S pojavom pametnih telefonov so pojavile tudi nove oblike mobilnega oglaševanja, ki predvsem zaradi dostopa do spleta omogočajo posredovanje še bogatejših vsebin. Sem spada npr. oglaševanje s pomočjo spletnih pasic z oglasi, prek mobilnih aplikacij in QR kod, ki omogočajo integracijo med tiskanimi in digitalnimi mediji (Okazaki in Barwise 2011, 7–12).

Ena izmed napovedi za mobilno oglaševanje je tudi vse boljše targetiranje glede na podatke uporabnika in lokacijsko prilagojeno oglaševanje (Laszlo in drugi 2009). SMS in MMS

sporočila omogočajo targetirano oglaševanje; oglaševalec lahko vsebino prilagaja glede na podatke, ki so mu o uporabniku na voljo. To velja predvsem za mobilne operaterje, saj razpolagajo z demografskimi in geografskimi podatki svojih uporabnikov (Yaniv 2008, 87). Oglaševanje z SMS in MMS sporočili oglaševalcem ne omogoča oglaševanja glede na lokacijo uporabnika, kar pa je ravno prednost oglaševanja prek Bluetooth tehnologije. Ta namreč daje oglaševalcu edinstveno priložnost za doseg uporabnikov na specifičnih lokacijah (npr. v nakupovalnih centrih) in jim tako omogoča, da uporabniku posredujejo vsebine (npr. promocije), relevantne glede na čas in lokacijo (Leek in Christodoulides 2009). Lokacijsko prilagajanje vsebine je tudi prednost oglaševanja s QR kodami. Oglaševalci lahko QR kodo umestijo na katero koli površino, primerno za tiskanje, kar jim omogoča vrsto možnosti za interakcijo z uporabniki. Dober primer za lokacijsko prilagojeno umeščanje QR kode je izložba trgovine, s skeniranjem pa si uporabnik pridobi popust pri nakupu (Jung in drugi 2012, 25).

Glede na napisano lahko sklepamo, da se orodja mobilnega oglaševanja postopoma razvijajo skladno z razvojem mobilne tehnologije, prilagajajo se trenutnim trendom in sledijo potrebam ter zahtevam uporabnikov. Uporabniki mobilnih telefonov smo postali naprednejši in zahtevnejši, informacije in s tem tudi oglase percipiramo bolj selektivno, zato nekatera orodja mobilnega oglaševanja postajajo bolj ali manj priljubljena. Na drugi strani pa se oglaševalci čedalje bolj zavedajo močne vloge mobilne tehnologije v življenju uporabnikov. Ravno zato čedalje več vlagajo v mobilno oglaševanje, za čim boljšo učinkovitost svoje komunikacije pa sledijo tako tehnologiji kot tudi nam, uporabnikom.

3 QR KODA KOT DEL MOBILNEGA OGLAŠEVANJA

QR koda je orodje mobilnega oglaševanja, ki postaja vse bolj priljubljeno, saj jih srečujemo v čedalje več tiskanih oglasih, revijah in na plakatih. Pomagale so premostiti razkorak med digitalnimi in tiskanimi mediji, kar je verjetno eden izmed glavnih razlogov za njihov uspeh. Drugi pomemben razlog za priljubljenost kode pa je vse bolj razširjena uporaba pametnih telefonov, ki so pravzaprav predpogoj za skeniranje kode. Od tega, da smo mobilni telefon uporabljali le za telefoniranje in pisanje SMS-ov, smo hitro prešli k temu, da jih uporabljamo za brskanje po internetu, fotografiranje, za uporabo raznih aplikacij in na splošno za krajšanje časa. Sčasoma smo postali radovednejši in dovetnejši za inovacije ter posledično morda bolj angažirani za uporabo QR kode.

Uporabnost QR kode za namene oglaševanja je zelo široka, tako za trženje izdelkov kot tudi storitev. Potrošnikom ponuja dostop do širokega nabora informacij, zato uporaba kode med njimi narašča. QR koda ima tako zaradi svoje uporabnosti kot novo orodje komuniciranja velik potencial za rast, oglaševalci pa jo vse bolj umeščajo v svoje komunikacije (Narang in drugi 2012, 53).

3.1 KAJ JE QR KODA

QR koda (glej Slika 3.1) je posebna **črno-bela dvodimenzionalna črtna koda** v obliki niza pik in kvadratkov. Vsebuje lahko zelo veliko podatkov, po navadi so to spletni naslovi, elektronski naslovi, vizitke (z imenom, priimkom, naslovom in telefonsko številko), spletne strani, povratni SMS ali samo tekst, ki se prikaže na ekranu (Jung in drugi 2012, 25; Narang in drugi 2012, 53; Ogrinc 2012).

Slika 3.1: Primer QR kode



Vir: Ogrinc (2012)

QR kodo je leta 1994 razvil Denso Wave. Koda s pozicijo vzorcev v treh kotih je omogočala hitro in vsestransko branje, zasnovana pa je bila za sledenje avtomobilskih delov pri proizvodnji Toyotinih vozil. Od takrat se QR kodo uporablja na vseh možnih področjih, v logistiki, prodaji, proizvodnih obratih, pa tudi v marketingu in izobraževanju (Jackson 2011, 153; Okazaki in drugi 2012).

Glede na tehnične lastnosti ima QR koda največjo kapaciteto zapisa med dvodimenzionalnimi kodami. QR koda lahko vsebuje največ 177 kvadratnih modulov, v vsakem pa je lahko zapisanih 7366 numeričnih ali 4464 alfanumeričnih znakov, kar je do 20 % več v primerjavi z ostalimi dvodimenzionalnimi kodami, ki jih poznamo (TEC-IT 2012).

3.2 UPORABA QR KODE

Uporaba QR kode je zelo preprosta. Skeniramo jo lahko s pametnim mobilnim telefonom, kar predstavlja veliko prednost pred drugimi dvodimenzionalnimi kodami, saj za njihovo skeniranje najpogosteje potrebujemo poseben čitalec (Narang in drugi 2012, 53).

Zveza za mobilni marketing (Mobile Marketing Association) pametni telefon definira kot ročno napravo, ki poleg zmogljivosti mobilnega telefona vključuje še marsikatero lastnosti dlančnika ali prenosnega računalnika, uporabniku pa med drugim omogoča shranjevanje informacij, dostop do spleta in spletne pošte ter nalaganje programov in aplikacij (Mobile Marketing Association 2008, 38).

Pametni mobilni telefon mora imeti tudi fotoaparater nameščeno aplikacijo za branje QR kode. Te aplikacije so danes že nameščene na pametnih mobilnih telefonih, sicer pa jih je možno brezplačno prenesti s spleta. Skeniranje kode poteka tako, da uporabnik odpre aplikacijo za branje QR kode, kodi približa fotoaparater, aplikacija zazna kodo ter uporabnika preusmeri na shranjeno vsebino kode (spletno stran, elektronski naslov, vizitko ponudnika, itd.). Ker je večina shranjenih vsebin preusmerjenih na splet, mora uporabnik pri skeniranju imeti tudi dostop do le-tega (Jackson 2011, 153; Narang in drugi 2012, 53).

Z izjemo stroška dostopa do spleta z mobilnim telefonom je skeniranje QR kode za uporabnika brezplačno. Ravno tako njena izdelava zahteva malo oz. nič stroškov (strošek je npr. delo oseba, ki se ukvarja z zasnovanjem nove kode), je enostavna, obstaja pa veliko brezplačnih generatorjev QR kod (Jackson 2011, 153; Kraner 2012).

Da uporaba QR kode v zadnjem času narašča, dokazuje dejstvo, da se pojavlja čedalje več aplikacij za branje teh dvodimenzionalnih kod tako za uporabnike iPhona kot tudi Androidov. Poleg tega so inženirji izboljšali dekodiranje algoritmov, resolucije kamer na pametnih

mobilnih telefonov pa so se izboljšale, kar je pripomoglo k še hitrejšemu skeniranju QR kode. Izboljšal se je tudi dizajn kode. Denso Wave je namreč razvil veliko manjšo kodo, kot jo poznamo danes, IT DeSign pa je razvil kodo, ki vsebujejo sliko ali logotip. Ravno zaradi teh izboljšav so QR postale fleksibilno in atraktivno orodje za komuniciranje s potrošniki (Okazaki in drugi 2012, 5).

QR koda velja za inovacijo v vzponu, saj je pomagala premostiti razkorak med tiskanimi in digitalnimi mediji. Ker se lahko pojavi na kateri koli tiskani površini, potrošniku omogoča enostaven preskok iz enega medija v drugega in je tako eno izmed najprimernejših orodij za večkanalni marketing. Tržniki so to korist dodobra izkoristili, saj s QR kodo lahko ohranjajo neposreden odziv potrošnika na njihovo komunikacijo (Narang in drugi 2012, 53; Okazaki in drugi 2012, 2).

3.3 UMEŠČANJE QR KOD IN NJENE VSEBINE

QR koda se lahko pojavi na kateri koli površini, primerni za tiskanje. Avtorji (Ogrinc 2012; Okazaki in drugi 2012; Ülen 2012) v svojih člankih navajajo nekaj najpogostejših mest, kjer se pojavlja QR koda:

- časopisi,
- revije,
- letaki,
- obcestni plakati / zunanje oglaševanje,
- tiskani oglasi na avtobusih in vlakih,
- razstavni materiali v trgovinah,
- embalaže izdelkov,
- promocijski materiali,
- oblačila,
- neposredna pošta,
- računi,
- vstopnice, karte,
- elektronska pošta.

V študiji, izvedeni med študenti na Japonskem, so analizirali 260 QR kod in ugotovili, da naj bi se več kot 80 % QR kod pojavilo v revijah, na letakih ter v časopisih (Okazaki in drugi 2012, 7–8). Raziskovali so tudi, za promocijo katerega tipa produktov se po navadi uporablja QR koda:

- avtomobili,
- kozmetika,

- hrana in pijača,
- zdravila,
- storitve,
- elektronika,
- pohištvo,
- oblačila,
- zabavne vsebine.

Ugotovili so, da se QR koda najpogosteje uporablja v storitvah (npr. restavracije, izobraževalne ustanove, kozmetični saloni), nato pa za kozmetiko in oblačila (Okazaki in drugi 2012, 8).

Glede na zgoraj navedena mesta, kjer se pojavlja QR koda, lahko sklepamo o eni izmed prednosti QR kod pred drugimi orodji mobilnega oglaševanja. Na primer pri oglaševanju po SMS-u, MMS-u in Bluetooth aplikaciji uporabnik nima vpliva na to, katere vsebine bo prejel, zato lahko takšno oglaševanje marsikdaj dojema kot nezaželeno. Pri vsebinah, dostopnih s QR kodami, ponudnik uporabniku daje možnost izbire. Uporabnik se sam odloči, do katerih informacij želi dostopati, zato QR kodo skenira, torej vsiljeno oglaševanje s strani ponudnika ni mogoče.

Skeniranje QR kode uporabnika vodi do naslova spletne strani, naslova elektronske pošte, golega besedila, fotografije ali pa uporabnik dobi povratni SMS. Dostopa lahko do različnih vsebin, nekateri avtorji (Okazaki in drugi 2012, 9; Tolliver-Walker 2011, 6) v člankih navajajo ene izmed najpogostejših:

- spletna stran ponudnika ali blagovne znamke,
- spletna stran socialnega omrežja ponudnika ali blagovne znamke,
- informacije o izdelku ali storitvi,
- video vsebine,
- pričevanja uporabnikov,
- blog,
- kontaktne informacije ali vizitka ponudnika,
- kuponi za popuste, vzorčne izdelke ipd.,
- dostop do aplikacij, iger ipd.

V že omenjeni japonski študiji so med drugim raziskovali, kakšne vsebine so dostopne s QR kodo, razdelili pa so jih na nespodbujevalne in spodbujevalne. Nespodbujevalne vsebine so zgolj informacijske narave in uporabnika po skeniranju preusmerijo na primer na spletno stran podjetja, blagovne znamke ali spletno pošto, spodbujevalne vsebine pa uporabnika spodbudijo

k nekemu vedenju (npr. k nakupu, prenosu aplikacije, preizkušanju vzorčnega izdelka). Sem spadajo na primer spletne povezave do kuponov za popuste in vzorčne izdelke, promocijskih kod, brezplačnih aplikacij, točk zvestobe in podobno. Študija je pokazala, da je bilo med 260 QR kodami 85 % kod z nespodbujevalno ter 15 % kod s spodbujevalno vsebino. Poleg tega je bilo 36,9 % skeniranih kod preusmerjenih na spletno stran, 63,1 % pa na spletno pošto ponudnika. 30 % kod je od uporabnikov zahtevalo registracijo, vpisati pa so morali osebne podatke. Najpogostejše je bilo naročanje na spletne novice, v katerih jim ponudniki nato posredujejo dodatne informacije, ugodnosti in popuste. Pri drugih registracijah so se uporabniki vključili v program lojalnosti ali pa so morali za potrebe statistike vpisati demografske podatke (Okazaki in drugi 2012, 8–10).

3.4 OMEJITVE PRI UPORABI QR KODE

Uporabniku lahko QR koda prinese številne koristi, vendar se mora za njeno uporabo angažirati. Iti mora namreč skozi določene tehnične korake za skeniranje in izpolnjevanje predpogoje za uporabo kode: imeti mora pametni mobilni telefon s fotoaparatom, aplikacijo za skeniranje ter največkrat tudi dostop do interneta. Tu se pojavijo številne omejitve, ki uporabniku ne zagotavljajo optimalne uporabniške izkušnje. Poleg tega je tu še faktor nezavedanja kode, saj jih mnogi uporabniki pametnih telefonov niti ne opazijo, jih ne uporabljajo, ker jih ne znajo ali pa se jim ne zdi vredno angažirati in vlagati svojega časa za to storitev. Tudi povprečni uporabniki QR kode lahko naletimo na slabo uporabniško izkušnjo, saj si morda naložimo slabo aplikacijo za skeniranje, ki kode ne prepozna, opazimo kode, ki jih je nemogoče skenirati, ali pa skeniramo kodo, ki nas vodi do dvomljivih vsebin. Te in druge omejitve pri uporabi QR kode opažajo tudi nekateri avtorji.

Kljub temu številne raziskave kažejo, da uporaba QR kode narašča, ponudniki pa jih čedalje bolj umeščajo v svojo komunikacijo s potrošniki (Tolliver-Walker 2011). Nekateri avtorji (Jung in drugi 2012; Pozin 2012; Savitz in Kutsishin 2012; Taub 2012) pri tem ugotavljajo, da QR koda ne dosega takšne stopnje uporabe, kot bi jo glede na njen potencial lahko pričakovali. Menijo, da skeniranje QR kode med uporabniki ni tako priljubljeno, kot bi želeli oglaševalci, in da bo njena uporaba predvsem v oglaševanju v prihodnosti čedalje manjša. Pri tem navajajo nekaj možnih vzrokov.

3.4.1 Tehnične omejitve in zadržki uporabnikov pri uporabi QR kode

Eden izmed razlogov je pomanjkanje standardizacije aplikacij za skeniranje QR kode. Nekateri mobilni telefoni imajo aplikacije že nameščene, v nasprotnem primeru pa si jo mora uporabnik poiskati na spletu ter jo prenesti na mobilni telefon. Pri tem ima na voljo širok izbor brezplačnih in plačljivih aplikacij, ki so različno ovrednotene (npr. po ocenah uporabnikov). Pojavi pa se problem v sami kvaliteti aplikacij, saj le-ta močno vpliva na uporabniško izkušnjo s skeniranjem QR kode. Opazne so razlike v hitrosti delovanja aplikacije, saj nekatere veliko hitreje prepoznajo QR kodo in uporabnik lahko hitro dostopa do vsebine, druge pa delujejo počasneje, kar je lahko za uporabnika zelo moteče. Poleg tega so brezplačne aplikacije velikokrat zasičene s pasicami z mobilnimi oglasi, ki se odprejo skupaj z aplikacijo, po drugi strani pa plačljive aplikacije od uporabnika zahtevajo stalne posodobitve. Navedeni dejavniki negativno vplivajo na optimalno uporabniško izkušnjo, posledično pa uporabnik QR kode morda ne bo več skeniral. Glede na to, da mora uporabnik pri skeniranju skozi določene korake, se mora počutiti dovolj samozavestnega in mora postopke percepirati kot enostavne, da bo te korake drugič tudi ponovil (Savitz in Kutsishin 2012). Gre za zaznano enostavnost uporabe, ki je, kot bomo videli v nadaljevanju, eden izmed ključnih dejavnikov motivacije za uporabo QR kode, zgoraj naštetih dejavnikov pa enostavnost uporabe močno zmanjšajo (Jung in drugi 2012, 31). Za poenotenje uporabniške izkušnje s QR kodo bi morali torej ponudniki aplikacij le-te standardizirati (Savitz in Kutsishin 2012).

Drugi vzrok za neoptimalno uporabniško izkušnjo so neprilagojene vsebine, dostopne s QR kodo. Kot smo že omenili, je nespodbujevalnih 85 % vsebin, dostopnih s QR kodami, saj se uporabniku odpre le spletna stran, stran socialnega omrežja ali vizitka uporabnika in mu tako ponuja le informacije, ne spodbuja pa ga k določenemu vedenju in mu ne nudi nobenih ugodnosti (Okazaki in drugi 2012, 8–10). Tu se lahko pojavi problem slabe uporabniške izkušnje, saj veliko spletnih strani, dostopnih s QR kodo, še vedno ni prilagojenih za dostop preko mobilnega telefona. Posledica takšne uporabniške izkušnje je zopet lahko izguba zanimanja za nadaljnjo uporabo QR kode (Savitz in Kutsishin 2012).

Pri skeniranju QR kode mora uporabnik v večini primerov imeti za dostop do vsebine spletno povezavo. To ima vzpostavljeno bodisi z brezplačno Wi-Fi povezavo bodisi s plačljivim podatkovnim prenosom. Kjer uporabniki nimajo na voljo brezplačne spletne povezave, morajo za dostop do vsebine plačati stroške prenosa podatkov, kar jih lahko odvrne od skeniranja, še posebej če bo šlo le za oglas ali vsebino, ki jim ne bo prinesla zanje koristnih informacij (Mooney 2009). Tudi raziskava, opravljena med študenti v Veliki Britaniji, je

pokazala, da bi jih kar nekaj dvakrat premislilo, preden bi dostopali do vsebine QR kode, za katero bi morali plačati prenos podatkov (Jackson 2011, 154).

Ena od prednosti QR kode je njena vsesplošna razširjenost, saj se lahko pojavi na kateri koli tiskani površini. Ponudniki so to prednost želeli kar se da izkoristiti in biti pri lociranju kode čim bolj inovativni, včasih pa se to izkaže za slabo premišljeno potezo. QR kode so se namreč pričele pojavljati na mestih, ki so neprimerna za skeniranje (npr. v oglasu na zadnjem delu avtobusa, na majicah zaposlenih, na plakatih na pročelju stavb, na obcestnih plakatih itd.), kar uporabnike zopet lahko odvrne od uporabe QR kode (Okazaki in drugi 2012; Pozin 2012). Tudi Garrett Gee, ustanovitelj podjetja Scan, ki je eden izmed ponudnikov aplikacij za skeniranje QR kode, meni, da so uporabnikom privlačne enostavno dostopne QR kode. Ravno zaznana enostavnost uporabe je namreč eden izmed ključnih motivacijskih dejavnikov za uporabo QR kode (Jung in drugi 2012, 31; Taub 2012). Ogrinčeva (2012) v svojem blogu kot neprimerno mesto navaja QR kodo, poslano preko elektronske pošte, saj se tako izgubi njen prvotni namen, torej povezovanje tiskanega in digitalnega medija. Uporabnik je namreč že povezan v omrežje in bi do vsebine lahko dostopal enostavno prek spletne povezave. Neprimerna naj bi bila tudi uporaba QR kode na obcestnih plakatih ob zelo prometnih cestah, saj je skeniranje kode na takem mestu nemogoče. V mnogih primerih naj bi bila locirana celo s predpostavko, da jo bo skeniral mimoidoči voznik (Kordiš 2012; Ogrinc 2012). Kot neprimerne lokacije za QR kodo so prepoznane revije na letalu, saj je uporaba mobitela med letom prepovedana. Velik problem za skeniranje predstavlja tudi premajhna (npr. na tetrapak embalaži) ali prevelika (npr. na ogromnem platnu, ki pokriva stavbo) QR koda (Ogrinc 2012). QR koda je lahko zelo uspešno promocijsko orodje, če jo znajo ponudniki izkoristiti in uporabnikom ponuditi privlačne vsebine. Uporabniki QR kode si vedno prizadevajo, da bi s skeniranjem zadovoljili svojo potrebo (po informacijah, razvedrilu, dodatnih ugodnostih, itd.), le malo ponudnikov pa je takih, ki bi znali skozi vsebino, dostopno s QR kodo, vplesti lastno promocijo in dodano vrednost za uporabnika. Uporabniku je potrebno ponuditi neko korist oz. vrednost, ki mu bo povrnila njegov čas, vložen v skeniranje QR kode, saj v nasprotnem primeru kode morda ne bo več skeniral (Savitz in Kutsishin 2012).

Jung (v Jung in drugi 2012, 33) ugotavlja, da veliko uporabnikov pametnih telefonov sicer pozna QR kodo, vendar je ne znajo uporabljati. Meni, da neuporabniki v skeniranju QR kode ne vidijo dodane vrednosti, za katero bi se bili pripravljene angažirati in poskusiti z uporabo. Ravno zato bi morali ponudniki potencialne uporabnike pritegniti s promocijo prednosti, ki jih lahko dobijo z uporabo QR kode, eden od učinkovitih načinov spodbujanja uporabe pa bi bilo spodbujanje obveščanja med uporabniki v socialnih omrežjih (Jung in drugi 2012, 33).

3.4.2 Tveganja uporabe QR kode

Mediji vse pogosteje poročajo o krajah osebnih podatkov, o nedovoljenih video nadzorih posameznikov na javnih mestih, o nelegalnem pridobivanju podatkov o posameznikih ali o vdorih v bančne račune, računalnike in mobilne telefone posameznikov, zato ni presenetljivo, da smo čedalje bolj previdni pri uporabi novih tehnologij ter aplikacij. Podobno je tudi pri QR kodi, saj se nekateri uporabniki bojijo tveganj pri uporabi le-te.

Številne študije dokazujejo, da sta skrb zaradi tveganja za kršitev zasebnosti in vsesplošno nezaupanje med uporabniki prisotna prav v mobilnem oglaševanju ter v oglaševanju po spletu (Okazaki in drugi 2012).

Skrb glede tveganja za kršitev zasebnosti, tveganja pri transakciji ter splošno nezaupanje lahko vplivajo na posameznikovo zadržanost do uporabe QR kode. Tveganje pri transakciji je v primeru QR kode definirano kot obseg, do katerega je potrošnik negotov glede posledic skeniranja, dostopanja in transakcije QR kode (Okazaki in drugi 2012, 19). Kršitev zasebnosti Malhotra (v Okazaki in drugi 2012, 19) opredeljuje kot posameznikovo subjektivno oceno o poštenosti znotraj konteksta informacijske zasebnosti, zaupanje pa so avtorji opredelili kot odziv potrošnika, ki odraža njegovo osebno presojo, ali so posredovane informacije resnične ali ne. V študiji, opravljeni na Japonskem, so zgoraj navedena tveganja raziskovali glede na različna mesta dostopanja do QR kode: na plakatu v trgovini, med branjem revije na avtobusni postaji ter med branjem časopisa doma. Izsledki študije so pokazali, da potrošniki zaznavajo večje tveganje za kršitev zasebnosti in tveganje pri transakciji, ko skenirajo QR kodo na poti ali na javnem mestu (npr. ob cesti, na postaji, na vlaku ali avtobusu) v primerjavi s skeniranjem kode v bolj statičnih situacijah ali na zasebnem mestu (npr. v pisarni ali doma, med branjem časopisa). Respondenti so tudi komentirali, da neradi skenirajo QR kodo na javnih mestih, saj s fotografiranjem kode vzbujajo pozornost in lahko motijo zasebnost drugih ljudi. Na splošno pa naj bi uporabniki vsebine, dostopne s QR kodo, percepirali kot vredne zaupanja (Okazaki in drugi 2012, 17–21).

Zadnja ugotovitev je precej presenetljiva, saj nasprotuje eni izmed ključnih prednosti mobilnega oglaševanja – vsesplošni razširjenosti uporabe mobilnih telefonov. V primerjavi z drugimi orodji mobilnega oglaševanja je to hkrati ena izmed slabosti QR kode. Z oglaševanjem po SMS-u, MMS-u ali Bluetooth aplikaciji se uporabnik ne izpostavlja javno, s prejetim oglasom nikakor ne moti zasebnosti drugih ljudi v javnosti. Nasprotno pa se uporabnik, ki skenira QR kodo na primer na vlaku, avtobusni postaji ali trgovini, s svojim

dejanjem izpostavlja; kodo mora fotografirati, kar lahko marsikdo razume kot vdor v njegov osebni prostor.

Računalniški strokovnjaki so odkrili že kar nekaj primerov zlorabe QR kode. Zasedili so primere, ko so QR kode uporabljali za širjenje nezaželene pošte ter za zlorabo osebnih podatkov, ki so jih uporabniki vpisali z namenom registracije na spletno stran ali za pridobitev določene ugodnosti. Pojavila se je tudi aplikacija, dostopna s QR kodo, ki je vsebovala virus, uporabnike pa je oškodovala s pošiljanjem izredno dragih SMS sporočil na komercialne telefonske številke. Varnostni strokovnjaki glede na trenutne zlorabe QR kode predvidevajo, da bi lahko bila v prihodnosti glavni prenašalec virusov na pametnih telefonih (Leyden 2012).

4 QR KODA IN PARTICIPACIJA UPORABNIKOV

Skeniranje QR kode od uporabnika zahteva, da gre skozi korake skeniranja, torej se mora na nek način angažirati za uporabo kode. Uporabnik mora v procesu skeniranja kode participirati, zato bomo v tem poglavju uporabo QR kode razložili skozi koncept participacije uporabnikov, natančneje skozi pet dimenzij tega koncepta. Pred tem pa nas bo zanimalo, kaj uporabnike motivira, da QR kodo sploh skenirajo ter kakšne koristi pričakujejo od skeniranja QR kode.

4.1 MOTIVACIJSKI DEJAVNIKI ZA UPORABO QR KODE

Uspešnost QR kode kot orodja mobilnega oglaševanja je odvisna od vrste dejavnikov. Eden izmed pomembnih dejavnikov je vsebina, dostopna s QR kodo, saj mora karseda zadovoljiti psihološke potrebe posameznikov. Če posameznik oceni, da bo s skeniranjem QR kode dostopal do vsebine, ki bo zadovoljila njegove potrebe, bo bolj motiviran za uporabo QR kode (Okazaki in drugi 2012, 12).

V študiji na Japonskem so za raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na motivacijo uporabnikov, da skenirajo QR kodo, izvedli fokusno skupino, zastavili pa so si naslednja raziskovalna vprašanja: katere so glavne koristi, ki jih uporabniki pričakujejo od skeniranja QR kode, kateri kontekstualni dejavniki spodbudijo skeniranje kode ter katere so ključne ovire, ki uporabnike odvrnejo od skeniranja QR kode. Pri prvem raziskovalnem vprašanju so ugotovili, da respondente v večini primerov za skeniranje QR kode motivirajo promocijske ponudbe, kot so kuponi, popusti ali vzorčni izdelki. V mnogih primerih promocijske ponudbe niso bile dostopne neposredno s QR kodo, ampak so se morali uporabniki predhodno registrirati na spletno stran, včlaniti v klub ali pa se naročiti na spletne novice. Mnoge respondente je zahteva po vpisovanju osebnih podatkov odvrnila (kljub temu da bi po registriranju dobili popust oz. drugo ugodnost) zaradi tveganja, da bi podjetja njihove podatke morebiti zlorabila ali pa bi od ponudnikov prejeli vsiljeno in nezaželeno pošto. Eden izmed pomembnih motivatorjev za skeniranje QR kode je tudi dostop do dodatnih informacij o izdelku, npr. o kalorični vrednosti izdelka ali izvoru izdelka (Okazaki in drugi 2012, 12–17).

Oglaševalska agencija MGH je februarja 2011 med uporabniki QR kod izvedla raziskavo, ki je pokazala precej podobne rezultate kot zgornja študija. Respondenti so najpogosteje odgovorili, da QR kodo skenirajo zato, da bi dobili popust, kupon ali kako drugo ugodnost,

drugi najpogostejši odgovor pa je bil dostopanje do dodatnih informacij. Manj pogosto naj bi uporabniki QR kodo skenirali za sodelovanje v nagradni igri, dostop do video vsebin, nakup izdelka ali za dostop do družbenega omrežja (MGH 2011).

Jung in drugi avtorji (2012) so poskušali na vprašanje, kaj motivira uporabnike k skeniranju QR kode v oglaševanju, odgovoriti skozi **pet motivacijskih dejavnikov**: zaznana enostavnost uporabe, zaznana korist, osebna inovativnost, družbeni vpliv in pretekle izkušnje. Za vsakega od dejavnikov so v raziskavi preverili, ali vpliva na motivacijo uporabnikov za skeniranje kode ali ne.

Zaznana enostavnost uporabe je ena od dimenzij modela sprejemanja tehnologij (ang. Technology Acceptance Model), opredeljena pa je kot raven, do katere posameznik meni, da uporaba nekega sistema zanj ne predstavlja posebnega napora (Davi's 1989 v Jung in drugi 2012, 26). Na posameznikovo vedenje vpliva posredno in neposredno. Nekateri avtorji (Kleinjen, Ruyter in Wetzels 2007 v Jung in drugi 2012, 26) menijo, da je stopnja posameznikovega kognitivnega napora najmočnejša ovira pri sprejemanju nove tehnologije, produktov ali storitev. Uporabnik se mora torej za interakcijo s QR kodo počutiti dovolj samoučinkovitega in samozavestnega glede uporabe te tehnologije, da izpolni vse korake interakcije (prenos aplikacije za branje kode, skeniranje kode, čakanje na prejem informacije, dostop do vsebine in ocena, ali je vsebina izpolnila njegove potrebe). Po opravljeni raziskavi se je zaznana enostavnost uporabe pokazala kot pomemben dejavnik, ki vpliva na motivacijo posameznika za skeniranje QR kode (Jung in drugi 2012, 31).

Zaznana korist je pomemben napovednik vedenja v odločitvenem procesu posameznika. Pri uporabi nove tehnologije ali specifičnega medija uporabnike motivira predvsem zaznana stopnja razvedrila, dostop do novih informacij, priročnost medija ali tehnologije ter eskapizem. Z raziskavo so ugotovili, da zaznana stopnja razvedrila in zaznana vrednost informacij, ki jih QR koda vsebuje, pozitivno vplivata na motivacijo uporabnika za skeniranje QR kode (Jung in drugi 2012, 27–31).

Osebna inovativnost je definirana kot posameznikova inovativna osebnost, predispozicija in kognitiven način sprejemanja inovacij, ki se aplicira na njegove potrošniško vedenje. Po tem konceptu naj bi bili ljudje z višjo stopnjo osebne inovativnosti bolj pripravljeni preizkusiti in uporabljati QR kodo v oglaševanju, vendar pa so v raziskavi ugotovili, da ta dejavnik nima bistvenega vpliva na motivacijo uporabnikov za skeniranje QR kode (Jung in drugi 2012, 27–31).

Na vedenje posameznika lahko vpliva vedenje prijateljev, družine, sodelavcev ali druge družbe, v kateri se giba. Da bi ohranili svoj socialni status ali svojo podobo v družbi,

posamezniki svoje vedenje prilagajajo družbi. Wei, Marthandan in nekateri drugi avtorji (v Jung in drugi 2012, 28) menijo, da je družbeni vpliv pozitivno povezan s sprejemanjem storitev mobilnega oglaševanja. V raziskavi so zato predpostavljali, da bi posamezniki preizkusili uporabo QR kode v oglaševanju, če vrstniki o tem govorijo, jo uporabljajo, sami pa menijo, da bi si z uporabo QR kode izboljšali ugled. Ugotovili so, da družba nima bistvenega vpliva na motivacijo za uporabo QR kode (Jung in drugi 2012, 28–31).

Pri sprejemanju novih tehnologij naj bi veljalo, da bodo posamezniki, ki so že imeli neko izkušnjo z novo storitvijo, aplikacijo ali tehnologijo, svoje vedenje najverjetneje ponovili. Če dejavnik apliciramo na uporabo QR kode, naj bi posamezniki, ki so ne glede na namen kadarkoli v preteklosti že skenirali QR kodo, svoje vedenje najverjetneje ponovili tudi pri QR kodah v oglaševanju. Z raziskavo so ugotovili, da pretekla izkušnja vpliva na motivacijo za ponovno uporabo QR kode (Jung in drugi 2012, 29–31).

4.2 PARTICIPATIVNO VEDENJE UPORABNIKOV QR KODE

Koncept participacije potrošnika (ang. consumer engagement) v slovenščini še nima ustreznega poimenovanja. V tuji literaturi se pojavlja več različnih definicij tega koncepta. Oxfordov slovar opredeljuje glagol »to engage« skozi vrsto različnih pomenov, med katerimi so najpomembnejši: sodelovati, zaposliti, najeti, hitro sprejeti, skleniti pogodbo, vnaprej rezervirati (Oxford Dictionaries). Skupna točka teh pomenov je neko vedenje. Van Doorn in drugi avtorji (v van Doorn in drugi 2010, 253) participativno vedenje potrošnika (ang. customer engagement behaviors) definirajo kot vedenjsko manifestacijo skozi neko znamko ali podjetje, ki nastane po nakupu in je posledica določenih motivacijskih dejavnikov. Koncept zajema več različnih vedenj: oglaševanje od ust do ust, pomoč in priporočila drugim potrošnikom, pisanje komentarjev in blogiranje ter sodelovanje v pravnih postopkih. Vedenjske manifestacije so lahko pozitivne in negativne. Pri pozitivnih potrošnik lahko na primer deli svojo pozitivno izkušnjo na blogu, pri negativnih pa lahko na primer organizira javne akcije proti podjetju (van Doorn in drugi, 2010 254).

Nekateri avtorji (v Brodie in drugi 2011, 253) definirajo participacijo potrošnika kot psihološko stanje, Bowden (v Brodie in drugi 2011, 253) pa jo vidi kot psihološki proces, ki je podlaga za lojalnost potrošnikov.

Calder in Malthouse (v van Doorn in drugi 2010, 253 in v Brodie in drugi 2011, 257) opredeljujeta tudi koncept medijske participacije, ki se fokusira na potrošnikovo psihološko izkušnjo pri uporabi določenega medija. Gre za vsoto motivacijskih izkušenj uporabnika z

medijskim produktom, koncept pa poudarja, da ne gre le za vsečnost nekega medija, temveč za globljo, močnejšo povezanost med potrošnikom in nekim medijem. Nekateri avtorji (v Brodie in drugi 2011, 257) so dokazali ključno vlogo participacije potrošnika pri učinkovitosti oglaševanja medijskih produktov.

Koncept participacija potrošnika vključuje tudi soustvarjanje. Lusch in Vargo (v van Doorn in drugi 2010, 254) menita, da soustvarjanje prispeva k oblikovanju ponudbe. Lahko se pojavi skozi skupno inventivnost ali pri skupni proizvodnji sorodnih izdelkov, pomembno pa je, da potrošnik participira skozi spontana, diskretna dejanja, ki edinstveno prilagaja izkušnjo med njim in znamko. Vedenja, ki jih prištevamo k soustvarjanju, so tudi dajanje potrošnikovih predlogov za izboljšanje uporabniške izkušnje, pomoč ponudnikom storitev in svetovanje drugim potrošnikom pri nakupovanju. Podobno sta participacijo potrošnikov opredelila Vargo in Lusch (v Brodie in drugi 2011, 253): koncept sta opredelila kot storitveno dominantno logiko marketinga, ki presega pogled na marketinške odnose in je v nasprotju s prevladujočo produktno dominantno logiko. Ta perspektiva razlaga vedenje potrošnikov kot interaktivno izkušnjo in soustvarjanje vrednosti z drugimi potrošniki in organizacijo.

Del participacija potrošnika sta komponenti »izhoda« (ang. exit) in »glasu« (ang. voice) po Hirschmanovem klasičnem modelu. Pri tem modelu potrošniki uporabijo glas (uporabijo komunikacijsko vedenje, da izrazijo mnenje o svoji izkušnji) ali izhod (z določenim vedenjem omejijo ali razširijo svoj odnos z znamko), da izrazijo svojo izkušnjo. Pri tem konceptu je lojalnost potrošnika tista, ki vodi njegova vedenja in izbiro. Vedenja se nahajajo na kontinuumu od čistega glasu (pritožbe, pozitivna ali negativna priporočila in aktivnosti od ust do ust) do čistega izhoda (zmanjšanje potrošnje, odstop od pogodbe), vmes pa se nahaja več različnih vedenj (van Doorn in drugi 2010, 254).

4.2.1 Dimenzije participativnega vedenja potrošnika

Pet dimenzij participativnega vedenja potrošnika, valenca, oblika ali modalnost, področje, narava vpliva in potrošnikovi cilji, pojasnjuje motive, zakaj potrošnik (ne)participira (van Doorn in drugi 2010, 255).

S stališča podjetja je valenca lahko pozitivna ali negativna (Brady in drugi 2006 v van Doorn in drugi 2010, 255). Pozitivna participacija potrošnika vključuje tista dejanja, ki dolgoročno ali kratkoročno prinašajo pozitivne finančne ali nefinančne posledice za podjetje. Aktivnosti od ust do ust, blogiranje in spletni nasveti so aktivnosti potrošnikov, ki so glede na valenco vsebine lahko pozitivna ali negativna za podjetje. Takšna aktivnost je tudi priporočilo znamke

znancem in prijateljem, ki je po navadi pozitivna za podjetje, vendar ima tudi potencial, da je negativna (npr. v primeru, da je med novim potrošnikom in znamko zelo slaba navezanost) (van Doorn in drugi 2010, 255).

Uporaba QR kode ima lahko pozitivno ali negativno valenco. Če bo uporabnik zadovoljen z uporabniško izkušnjo, ki mu jo je s skeniranjem QR kode ponudilo podjetje, bo QR kodo morda priporočil znancem, o njeni vsebini pisal na spletu ali pa ga bo celo spodbudila k nakupu, kar podjetju prinaša pozitivne finančne oz. nefinančne posledice. V primeru, da bo z vsebino QR kode nezadovoljen, lahko svojo negativno izkušnjo ravno tako deli z znanci ali na spletu, kar lahko negativno vpliva na ugled podjetja.

Oblika ali modalnost participacije potrošnika se nanaša na različne načine izražanja s strani potrošnikov. Na najbolj osnovni ravni gre za vrsto vira, ki ga potrošnik nameni, na primer čas in denar. V primeru dobrodelne aktivnosti lahko posameznik daruje tako svoj čas kot tudi denar. Bolton in Saxena-Iyer (v van Doorn in drugi 2010, 255) razlikujeta med tremi vrstami vedenj. »In-role« vedenje so na primer pritožbe, ki se pojavijo znotraj parametrov, določenih s strani podjetja. »Extra-role« vedenja so diskrecijske aktivnosti, s katerimi potrošnik participira (npr. ponudi koristne predloge drugim potrošnikom v trgovini, obvesti osebje, da so cene na nekaterih produktih napačne). Izbirno vedenje pa so tiste aktivnosti, s katerimi potrošnik želi zadovoljiti svoje potrošniške cilje. Sem spada klicanje na informativne telefonske številke, ko se jim pojavijo vprašanja glede njihovega nakupa, dajanje predlogov podjetju glede izboljšanja produktov itd. (van Doorn in drugi 2010, 255).

Skeniranje QR kode spada med izbirno vedenje, saj potrošnik s skeniranjem želi pridobiti dodatne informacije ali ugodnosti o ponudbi, izdelku ali storitvi in s tem poskuša zadovoljiti svoje potrošniške cilje.

Tretja dimenzija participativnega vedenja potrošnika je časovno in geografsko področje. Glede na potrošnika je participacija lahko časovno kratkotrajna ali stalna. V primeru stalne participacije podjetja pogosto razvijejo procese, s katerimi spremljajo participacijo in nato neposredno naslavljajo potrošnike. Pri kratkotrajni participaciji pa lahko ocenijo všečnost znamke oz. podjetja in temu primerno reagirajo pri naslednji komunikaciji. Geografsko področje participacije potrošnika nam pove, ali potrošnik participira lokalno (npr. z aktivnostmi od ust do ust) ali globalno (npr. s pisanjem komentarjev na spletu) (van Doorn in drugi 2010, 255).

Glede na časovno področje participacije potrošnika je skeniranje QR kode časovno kratkotrajno, saj potrošniki običajno kodo skenirajo le enkrat. Kljub kratkoročni participaciji pa podjetja izkoristijo stik s potrošnikom, da ustvarijo dolgotrajnejšo vez z njim. Če se

potrošnik s skeniranjem QR kode na primer naroči na spletne novice ponudnika ali pa vnese svoje osebne podatke, ponudniku omogoči, da ohrani stik z njim, ga stalno obvešča o svoji ponudbi, ugodnostih, hkrati pa lahko glede na osebne podatke gradi bazo podatkov o svojih potrošnikih.

Pri dimenziji narave vpliva participativnega vedenja potrošnika na podjetje je pomembna predvsem neposrednost, intenzivnost, širina in dolgotrajnost vpliva. Neposrednost se nanaša na hitrost vplivanja participacije na katero koli komponento podjetja, še posebej na predvideno ciljno javnost. Tako je na primer odziv potrošnika prek spleta veliko hitrejši kot pisanje pisma upravniku trgovine. Intenzivnost vpliva se nanaša na stopnjo sprememb, ki so dosegle ciljne potrošnike, medtem ko se širina nanaša na doseg vpletenih ljudi. Prepričevanje prijatelja, naj na primer kupi določeno znamko, ima tako visoko intenzivnost, vendar izredno ozko širino. Dolgotrajnost vpliva je odvisna od več različnih faktorjev. Objava komentarja na spletni strani bo veliko dolgotrajnejša kot posredovanje informacije od ust do ust, saj bo komentar na spletni strani ostal dlje časa, ustna informacija pa bo hitreje pozabljena (van Doorn in drugi 2010, 255).

Glede na dimenzijo vpliva je skeniranje QR kode lahko zelo neposredna aktivnost, saj uporabnik hitro dostopa na primer do ugodnosti, ki mu jih podjetje ponuja s QR kodo. Pri intenzivnosti je skeniranje QR kode težje umestiti, saj gre lahko za intenziven ali neintenziven vpliv, kar je odvisno od okoliščin. Če na primer uporabnik QR kode znanca prepričuje, naj skenira QR kodo, ker bo tako pridobil popust, kupon ugodnosti ali koristno informacijo, gre za zelo intenziven vpliv. S QR kodo ponudniki lahko dosežejo širok obseg potrošnikov, vendar bo kodo dejansko skeniralo le določeno število potrošnikov. QR koda je fiksna, v največ primerih vodi do stalne povezave na spletu (razen v primeru, da gre za časovno ali številčno omejeno ponudbo kuponov ali drugih popustov), zato je glede na vpliv dolgotrajna. Zadnja dimenzija potrošnikovega participativnega vedenja so potrošnikovi cilji. Pri oblikovanju ponudbe so pomembna tri vprašanja glede potrošnikove participacije: komu je participacija namenjena, do kakšne razsežnosti je participacija planirana in do kolikšne mere se potrošnikovi cilji ujemajo s cilji podjetja (van Doorn in drugi 2010, 255). Rook in Fisher (v van Doorn in drugi 2010, 255) poudarjata, da je potrebno razlikovati med načrtovanim in nenačrtovanim vedenjem potrošnika. Načrtovano se pojavi, če potrošnik na primer zazna potrebo po novi mobilni aplikaciji, ki jo nato poskuša razviti, nenačrtovano oz. impulzivno pa je na primer priporočilo o produktu ali storitvi popolnemu neznancu. Če se potrošnikovi cilji participacije ujemajo s cilji podjetja, bo to imelo na podjetje pozitiven vpliv in obratno; če se

cilji preveč razlikujejo, ima lahko to za podjetje negativne posledice (van Doorn in drugi 2010, 255–256).

Dimenzija potrošnikovih ciljev je za ponudnike QR kode precej pomembna. Cilj ponudnika QR kode je na primer posredovati potrošniku neke dodatne informacije o izdelku ali storitvi ali pa mu ponuditi popust oz. druge ugodnosti. Ta cilj se mora čim boljje ujemati s ciljem potrošnika (si želi izvedeti dodatne informacije o izdelku ali storitvi, želi prejeti popust na izdelek, itd.), zato da le-ta QR kodo sploh opazi in jo skenira. Če se cilji ne ujemajo, bo odziv potrošnikov nizek in kode ne bodo skenirali.

5 RAZISKAVA O PERCEPCIJI QR KODE

Na začetku diplomske naloge smo si zastavili, da bomo v empiričnem delu raziskovali percepcijo uporabe QR kode. V skladu s preučeno literaturo smo si zastavili štiri raziskovalna vprašanja. Zanimalo nas bo zanimalo, kaj motivira uporabnike QR kod k skeniranju, katere omejitve pri uporabi vidijo, kako zaupljivi so do uporabe QR kode ter kakšen je njihov zaznani potencial o uporabi QR kode. Ker se bomo ukvarjali z analizo percepcije uporabe QR kode, bomo potrebovali poglobljene odgovore respondentov o njihovi uporabniški izkušnji, zato smo si za metodo raziskovanja izbrali intervjuje. Pridobljene rezultate bomo nato analizirali po tematskih sklopih glede na raziskovalna vprašanja.

5.1 IZHODIŠČA ZA RAZISKOVANJE

Mobilno oglaševanje je v zadnjem času postalo pomemben del oglaševalskih strategij, zato je bilo o njem opravljenih že kar nekaj, večinoma tujih raziskav. Tudi v Sloveniji lahko najdemo kar precej strokovnih člankov in raziskav na temo mobilnega oglaševanja, manj pa je napisanega o uporabi posameznih orodij. Ravno tako je področje o uporabi in poznavanju QR kode še precej neznano, saj na slovenskem trgu ni bilo opravljenih še nobenih raziskav, obstaja pa precej raziskav o stopnji uporabe in poznavanju QR kode v tujini.

QR kodo večinoma skenirajo mladi od 18 do 34 let, saj so najbolj dovzetni za sprejemanje novih tehnologij in so najpogostejši uporabniki pametnih telefonov (Jung in drugi 2012, 25). So uporabniki socialnih omrežij, mobilni telefon uporabljajo na dnevni ravni, poleg osnovnih funkcij klicanja, fotografiranja in pisanja sporočil jim služi tudi za uporabo aplikacij in brskanje po spletu (Okazaki in drugi 2012). Raziskave o demografskih podatkih variirajo med seboj glede na obdobje in državo merjenja. V splošnem naj bi bili uporabniki večinoma moški z nadpovprečnim dohodkom in nadpovprečno izobrazbo. Kljub temu je po izsledkih ene od raziskav med uporabniki QR kode 51 % moških in 49 % žensk, spet druga raziskava navaja podatek, da je med uporabniki 68 % žensk in 32 % moških (Tolliver-Walker 2011). Zaradi takšnih odstopanj v podatkih je torej nemogoče povezati vpliv spola na uporabo QR kode.

Okazaki (v Okazaki in drugi 2012, 5) v svojem članku navaja, da je med julijem in decembrom 2010 skeniranje QR kode v ZDA naraslo za 1200 %. Največji vpliv na rast so imeli uporabniki socialnih omrežij, 57 % uporabnikov Facebooka in Twitterja naj bi namreč v preteklem letu vsaj enkrat skeniralo QR kodo. Taylor (v Okazaki in drugi 2012, 5) v istem

članku poroča, da naj bi glede na raziskavo uporabnikov pametnih telefonov v ZDA februarja istega leta QR kodo skeniralo 32 % uporabnikov pametnih telefonov. 72 % teh je poročalo, da so si bolj verjetno zapomnili oglaševanje, ki je vključevalo QR kodo (Okazaki in drugi 2012, 5).

Avtorica Tolliver-Walker (v Tolliver-Walker 2011, 2–4) v svojem članku podaja izsledke raziskav mednarodnega ponudnika za aplikacije v mobilnem marketingu Mobio. Med prvim četrletjem leta 2010 in prvim četrletjem leta 2011 se je število uporabnikov mobilnih telefonov, ki si je v tem obdobju naložilo aplikacijo za skeniranje QR kode, povečalo skoraj desetkrat. Podjetje comScore je junija 2011 opravilo raziskavo, s katero so ugotovili, da je 14 milijonov mobilnih uporabnikov iz ZDA (kar predstavlja 6,2 % populacije mobilnih uporabnikov) že vsaj enkrat skeniralo QR kodo (Tolliver-Walker 2011, 3).

Kot smo že omenili, je skeniranje QR kode mogoče le s pametnim telefonom. Ob koncu prvega četrletja je bilo v Sloveniji skoraj 2.244.000 uporabnikov mobilnega omrežja, med katerimi je bilo 80 % zasebnih uporabnikov (Statistični urad Republike Slovenije 2013). Po podatkih raziskovalne agencije GfK naj bi bilo leta 2011 med uporabniki mobilnega omrežja v Sloveniji 27,6 % uporabnikov pametnih telefonov (GfK 2011). Slovenski mobilni operater Si.mobil pa v svojem Letnem poročilu za leto 2012 navaja, da imajo v njihovem mobilnem omrežju pametni telefoni več kot 60 % delež med mobilnimi telefoni, delež pa iz leta v leto narašča (Si.mobil 2012, 16).

Na evropski ravni naj bi se glede na podatke iz leta 2012 število uporabnikov, ki so poskenirali QR kodo, povečalo za 96 % in tako naj bi jo poskeniralo 17,5 milijonov Evropejcev. Po osveščenosti o QR kodah naj bi bila vodilna evropska država Nemčija, saj kodo uporablja in pozna 20 % uporabnikov pametnih telefonov (Kraner 2012).

V Sloveniji do sedaj še ni opravljenih raziskav o stopnji uporabe in poznavanju QR kode, za potrebe izvedbe takšne raziskave pa bi potrebovali velik vzorec populacije. Ravno zato se v našem raziskovalnem delu nismo odločili za merjenje stopnje uporabe in poznavanja QR kode, temveč bomo raziskovali percepcijo uporabe QR kode med njenimi uporabniki. Kriterij, relevanten za našo raziskavo, je uporaba pametnega telefona, ki je predpogoj za uporabo QR kode. Po podatkih Si.mobil-a ima pametni telefon več kot polovica uporabnikov mobilne telefonije, zato lahko predvidevamo, da nam to ne bo predstavljalo večjih težav pri iskanju primernih oseb za raziskavo.

5.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Na podlagi preučene literature smo oblikovali štiri raziskovalna vprašanja, na katera želimo odgovoriti:

- 1. Kakšni so motivi uporabnikov pri uporabi QR kode in kakšne so zaznane koristi?**
- 2. Katere omejitve uporabniki vidijo pri uporabi QR kode?**
- 3. Kako zaupljivi so uporabniki do uporabe QR kode?**
- 4. Kakšen je zaznani potencial QR kode kot komunikacijskega orodja pri uporabnikih?**

5.3 METODOLOGIJA

Za zbiranje podatkov bomo uporabili kvalitativno raziskovalno metodo, in sicer individualni polstrukturiran globinski intervju. Za to metodo smo se odločili, ker nam bo omogočila poglobljen vpogled v raziskovalno temo (Vogrinc 2008, 104–109).

Globinski intervju spada med eno izmed glavnih raziskovalnih tehnik na področju kvalitativnega raziskovanja. S to metodo poskušamo doseči poglobljene odgovore, razlage, opise dogodkov, izkušenj ter doživetij vpraševanca, pogovor pa poteka v sproščenem in zaupnem ozračju. (Vogrinc 2008, 109). Glavna značilnost polstrukturiranega intervjuja je, da si raziskovalec vnaprej zastavi okvirne cilje intervjuja in ključna vprašanja za vpraševanca, ostala vprašanja pa oblikuje sproti in jih po potrebi prilagaja med potekom intervjuja (Sagadin in Drever v Vogrinc 2008, 109). Takšna vrsta intervjuja je pogosto najbolj učinkovit in priročen način za zbiranje informacij. Polstrukturiran intervju je prilagodljiv, dostopen in razumljiv. Spraševalec lahko pogovor prilagaja glede na odzive vpraševanca in lahko razkrije pomembne in skrite vidike vpraševalčevega vedenja (Qu in Dumay 2011, 246).

Intervjuje bomo izvedli s posameznimi vpraševanci in jim postavljali vprašanja o njihovem vedenju, izkušnjah in mnenju, zato bodo intervjuji individualni in neposredni (Vogrinc 2008, 104–105).

5.4 VZOREC

Cilj kvalitativnega raziskovanja je čim bolj celovito raziskati določen pojav, institucijo, osebo ipd. in z nereprezentativnim vzorcem poiskati ugotovitve, ki bi jih lahko posplošili na širšo javnost. Zanima nas različnost struktur, zato se raziskovalci pri kvalitativnem raziskovanju osredotočijo na preučevanje manjšega vzorca ljudi (Vogrinc 2008, 54). Kljub temu je način izbora enot za raziskovanje izredno pomemben, vzorec mora biti »primeren oziroma relevanten za raziskavo« oziroma mora biti »raziskovalec prepričan, da bo z izbranimi enotami pridobil potrebne informacije, s katerimi bo lahko odgovoril na postavljena raziskovalna vprašanja oziroma cilje raziskave« (Engel in Schutt v Vogrinc 2008, 55).

Ravno zato, da bi bil vzorec relevanten za našo raziskavo, izbor intervjuvancev ni bil naključen. Za raziskavo smo potrebovali osebe, ki so uporabniki pametnih telefonov in so QR kodo že uporabljale.

Za vzorčenje smo si izbrali sistem snežne kepe, pri katerem raziskovalec poišče osebo, za katero ve ali predvideva, da je seznanjena z raziskovano tematiko, nato pa ta oseba priporoči naslednjo osebo, ki je s temo ravno tako seznanjena. Pri vsakem vpraševancu spraševalec prosi, da mu posreduje ime in kontakt druge osebe, za katero meni, da je primerna za izvedbo intervjuja in tako se vzorec relevantnih oseb povečuje (Vogrinc 2008, 56). Pri takšnem vzorčenju pa se pojavi etično vprašanje, saj vpraševance prosimo za podatke drugih oseb, ki predhodno niso odobrile posredovanja svojih osebnih podatkov (Engel in Schutt v Vogrinc 2008, 56). Ker smo se tega zavedali in intervjuvancev nismo želeli postavljati v nelagodni položaj, smo jim že vnaprej zagotovili popolno anonimnost.

5.5 IZVEDBA RAZISKAVE

Intervjuje smo izvedli avgusta 2013. Intervjuvali smo deset oseb, od tega štiri ženske in šest moških (glej Tabelo 5.1). Ker smo vzorčili po sistemu snežne kepe, na izbor raziskovanih oseb nismo imeli vpliva. Prihajali so iz različnih regij Slovenije, intervjuje pa smo opravili v Ljubljani ali njeni okolici. Z respondenti smo se predhodno dogovorili za točen čas in kraj izvedbe intervjuja. Pred začetkom intervjuja smo jih v uvodnem nagovoru seznanili z namenom izvedbe, s potekom in z okvirnim trajanjem intervjuja, jih vprašali, ali smemo pogovor posneti ter jim zagotovili popolno anonimnost. Ker so bili respondenti večinoma mlade osebe, smo z njimi želeli vzpostaviti čim bolj sproščen stik in zaupno ozračje, zato smo jih že pred začetkom intervjuja vprašali, ali jih smemo v pogovoru tikati. Vsi respondenti so

se strinjali. Intervjuji so potekali približno 30 minut, posneli pa smo jih z mobilnim telefonom. Na koncu smo intervjuvancem zastavili še nekaj osebnih vprašanj, ki nam bodo pomagala pri analizi podatkov. Vprašali smo jih, koliko časa že uporabljajo pametni telefon, prosili pa smo jih tudi za podatke o starosti, izobrazbi, trenutnem statusu in regiji, v kateri živijo.

Tabela 5.1: Osnovne značilnosti intervjuvancev

N	Ime	Spol	Starost	Izobrazba	Trenutni status	Regija Slovenije	Čas uporabe pametnega telefona	Pogostost uporabe QR kode
1	Sandra	Ž	30	končana visokošolska izobrazba	brezposelna	osrednjeslovenska (Ljubljana)	Več kot 1 leto in manj kot 2 leti	Enkrat tedensko
2	Andrej	M	28	končana srednješolska izobrazba	zaposlen	jugovzhodna Slovenija (Metlika)	Več kot 1 leto in manj kot 2 leti	Približno dvakrat mesečno
3	Sabina	Ž	32	končana visokošolska izobrazba	zaposlena	osrednjeslovenska (Polhov Gradec)	Manj kot 1 leto	Enkrat tedensko
4	Marko	M	24	končana univerzitetna izobrazba	študent	jugovzhodna Slovenija (Novo mesto)	Več kot 1 leto in manj kot 2 leti	Enkrat tedensko
5	Sandi	M	24	končana srednješolska izobrazba	študent	jugovzhodna Slovenija (Dolenjske Toplice)	Več kot 2 leti in manj kot 3 leta	Večkrat tedensko
6	Mojca	Ž	23	končana srednješolska izobrazba	študentka	osrednjeslovenska (Ljubljana)	Več kot 3 leta	Približno dvakrat mesečno
7	Nina	Ž	26	končana univerzitetna izobrazba	zaposlena	notranjsko-kraška (Postojna)	Več kot 3 leta	Približno dvakrat mesečno
8	Jože	M	22	končana srednješolska izobrazba	študent	spodnjeposavska (Sevnica)	Več kot 1 leto in manj kot 2 leti	Enkrat tedensko
9	Miha	M	20	končana srednješolska izobrazba	študent	pomurska (Apače)	Več kot 3 leta	Približno dvakrat mesečno
10	Alen	M	25	končana univerzitetna izobrazba	študent	podravska (Lenart)	Več kot 2 leti in manj kot 3 leta	Večkrat tedensko

5.6 ANALIZA PODATKOV

Po opravljenih intervjujih smo s pomočjo posnetkov napisali transkripte vseh intervjujev. Podatke smo nato analizirali ročno, za lažji pregled in označevanje odgovorov pa smo si pomagali s programom Microsoft Word. Odgovore smo analizirali in ugotovitve nato povzeli

v treh tematsko ločenih sklopih, ki smo jih oblikovali glede na zastavljena raziskovalna vprašanja.

5.6.1 Motivi in zaznane koristi uporabe QR kode

Intervjuvanci QR kodo skenirajo vsaj enkrat mesečno, nekateri od njih tudi nekajkrat tedensko. QR kode hitro opazijo, saj so vsi dovolj hitro in dokaj obširno navedli mesta, kjer so QR kodo že opazili. Iz njihovih odgovorov smo izvedeli, da je po njihovem mnenju najpogostejši motiv za skeniranje QR kode dostopanje do večje količine informacij oz. do obširnejših vsebin, ki jim v mediju, kjer je QR koda umeščena, niso na voljo. Drugi najpogostejši motiv, ki so ga intervjuvanci izpostavili, pa je radovednost, do kakšne vsebine jih bo QR koda vodila.

»Ja zato, ker sem firbčna, kam te pelje, to je največkrat razlog. Ali pa če je kje tako postavljena, da vidim, da lahko do dodatne vsebine dostopam ...« (Sandra 2013).

»Ker me zanima, kam vodi... katero vsebino mi bo dodatno ponudila, ki je na primer na jumbo plakatu oglaševalec ne more prikazati. Zanima me neka dodatna vrednost, ki se skriva za tem« (Nina 2013).

»Prvič iz čiste radovednosti, do česa bom prišel. Drugič pa zato, da pridem do obsežnejšega opisa. Pač novica je recimo napisana na kratko, potem pa poskeniraš kodo in prideš do daljše verzije« (Andrej 2013).

QR kode v večini primerov prej opazijo, če jih pritegne oz. zanima že sama vsebina, poleg katere je koda umeščena in bi zato radi dostopali do dodatnih informacij.

»Koda je sm dodaten plus, da kšne dodatne vsebine dobiš, dodana vrednost tega, kr te zanima ... če me pa že zanima vsebina plakata, bom najbrž pol tut kodo skeniral« (Jože 2013).

Intervjuvanci zaznavajo tudi enostavnost uporabe QR kode. Večinoma so mnenja, da je aplikacija za skeniranje kode enostavna za uporabo, ravno tako tudi sam postopek skeniranja. Nekateri so tudi izpostavili, da še posebej za uporabnike pametnih telefonov QR koda ni zahtevna za uporabo, saj naj bi bili bolj dovzetni za uporabo aplikacij in na splošno za uporabo novih tehnologij.

»Ne, mislm, da ni zahtevna uporaba, da jo vsak lahko uporablja. Tut aplikacija je enostavna za uporabo. Potrebno rabš sm osnovno znanje uporabe interneta in aplikacij« (Jože 2013).

»Glede na to, da je namenjena uporabnikom pametnih telefonov, se mi zdi, da uporabniku ni nobena težava uporabiti QR kodo oziroma aplikacijo. Sam postopek ni zahteven, to skeniranje je podobno k slikanje« (Sandi 2013).

V manjši meri so kot prednost izpostavili hiter in enostaven dostop do zelenih informacij oz. bližnjico do zelene spletne strani. Spletne strani jim tako ni treba iskati, ampak preprosto skenirajo QR kodo.

»... glede na to, da se ta QR koda uporablja v 80% primerov za kodiranje nekega internetnega naslova, se mi zdi, da je tista vsebina, k ji je namenjena QR koda, dobra. Do te vsebine si ločen samo z enim klikom, ne rabim iskat spletne strani« (Sandra 2013).

Le nekaj intervjuvancev je do sedaj že dostopalo do QR kode, ki bi jim ponudila kakršno koli ugodnost ali dostop do nagradne igre. Vsi pa so bili mnenja, da bi bili uporabniki bolj motivirani za uporabo QR kode in da bi se uporaba QR kod povečala, če bi jim te ponudile popust, ugodnost ali brezplačen izdelek.

»Absolutno. Slovenci smo narod, ki je nor na vse oblike popustov in akcij« (Alen 2013).

»Ja, vsekakor. Ker bi ljudje itak bolj pritegnilo, če bi za skeniranje nekega nazaj dobil. Mogoče bi to QR kodo lahko povezal s kuponoti. Recimo da prvih petdeset, ki skenira kodo, dobi popust za neki. Drugač pa ja, ljudje itak palijo na to, če neki zastoj dobijo« (Jože 2013).

5.6.2 Omejitve uporabe QR kode

Intervjuvanci so kot najpogostejšo omejitev za uporabo QR kode izpostavili neprimerno velikost in umeščeno kodo, ki uporabniku ne omogoča optimalnega skeniranja in s tem tudi slabo uporabniško izkušnjo. Pri velikosti kode so skoraj vsi izpostavili prevelike kode, ki se pojavljajo na obcestnih plakatih, saj bi se moral uporabnik za skeniranje kode oddaljiti od plakata, da bi jo sploh lahko zajel. V manjši meri so kot problematične izpostavili tudi premajhne kode, ki se pojavljajo na embalažah izdelkov. Pri umeščeno kodo se jim v manjši meri zdi problematična za skeniranje QR koda, ki je na neravni površini (npr. na steklenici) ali če je koda umeščena na mestu, kjer se lahko strga ali umaže. Skoraj vsi intervjuvanci pa so že opazili QR kodo, ki je bila umeščena na neprimernem mestu za skeniranje (npr. v spletni pošti, v MMS-u, na obcestnih plakatih, na zunanji strani avtobusa ali kombija, nad pisoarjem).

»Ja, na jumbo plakatu ni pametno, da je prevelika, ker se moreš potem bolj oddaljiti... kar pa ni možno, če je plakat postavljen recimo ob cesti, ti pa hodiš po pločniku, ne moreš zato na

cesto stopit. Če je pa premajhna, pa tut ni dobro, ker aplikacija ne more nazoomirati kode» (Nina 2013).

»Ja, na avtobusu, ker se premika. Razen če čakaš, da se na semaforju ustavi. Ali pa to, ko sem rekla, da je bila v mailu. To se mi ne zdi smiselno, ker si tako in tako že na internetu, lahko bi mi enostavno link dali« (Sabina 2013).

»Bla je na eni reklami nad pisoarjem, kar se je men zdelo zelo neprimerno ... ker je res nenavadna situacija, če hoče uporabnik skenirati, ne vem kaj so razmišlal.« (Sandi 2013)

»...aja, pa še najbolj neumno pa se mi zdi oglaševanje s QR kodo preko MMS sporočil in preko onih oglasnih pasic na mobilnih telefonih. Mislim, kako naj poskeniram kodo na zaslonu svojega telefona« (Alen 2013)?

Precej intervjuvancev je kot omejitev za uporabo QR kode navedlo dostop do spleta in s tem povezan strošek podatkovnega prenosa podatkov. Večina jih za dostop do spleta, kjer je le mogoče, uporablja brezžično povezavo. Na mestih, kjer brezžična povezava ni mogoča, pa jih strošek podatkovnega prenosa podatkov lahko odvrne od skeniranja QR kode.

»Slabost pa je ta, da rabim internet za uporabo, da jo lahko uporabljam samo tam, kjer je Wi-Fi, ker moram drugače plačati za internet« (Sabina 2013).

Intervjuvanci so v manjši meri kot omejitev navedli probleme z aplikacijo za skeniranje kode. Izpostavili so slabo zaznavanje QR kode in počasen zagon aplikacije. Navedli so tudi težave, povezane s spletno stranjo, do katere jih vodi QR koda. V manjši meri so že skenirali kodo, ki jih je vodila do neveljavne spletne strani, izredno moteče pa se jim zdi, da spletne strani niso prilagojene brskanju preko mobilnega telefona, čeprav so takšno izkušnjo imeli le v redkih primerih.

»... pa še to, velikokrat se zgodi, da QR pelje na spletno stran, k pa ni prilagojena mobilnemu telefonu al pa tablici, kar pa je res fail« (Nina 2013).

Da uporaba QR kode zahteva bolj izkušenega uporabnika mobilnega telefona, meni le nekaj intervjuvancev. V manjši meri so izpostavili, da je uporaba prezahtevna za starejše in tiste, ki niso večji v uporabi aplikacij. Zelo malo jih je kot omejitev navedlo, da skeniranje QR kode na javnem mestu na splošno ljudi zmoti, večinoma so mnenja, da smo že navajeni uporabe mobilnih telefonov in tablic in da skeniranje lahko zmoti le starejše ljudi, ki ne vedo, za kaj gre.

»Ja, starejši se verjetno sprašujejo, kaj se dogaja, ko nekdo tišči telefon pred one zaslončke na avtobusih ali pa ko se ustavljajo na pločnikih in skenirajo izložbe. Med mlajšimi bi pa rekel, da je to danes že nekaj povsem vsakdanjega« (Alen 2013).

5.6.3 Zaupanje v uporabo QR kode

Glede zaupanja v uporabo QR kode so bili intervjuvanci deljenega mnenja. Polovica jih meni, da nezaupanje ni faktor, ki bi vplival na uporabo QR kode, tudi sami nimajo zadržkov zaradi nezaupanja do uporabe kode. Izpostavili so, da so bolj nezaupljivi do uporabe QR kode starejši ljudje, zaupljivejša pa je mlajša populacija, ki se bolj spozna na uporabo aplikacij in novejših tehnologij. Po drugi strani pa nekaj intervjuvancev meni, da se premalo zavedamo, da s prenosom aplikacije ali s skeniranjem QR kode lahko ponudnikom omogočimo dostop do velike količine naših osebnih podatkov, ki se shranjujejo v pametnem telefonu (npr. imenik, SMS sporočila, spletna pošta, naša lokacija).

»Lahko ti tut sama aplikacija za skeniranje krade podatke...ko namestiš aplikacijo, te ta vpraša za razna dovoljenja in uporabniki sploh ne berejo, kaj aplikaciji dovoljo, ko si jo nasnamejo ... ker pr raznih aplikacijah, še posebej brezplačnih, lahko dovolš, da brskajo po tvoji spominski kartici, kontaktih, SMS-ih, lahko ti sledi prek GPS-a ...« (Marko 2013).

»Določeni, ki to dobro poznajo, imajo zadržke, ker vejo, da lahko ponudniki dostopajo do tvojih podatkov, če skeniraš kodo, to so tiste »fishing« strani. Nekaterim je pa vseeno, se niti ne zavedajo rizike uporabe pametnega telefona ...« (Andrej 2013).

Večina intervjuvancev še ni vpisala svojih osebnih podatkov, če je to od njih zahtevala spletna stran, dostopna s QR kodo, tisti, ki so svoje podatke vpisali, pa so jih le zato, da so lahko dostopali do nagradne igre ali si pridobili neko ugodnost. Skoraj vsi intervjuvanci so nezaupljivi do vpisovanja svojih osebnih podatkov, če stran od njih to zahteva, bi jih izjemoma vpisali na spletno stran ponudnika, ki ga poznajo in mu zaupajo.

»Edino če bi vedel, za kero podjetje gre, na primer Mobitel. Če pa ne bi vedel, pa ne bi, ne zaupam, da bi kar povsod svoje podatke vpisal« (Miha 2013).

»Sem nekoliko nezaupljiv do vpisovanja svojih osebnih podatkov v neka bolj neznana spletna mesta. Vpišem se samo v res preverjene zadeve« (Andrej 2013).

Večinoma so mnenja, da ponudniki vpisane podatke lahko uporabijo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil. Nekaj intervjuvancev meni, da jim

zakonodaja tega ne dopušča in da se uporabniki vedno lahko sami odločimo, ali bi želeli prejemati spletno pošto in SMS-e ponudnika ali ne.

»Ne, to po moje ne. Pri nas je to kar dobro regulirano z zakonom, tako da se po moje to ne dogaja« (Alen 2013).

»Sej če ti hočejo poslat pošto, se moraš itak strinjat ... če si pa folk tega ne prebere, pa sam klika, da je vse ok, pol so si pa sami krivi. Vedno maš možnost dat, da te to ne zanima« (Mojca 2013).

»Seveda lahko. Čeprav te zmeraj vsi obveščajo, da temu ni tako, ampak v praksi se pokaže, da potem vseeno dobivaš spame ... od enega ponudnika si jih moral dobit, ukrast podatke pa tut danes ni problem« (Andrej 2013).

5.6.4 Potencial uporabe QR kode

Večina intervjuvancev meni, da QR kodo na splošno uporablja zelo malo uporabnikov pametnih telefonov. Bolj pogosto jo po njihovem mnenju uporabljajo mladi in na splošno tisti, ki so bolj dovzetni za uporabo novih tehnologij. Razlog za neuporabo QR kode vidijo predvsem v slabi tehnološki ozaveščenosti, nepoznavanju aplikacije ter nezanimanju za samo uporabo QR kode, manj pa v premajhni umeščenosti s strani ponudnikov in strahu pred neznanim.

»QR kod kar dosti srečam, ampak mislim, da jo ljudje ne uporabljajo kaj dosti. Mogoče jo bolj opazijo mladi, sicer pa mislim, da niti ne« (Sandra 2013).

»Starejši ne vedo, za kaj se gre, mlajši pa na to gledajo kot na reklamni balast... tisti, ki bi jih pa že uporabljali, pa mogoče nimajo prednameščene aplikacije in se jim ne da ukvarjati, da bi si jo sami naložili...« (Andrej 2013).

»Men se zdi, da kdor ni bolj tehnološko ozaveščen, ni seznanjen s to tehnologijo niti ne ve, kaj je QR koda ... Rekel bi, da jo več uporabljajo mladi, ker so največ uporabniki pametnih telefonov, pa bolj so tehnološko ozaveščeni kot starejši uporabniki« (Marko 2013).

Intervjuvanci večinoma menijo, da ponudniki premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo in so mnenja, da bi jo lahko umeščali v večji meri in v več različnih medijih.

»Premalo ... ker se mi zdi kul, vidim pa jo ne ravno dostikrat. Na več stvari bi jo lahko dali« (Miha 2013).

Večina intervjuvancev meni, da je QR koda kot orodje komuniciranja neizkoriščena in da ima še veliko neizpolnjenega potenciala za uporabo. QR koda jih v največ primerih vodi le na spletno stran ponudnika, uporabniki pa si želijo več koristnih informacij, zanimivejšo uporabniško izkušnjo, nekaj, kar jih bo spodbudilo k nadaljnji uporabi. Večinoma ne opažajo, da bi jim QR koda ponudila kakršno koli ugodnost (npr. popust, brezplačen izdelek), vsi pa so mnenja, da bi se tovrstne vsebine uporabnike v večji meri angažirale k uporabi QR kode. Poleg tega so skoraj vsi intervjuvanci imeli ideje za nove možnosti uporabe QR kode, ki jih do sedaj še niso zasledili.

»Večinoma te pelje na spletno stran določenega izdelka, kar je samo reklama, kar se mi zdi brezveze. Nič ni posebnega, to bi lahko sama odtipkala v internet pa imaš« (Sandra 2013).

»Oglaševalci na slovenskem trgu jo premal uporabljajo pri oglaševanju pa tut veliko krat pelje koda na vsebino, ki je prikazana že na mediju, ki je QR kodo vseboval... takšni uporabniki si bodo pri naslednji QR kodi rekli: eh sej bo spet isto, k vidm tukaj, pa spet mi bo šel internet« (Nina 2013).

»Ali pa recimo na vizitki, da bi skeniral QR kodo ki je gor in bi potem bila aplikacija tako narejena, da bi ti te podatke enostavno shranilo v telefon. Pa mogoče na računih, da bi aplikacija recimo znala vse podatke iz računa znala dat v nek računovodski program, da ne bi rabil knjižit« (Andrej 2013).

»Ne vem ... sam sem jo iz radovednosti skeniral tut iz računalniškega zaslona in deluje. To je tut en način uporabe, k ni tok znan, tako da bi jo recimo lahko dal na televizijo, recimo kšno glasovanje ... da je vmes prikazana QR koda in bi jo sm skeniral, to bi blo dost enostavno« (Sandi 2013).

»U, al pa na turističnih lokacijah, namest da maš ti panoje o tem, kaj je recimo ta grad pa zgodovina pa lastniki pa to ... ti bi sm kodo poskeniral, k bi zaznala, v kerm jeziku ti mora pisat, pa bi ti vse pisalo pol o tem gradu« (Jože 2013).

Po mnenju večina intervjuvancev se uporaba QR kode v prihodnosti ne bo povečala. Nekaj jih vseeno meni, da se bo s čedalje večjo uporabo pametnih telefonov in boljšo ozaveščenostjo uporaba kode povečala. Večinoma menijo, da bi ponudniki lahko zadržali zdajšnje uporabnike in angažirali še več novih uporabnikov, če bi jim morali v zameno za skeniranje ponudili boljše uporabniško izkušnjo in izkoristili še neizpolnjen potencial QR kode.

»Če je ne bomo uporabljali, bo uporaba padla. Je pa uporabna stvar in ima veliko potenciala, tako da škoda, da se jo kaj več ne uporablja« (Nina 2013).

»Hm ... ne vem ... po moje, če ne bodo neki izboljšal, naredil bolj prepoznavno, pa kej več k sm spletne strani dal al pa pač kej več ponudil preko teh QR kod, bodo zamrle ...« (Marko 2013).

»Jah ne vem ... po moje se bo povečala. Vedno več bo ljudi s pametnimi telefoni in bojo bolj ozaveščeni, samo kake pametne vsebine nam morjo dat prek teh QR kod« (Miha 2013).

6 DISKUSIJA

Uporabnik mora v procesu skeniranja QR kode participirati, saj mora pri uporabi slediti določenim tehničnim korakom. Ravno zato je z njegove strani potrebna zadostna mera motivacije, da se angažira za uporabo. **Uporabnike k skeniranju QR kode motivira zaznana korist uporabe QR kode.** Motivira ga zaznana stopnja razvedrila, dostop do novih informacij in priročnost medija (Jung in drugi 2012, 27–31). Tudi v naši raziskavi smo ugotovili, da je najpogostejši motiv za skeniranje QR kode **dostop do večje količine informacij oz. do obširnejših vsebin.** Poleg tega smo ugotovili tudi zaznano priročnost medija, saj so intervjuvanci kot prednost izpostavili hiter dostop oz. bližnjico do spletne strani.

Promocijske ponudbe vplivajo na motivacijo uporabnikov za skeniranje QR kode. Okazaki in drugi (2012, 12–17) so ugotovili, da respondente v večini primerov k uporabi QR kode motivirajo kuponi, popusti ali brezplačni vzorčni izdelki, kar potrjuje tudi naša raziskava. Kljub temu da je le malo intervjuvancev dostopalo do tovrstnih ponudb, so mnenja, da bi promocijske ponudbe zagotovo motivirale uporabnike k uporabi QR kode.

Študija, ki so jo opravili Jung in drugi (2012, 27–31), je pokazala, da **je zaznana enostavnost uporabe pomemben dejavnik, ki vpliva na motivacijo uporabnika za skeniranje QR kode.** Analiza naše raziskave podpira njihove izsledke, saj smo ravno tako ugotovili, da uporaba aplikacije ter postopek skeniranja uporabniki percepirajo kot enostavnega. Pri tem smo prišli tudi do ugotovitve, da naj bi zaznana enostavnost uporabe v večji meri percepirali mladi in na splošno uporabniki pametnih telefonov, česar pri raziskavah drugih avtorjev še nismo zasledili.

Osebna inovativnost nima bistvenega vpliva na uporabo QR kode. Ljudje z višjo stopnjo inovativnosti naj bi bili bolj pripravljeni preizkusiti uporabo QR kode in na splošno bolj dovzetni za testiranje inovacij (Jung in drugi, 2012, 28). Pri našem vzorcu težko rečemo, ali osebna inovativnost vpliva na uporabo QR kode, saj nismo ugotovili nobenih parametrov, ki bi kazali na večjo ali manjšo osebno inovativnost posameznikov.

V naši raziskavi smo prišli do ugotovitve, da je **radovednost**, do kakšne vsebine vodi QR koda, **drugi najpogostejši motiv za skeniranje QR kode.** Tega motivacijskega dejavnika ni pokazala nobena od predhodno navedenih raziskav. Gre za osebnostno lastnost uporabnikov, ki je morda le trenutno bolj izražena, saj je QR koda v Sloveniji še dokaj novo orodje

komunikacije in uporabnike k skeniranju motivirata že želja po spoznavanju vsebin, ki jim jih ponuja QR koda, in zanimanje za samo delovanje tega orodja.

Jung in drugi (2012, 28–31) so ugotovili, da družba nima bistvenega vpliva na uporabo QR kode, kar podpira tudi naša raziskava. Nihče od intervjuvancev namreč ni omenil vpliva znancev, prijateljev ali ostale družbe na pripravljenost za uporabo QR kode.

Pozin (2012), Savitz in Kutsishin (2012), Taub (2012) ter Jung in drugi (2012) ugotavljajo, da **QR koda ne dosega takšne stopnje uporabe, ki bi jo lahko pričakovali glede na njen potencial**. Z našo raziskavo smo njihovo ugotovitev podprli. Podobno kot Savitz in Kutsishin (2012) smo tudi mi ugotovili, da je uporabniku potrebno ponuditi neko korist, ki mu bo povrnila njegov vložen čas v skeniranje QR kode, nekaj, kar ga bo spodbudilo k nadaljnji uporabi. Pretekla izkušnja z uporabo QR kode pa vpliva na motivacijo za ponovno uporabo QR kode (Jung in drugi 2012, 29–31). Naši intervjuvanci so izpostavili predvsem **neizkoriščenost QR kode**, saj ta po navadi vodi le do spletne strani ponudnika, uporabniki pa si želijo več koristnejših informacij, več promocijskih ponudb in boljšo uporabniško izkušnjo. Podobno kot ugotavlja Jung in drugi (2012, 33), smo tudi mi ugotovili, da sta razloga za neuporabo QR kode **pomanjkanje tehnološke ozaveščenosti** ter **nezanimanje za samo uporabo**.

Mooneyeva (2009) kot eno izmed zaznanih omejitev za uporabo QR kode navaja **strošek podatkovnega prenosa podatkov**. Tudi to ugotovitev lahko podpremo, saj je večina naših intervjuvancev to prepoznala kot zadržek do skeniranja QR kode.

Okazaki in drugi (2012) ter Pozin (2012) opozarjajo na **neprimerno umeščene QR kode**, Ogrinčeva (2012) pa izpostavlja tudi problem **neprimerne velikosti QR kode**. Oba dejavnika vplivata na slabo uporabniško izkušnjo, in sicer predvsem zaradi nezmožnosti skeniranja kode. Podobno smo ugotovili tudi mi, saj sta se neprimerna velikost in umeščenost kode pri udeležencih naše raziskave izkazali kot najpogostejši omejitvi za uporabo QR kode.

V povezavi s tehničnimi omejitvami skeniranja QR kode, Savitz in Kutsishin (2012) izpostavljata predvsem problem nestandardiziranih aplikacij za skeniranje QR kode ter neprilagojenost spletnih strani dostopnih za brskanje preko mobilnega telefona. Naši intervjuvanci so le v manjši meri kot omejitve zaznali težave z aplikacijo, v zelo redkih primerih pa so imeli izkušnjo z neprilagojenimi spletnimi stranmi.

Izsledki študije na Japonskem kažejo, da ljudje zaznavajo večje tveganje za kršitev zasebnosti, ko skenirajo QR kodo na javnem mestu, poleg tega pa menijo, da s skeniranjem motijo zasebnost drugih ljudi (Okazaki in drugi 2012, 17–21). Tu se izsledki naše študije precej razlikujejo, saj večina intervjuvancev uporabo QR kode v javnosti zaznava kot

nemotečo in pri uporabi ne zaznavajo nobenega tveganja. Odstopanja v ugotovitvah bi lahko pripisali razlikam v pogostosti uporabe QR kode v različnih državah. Na Japonskem se namreč QR koda pojavlja na veliko lokacijah in tudi njena uporaba je zelo pogosta, zato ljudi lahko moti zasičenost s skeniranjem kode na javnih mestih. Pri nas pa je pojavljanje redkejše in uporaba kode veliko manjša, zato skeniranja ne zaznavamo kot motečega.

Okazaki in drugi avtorji (2012, 17–21) so v raziskavah ugotovili, da naj bi na splošno **uporabniki vsebine, dostopne s QR kodo, zaznavali kot vredne zaupanja**. Z našo raziskavo ugotovitev lahko le delno podpremo, saj je polovica intervjuvancev še vedno mnenja, da nezaupanje v uporabo lahko vpliva na zadržanost do uporabe QR kode. Pri tem lahko izpostavimo, da naj bi bila **zaupljivejša mlajša populacija**, razlog za to pa je boljše poznavanje uporabe aplikacij in nove tehnologije.

Spodbujevalne vsebine, dostopne s QR kodo, uporabnika želijo spodbuditi k nekemu vedenju, na primer k nakupu, sodelovanju v nagradni igri ali prenosu aplikacije. Teh vsebin je veliko manj kot nespodbujevalnih, ki so zgolj informacijske narave, med vsemi pa je približno tretjina takih, ki od uporabnika zahtevajo vpis osebnih podatkov (Okazaki in drugi 2012, 8–10). V študiji, opravljeni na Japonskem, so Okazaki in drugi (2012) ugotovili, da uporabniki večinoma nimajo zadržkov do vpisovanja svojih osebnih podatkov, v manjši meri jih skrbi dobivanje nezaželene spletne pošte od ponudnikov. Leyden (2012) pa medtem že navaja primere zlorabe QR kod za širjenje nezaželene spletne pošte ter zlorabo osebnih podatkov. Čeprav smo v naši raziskavi ugotovili, da so uporabniki le redko dostopali do spodbujevalnih vsebin in vsebin, ki bi od njih zahtevale vpis osebnih podatkov, smo prišli do ugotovitve, da je med njimi prisotno **nezaupanje do vpisovanja osebnih podatkov**. Izjemoma bi jih vpisali na spletno stran ponudnika, ki mu zaupajo in ga poznajo. Poleg tega jih večina meni, da **ponudniki lahko zlorabljajo njihove podatke za pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil**. Ugotovitve naše raziskave se tako ne ujemajo z izsledki raziskav iz Japonske, saj uporabniki v Sloveniji zaznavajo večje tveganje za zlorabo osebnih podatkov.

Z raziskavo o percepciji uporabe QR kode med njenimi uporabniki smo nekoliko zapolnili vrzel pomanjkanja raziskav tega področja v Sloveniji. S pomočjo pregleda literature smo ugotovili, da obstaja precej tujih raziskav o percepciji uporabe QR kode, med njihovimi in našimi izsledki pa smo lahko našli kar nekaj korelacij. Nekatere naše ugotovitve lahko na slovenskem trgu v manjši meri pripomorejo k implementaciji še neizpolnjenega potenciala QR kode kot komunikacijskega orodja. Predvsem ugotovitve o motivacijskih dejavnikih ter omejitvah za uporabo QR kode lahko oglaševalcem služijo kot vodilo pri nadaljnjih izbirah vsebin, ki jih ponujajo s QR kodo, kot tudi pri umeščanjih in izbiri velikosti kode. Ugotovili

smo, da si uporabniki želijo več QR kod, ki bi jim nudile promocijske ponudbe, kar bi lahko oglaševalce spodbudilo k večjemu umeščanju le-teh. Pridobljeni podatki lahko služijo tudi kot temelj za nadaljnja raziskovanja zaznane vrednosti uporabe QR kode med slovenskimi uporabniki, čeprav se zavedamo, da ugotovitev ne moremo implicirati na percepcijo vseh uporabnikov v Sloveniji.

6.1 OMEJITVE RAZISKOVANJA

Rezultate, ki smo jih pridobili z našo raziskavo, ne moremo posplošiti na celotno slovensko populacijo, saj je bil raziskani vzorec zelo majhen. Na izbiro našega vzorca nismo imeli večjega vpliva, zato smo intervjuvali osebe, ki QR kodo uporabljajo bolj ali manj pogosto. V bodoče bi bilo morda bolje delati raziskavo z bolj izkušenimi uporabniki, ki QR kode uporabljajo pogosteje. Žal pa v Sloveniji do sedaj še ni bilo opravljene nobene študije, ki bi raziskovala pogostost uporabe glede na različne socio-demografske značilnosti ali vsaj glede na starostne skupine. V bodoče bi bilo zato smiselno narediti raziskavo na večjem vzorcu ter raziskati vsaj stopnjo poznavanja in uporabe QR kode. V raziskavi smo zajeli uporabnike, ki so že kadar koli uporabljali QR kodo, za večjo kredibilnost nekaterih ugotovitev (npr. zadržki do uporabe) pa bi bilo smiselno narediti tudi raziskavo med tistimi, ki je ne uporabljajo. Nastajanje diplomske naloge in raziskave je otežilo tudi prevajanje nekaterih besednih zvez iz angleščine, saj v naši literaturi še nimamo primernih prevodov, ter impliciranje podatkov iz raziskav tujih držav na naše ugotovitve, saj zaradi razlik v kulturi, splošni tehnološki pismenosti, razširjenosti digitalne tehnologije ipd. ne moremo narediti neposrednih korelacij. Pri sami izvedbi intervjujev nismo imeli težav, potrebno pa je upoštevati, da je naša prisotnost vseeno lahko vplivala na dinamiko intervjuja in odgovore respondentov.

7 SKLEP

Konkurenčno okolje danes od oglaševalcev zahteva stalno spremljanje trendov oglaševanja in zaznavanje potreb potrošnikov. Mobilno oglaševanje je ena izmed novejših oblik komuniciranja s potrošniki. Hkrati se moramo zavedati, da je mobilni telefon postal zelo intimna lastnina uporabnikov, saj ga uporabljajo na vsakodnevni ravni, pametni telefoni pa jim omogočajo beleženje in dostopanje do najbolj zasebnih podatkov. Posledica tega je, da z izbiro mobilnega telefona kot kanala oglaševanja ponudniki uporabnike naslavlajo zelo neposredno, kar zahteva veliko mero prilagajanja oglaševalskih vsebin. Pomembna dejavnika pri današnjem komuniciranju s potrošniki sta tudi konsistentnost v komunikaciji ter integracija različnih medijev. QR koda oglaševalcem omogoča interaktivnost med oglaševanjem v tiskanih medijih in mobilnim oglaševanjem. Le redki oglaševalci znajo to prednost izkoristiti in prek QR kode ponuditi vsebine, ki bi jim lahko prinesle finančne ali nefinančne koristi ter hkrati zadovoljile potrebe uporabnika in ga spodbudile k ponovnemu zanimanju za skeniranje kode.

V naši diplomski nalogi smo se osredotočili na percepcijo uporabe QR kode med njenimi uporabniki. Na podlagi prebrane literature smo si zastavili štiri raziskovalna vprašanja, z izvedenimi intervjuji pa smo dobili vpogled v uporabniško izkušnjo uporabnikov QR kode ter s pridobljenimi rezultati odgovorili na zastavljena raziskovalna vprašanja. Rezultati naše raziskave so pokazali precejšnja ujemanja z izsledki tujih raziskav, predvsem pri motivacijskih dejavnikih, koristih od uporabe QR kode in zaznanih omejitvah, manj pa pri zaupanju v uporabo kode. Uporabnike k skeniranju kode motivirata predvsem želja po dodatnih informacijah ter radovednost, do kakšne vsebine jih bo koda vodila, zaznavajo pa tudi enostavnost uporabe. K uporabi bi jih motivirale tudi ponujene promocijske vsebine, vendar menijo, da je tovrstnih vsebin pri nas zelo malo in bi si jih želeli več. Med omejitvami uporabe še posebej izstopajo neprimerna umeščenost in velikost QR kode ter strošek podatkovnega prenosa pri dostopanju do vsebin. Uporabniki večinoma nimajo zadržkov zaradi nezaupanja v uporabo QR kode, zaradi možnih zlorab pa zaznavajo tveganje pri vpisovanju svojih osebnih podatkov. Te bi izjemoma vpisali le pri preverjenih in zaupanja vrednih ponudnikih. Pri ugotavljanju potenciala QR kode kot komunikacijskega orodja lahko povzamemo, da jo uporablja zelo malo uporabnikov pametnih telefonov in da trenutno velja za še neizkoriščeno orodje. Kljub temu pa uporabniki zaznavajo njen potencial za nadaljnje možnosti razvoja in uporabe.

Naše delo ima pomembne implikacije tako za marketinško stroko kot tudi za ponudnike QR kode v Sloveniji. Ti se morajo zavedati, da je QR koda lahko učinkovito orodje komuniciranja, če ga znajo dobro izkoristiti. Z našo raziskavo smo namreč ugotovili, da bi morali uporabnikom QR kode ponuditi nekaj v zameno za njihovo angažiranje oz. čas, vložen v skeniranje kode, kar bi lahko k uporabi angažiralo tudi nove uporabnike. Poleg tega smo z diplomsko nalogo prispevali k začetkom raziskovanja uporabe QR kode v Sloveniji in lahko nadaljnjim raziskavam služi kot izhodiščno gradivo za postavljanje novih raziskovalnih vprašanj.

8 LITERATURA

1. Alen. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 11. avgust.
2. Andrej. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. avgust.
3. Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeck, Biljana Jurić in Ana Ilić. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 2011 14 (3): 252–271.
4. GfK. 2011. *Usage of telecommunication services and Internet in Central and Eastern Europe (CEE)*. Dostopno prek: http://www.gfk.rs/public_relations/press/articles/008936/ (26. junij 2013).
5. Haghirian, Parissa, Maria Madlberger in Andrea Tanuskova. 2005. *Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents*. Dostopno prek: <http://ieeexplore.ieee.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1385296> (15. julij 2013).
6. Jackson, Darla W. 2011. Standard Bar Codes Beware – Smart Phone Users May Prefer QR Codes. *Law Library Journal* 103 (1): 153–158.
7. Jože. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. avgust.
8. Jung, Jong-Hyuok, Rachel Somerstein, Eun Seon Kwon. 2012. Should I Scan or Should I Go? Young Consumers' Motivations for Scanning QR Code Advertising. *International Journal of Mobile Marketing* 7 (3): 25–37.
9. Kordiš, Roni. 2012. *QR kode (QR code) na jumbo plakatih – ah, kje pa!* Dostopno prek: <http://www.had.si/blog/2012/01/10/qr-kode-qr-code-na-jumbo-plakatih-ah-kje-pa/> (26. junij 2013).
10. Kraner, Robert. 2012. *QR kode niso za vse*. Dostopno prek: <http://qr-koda.blogspot.com/> (20. maj 2013).
11. Laszlo, Joe in IAB Mobile Advertising Committee. 2009. The New Unwired World: An IAB Status Report on Mobile Advertising. *Journal of Advertising Research* 2009 49 (1): 27–43.
12. Leek, Sheena in George Christodoulides. 2009. Next Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising. *Journal of Advertising Research* 49 (1): 44–53.

13. Leyden, John. 2012. *Spammers hit mobes with QR code junkmail jump pads*. Dostopno prek: http://www.theregister.co.uk/2012/01/11/qr_codes_mobile_spam/ (23. junij 2013).
14. Lisa, Stefania in Giuseppe Piersantelli. 2008. *Use of 2D Barcode to Access Multimedia Content and the Web from a Mobile Handset*. Dostopno prek: <http://ieeexplore.ieee.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4698844> (28. avgust 2013).
15. Marko. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. avgust.
16. MGH. 2011. *MGH's QR Code Usage and Interest Survey, februar 2011*. Dostopno prek: <http://mghus.com/files/6213/5292/5743/QRcodeStats3.23.11.pdf> (26. junij 2013).
17. Miha. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. avgust.
18. Mobile Marketing Association (MMA). 2008. *Mobile Marketing Association Glossary*. Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf>. (26. junij 2013).
19. Mojca. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
20. Mooney, Allison. 2009. *Google Bets (Again) on QR Codes. Advertising Age*. Dostopno prek: <http://adage.com/article/digitalnext/mobile-marketing-google-bets-qr-codes/140932/> (15. julij 2013).
21. Narang, Sneha, Jain Varsha in Roy Subhadip. 2012. Effect of QR Codes on Consumer Attitudes. *International Journal of Mobile Marketing* 7 (2): 52–64.
22. Nina. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 9. avgust.
23. Ogrinc, Andreja. 2012. *QR koda in njena uporaba*. Dostopno prek: <http://blog.spletnik.si/2012/06/19/qr-koda-in-njena-uporaba/> (20. maj 2013).
24. Okazaki, Shintaro in Patrick Barwise. 2011. *Has the Time Finally Come for the Medium of the Future? Research on Mobile Advertising*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.unilj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=a942cd09-d812-4d82-95c1-b375795397ca&q=okazaki+barwise> (25. avgust 2013).
25. Okazaki, Shintaro, Hairong Li, Morikazu Hirose. 2012. *Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion: Three Studies in Japan*. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=b664e3db-c506-4ecc-9d2f-a551228db52a&q=Benchmarking+the+Use+of+QR+Code+in+> (26. avgust 2013).
26. *Oxford Dictionaries*. Dostopno prek: <http://oxforddictionaries.com/> (30. junij 2013).

27. Pozin, Ilya. 2012. *Are QR Codes Dead?* Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/03/08/are-qr-codes-dead/> (28. julij 2013).
28. Qu, Sandy Q. in John Dumay. 2011. The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management* 8 (3): 238–264.
29. Romania Insider. 2012. *Vodafone Romania adds unconventional advertising campaign: digital library at Bucharest metro.* Dostopno prek: <http://www.romania-insider.com/vodafone-romania-adds-unconventional-advertising-campaign-digital-library-at-bucharest-metro/63661/> (12. maj 2013).
30. Sabina. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 6. avgust.
31. Sandi. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. avgust.
32. Sandra. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. avgust.
33. Savitz, Eric in Alex Kutsishin. 2012. Why QR Codes Don't Work. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/08/03/why-qr-codes-dont-work/> (5. julij 2013).
34. Setinšek, Irena. 2012. Oglaševalska letina minulega leta. *Marketing Magazin* 369: 30–31.
35. --- 2013. V letu 2012 je bil celo bruto oglaševalski kolač manjši. *Marketing Magazin* 381: 24–25.
36. Si.mobil. 2012. *Letno poročilo 2012.* Dostopno prek: http://letnoporocilo2012.simobil.si/pdf/00_Si.mobil_-_Letno_porocilo_2012.pdf (29. junij 2013).
37. Statistični urad Republike Slovenije. 2013. *Elektronske komunikacijske storitve, Slovenija, 1. četrletje 2013 – končni podatki.* Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5482 (26. junij 2013).
38. Taub, Alexander. 2012. *QR Codes Are Dead! Long Live QR Codes! A Conversation With Scan's Founder, Garrett Gee.* Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/alextaub/2012/12/06/qr-codes-are-dead-long-live-qr-codes-a-conversation-with-scans-founder-garrett-gee/> (25. julij 2013).
39. TEC-IT. 2012. *2D Barcode: QR-Code.* Dostopno prek: <http://www.tec-it.com/en/support/knowledge/symbologies/qr-code/Default.aspx> (26. julij 2013).
40. Tiltman, David. 2012. *Mobile Marketing.* Dostopno prek: <http://www.warc.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=b2fab83a-a4ce-475d-9c79-01fe1a91d2e6&q=Walker+Making+the+Best+Use+of+QR+Codes> (26. avgust 2013).

41. Tolliver-Walker, Heidi. 2011. Making the Best Use of QR Codes: Gleaning Lessons from the Latest Data. *The Seybold Report* 11 (23): 2–7.
42. Tsang, Melody M., Shu-Chun Ho in Ting-Peng Liang. 2004. Consumer Attitudes Toward Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (3): 65–78.
43. Ülen, Barbara. 2012. *QR kode: neuporabni kradljivci prostora ali inovativna možnost za oglaševanje?* Dostopno prek: <http://www.netokracija.si/qr-kode-neuporabni-kradljivci-prostora-ali-inovativna-moznost-za-oglasovanje-37951> (15. julij 2013).
44. van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner in Peter C. Verhoef. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 2010 13 (3): 253–266.
45. Vatanparast, Ramin. 2007. Piercing the Fog of Mobile Advertising. *Management of Mobile Business*. International Conference on the Management of Mobile Business.
46. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
47. Yaniv, Guy. 2008. Sold on Mobile Marketing: Effective Wireless Carrier Mobile Advertising and How to Make It Even More So. *International Journal of Mobile Marketing* 3 (2): 86–91.

PRILOGE

PRILOGA A: OKVIRNA VPRAŠANJA IN POTEK INTERVJUJA

Moderatorka: Pozdravljen/a!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljen/a sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej.

Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni.

Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

- Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?
- Na kakšen način si povezan/a na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?
- Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

1. SKLOP VPRAŠANJ

- Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?
- Kje vse si že opazil/a QR kodo?
- Si imel/a aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesel/la sam/a?
- Kako si na splošno zadovoljen/na z aplikacijo za skeniranje QR kode?

2. SKLOP VPRAŠANJ

- Kako pogosto skeniraš QR kodo?
- Se spomniš kdaj si nazadnje skeniral/a QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?
- V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?
- Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?
- Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

3. SKLOP VPRAŠANJ

- Kako si zadovoljen/na z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?
- Ali si kdaj dostopal/a do kakšne QR kode, ki bi ti ponudila kakšno ugodnost?
- Meniš, da bi ljudje več skenirali QR kode, če bi jim nudile kakšno ugodnost, popust, brezplačen izdelek?
- Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?
- Kaj pa spletna stran do katere dostopaš, je prilagojena brskanju preko mobilnega telefona?
- V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

- Si že kdaj opazil/a kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje? Kje?
- Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?
- Bi mi lahko naštel/a nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?
- Si že skeniral/a QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?
- Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?
- Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?
- Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?
- Ali si že kdaj vpisal/a svoje osebne podatke na spletno stran do katere si dostopal/a preko QR kode?
- Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?
- Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?
- Predstavlja si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kodo. Ti bi poskeniral/a QR kodo izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

- Za zaključek bi te še prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledil/a?
- Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Moderatorka: Bi želel/a, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Moderatorka: Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzela/a čas za intervju.

Starost:

Izobrazba:

Trenutni status:

Regija:

Čas uporabe pametnega telefona:

PRILOGA B: TRANSKRIPT INTERVJUJA 1

Kraj in čas izvedbe intervjuja: Ljubljana, 5. 8. 2013, 17:00

Trajanje intervjuja: 40 minut

Starost: 30

Izobrazba: končana visokošolska izobrazba

Trenutni status: brezposelna

Regija: Ljubljana (Osrednjeslovenska)

Čas uporabe pametnega telefona: manj kot 2 leti

Moderatorka: Pozdravljena!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljena sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej.

Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni.

Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?

Sandra: Za telefoniranje, pisanje SMS-ov, igranje igrice ... Facebook gledam, na internetu gledam novice pa vreme.

Moderatorka: Na kakšen način si povezana na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?

Sandra: Če je možno Wi-Fi, če ne pa s prenosom podatkov.

Moderatorka: Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

Sandra: Hmm ... recimo enkrat na mesec ali pa enkrat na dva meseca. Itak na novem telefonu dobiš ful aplikacij, če pa slišim za kako novo ali pa najdem kaj uporabnega si pa sama poiščem pa naložim.

1. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?

Sandra: Ja ... na neko kodo. Na dostop do spletne strani mogoče.

Moderatorka: Kje vse si že opazila QR kodo?

Sandra: V revijah, na plakatih, na menijih, na pijačah, na kakšnih embalažah od hrane, na etiketah od oblačil ...

Moderatorka: Si imela aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesla sama?

Sandra: Pri tem telefonu sem jo že imela, pri prejšnjem sem si jo pa sama poiskala pa prenesla.

Moderatorka: Kako si na splošno zadovoljna z aplikacijo za skeniranje QR kode?

Sandra: Sm kar zadovoljna, kar hitro prime.

Moderatorka: Kaj pa tista, ki si jo sama poiskala in naložila?

Sandra: Ne, tut tista je super delala, edino pazit moraš, da je na ravni površini, ko skeniraš, da jo zagrabi.

2. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako pogosto skeniraš QR kodo?

Sandra: Jah ne vem zdaj ... ko jo opazim, pa me zanima.

Moderatorka: Lahko mi poveš vsaj približno, na mesečni ravni na primer.

Sandra: Ok ... parkrat na mesec, recimo štirikrat.

Moderatorka: Se spomniš kdaj si nazadnje skenirala QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?

Sandra: Nazadnje sem skenirala hm ... ko smo šli na morje. Mimo enega kampa smo šli pa je bila na plakatu pred kampom pa me je firbec matral. Nekje na Lošinju je bilo. Bila je pa spletna stran s predstavitvijo kampov na Lošinju pa Cresu.

Moderatorka: V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?

Sandra: Hmm ... bi rekla da ja. Zaenkrat mi je še zanimiva, če ne drugega sem firbčna do česa bom prišla.

Moderatorka: Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?

Sandra: Ja zato ker sem firbčna kam te pelje, to je največkrat razlog. Ali pa če je kje tako postavljena, da vidim, da lahko do dodatne vsebine dostopam ... takrat jo mogoče tut skeniram, da vidim kaj več mi ponujajo. Samo to je spet firbec.

Moderatorka: Pa pričakuješ, da boš prišla do vsebine, ki bo koristna zate?

Sandra: Ja, v večina primerih.

Moderatorka: Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

Sandra: QR kod kar dosti srečam, ampak mislim, da jo ljudje ne uporabljajo kaj dosti. Mogoče jo bolj opazijo mladi, sicer pa mislim da niti ne.

Moderatorka: Zakaj pa misliš, da ravno mladi?

Sandra: Ja ker so bolj dovtetni za te nove aplikacije pa nove tehnologije. Pa ker imajo itak vedno mobilni po rokah, pač bolj ga uporabljajo.

3. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako si zadovoljna z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?

Sandra: Večinoma te pelje na spletno stran določenega izdelka, kar je samo reklama, kar se mi zdi brezveze. Nič ni posebnega, to bi lahko sama odtipkala v internet pa imaš. Edino enkrat se spomnim, da je do neke nagradne igre vodila, to se mi recimo zdi fajn.

Moderatorka: Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?

Sandra: Ja glih to, da mora bit na ravnem, ko jo skeniram. Enkrat sem skenirala kodo na steklenički od Coca-Cole pa mi sploh ni prijela, ker je bila ovalne oblike. Pa težava zame je to, da moraš met Wi-Fi da ne trošiš svojega prenosa.

Moderatorka: Kaj pa spletne strani do katerih te vodi, so prilagojene brskanju preko mobilnega?

Sandra: Mislim, da ne, da so navadne pa moraš pol vse povečat če hočeš do česa pridt. Mislim, da nisem še zasledila, da bi bila katera prilagojena.

Moderatorka: V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

Sandra: Ja fajn je da je neke klasične velikosti, dva krat dva centimetra... ker če je premajhna je niti skenirati ne moreš. Al pa na plakatih je res ogromna, pač dost stran moraš se moraš postaviti, da jo lahko skeniraš.

Moderatorka: Kaj pa umeščenost, kje je natisnjena?

Sandra: Ne, to se mi pa ne zdi tolik pomembno, vseeno mi je kam jo dajo.

Moderatorka: Si že kdaj opazila kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje? Kje?

Sandra: To kar sem že rekla, mogoče na Coca- Coli ker je bila okrogla površina pa težko skeniraš. Pa do vsakega plakata tut ne moreš pridt ... ne moreš je skenirat če si recimo v avtu pa se mimo pelješ. Najlažje je, da je v reviji, to je najbolj enostavno. Ali pa nesmiselno je k jo dajo recimo zunaj na avtobus, tega res ne moreš skenirat. (smeh)

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?

Sandra: Hmm ... ja to da vidijo do katere vsebine bodo prišli. Firbec. (smeh) Da bolj enostavno pridejo do neke spletne strani in imaš vse podatke, sam se ne boš spomnil pa šel za računalnik poiskat te strani. Ali pa kot sem prej rekla, za nagradno igro.

Moderatorka: Bi mi lahko naštel nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?

Sandra: Prednosti je to da v trenutku prideš do zelene vsebine, ali pa nagradne igre, slabost pa je to da moraš imeti Wi-Fi, če imaš premalo prenosa podatkov. Ali pa za kakšna večja podjetja, da sledijo kje imajo robo, da pač samo poskenirajo QR kodo.

Moderatorka: Ko si že omenila nagradno igro, ali si zasledila še kakšno QR kodo, ki bi te vodila do kakšne ugodnosti, popusta?

Sandra: Ne...samo tisto do nagradne igre. Bi bilo pa fino, če bi bilo več takih kod, potem bi jih ljudje mogoče več skeniral.

Moderatorka: Si že skenirala QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?

Sandra: Ne, samo na avtobusni postaji če je bil kak plakat, drugače ne.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?

Sandra: Ne, mislim da ne. Če se gužvaš pa z mobitelom pa mahaš jih najbrž zmoti, drugače pa ne.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?

Sandra: Ja, ful je enostavna za uporabo. Samo vseeno mislim, da je ne more uporabljat vsak, starejši verjetno težje. Uporablja jo pa itak lahko vsak k ima pametni telefon, ti so pa itak po navadi kar izkušeni. Drugače je pa enostavna, tut aplikacijo samo prižgeš in poskeniraš.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?

Sandra: Zasledim jo zadnje čase kar pogosto, samo mislim, da bi se jo dalo še več umeščat. Lahko bi jo dali že pri vsaki reklami.

Moderatorka: Ali si že kdaj vpisala svoje osebne podatke na spletno stran do katere si dostopala preko QR kode?

Sandra: Ne.

Moderatorka: Pa bi jih, če bi zahtevala?

Sandra: Dvomim da.

Moderatorka: Zakaj pa ne?

Sandra: Ker po navadi preko spleta ne sodelujem kaj dosti. Pa vseeno, če bi bilo kaj takega kar mi me zanimalo, bi šla na internet na računalnik, da bi pogledala za kaj se gre.

Moderatorka: Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?

Sandra: Po moje ni nobenih zadržkov, so kar zaupljivi. Jst jih recimo nimam, poskeniram vse kar je možno.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?

Sandra: Ja itak da lahko. Zato pa jst ne vpisujem podatkov, če jih od mene zahtevajo.

Moderatorka: Predstavljam si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kode. Ti bi poskenirala QR kode izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

Sandra: Katastrofa, ne zdi se mi v redu. Potem raje preko interneta naročim pri Mercatorju, k pa da grem v trgovino pa samo slikice gledam. To bi mogoče edino prav prišlo v kakih večjih trgovinah...v Ikei na primer k so veliki izdelki pa še to bi moral imet razstavljen, da bi jih videla...potem bi pa recimo kodo skenirala, šla na blagajno bi mi ga potem iz skladišča prinesli. Ne more slikica nadomestiti otipljivega izdelka, do definitivno ne.

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za zaključek bi te še prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi kako drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledila?

Sandra: To kar sem rekla, v Ikei recimo. Mogoče malo več za kakšne nagradne igre.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Sandra: Kokr jst za enkrat vidim jih ljudje ne bodo uporabljali kaj dosti. Mislim...ne vidim kaj dosti ljudi, ki bi jih skenirali.

Moderatorka: Misliš, da ljudje niti ne vedo kaj je to?

Sandra: Ja vsi sigurno ne, mladi mogoče malo bolj, drugače pa ne.

Moderatorka: Bi želela, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Sandra: Ne, u redu je, mislim da nisem nič preveč povedala. (smeh)

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Sandra: Kr mojega uporabi, ne bo nič hudega. (smeh)

Moderatorka: Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzela čas za intervju.

PRILOGA C: TRANSKRIPT INTERVJUJA 2

Kraj in čas izvedbe intervjuja: Ljubljana, 5. 8. 19:00

Trajanje intervjuja: 30 min

Starost: 28

Izobrazba: končana srednješolska izobrazba

Trenutni status: zaposlen

Regija: Jugovzhodna Slovenija (Metlika)

Čas uporabe pametnega telefona: manj kot dve leti

Moderatorka: Pozdravljen!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljen sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej.

Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni.

Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?

Andrej: Za klicanje, SMS-e, MMS-e, brskanje po internetu, kake novice pregledam ... za igrice, maile, Facebook. To je to po moje.

Moderatorka: Na kakšen način si povezan na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?

Andrej: Kjer lahko prek brezžičnega drugač pa preko mobilne dostopne točke.

Moderatorka: Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

Andrej: Hjoj, bi rekel da kar pogosto...tedensko, recimo enkrat na teden.

1. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?

Andrej: Na kocko, ki spominja na stari tetris. (smeh)

Moderatorka: Kje vse si že opazil QR kodo?

Andrej: A kje jo najbolj pogosto opazim, al tko na splošno?

Moderatorka: Na splošno, kjerkoli se spomniš, da si jo že videl.

Andrej: Aha, ok...na poslovnih vizitkah, v podpisu v mailu, na embalažah, škatlah produktov, predvsem teh, ki se uporabljajo v informatiki, v časopisih, na reklamnih panojih.

Moderatorka: Si imel aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesel sam?

Andrej: Ne, sam sem si jo namesti.

Moderatorka: Kako si na splošno zadovoljen/na z aplikacijo za skeniranje QR kode?

Andrej: Sm zadovoljen, mislim da mi uredu dela...nisem opazil še da kaj ne bi prijala. Samo če se že grejo neke marketinške kampanje s temi QR kodami bi lahko tudi proizvajalci pametnih telefonov že v štartu vključili aplikacijo za skeniranje na vsak telefon...ker pol se itak ne da vsakemu to iskat pa nalagat.

2. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako pogosto skeniraš QR kodo?

Andrej: Hm...redko. Moral bi pogledat po zgodovini. (smeh)

Moderatorka: Lahko mi poveš vsaj približno, na mesečni ravni na primer.

Andrej: Dvakrat, trikrat na mesec mogoče.

Moderatorka: Se spomniš kdaj si nazadnje skeniral QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?

Andrej: Nazadnje sem jo skeniral v Računalniških novicah, reviji če poznaš.

Moderatorka: Ja, vem za kaj se gre. Do česa pa te je vodila?

Andrej: Bila je zraven naslova od enega članka, pa si skeniral kodo in me je vodila do obsežnejšega članka...daljšega kot je bil v reviji.

Moderatorka: V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?

Andrej: Hmm...ja, v določenih primerih me prej.

Moderatorka: Kdaj na primer?

Andrej: Recimo prej sem opazil v kakšnih zame zanimivih medijih, pa če je bla QR koda gor sem mogoče prej opazil. Mogoče zato ker je kockasta.

Moderatorka: Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?

Andrej: Prvič iz čiste radovednosti, do česa bom prišel. Drugič pa zato, da pridem do obsežnejšega opisa. Pač novica je recimo napisana na kratko, potem pa poskeniraš kodo in prideš do daljše verzije, kot sem ti že prej rekel...ne rabiš vtipkat sam spletne strani.

Moderatorka: Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

Andrej: Hja, po mojem mnenju ni razširjena, uporablja jo bolj malo ljudi.

Moderatorka: Pa misliš, da ljudje niti ne vedo za kaj se gre, jih ne zanima?

Andrej: Starejši ne vedo za kaj se gre, mlajši pa na to gledajo kot na reklamni balast... tisti, ki bi jih pa že uporabljali pa mogoče nimajo prednameščene aplikacije in se jim ne da ukvarjati, da bi si jo sami naložili...to je to kar sem ti rekel, da je problem, ljudem se ne da ukvarjat z nalaganjem.

3. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako si zadovoljen z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?

Andrej: Ja, če me zanima potem jih izpolni. V večina primerih pa gre itak za reklamo, kar me pa ne zanima.

Moderatorka: Ali si kdaj dostopal do kakšne QR kode, ki bi ti ponudila kakšno ugodnost?

Andrej: Nisem še, ne.

Moderatorka: Pa misliš, da bi ljudje več skenirali QR kode, če bi jim nudile kakšno ugodnost, popust, brezplačen izdelek?

Andrej: Ja, definitivno, to bi ljudi bolj zanimalo.

Moderatorka: Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?

Andrej: Jih ne opažam, nimam nobenih problemov.

Moderatorka: Kaj pa spletna stran do katere dostopaš, je prilagojena brskanju preko mobilnega telefona?

Andrej: Ja te kar sem jaz uporabljal imajo. Mobitel, Simobil, oni vsi imajo...pa te strani IT-jevske večinoma tut.

Moderatorka: V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

Andrej: Če je velika kot klasična črta koda je u redu, iz vidika skeniranja se mi zdi pa boljše da je večja kot premajhna... pač klasične velikosti kot črtne kode. Umeščenost mi pa ni pomembna, kdor bo hotel skenirati jo bo že na vsak način. Fajn mi je če je na začetku članka, zraven naslova koda, da potem lahko dostopaš do celega članka.

Moderatorka: Si že kdaj opazil kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje? Kje?

Andrej: Hmm... zaenkrat mislim da ne.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?

Andrej: Radovednost ljudi, da bi prišli do več informacij ... pa kakšni linki do nagradnih iger.

Moderatorka: Bi mi lahko naštel nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?

Andrej: Prednost je definitivno možnost zapisa več podatkov kot pri klasični bar kodi, enostavnost uporabe za računalniško pismene, da te hitro poveže do spletne strani in ne rabiš sam vpisovat. Slabost je pa ta, da lahko neka tretja oseba dostopa do tvojih podatkov ko skeniraš.

Moderatorka: Si že skeniral QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?

Andrej: Nisem ne. Raje skeniram doma v kakem časopisu.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?

Andrej: Po mojem mnenju to nikogar ne moti. Če lahko slikajo vsepovsod, potem najbrž ni problem če kodo skenira. To smo se že navadli, da ljudje telefon uporabljajo vsepovsod.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?

Andrej: Po moje bolj izkušen, povprečen ne. Ker povprečen uporabnik si ne nalaga sam aplikacij, niti ne ve kaj je Google store, Apple store ... se pravi si ne bo šel nalagat aplikacije.

Moderatorka: Kaj pa sicer, se ti zdi uporaba na splošno enostavna?

Andrej: Ja ko imaš enkrat aplikacijo je enostavno, ker ti itak samo poskenira ko jo odpreš in te tut samo pripelje do neke spletne strani...al karkoli pač je dostopno.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?

Andrej: Ne eno ne drugo ... umeščanje kod je odločitev vsakega ponudnika. Drugače jih pa ne opažam veliko.

Moderatorka: Ali si že kdaj vpisal svoje osebne podatke na spletno stran do katere si dostopal preko QR kode?

Andrej: Ne nisem še. Sem nekoliko nezaupljiv do vpisovanja svojih osebnih podatkov v neka bolj neznana spletna mesta. Vpišem se samo v res preverjene zadeve.

Moderatorka: Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?

Andrej: Določeni, ki to dobro poznajo imajo zadržke, ker vejo da lahko ponudniki dostopajo do tvojih podatkov, če skeniraš kodo, to so tiste »fishing« strani. Nekaterim je pa vseeno, se niti ne zavedajo rizike uporabe pametnega telefona, ta jim predstavlja še vedno klasičen star telefon. Je pa to v bistvu zelo intimna zadeva vsakega posameznika...nimaš noter samo SMS-ov pa številke v imeniku, imaš še zgodovino brskanja po spletu, maile...do tega pa lahko danes brez večjih problemov dostopajo, še posebej če kakšen virus dobiš.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?

Andrej: Seveda lahko. Čeprav te zmeraj vsi obveščajo, da temu ni tako, ampak v praksi se pokaže, da potem vseeno dobivaš spame ... od enega ponudnika si jih moral dobit, ukrast podatke pa tut danes ni problem.

Moderatorka: Predstavljaš si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kode. Ti bi poskeniral QR kode izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

Andrej: Ne, danes imamo milijon spletnih trgovin in milijon klasičnih trgovin. Vsaka ima svojo ciljno skupino. Bolj tradicionalni gredo vedno v klasično trgovino, ker hočemo izdelek videti in otipati predno ga kupimo. In mislim, da nas je večina takih.

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za zaključek bi te še prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi kako drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledil?

Andrej: Lahko bi jo uporabili še v kakšne poslovne namene, ne le za namen marketinga. Recimo namesto črtne kode v trgovinah. V to malo kockico bi lahko dali več podatkov o artiklu. Ali pa recimo na vizitki, da bi skeniral QR kodo ki je gor in bi potem bila aplikacija tako narejena, da bi ti te podatke enostavno shranilo v telefon. Pa mogoče na računih, da bi aplikacija recimo znala vse podatke iz računa znala dat v nek računovodski program, da ne bi rabil knjižit.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Andrej: Glede na to kako zdaj kaže, se uporaba ne bo povečala. Ponudniki jo bodo verjetno še več umeščali, uporabniki pa še vedno ne bodo ravno dovzetni za uporabo. Razen če nam bodo res ponudili kakšne popuste ali pa kaj več k zdaj.

Moderatorka: Bi želel, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Andrej: Ne, mislim, da ti nisem nič napačnega povedal. (smeh)

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Andrej: Pa daj, zmisli si ti enega. (smeh)

Moderatorka: Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzel čas za intervju.

PRILOGA Č: TRANSKRIPT INTERVJUJA 3

Kraj in čas izvedbe intervjuja: Ljubljana, 6. 8. 2013, 20:00

Trajanje intervjuja: 35 minut

Starost: 32

Izobrazba: končana visokošolska izobrazba

Trenutni status: zaposlena

Regija: Osrednjeslovenska regija (Polhov Gradec)

Čas uporabe pametnega telefona: manj kot eno leto

Moderatorka: Pozdravljena!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljena sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej.

Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni.

Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?

Sabina: Za telefoniranje, SMS-e, občasno MMS-e ... igranje igrice, manj pa za brskanje po internetu.

Moderatorka: Na kakšen način si povezana na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?

Sabina: Samo Wi-Fi, drugače moram plačat da grem na internet.

Moderatorka: Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

Sabina: Hm ... ne veliko ... recimo enkrat na mesec.

1. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?

Sabina: Na internet.

Moderatorka: Kje vse si že opazila QR kodo?

Sabina: Huh ... kar dosti se spomnim, da jo opazim. A ti kr vse kar se spomnim naštevam? (smeh)

Moderatorka: Ja, kar vse mi naštej, kar se spomniš.

Sabina: Ok ... na potrdilu za priporočeno pošiljanje pošiljk, tam sem jo poskenirala pa prideš do strani kjer lahko slediš svojo pošiljko, v reviji pri raznih reklamah, v knjižici receptov od Alenke Košir pa se njena spletna stran odpre (smeh) ... amm ... na vrečki za organske odpadke, pa te vodi do spletne strani od tega ponudnika, Tušmobil jo ima na računih, na Petrolovem računu, na troli, na etiketi od majice ... na letaku, na embalažah jo dosti vidim ...

aja, pa na kabini za preoblačit na plaži sem jo videla, slika od Postojnske jame je bila gor pa QR koda zraven ... pa na avtomobilu sem jo že videla, v mailu.

Moderatorka: Super, precej izčrpno si mi tole odgovorila.

Sabina: Ja, sem kar vse potuhtala.

Moderatorka: Si imela aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesla sama?

Sabina: Ja, je bila že nameščena.

Moderatorka: Kako si na splošno zadovoljna z aplikacijo za skeniranje QR kode?

Sabina: Ja čist kul je. Problem sem imela edino ko mi kakšne kode ni zaznalo, ni hotlo poskenirat.

2. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako pogosto skeniraš QR kodo?

Sabina: Hm ... recimo trikrat, štirikrat na mesec.

Moderatorka: Se spomniš kdaj si nazadnje skenirala QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?

Sabina: V pisarni, ko sem imela Wi-Fi. Bila je na mailu, reklama za Adriatic za zavarovanje za tujino, ali si poslal SMS ali pa si poskeniral kodo.

Moderatorka: In do kakšne vsebine te je koda potem vodila?

Sabina: To sem čisto iz firbca skenirala (smeh) ... mislim da je bila spletna stran od Adriatica pa ponudba za to zavarovanje, samo se ne spomnim več, ker me ni zanimalo pa sem zaprla.

Moderatorka: V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?

Sabina: Mislim, da ne pritegnejo dodatno moje pozornosti, mogoče če me že vseeno reklama zanima, me zanima do česa te QR koda vodi...no, odvisno je. QR kodo že opazim, ampak ne pa da bi zdaj hotela čisto vsako skenirat.

Moderatorka: Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?

Sabina: Ker bi rada kaj več izvedela ... ne vem ... dobila več informacij o kakšni stvari, ki me zanima.

Moderatorka: Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

Sabina: Mislim, da ni neki ful. Če že, jo uporabljajo bolj mladi. Tisti, ki imajo še navaden telefon, itak ne vejo za kaj se gre. Sicer pa mislim, da je ljudje ne uporabljajo kaj dosti.

Moderatorka: Zakaj pa misliš, da jo mladi bolj uporabljajo?

Sabina: Zato ker so bolj spretni s telefoni. Pa ker starejši imajo še stare telefone, ne pametnih.

3. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako si zadovoljna z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?

Sabina: Ja, odpre se spletna stran, dobim več informacij ... to je to.

Moderatorka: Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?

Sabina: Če kdaj kode ne zazna, ali pa mi javi napako da je »invalid« spletna stran.

Moderatorka: Kaj pa spletne strani do katerih dostopaš, so prilagojene brskanju preko mobilnega telefona?

Sabina: Hmm ... mislim da niso. Če hočem kaj več pogledat na strani moram približat...povečat pa premikat da kliknem gor.

Moderatorka: V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

Sabina: Ja v revijah je po navadi običajna velikost, ki jo je lahko poskenirat. Drugače pa na kakšnih jumbo plakatih je res nemogoča za skenirat ker je ogromna. Kje je umeščena mi pa ni pomembno, itak jo opaziš takoj kje je, pa jo skeniraš če hočeš.

Moderatorka: Kako to misliš običajna velikost, kako velika je potem koda?

Sabina: Ja ne vem ... da je vsaj par centimetrov velika, tako da jo sploh opaziš. Ali pa kot manjša črna koda.

Moderatorka: Kaj pa če je koda zelo majhna, te to ne zmoti?

Sabina: Ne, mislim da ne ... no, nisem še skenirala kakšne res majhne kode, samo po moje ne bi bilo problema.

Moderatorka: Si že kdaj opazila kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje? Kje?

Sabina: Ja, na avtobusu, ker se premika. Razen če čakaš, da se na semaforju ustavi. Ali pa to, ko sem rekla, da je bila v mailu. To se mi ne zdi smiselno, ker si tako in tako že na internetu, lahko bi mi enostavno link dali.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?

Sabina: Da jih zanimajo vsebine do katerih bojo dostopal ... recimo da dobijo več informacij o nečem kar jih zanima. Mogoče tisti, ki ne poznajo kode na začetku iz radovednosti, da vidijo kaj sploh je to.

Moderatorka: Si že zasledila kakšno QR kodo, ki bi ti z dostopom ponudila kakšno ugodnost, popust?

Sabina: Ja, na kuverti od Vita Pur je bila. In ko si jo poskeniral, se je odprlo sporočilo, da lahko v najbližji trgovini prevzamem zastonj termo lonček. In sem šla potem res po njega.

Moderatorka: Če bi bilo več takih kod, misliš, da bi jih ljudje bolj skenirali?

Sabina: Ja, seveda. V teh kriznih časih smo veseli kakih popustov, ali pa če kaj zastonj dobimo. (smeh)

Moderatorka: Bi mi lahko naštela nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?

Sabina: Hmm ... prednost je ta, da ne rabim linka vpisat, ampak da samo poskeniram kodo pa pridem do spletne strani. Pa mogoče res to, da mi lahko kako zastonj stvar dajo, če skeniram. Slabost pa je ta, da rabim internet za uporabo, da jo lahko uporabljam samo tam, kjer je Wi-Fi, ker moram drugače plačat za internet.

Moderatorka: Si že skenirala QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?

Sabina: Ne nisem, ker nimam Wi-Fi ja na takih javnih mestih. Če že, skeniram doma ali pa v službi, ko imam priklopljen Wi-Fi.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?

Sabina: Eh, naj skenirajo, mene nič ne moti. (smeh) Če so plakati na javnem mestu je menda normalno, da jih bodo ljudje skeniral. Mislim, da itak uporabljamo telefon vsepovsod.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?

Sabina: Enostavno je. Če si znajo zloadat aplikacijo je enostavno. Ko maš aplikacijo, pa samo poskeniraš pa se samo internetna stran odpre ... potem pa kokr znaš internet uporabljat, drugo že ni tako pomembno.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?

Sabina: Nekje srednje. Nisem je kaj pretirano opazila, da bi jo vsi dajal v reklame, ampak je pa kar popularno ratalo to da jo dajejo v reklame.

Moderatorka: Ali si že kdaj vpisala svoje osebne podatke na spletno stran do katere si dostopala preko QR kode?

Sabina: Ne, nisem. Če bi jih mogla, bi zaprla vse skupaj. Nočem vpisovat svojih podatkov kjer ni nujno, razen če me res ful ne zanima. Lahko bi jih zlorabili glede na to kaj vse se danes dogaja pa kar preberem ...

Moderatorka: Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?

Sabina: Če se samo spletna stran odpre, mislim da nimajo nezaupanja. Če pa zahteva njihove podatke, pa mislim, da jih ne dajejo. Samo tisti, ki dajejo svoje slike in ne vem kaj na Facebook, bodo najbrž tut te podatke vpisali, ker jim je pač vseeno, ne razmišljajo ne vem kaj. Mislim da je manjši odstotek tistih, ki so skeptični.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?

Sabina: Za pošiljanje reklam sigurno ... za zlorabo tut lahko ... samo mislim da v Sloveniji ne ravno veliko. Za reklame pa zihr. V Koloseju sem enkrat izpolnila za eno nagradno igro in so me čez pol leta klicali in mi nekaj ponujali...kar jezna sem bila, kje so dobili mojo telefonsko pa so mi povedali, da sem pred pol leta en letak za nagradno igro izpolnila. Za reklamo bodo res vse podatke izkoristili.

Moderatorka: Predstavljaš si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kode. Ti bi poskenirala QR kode izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

Sabina: Joj ne. Moraš videti, otipat, probat ... moraš res videt kaj kupuješ, ne moreš samo slikice pogledat. Tut drugi ljudje tega ne bi maral. Če že pri sadju pa zelenjavi gledam kako so ljudje izbirčni, kaj šele za druge stvari ... precej ljudi tut pogleda etikete pa opis od izdelkov zadaj ... tako da ne, mislim, da se to ne bi obneslo.

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za zaključek bi te še prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi kako drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledila?

Sabina: Sej je že vsepovsod ... hm ... mogoče namesto črnih kod. Ne vem, nimam ideje.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Sabina: Mislim, da bo ostala enaka. Jst mislim, da je ljudje ne porajtajo kaj dosti in je niti ne poznajo ... mislim da tut v prihodnosti ne bo kaj drugače.

Moderatorka: Bi želela, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Sabina: Ja, če sem ti kje preveč nakladala. (smeh)

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Sabina: Kr mojga uporabi, ne rabiš si zmišljevat.

Moderatorka: Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzela čas za intervju.

PRILOGA D: TRANSKRIPT INTERVJUJA 4

Kraj in čas izvedbe intervjuja: Ljubljana, 8. 8. 2013, 18:30

Trajanje intervjuja: 35 minut

Starost: 24

Izobrazba: univerzitetna izobrazba

Trenutni status: študent

Regija: Jugovzhodna Slovenija (Novo mesto)

Čas uporabe pametnega telefona: 2 leti

Moderatorka: Pozdravljen!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljen sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej.

Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni.

Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?

Marko: Za brskanje po spletu, zelo velik uporabljam aplikaciji Facebook in youtube, poleti še aplikacijo sonček, ki prikazuje vreme ... pa seveda za klicanje, SMS-e.

Moderatorka: Na kakšen način si povezan na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?

Marko: Če sem doma ali v šoli preko Wi-Fi, al pa če sem kje na javnem kraju pogledam če je kak odprt Wi-Fi, če ne pa uporabljam podatkovni prenos podatkov.

Moderatorka: Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

Marko: Hmm ... na mesečni ravni mogoče eno do dve.

1. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?

Marko: Na številke ... pač pri kodi mi vedno številke na misel pridejo. (smeh)

Moderatorka: Kje vse si že opazil QR kodo?

Marko: Videl sem jo največkrat na oglasnih panojih ob cesti, na raznih plakatih v kakšnih javnih ustanovah, na flaši od pijač, na kozarcu za pivo, na avtobusnih postajališčih po Ljubljani sem jih videl pa ti povejo točno kdaj pride trola ... pa na kakšnem izdelku, če ga kupiš ... pač na embalaži.

Moderatorka: Si imel aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesel sam?

Marko: Ne, sam sem si jo prenesel.

Moderatorka: Kako si na splošno zadovoljen z aplikacijo za skeniranje QR kode?

Marko: Že prva ko sem si naložil je bila v redu ... ampak če sem skeniral na flaši pa če je bila rosna, je ni zaznalo ... al pa če je blo kje umazano, recimo steklo na avtobusni, pol je tut ni prepoznalo.

2. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako pogosto skeniraš QR kodo?

Marko: Vsaj enkrat na teden.

Moderatorka: Se spomniš kdaj si nazadnje skeniral QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?

Marko: Hmm ... pred eno gostilno je bla na oglasnem panoju pa sem skeniral. Bla je pa povezava do njihove spletne strani.

Moderatorka: V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?

Marko: Ja, bi rekel da ja ... QR kodo hitro opazm, ker je pač nenavadna, zato me tut plakat bolj pritegne.

Moderatorka: Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?

Marko: Zarad tega, ker mi je zanimiva ... tiste pikice me privlačjo, (smeh) nenavadno mi zgleda pa sem radoveden do česa te vodi. Al pa enkrat me je res zanimalo k je bil samo avto narisana pa QR koda zraven, me je zanimalo do česa me bo vodila ... pač več informacij sem hotu zvedt, zanimalo me je.

Moderatorka: Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

Marko: Po mojem mnenju majo uporabniki pametnih telefonov aplikacijo dostkrat že prednaloženo, ampak uporabljajo pa mislim da ne kaj dost.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju razlog za to, misliš, da ljudje niti ne vedo za kaj se gre, jih ne zanima?

Marko: Men se zdi, da kdor ni bolj tehnološko ozaveščen, ni seznanjen s to tehnologijo niti ne ve kaj je QR koda ... ko jo vidijo mogoče mislijo, da gre za štempelj tistega, ki je to tiskal. (smeh) Rekel bi, da jo več uporabljajo mladi, ker so največ uporabniki pametnih telefonov pa bolj so tehnološko ozaveščeni kot starejši uporabniki.

3. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako si zadovoljen z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?

Marko: V polovici primerov ja.

Moderatorka: Zakaj praviš v polovici primerov?

Marko: Ker v večini primerov, ko skeniraš QR kodo te vrže na spletno stran od podjetja ... pol se pa znajdi sam. Spletno stran znam pa tut sam poiskati. Če mi pa dajo kakšne dodatne informacije, pol je uredu ... tako k recimo pr unmu avtu.

Moderatorka: Ali si kdaj dostopal do kakšne QR kode, ki bi ti ponudila kakšno ugodnost?

Marko: Ne nisem.

Moderatorka: Pa misliš, da bi ljudje več skenirali QR kode, če bi jim nudile kakšno ugodnost, popust, brezplačen izdelek?

Marko: Po moje bi, zato ker na primer letos so na Škisovi tržnici obesili 20 QR kod in so ponudil nagrado tistemu, k jih bo čim več skeniral ... in študentje so se res zapalil, ena jih je 18 skenirala pa je pol nagrado dobila.

Moderatorka: Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?

Marko: To kar sem prej reku ... če je steklo rosno, površina umazana, mi aplikacija ne zazna QR kode.

Moderatorka: Kaj pa spletna stran do katere dostopaš, je prilagojena brskanju preko mobilnega telefona?

Marko: Ene so ene niso ... pač tiste k niso bi moral spremenit, ker je jasno da boš do QR kode dostopal prek mobitela.

Moderatorka: V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

Marko: Na manjših predmetih, recimo kozarcu, je dovolj velika, da jo enostavno opaziš...na večjih plakatih je pa včasih zelo majhna pa je ne moreš opaziti. Pa tut recimo na plakatih ob cesti predvidevam da ni glih fajn, da jo dajo, sej je ne boš iz avtomobila skeniral ... če že, bi mogla bit pa dovolj velika.

Moderatorka: Si že kdaj opazil kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje? Kje?

Marko: Ne, do zdaj še ne.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?

Marko: Zato, ker se jim zdijo zanimive, nenavadne ... pa ker so radovedni do česa bojo prišli. Pa zato, da bi do več informacij o nečem, k jih zanima prišli.

Moderatorka: Bi mi lahko naštel nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?

Marko: Hmm ... ne vem, prednost je ta, da zelo hitro prideš do spletne strani, ne rabiš brskat pa iskat, samo slikaš kodo pa prideš do strani. Pa te plakate naredijo bolj zanimive k je koda gor mogoče. Slabost se mi zdi da je, da premalo informacij dobiš, v večina primerih te vrže samo na spletno stran ... neizkoriščena se mi zdi. Pa rabiš internet ... če uporabljaš podatkovni prenos podatkov te dost stane, zato rajš ne skeniraš glih vsake QR kode.

Moderatorka: Si že skeniral QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?

Marko: Ja, na avtobusni postaji za vozni red avtobusa.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?

Marko: Po moje človek glih ne stoji pred QR kodo ko jo skeniraš, tako da mislm, da jih ne mot. Razen če bi kdo mislil da ga slikaš ko skeniraš kodo pol pa ga mot. (smeh)

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?

Marko: Men se zdi, da je enostavnost uporabe odvisna od same aplikacije za skeniranje kode. Če je aplikacija narejena enostavno, potem je tut skeniranje enostavno.

Moderatorka: Kaj pa na splošno sama uporaba QR kode?

Marko: Po moje vsak uporabnik pametnega telefona, ki je že kakšno koli aplikacijo uporabljal jo lahko skenira, ni zahtevno. Tisti k majo pa stare telefone pa itak ne morjo skenirat, njim bi se mogoče zdelo komplicirano k še niso vajeni novejše tehnologije.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?

Marko: Po moje bi lahko več. Plakatov je ful velik pa embalaž, ampak na zelo malo opaziš QR kode. Sej sem reku, ni zadost izkoriščena, za več stvari bi jo lahko uporabljal.

Moderatorka: Ali si že kdaj vpisal svoje osebne podatke na spletno stran do katere si dostopal preko QR kode?

Marko: Ne nisem

Moderatorka: Pa bi jih, če bi jih stran od tebe zahtevala?

Marko: Odvisno za kaj. Če bi šlo za neko stvar, mogoče nagradno igro bi jih vpisal. Drugač pa lahko na spletno stran pridem tut drugače, brez da bi jih vpisal.

Moderatorka: Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?

Marko: Po moje so nezauplivi glih zarad tega ker ne poznajo teh stvari, se jim zdi nenavadna ... na splošno mislm, da so ljudje nezaupljivi do nepoznanih stvari. Pa tisti k vejo, da ti lahko prek skeniranja podatke ukradejo so tut nezaupljivi.

Moderatorka: Mi lahko malo bolj pojasniš, kako ti lahko ukradejo podatke?

Marko: Ja če ma nekdo dovolj časa in s pravo programsko opremo lahko prestrežeš kar hočeš. Za skeniranje kode vzpostaviš povezavo s spletom ... in če se povezuješ preko kakih nezaščitenih brezžičnih omrežij, se da zelo enostavno z določeno programsko opremo brat podatke od uporabnikov...pa lahko gledajo kaj ti brskaš, kakšno uporabniško ime pa geslo vpisuješ, tut če dostopaš recimo do spletne banke. Lahko ti tut sama aplikacija za skeniranje krade podatke...ko namestiš aplikacijo, te a vpraša za razna dovoljenja in uporabniki sploh ne berejo kaj aplikaciji dovoljo ko si jo nasnamejo ... ker pr raznih aplikacijah, še posebej brezplačnih lahko dovoliš, da brskajo po tvoji spominski kartici, kontaktih, SMS-ih, lahko ti sledi prek GPS-a in pošiljajo podatke oglaševalcem, da ti potem geolokacijsko šopajo oglase.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?

Marko: Ja, lahko ja ... pač te podatke k sm že prej naštel lahko izkoristijo glih kokr hočjo.

Moderatorka: Predstavljaljaj si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kode. Ti bi poskeniral QR kode izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

Marko: Kaj pa vem ... mogoče za kakšne testenine, pijače, pač netvegane stvari k jih ljudje poznajo. Za kakšno sadje, zelenjavo, meso pa sigurno ne. Al pa bela tehnika pa te stvari bi tut šlo. Kar pa jemo, pa je sveže, pa zmerej radi prej vidmo kaj bomo kupil.

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za zaključek bi te če prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi kako drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledil?

Marko: Hmm ... mogoče bi QR kodo lahko uporabljali za univerzalno osebno al pa zdravstveno kartico, da ne bi blo treba met en kup plastike, ampak da maš samo par QR kod gor.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Marko: Hm ... ne vem ... po moje če ne bodo neki izboljšal, naredil bolj prepoznavno, pa kej več k sm spletne strani dal al pa pač kej več ponudil preko teh QR kod bodo zamrle ... nekej družga bodo pogruntal kar jih bo povozilo.

Moderatorka: Bi želel, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Marko: Ne, ne rabš.

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Marko: Kr mojga tapravga uporab, mislm da ne bo nč narobe. (smeh)

Moderatorka: Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzela čas za intervju.

PRILOGA E: TRANSKRIPT INTERVJUJA 5

Kraj in čas izvedbe intervjuja: Ljubljana, 8. 8. 2013, 20:00

Trajanje intervjuja: 35 min

Starost: 24

Izobrazba: končana srednješolska izobrazba

Trenutni status: študent

Regija: Jugovzhodna Slovenija (Dolenjske Toplice)

Čas uporabe pametnega telefona: 2 leti

Moderatorka: Pozdravljen!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljen sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej.

Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi

tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni.
Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?

Sandi: Največ ga uporabljam, kar je mogoče presenetljivo, za brskanje po internetu, s tem namenom sem tut kupu pameten telefon (smeh) ... potem SMS sporočila, še najmanj ga uporabljam za telefoniranje.

Moderatorka: Na kakšen način si povezan na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?

Sandi: Prva možnost, ki jo uporabljam je Wi-Fi ... sicer pa če je res nujno, pa da ni nikjer brezžične povezljivosti, pa uporabljam mobilni internet.

Moderatorka: Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

Sandi: Amm ... enkrat do dvakrat na mesec, v večini primerov jih pa samo posodabljam. Reku bi, da mam naloženih enih 20 aplikacij, ki niso bile prednaložene na mobitelu, torej ob nakupu mobitela.

1. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?

Sandi: Na tist mejhn kvadraten vzorc, ki ga vse pogosteje vidmo v razno raznih medijih.

Moderatorka: Kje vse si že opazil QR kodo?

Sandi: Najpogosteje sm jo opazu v tiskanih medijih ... recimo reklamah, plakatih, v časopisu, na letakih pa tut na steklenicah pijač ... aam ... na navodilih za razne elektronske naprave. Pa tut zanimivo, vidu sem jih na vratih asistentov na faksu, na vratih kabineta.

Moderatorka: Pa si jo skeniral?

Sandi: Ne, se mi pa zdi, da vem za kaj se gre ... za njihovo stran na spletni strani k so gor govorilne ure pa ostali podatki.

Moderatorka: Si imel aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesel sam?

Sandi: Ne, prenesel sem si jo sam, ko sem enkrat zvedu kako se to QR kodo praktično uporablja.

Moderatorka: Kako si na splošno zadovoljen z aplikacijo za skeniranje QR kode?

Sandi: Sem pozitivnega mnenja, ker je notr veliko možnosti ... na primer tut beleženje zgodovine skeniranja, pa mislm da lahko že tut sam ustvarš QR kodo s to aplikacijo.

Moderatorka: Pa je bila že prva aplikacija, ki si si jo prenesel v redu?

Sandi: Ja, ker sem v bistvu izbral najboljšo ocenjeno na Google Play trgovini.

2. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako pogosto skeniraš QR kodo?

Sandi: Kako pogosto ... pa recimo enkrat do dvakrat na teden. Zdej odvisno je tut kolk pogosto jo zasledim.

Moderatorka: Se spomniš kdaj si nazadnje skeniral QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?

Sandi: Skeniral sem jo sred tega tedna, šlo se je pa za gonge popularnosti, kjer izbiraš svoje naj igralce, naj voditelje, pevce, pa si moral neko anketo izpolnit ... blo je pa v TV napovedniku.

Moderatorka: V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?

Sandi: Amm ... prej opazm takrat, ko dejansko ... če vzamem za primer revijo, da si nek članek preberem pa me zanima še kej več ... zanima me, na kaj se nanaša tista QR koda k je

pr članku. Drgač pa ne opazim prej, ker je dost majhna in moraš bit res pozoren, da najprej vidš QR kodo. Opazim jo, če me stvar že vseeno zanima, al pa po naključju.

Moderatorka: Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?

Sandi: Največkrat zaradi radovednosti in same uporabe ... da vidm, kako ta postopek skeniranja poteka, ker sem bolj tehnične narave. Da vidm, kaj se skriva za to kodo.

Moderatorka: Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

Sandi: Glede na to, da so uporabniki pametnih telefonov nadpovprečno napredni, mislim da se ta koda čedalje več uporablja, ampak to mislm bolj na globalni ravni. Če bi izrazu v procentih, po moje QR kodo uporablja četrtnina uporabnikov.

Moderatorka: Kaj pa v Sloveniji?

Sandi: V Sloveniji je pa stvar aktualna šele v zadnjem letu, tut sam je nisem prej opazu ... sicer pa mislm, da stvar ni preveč razširjena, da je ljudje ne uporabljajo kaj preveč.

Moderatorka: Kaj misliš, da je vzrok, da je ne uporabljajo, da mogoče niti ne vedo kaj je to, ali jih ne zanima?

Sandi: V prvi vrsti mislm, da ne vejo za kaj se gre. Tut sam sem bil eden izmed teh ... jst sm si tu predstavljal k nek vzorc ... bi reku kot nek znak. Tut če bi nekomu razložil, kako se stvar uporablja, po navad ljudje ne bi vidl neke praktične vrednosti.

Moderatorka: Bi lahko opredelil kakšno starostno skupino, ki je mogoče bolj dovzetna za uporabo?

Sandi: Ja, mislm da mladi odrasli ... zdej če konkretno rečem, tam od ene 16. leta pa do 28.

Moderatorka: Zakaj tako misliš?

Sandi: Zato, ker največ uporabnikov pametnih telefonov, je mladih. Ta starostna skupina je šla tut že čez navadne mobilne telefone in so potem prešli k pametnim telefonom, zato so tut bolj dovzetni za novosti v tehnologiji.

3. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako si zadovoljen z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?

Sandi: Hmm ... vsebine ... glede na to, da se ta QR koda uporablja v 80% primerov za kodiranje nekega internetnega naslova, se mi zdi, da je tista vsebina, k ji je namenjena QR koda dobra. Do te vsebine si ločen samo z enim klikom, ne rabm iskat spletne strani.

Moderatorka: Ampak dobiš to kar si pričakoval predno si skeniral?

Sandi: Ja, ker ubistvu pričakujem, da bom dobil nek spletni naslov ... nč več.

Moderatorka: Si že kdaj mogoče dostopal do kakšne QR kode, ki bi ti ponudila kakšno ugodnost?

Sandi: Ja, u bistvu ... ko sem skeniral kodo, sem izpolnu anketo in na koncu ankete sem mogu podat osebne podatke, da sem sodeloval v nagradni igri.

Moderatorka: Pa misliš, da bi ljudje več skenirali QR kode, če bi jim nudile kakšno ugodnost, popust, brezplačen izdelek?

Sandi: Zdej odvisnu za kaj. Če recimo dobiš popust za kakšno picerijo, za hrano, bi jo najbrž več uporabljal. Če pa se gre samo za neko žrebanje al pa neko splošno akcijo ... recimo zdej k je za evropsko prvenstvo na steklenicah piva ... če je nekej masovno razširjeno in ogromno ljudi sodeluje pol najbrž vseeno ne bi kej več skeniral.

Moderatorka: Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?

Sandi: Prva stvar je recimo svetloba. Če hočeš ti skenirat, morajo bit ustrezni pogoji. Dovolj svetlo mora bit, mirno roko moraš met pa dost bliz moraš bit da ti aplikacija kodo zazna...uporabnik QR kode mora bit v času skeniranja posvečen samo skeniranju, ne moreš delat nečesa drugga. Če primerjam z navadnimi reklamami, recimo plakati, jih lahko samo pasivno gledaš, ne rabš se prou angažirat.

Moderatorka: Kaj pa spletna stran do katere te vodi QR koda, je prilagojena brskanju preko mobilnega telefona?

Sandi: Amm ... mislm, da so kr ble prilagojene, vsaj po mojih izkušnjah. Sej se mi zdi smiselno, da jih prilagodijo, ker je logično, da do QR kode dostopaš z mobitelom.

Moderatorka: V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

Sandi: Ja po navad so zmerej na robu reklame ... tko da umeščenost se mi zdi v redu, po moje jo oglaševalci kr preišljeno umeščajo, da ni moteča preveč... podobno je kot droben tisk, prebere ga tist k ga zanima. Edinu mogoče na teh jumbo plakatih, k je res velika, to sm že vidu. Tm moraš pa po moje kr mau stran stopt, da jo skeniraš. (smeh)

Moderatorka: Si že kdaj opazil kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje? Kje?

Sandi: Ja pa sem res, sm se kr nasmejou pol k sm razmišlou. Bla je na eni reklami nad pisoarjem, kar se je men zdelo zelo neprimerno (smeh) ... ker je res nenavadna situacija, če hoče uporabnik skenirat, ne vem kaj so razmišlal. Tut z vidika ostalih ljudi, k so v tistem prostoru, bi jim blo po moje nerodno, ker bi si mislni kaj slikam tle.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?

Sandi: Hmm ... prva stvar so dodatne informacije, če jih neka stvar zanima, mogoče želijo kaj več vedt o tem. Druga stvar je enostavno radovednost, kaj se skriva za to kodo. Al pa mogoče, da bi šli v skladu s trendom naprej, da razmišljajo, če drugi uporabljajo to, bom pa še jst ... vpliv družbe.

Moderatorka: Bi mi lahko naštel nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?

Sandi: Prednost je veliko informacij na malem prostoru ... prednost je tut ta, da jo lahko poskeniraš in pošlješ ostalim ... se prav je interaktivna. Pa tut mogoče je prednost to, da se lahko uporablja v več medijih. Lahko je na papirju, na zaslonu, na steklu, na različnih površinah. Slabost bi bla pa glih ta uporaba k je mau okorna. Moraš bit na pravem mestu ob prave času s telefonom v roki ... recimo če jo vidš na jumbo plakatu, če greš mim, moraš hitr telefon vzet pa slikat. Slabost je tut ta, da mora bit na ravni površini pa ne sme bit kej poškodovana, al pa zamazana, pol se je ne da poskenirat.

Moderatorka: Si že skeniral QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?

Sandi: Moram po pravici povedat, da ne. Na vlaku je še nisem vidu, na avtobusu sem jo pa sicer vidu, ampak se mi ni zdelo pomembno, da bi jo skeniral. O ostalih stvareh razmišljaš.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?

Sandi: Predvsem v okoljih, kjer je velik ljudi, v avtobusu kar sem prej reku, sredi gužve se mi zdi, da je malenkost nerodno uporabljat QR kodo pa s telefonom tam mahat. Pa recimo na javnih straniščih, tako k sm že reku.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?

Sandi: Glede na to, da je namenjena uporabnikom pametnih telefonov, se mi zdi, da uporabniku ni nobena težava uporabit tut QR kodo, oziroma aplikacijo. Sam postopek ni zahteven, to skeniranje je podobno k slikanje. Če znaš slikat, pol sigurno znaš tut skenirat, ker jo itak aplikacija sama zazna, ne rabiš nč približvat al pa kej.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?

Sandi: Glede na to, da je to dokaj na novo, dokaj nov način izrabe tiskanih površin, mislm da nekako premal umeščajo ...mism, da jo bojo v prihodnosti vse več umeščal. Še mogoče leto nazaj je blo tega zelo malo vidt. To je dokaj stara tehnologija, uporablja se jo pa šele zdaj, ko je vse več pametnih telefonov.

Moderatorka: Ali si že kdaj vpisal svoje osebne podatke na spletno stran do katere si dostopal preko QR kode?

Sandi: Sem ja. Za tisto nagradno igro k sm prej rekel.

Moderatorka: Pa bi jih vpisal tudi, če ne bi dostopal do nagradne igre, če bi stran to od tebe zahtevala?

Sandi: Hja no, mislm da ne. Nimam glih navade svojih podatkov puščat povsod, ker ne maram da mi pol skos mejle pošiljajo. Pa tut odvisno je kdo jih zahteva, katera firma, če poznam pa se mi ne zdi sporno, bom prej dal k pa enim k jih manj poznam.

Moderatorka: Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?

Sandi: Do same uporabe ne, pr samem skeniranju se ne more nič zgodit. Recimo če je v reklamah ... tem stvarjem jst osebno lahko zaupam. Čim bi blo kej narobe, da bi kak virus dobil, bi bla takoj kakšna afera. Če pa skeniraš kakšno tujo, je pa večje tveganje, da kej škodljivega skeniraš. Ampak za same promocijske namene pa mislim, da ljudje lahko zaupajo, če so večje firme pa take da jih poznamo.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?

Sandi: Ja, to pa sigurno. Večina primerov, da zahtevajo tvoje podatke je namenjena vnaprejšnjemu pošiljanju promocijskih sporočil. Te pa bolj kot da bi prinesle zadovoljstvo uporabnikom, jih že nadlegujejo, ker jih je po navad preveč.

Moderatorka: Predstavljaš si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kode. Ti bi poskeniral QR kode izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

Sandi: Odvisno v kakšnih trgovinah. Recimo, če vzamem primer, v trgovini z živili bi po moje ta način nakupovanja bil razmeroma primeren. Če pa greš ti v trgovino z oblačili, obutvijo pa poskeniraš, izbereš to pa to številko, pa pol to dobiš na blagajni, pa ne bi šlo. Ker jst hočem probat, kako mi kej stoji pa če mi je udobno. Pa recimo tut z računalniško opremo bi šlo, ker to se tut že zdej uporablja pri spletnih trgovinah.

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za zaključek bi te še prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi kako drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledil?

Sandi: Ne vem ... sam sem jo iz radovednosti skeniral tut iz računalniškega zaslona in deluje. To je tut en način uporabe k ni tok znan, tako da bi jo recimo lahko dal na televizijo, recimo kšno glasovanje ... da je vmes prikazana QR koda in bi jo sm skeniral, to bi blo dost enostavno.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Sandi: Po moje se bo nekaj časa še povečevala, na dolgi rok se mi pa zdi pa da jo bo nova tehnologija prehitela ... bo prevladala nad to kodo. Ker, če se ozremo nazaj, ta tehnologija QR kode se je razvila že 20 let nazaj za avtomobilsko industrijo in je šele zdej bolj uporabljena za komercialne namene, do sedaj ni še doživela druge praktične uporabe...to je dost dobr pokazatelj, da se ni prijela. Ker druge tehnologije, k so ble dobre, inovativne, so se že takoj prijele.

Moderatorka: Bi želel, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Sandi: Ne, mislm da ni treba.

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Sandi: A si ga lahko sam zmislil?

Moderatorica: Lahko ja.

Sandi: Ammm ... no, pol bom pa Sandi. (smeh)

Moderatorica: V redu, boš pa Sandi. (smeh) Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzela čas za intervju.

PRILOGA F: TRANSKRIPT INTERVJUJA 6

Kraj in čas izvedbe intervjuja: Ljubljana, 9. 8. 2013, 18:00

Trajanje intervjuja: 35 min

Starost: 23

Izobrazba: končana srednješolska izobrazba

Trenutni status: študent

Regija: Ljubljana (Osrednjeslovenska regija)

Čas uporabe pametnega telefona: 3 leta

Moderatorica: Pozdravljena!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljena sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej.

Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni.

Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

Moderatorica: Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?

Mojca: Največ ga uporabljam za SMS-e pa za klice, no pa veliko tudi čakiram Facebook in maile. Glih zato mam tak telefon, da sem lahko skos na tekočem. Pol pa valda še druge stvari uporabljam, odvisno, če mam preveč časa al pa če kej iščem.

Moderatorica: Na kakšen način si povezana na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?

Mojca: Večinoma sm povezana kr na mobilno omrežje, ker mam zakupljenega ful interneta in ga tko koristim. Pa tut na Wi-Fi recimo v službi al pa doma, ker se mi dostokrat kr sam poveže če je Wi-Fi dosegljiv.

Moderatorica: Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

Mojca: Pa tko ene dvakrat, trikrat na mesec grem mal v App store pogledat, če je kej zanimivga pa kej novga pa si takrt zihra pol kej novga naložim.

1. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorica: Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?

Mojca: Na tist črno bel kvadratik k te nekam pelje ... če ga znaš uporabiti. (smeh)

Moderatorica: Kje vse si že opazila QR kodo?

Mojca: Ma zadnje čase se mi zdi, da se počasi to kr razširja. Tko velik kakšnih citylightov ma gor QR kode k skrivajo dodatne informacije al pa kakšne nagradne igre ... pa recimo v revijah sm tut že kr dostokrat zasledila, da se pojavljajo.

Moderatorica: Si imela aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesla sam?

Mojca: Ne ni je blo gor, ampak to sm si prenesla takoj k sm kupla telefon. Se mi zdi to ena taka uporabna zadeva k je fajn da jo maš, ne pa da zagledaš QR kodo pa moraš še nalagat aplikacijo. Mam jo tko da vem kje je in da jo lohk hitr najdem.

Moderatorka: Kako si na splošno zadovoljna z aplikacijo za skeniranje QR kode?

Mojca: Ma načeloma je čist ok ... enkrat vem da sm mela en problem, da je mal trajal preden mi je ratal naštelat, da je poskeniral kodo, ampak to je blo verjetn zato, ker je bla koda na cukru v kafiču in je biu neki zmečkan pa sm mogla pol poravnat, da je prijelo.

2. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako pogosto skeniraš QR kodo?

Mojca: Hmm ... ma na vsake tok časa, k me kej zanima ... recimo da vidm v reviji kakšno zadevo k me zanima pa pol poskeniram, da vidm kam me bo odpelala koda. Če pa moram časovno opredelit pa bi rekla ene dvakrat na mesec, se pa zgodi kakšn mesec, da tut večkrat, čist odvisno kje se gibljem pa kok zanimivih zadev s QR kodo zasledim.

Moderatorka: Se spomniš kdaj si nazadnje skenirala QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?

Mojca: Joooj, zdele točn ne bi vedla kaj je že blo ... mislm da je blo neki v reviji Cosmopolitan pa sm pol tko pršla do nekih dodatnih vsebin oziroma videov na njihovi spletni strani. Da mi ni blo treba v komp it pa iskat kje je to, ampak sm sam poskenirala pa sm takoj mela to na telefonu pa sm lohk pogledala.

Moderatorka: V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?

Mojca: Ja tko ... odvisno za kaj je zadeva ... načeloma me pritegnejo, ker to pomen da je zadej še neki več, al pa če je kaka nagradna igra al pa neki ... sam učas, sicer redko sm pa razočarana k u bistvu ne zveš nč novga ... pa je QR koda tm sam zato da te pele na njihovo stran kar je tko ... mislm si, da če že poskeniram, naj mi dajo pol za to tut kej nazaj, kej pametnga, da se bom še vrnila na njihovo spletno pa da bom še kej družga pogledala ne sam to kar recimo vidm že na oglasu al pa kej. (smeh)

Moderatorka: Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?

Mojca: Po navad če me zadeva zanima pa hočem zvedt več ... pa recimo če so kakšne nagrade igre to se mi zdi dobra fora, da angažiraš folk da se vključ in ma pol filing da je res neki dobil za to ker je poskeniral.

Moderatorka: Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

Mojca: Ma tko tko ... no, zdi se mi da folk še ni čist dojel namena zakaj se uporablja, oziroma kaj je fora da skeniraš QR kodo. Sam k pa to enkrat začneš ti pa ni problem še naprej skenirat ... k že znaš pa te začne zanimat. Sam ja, se mi zdi, da raste bolj počas.

3. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako si zadovoljna z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?

Mojca: Ma ja, načeloma sm ... sej pravm, načeloma vejo zakaj so tja postavl kodo in da če bomo to poskeniral, to pomen da hočmo zvedt neki več. Da hočmo pridt do teh informacij, in načeloma to kr znajo izkoristit, da nas tut pol po skeniranju pritegnejo da jih počekiramo.

Moderatorka: Si mogoče kdaj dostopala do kakšne QR kode, ki bi ti ponudila kakšno ugodnost?

Mojca: Ja, enkrat pa res blo je neki v zvezi s Si.mobilom, če se ne motm ... pol k si poskeniral QR kodo si pol lohk dobiu popust za naročnino al pa za nakup telefona. Dobra fora.

Moderatorka: Pa misliš, da bi ljudje več skenirali QR kode, če bi jim nudile kakšno ugodnost, popust, brezplačen izdelek?

Mojca: Ja itak ... folk bo naredu vse sam da bi kej dobiu kej zastonj. Sploh pa če to pomen sam poskenirat kodo, kar ni nek napor, če pol dobi neki.

Moderatorka: Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?

Mojca: Tko če ni glih ravna površina je mal problem, se moraš že potrudt pa ene parkrat moraš probat, da se navadš na kakšno daljavo postavt telefon, da ti takoj poskenira, ampak se mi zdi da gre to kr hitr, da je kr odzivno vse skupi.

Moderatorka: Kaj pa spletna stran do katere te QR koda vodi, je prilagojena brskanju preko mobilnega telefona?

Mojca: Ja po navad je ... sej kaj pa je fora da maš QR kodo, pol te pa pele na stran, k jo na telefonu ne morš dobr pogledat pa ti dela težave. K da se ti bo dal pol doma prepisovat link v komp. To je kr nuja in se mi zdi da tut to kr upoštevajo.

Moderatorka: V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

Mojca: Ja zdey prou velika res ni treba da je (smeh) ... je pa važn da jo opaziš, da te tok potegne, da jo boš sploh poskeniru. Pa recimo na teh plakatih se mi zdi da ni glih kul k je prevelka, da moraš it na drugo stran ceste da bi mogu skenerat...čeprou mora pa bit velka, da se jo sploh vid. Al pa recimo na jumbotu, če je koda čis na vrh plakata ... to je pol brezveze, da jo tja dajo, ker ni šans, da bi jo tm dosegu za skenirat.

Moderatorka: Si že kdaj opazila kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje?

Mojca: Ej zdele se pa res ne bi mogla spomnt ... sam kaj pa vem, mogoče ja, sam me očitno me ni tok pritegnila, da bi jo hotla skenirat in mi je blo vseeno.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?

Mojca: Ja po moje to, da jih ena stvar zanima, pa hočejo več zvedt o tej zadevi ... al pa da ne vejo točno za kaj se gre na oglasu, pa pol poskenirajo, da jim je bol jasno. Pol če je kakšna dobra vsebina za tem, tko k sm omenla da sm jst v Cosmotu k sm poskenerala pa sm pol takoj mela dostop do unih videov ... al pa, če je kakšna nagradna igra al pa kej podobnga.

Moderatorka: Bi mi lahko naštela nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?

Mojca: Prednost je definitivno, da takoj dobiš tiste informacije, k te zanimajo ... oziroma k jih hočš zvedt takoj in to je ful prednost ... ker če ti neki vidš k te zanima, ampak nimaš časa al pa volje googlat po telefonu, je fajn da sm posnekiraš to kodo. Slabost pa recmo to kr sm že omenla, da jo dajo na kako neprimerno mesto ... druzga ti ne vem zdle povedat.

Moderatorka: Si že skeniral QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?

Mojca: Ej ne, na kakšni avtobusni postaji še, na busu pa to pa ne k mam svoj avto in načeloma tega ne uporabljam.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?

Mojca: Ja če mahaš s telefonom mogoče koga zmot ... sm itak smo v taki dobi, da so povsod okol sam telefoni in iPad-i in podobne zadeve in tega skor ne opazmo več. Razen kakšne babice bi se znale vtaknt v kej tazga. (smeh)

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?

Mojca: Ah kje, vsak loh k to uporablja. Če moja mami zna uporabljat, zna vsak jst pravm. (smeh) Se mi pa zdi, da smo temu vseeno bol mlajši naklonjeni.

Moderatorka: Zakaj misliš, da ravno mlajši?

Mojca: Ja k smo bol v stiku s tehnologijo in se laži privajamo na to da sprejmemo neki novga ... nas to bol zanima. K recimo starejši majo problem že se naučit telefon uporabljat, kaj šele kej več.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?

Mojca: Ma tko ... zaenkrat bi jst rekla, da še premalo, ampak če nimajo kaj pametnega, pol po skeniranju za pokazat, mislm da je bolš da kode sploh ne umeščajo. Sam zih pa ta zadeva raste in je tega vedno več ... bomo vidl kaj bo čez par let.

Moderatorka: Ali si že kdaj vpisala svoje osebne podatke na spletno stran do katere si dostopal preko QR kode?

Mojca: Ja, mislm da sm ja ... za eno nagradno igro je blo treba, se mi zdi.

Moderatorka: Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?

Mojca: Ne, jst mislm da ne, ker folk itak ne ve, da lohk nek ponudnik zbere kakšne podatke, pol k oni skenirajo al pa vpisujejo svoje podatke kam. Itak pa folk čedalje več daje svoje podatke in mislm da nimajo problemov s tem.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?

Mojca: Sej če ti hočejo poslat pošto, se moraš itak strinjat ... če si pa folk tega ne prebere, pa sam klika da je vse ok, pol so si pa sami krivi. Vedno maš možnost dat, da te to ne zanima. Kar se pa tiče SMS-ov pa jst še nism mela take izkušnje, da bi ti kr pošiljal.

Moderatorka: Predstavljaš si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kode. Ti bi poskenirala QR kode izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

Mojca: Ma ne vem. Mal velik dela pa se mi zdi, da še vedno radi primemo stvari v roke, če že gremo v trgovino. Če bi skeniral QR kode, pa da mi odstavijo na dom, je stokat hitrej da grem na spletno trgovino pa mi isto nardijo pa še od doma mi ni treba it. Ta ideja se mi zdi, da se ne bi prjela ... pa spet so tuki različne generacije, ne bi bli vsi dovzetni za to.

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za zaključek bi te še prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi kako drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledila?

Mojca: Zdle res ne vem, da bi rekla kje ... se mi zdi da je kr na dostih zadevah že, kar je pozitivno. Zdej ne vem a to obstaja al ne, ampak kakšne tehnične trgovine bi pa lohk mele kej tazga, da poskeniraš pa dobiš vse specifikacije izdelkov pa kakšno primerjavo in da pol lažje izberaš če so vsi svetovalci zasedeni. To je edino kar se spomnm zdle.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Mojca: Definitivno se bo povečala ... sm pametne stvari naj dajejo na QR kode pa tut več k je tega, več se uporablja ... sej naša generacija je itak taka, da se ful hitr prilagaja tko da sploh ne vidm problema v tem, da bi to izumrl. Mogoče gre res bol počas, ampak sčasoma mislm da se bo kr uporabljala.

Moderatorka: Bi želela, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Mojca: A sm ti kej tazga povedala da bi mogla? (smeh)

Moderatorka: Ne, mislim da ne. (smeh)

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Mojca: Lahko sm kr Mojca. (smeh)

Moderatorka: Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzela čas za intervju.

PRILOGA G: TRANSKRIPT INTERVJUJA 7

Kraj in čas izvedbe intervjuja: Ljubljana, 9. 8.2013, 20:00

Trajanje intervjuja: 40 min

Starost: 26

Izobrazba: končana univerzitetna izobrazba (diplomantka družboslovne informatike)

Trenutni status: zaposlena

Regija: Notranjsko-kraška regija (Postojna)

Čas uporabe pametnega telefona: manj kot 5 let

Moderatorka: Pozdravljena!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljena sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej.

Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni.

Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?

Nina: Uporabljam ga za klicanje, SMS-e in MMS-e, e-mail, internet brskalnik, fotoaparati, predvajalnik glasbe,... Facebook, za navigacijo,...potem Instagram, pa še ostale aplikacije, redko tut za igre.

Moderatorka: Na kakšen način si povezana na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?

Nina: Prek mobilnega interneta. Ko sem doma, pa tut Wi-Fi, oziroma Wi-Fi tam kjer je mogoče, pa recimo predvsem v tujini.

Moderatorka: Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

Nina: Hmm...na mesec imam obdobje, ko podrobno pregledam market z aplikacijami. To obdobje je enkrat, dvakrat na mesec. Takrat zdownloadam vse kar se mi zdi na prvi pogled uporabno. Občasno pa zdownloadam tut po eno aplikacijo, al zato ker jo potrebujem al pa mi kolegi povedo, da je na marketu zastoj.

1. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?

Nina: Povezava do nečesa.

Moderatorka: Kje vse si že opazila QR kodo?

Nina: Na svoji prejšnji vizitki! (smeh) Pa na plakatih za razne oglasne kampanje, na prodajnih mestih, na raznih pijačah ... pa tut na oblačilih so kdaj QR kode, recimo pr Adidasu sem jo videla. Ampak največkrat res na oglasih. Aja, pa pr nagradnih igrah.

Moderatorka: Si imela aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesla sama?

Nina: Mislim, da sem si sama naložila dve aplikaciji, niti nisem bila pozorna, če je že bila prej naložena, ker že kar nekaj časa uporabljam eno in isto aplikacijo, ne glede na operacijski sistem mobitela.

Moderatorka: Kako si na splošno zadovoljna z aplikacijo za skeniranje QR kode?

Nina: Nekatero aplikacije ne zaznajo vseh QR kod... običajno imam drugo še za backup. Ko smo delali v prejšnji službi QR kodo za vizitke, smo testiral ogromno aplikacij in ogromno jih ni določenih kod zaznalo.

2. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako pogosto skeniraš QR kodo?

Nina: Hmm...bolj poredko. Če vidim kakšno oglasno kampanjo ali nagradno igro ... težko rečem koliko krat.

Moderatorka: Če bi ocenila mogoče na mesečni ravni?

Nina: Enkrat, dvakrat na mesec.

Moderatorka: Se spomniš kdaj si nazadnje skenirala QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?

Nina: Mislim, da je bila na steklenici od piva. Pa nisem jst piva pila. (smeh) Vodila pa je do nagradne igre za EuroBasket ...kak mesec nazaj je bilo to.

Moderatorka: V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?

Nina: Ja, najprej me more pritegniti vsebina, oziroma nek oglas, ki vsebuje QR kodo. Mislim, da me koda ne bo nič bolj pritegnila, če bo na primer na oglasu za pnevmatike. Če pa je koda na oglasu za vsebino, ki pritegne mojo pozornost, pa jo verjetno v večini primerov tudi skeniram, torej že tako bolj pritegne mojo pozornost.

Moderatorka: Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?

Nina: Ker me zanima kam vodi... katero vsebino mi bo dodatno ponudila, ki je na primer na jumbo plakatu oglaševalec ne more prikazati. Zanima me neka dodatna vrednost, ki se skriva za tem.

Moderatorka: Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

Nina: Mislim, da je v Sloveniji premalo razširjena.

Moderatorka: Zakaj misliš da je tako? Misliš, da ljudje niti ne vedo za kaj se gre, jih mogoče niti ne zanima?

Nina: Kaj pa vem. Mogoče se ljudje tudi bojijo tega. Oglaševalci na slovenskem trgu jo premalo uporabljajo pri oglaševanju pa tudi velikokrat pelje koda na vsebino, ki je prikazana že na mediju, ki je QR kodo vseboval... takšni uporabniki si bodo pri naslednji QR kodi rekli: eh sej bo spet isto, k vidim tukaj, pa spet mi bo šel internet. No, tole je mogoče še en razlog, da je ne uporabljajo, prenos mobilnih podatkov. Ampak če bi se morala odločiti za en dejavnik pa bi rekla, da jo oglaševalci premalo uporabljajo.

Moderatorka: Pa bi rekla, da jo katera starostna skupina bolj dovtetna za uporabo?

Nina: Ja, bi rekla da naša 18 do 30 let.. ker naša generacija je tista, ki je v koraku s časom ... večina jih dela in si lahko sami kupijo pametno napravo, mlajši si pa mogoče pametnega telefona ne morejo sami kupiti al pa jim jih starši ne kupijo. Kar se tiče pa starejših pa mislim, da že tako težko shajajo s časom, kjer vsak dan pride na trg neka nova naprava. Že jst in moj fant, k sva v primerjavi z ostalimi najinimi kolegi res deset korakov spredaj kar se tehnologije tiče, pa vem, da nama prav sigurno kaka informacija o novi tehnologiji izpade iz glave.

3. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako si zadovoljna z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?

Nina: Rekla bi, da je vsebina, k se skriva za kodo v vsaj 70 procentih ista, kot tista, k jo lahko vidim na drugih medijih, vodi pač na spletno stran tega podjetja. V 30 procentih pa sem zadovoljna, ker privede do dodatne vsebine, mogoče nagradne igre... pa še to, velikokrat se zgodi, da QR pelje na spletno stran, k pa ni prilagojena mobilnemu telefonu al pa tablici, kar pa je res fail.

Moderatorka: Si mogoče že kdaj dostopala do kakšne QR kode, ki bi ti ponudila kakšno ugodnost?

Nina: Se en spomnim ... v spominu imam, da sem vnašala svoje podatke, ne spomnim pa se al je bila nagradna igra al ugodnost ... res ne vem zdaj.

Moderatorka: Pa misliš, da bi ljudje več skenirali QR kode, če bi jim nudile kakšno ugodnost, popust, brezplačen izdelek?

Nina: Mislim, da ja, ampak bi moral oglaševalci to zraven kode tut dopisat.

Moderatorka: Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?

Nina: Nekatero aplikacije določenih kod ne prepoznajo in pišejo, da je neveljavna al pa ne vodi nikamor, nima povezave.

Moderatorka: V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

Nina: Ja na jumbo plakatu ni pametno, da je prevelika, ker se moreš potem bolj oddaljiti... kar pa ni možno, če je plakat postavljen recimo ob cesti, ti pa hodiš po pločniku, ne moreš zato na cesto stopit. Če je pa premajhna, pa tut ni dobro, ker aplikacija ne more nazoomirati kode. Tam nekje 10x10 cm je okej...pač pazit morajo, da se jo vseeno opazi. Pa ne sme bit recimo na črno-beli podlagi, ker se aplikaciji zmeša. (smeh)

Moderatorka: Si že kdaj opazila kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje?

Nina: Ne, mislim da ne.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?

Nina: Hmm...ja neka dodatna vsebina, ki jo hočejo videt, al pa nagrada.

Moderatorka: Bi mi lahko naštel nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?

Nina: Okej, prednosti...gre za neko novost v komunikaciji, dost je opazna na stvareh, k so nasprotnih barv... zelo uporabna povezava, saj ne rabiš vpisovat URL naslova, ampak samo skeniraš ... pa res je nešteto možnosti uporabe. Na vizitkah je super, kr jo lahko sprogramiraš, da skeniran kontakt takoj shrani v mobilni telefon. Okej, še slabosti...če ni dobro narejena je brez vrednosti, pač nima smisla pa vsake ne moreš skenirati z vsemi aplikacijami, ker ne primejo.

Moderatorka: Si že skeniral QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?

Nina: Sem ja. Na plakatu ob cesti...al pa v trgovskem centru.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?

Nina: Mene osebno ne. Deluje kot da nekaj slikaš. Imaš pa tut čudake, k si bodo mislili svoje. Samo če ne oviraš nikogar, po mojem nikogar ne moti.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?

Nina: Ja včasih je že samo nameščanje aplikacij iz marketa za nekatere težava... tako da bi rekla, da bolj izkušeni.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?

Nina: Po mojem premalo, lahko bi jo že na vsak plakat dali če bi hotli.

Moderatorka: Omenila si že, da si vpisala svoje podatke, da si dostopala do neke vsebine preko QR kode. Se mogoče spomniš za kakšen namen je šlo?

Nina: Joj ne, ne spomnim se za kak namen je šlo. Imam pa v glavi, da je bil Sensilab, čeprav nisem prepričana.

Moderatorka: Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?

Nina: Po mojem je odvisno, kdo ponuja kodo. Če je na primer Coca-Cola se ne ustrašijo, če pa je neka leva firma pa mislm, da imajo pomisleke.

Moderatorka: Do česa pa misliš da imajo nezaupanje, kaj jih zadržuje?

Nina: Po mojem jih večina misli, da ne bi dobili kakega virusa, da ne gre za kakšno prevaro, s katero bi imeli konec meseca ogromen račun.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?

Nina: To pa definitivno.

Moderatorka: Predstavljam si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kode. Ti bi poskenirala QR kode izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

Nina: Meni bi bilo to odlično, ker večinoma kupujem iste stvari vsak teden. Jst jih ne bi naročila na dom, ampak bi jih počakala pr blagajni. Za tak način bi se odločil predvsem mladi. QR koda sicer po mojem mnenju ne more nadomestit otipljivega izdelka, ampak pr prehrani nima otip pomena...no, razen pr sadju, ko seveda poskusiš, če jabolka niso čisto mehka, al pa pomaranče. (smeh)

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za zaključek bi te še prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi kako drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledil?

Nina: Ravno zadnjič sem gledala modem od interneta ...in sem ugotovila, da ne bi blo slabo, če bi modemi vsebovali QR kodo, k bi jo userji poskeniral in koda bi avtomatsko poklicala v center za tehnično pomoč. A ne bi blo to fajn?

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Nina: Če je ne bomo uporabljali bo uporaba padla. Je pa uporabna stvar in ima veliko potenciala tako da škoda da se jo kaj več ne uporablja.

Moderatorka: Bi želela, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Nina: Ammm, ne, mislm da ni potrebno. (smeh)

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Nina: Lahko kr mojega pravega, sej menda me ne bo nihče prepoznal.

Moderatorka: Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzela čas za intervju.

PRILOGA H: TRANSKRIPT INTERVJUJA 8

Kraj in čas izvedbe intervjuja: Ljubljana, 10.8. 2013, 19:00

Trajanje intervjuja: 35 minut

Starost: 22

Izobrazba: končana srednješolska izobrazba

Trenutni status: študent

Regija: Spodnjeposavska regija (Sevnica)

Čas uporabe pametnega telefona: 1 leto

Moderatorka: Pozdravljen!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljen sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej.

Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni.

Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?

Jože: Hmm ... pravzaprav bi skor reku da ga največ za internet. (smeh) Pa za SMS sporočila. Čedalje manj pa za klicanje, kar je zanimivo, kr je to primarni pomen mobitela. Zelo velik ga uporabljam tut za slikat ... al pa aplikacije, recimo za šport, tisto k te spremlja ... pa Facebook, email.

Moderatorka: Na kakšen način si povezan na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?

Jože: Na kakšen način ... večinoma mam prenos podatkov, pa WI-Fi, kjer se le da.

Moderatorka: Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

Jože: Kr velik no ... recimo večkrat na teden.

1. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?

Jože: Na panoje, te ob cestah ... pa ta postaje od trole ... predvsem pa na te oglasne deske.

Moderatorka: Kje vse si že opazil QR kodo?

Jože: Ok ... na avtobusnih postajah, na avtobusih, na TV-ju ... ammm, na internetu, na posameznih izdelkih ... kje še ... na embalaži na sploh, na plakatih, teh jumbotih za cesto tut.

Moderatorka: Si imel aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesel sam?

Jože: Na prejšnjem telefonu sm meu, na zdejšnjega sm jo mogu pa namestit.

Moderatorka: Kako si na splošno zadovoljen z aplikacijo za skeniranje QR kode?

Jože: Zelo dobr dela, vse zazna v večina primerih ... mislm, do zdej še nism meu nekih problemov. Naložu sm si pa itak tisto k je bla najbolj ocenjena, prva na seznamu. (smeh)

2. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako pogosto skeniraš QR kodo?

Jože: Parkrat na mesec ... recimo petkrat. No, odvisno ... včasih jih več srečam k me zanimajo, včasih manj.

Moderatorka: Se spomniš kdaj si nazadnje skeniral QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?

Jože: Nazadnje sm jo skeniral ene dva tedna nazaj. Šlo je pa za neke kulturne dogodke... pano za neke prireditve na Gospodarcu je bil pa je bla koda zraven. Za neke zastonj predstave.

Moderatorka: V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?

Jože: Niti ne ... mislm da QR koda ne vpliva glih na to. Koda je sm dodaten plus, da kšne dodatne vsebine dobiš, dodana vrednost tega kr te zanima ... če me pa že zanima vsebina plakata bom najbrž pol tut kodo skeniral.

Moderatorka: Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?

Jože: Zato da bi dobiu dodatne informacije o nečem kar me zanima ... lahko pa tut iz dolgočasje al pa firbca, do česa bom pršu če bom skeniral. (smeh)

Moderatorka: Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

Jože: Ja ... po moje da ne velik. Mislm, da se čedalje manj uporablja.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju razlog za to?

Jože: Amm ... po moje večinoma vejo za kaj se gre, ampak jih ne prtegne, ker se jim zdi izguba časa. Ne iščejo dodatnih informacij prek nje, še zmer se jim zdi bolj da na internetu kej poiščejo če jih dodatno zanima. Ne da je ne bi znal uporabljat, ampak ne zdi se jim smiselno.

3. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako si zadovoljen z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?

Jože: Jah recimo da sem ... ker dobim informacije brez da bi rabu uporabljat internet, samo enostavno poskeniram pa ne rabm nekega linka vpisovat. Čeprou, po navad ti sm spletno stran odpre pa si tm poiščeš kar rabš ... ne da ti neposredno nekih informacij, še zmer moraš sam mau poiskat.

Moderatorka: Ali si kdaj dostopal do kakšne QR kode, ki bi ti ponudila kakšno ugodnost?

Jože: Ne, mislm da ne.

Moderatorka: Pa misliš, da bi ljudje več skenirali QR kode, če bi jim nudile kakšno ugodnost, popust, brezplačen izdelek?

Jože: Ja, vsekakor. Ker bi ljudje itak bolj pritegnilo če bi za skeniranje nekej nazaj dobil. Mogoče bi to QR kodo lahko povezal s kuponkoti. Recimo da prvih petdeset k skenira kodo dobi popust za neki. Drgač pa ja, ljudje itak palijo na to, če neki zastonj dobijo.

Moderatorka: Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?

Jože: Ja občasno ne moreš dostopat do vsebine, napako ti javlja, da stran ne dela. Al pa te kode, včasih so ful velke učasih pa ful mejhne pa ne moreš vseh normalno skenirat. Al pa če je recimo na kšni platenki, da ni ravna površina ne moreš skenirat.

Moderatorka: Kaj pa spletna stran do katere dostopaš, je prilagojena brskanju preko mobilnega telefona?

Jože: Niso vse ... ene so bolj ene so manj. Čeprav ta problem je čedalje manjši ker se najbrž trudjo prilagodit strani, ker je tuk uporabe pametnega telefona.

Moderatorka: V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

Jože: Zelo pomembna. Ker če je koda prevelika maš velike težave jo skenirat, moraš jo bolj od daljave. Pa če je premajhna je isto problem, da moraš centrerat. Pa če se nahaja v kšnem kotu na plakatu pa je ne najdeš, k da bi jo skril. Al pa to k sm prej reku da če je na platenki je mal problem če je umeščena glih na oglatem delu.

Moderatorka: Si že kdaj opazil kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje? Kje?

Jože: Ja. Predvsem na kakšnih velikih jumbo plakatih k je na čist skritem kotu k je nisem najdu pa je ne moreš skenirat. Al pa ne vem ... na kšnih takih mestih ... amm ... al pa na avtobusni postaji za trole, k je na unem stebri je pač za okvirjem skrita pa se je ne da skenirat ... čak, da pomislm še mau. Al pa v Tušu sem jo vidu nad pisoarjem, na enem oglasu s takimi

sumljivimi vsebinami, (smeh) neke razgaljene deklin. Nimaš praktičnih možnosti, da bi skeniral nad pisoarjem, po moje.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?

Jože: Pač skeniral boš itak sm tisto, kar te zanima ... kar bi radi več informacij zvedl. Al pa če vidjo kšno korist zase ... al pa enostavno iz firbca. (smeh)

Moderatorka: Bi mi lahko naštel nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?

Jože: Prednosti, hmm ... prednost bi bla hiter in neposreden dostop do vsebin, da ne rabš na internetu iskat, sama preprostost uporabe kode ... pa mogoče to, da jo lahko dajo res povsod, kjerkol jo lahko natisnejo. Slabost pa je ta, da je treba internet rabt, svoj prenos podatkov porabljaš, če ni WI-Fi-ja ... pa informacije so dostokrat bolj skope, ker te itak sm na spletno stran vrže. Pa mogoče to, da jo res dajo na kako neprimerno mesto.

Moderatorka: Si že skeniral QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?

Jože: Ja, že večkrat. Predvsem na avtobusih pa postajališčih.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?

Jože: Ne, mislm da ne. S tako tehnologijo k jo zdej uporabljamo itak ni nč neobičajnega če telefon vn potegnem pa skeniram, mislm da to nobenga ne mot ... oziroma smo že vajeni.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?

Jože: Ne, mislm da ni zahtevna uporaba, da jo vsak lahko uporablja. Tut aplikacija je enostavna za uporabo. Potrebno rabš sm osnovno znanje uporabe interneta in aplikacij.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?

Jože: Hmm ... bi skorej reku, da pretirano mal. Velik je balasta, ni vedno potrebno da dajo QR kodo. Mogoče je zarad tega tut manjša uporaba s strani ljudi, ker se jim zdi samoumevna, ne vidjo neke vrednosti.

Moderatorka: Ali si že kdaj vpisal svoje osebne podatke na spletno stran do katere si dostopal preko QR kode?

Jože: Mislm, da ne.

Moderatorka: Pa bi jih, če bi jih stran od tebe zahtevala?

Jože: Ne. Ker na splošno gledam na to, da čim manj svojih podatkov puščam na internetnih straneh, takih k ne zaupam, pa mi ni treba. V takem primeru bom drgač najdu informacije, bom šel prek računalnika neki pogledat.

Moderatorka: Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?

Jože: Po moje je večja zaupljivost med mlajšimi generacijami, ker so že bolj navajeni uporabe aplikacij pa interneta, kjer nimajo glih zadržkov. Ker aplikacije itak zahtevajo velik pogojev uporabe, k jih po navad kr potrdmo. Premal se zavedamo pomembnosti naših podatkov pa do česa vse puščamo dostop, samoumevno se nam že zdi da to dovolmo. Starejši so po moje bolj nezaupljivi, ker niso vajeni še take tehnologije pa teh aplikacij.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?

Jože: Po moje da ne ... zato, ker jim itak sama zakonodaja ne dopušča. Ker se z uporabo kod, ti ponudniki najbrž zavežejo nekim pravilom. Pa če bi to vsi delal, bi se uporaba kod po moje čist zmanjšala, ker je ljudje ne bi hotl več uporabljat zarad tovrstnih posledic.

Moderatorka: Predstavljalj si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kode. Ti bi poskeniral QR kode izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na

dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

Jože: Hmm ... zdej čist odvisnu v kateri panogi. V kšnih trgovinah z oblačilih zihr ne, v trgovinah z živili bi pa po moje šlo. Sploh ni slaba ideja, jst bi to zihr uporablov, ker bi blo hitrejš pa enostavnu. Sej večina stvari k jih kupš so v embalaži pa jih ne vidš, edin sadje no ... tle bi bil problem, tega glih ne bi ljudje hotl kupovat.

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za zaključek bi te če prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi kako drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledil?

Jože: Hmm, čak mau da pomislm ... za taksi mogoče. Ta QR koda bi bla nekje postavljena, na eni lokaciji, ti bi jo poskeniral in tja bi te taksi pršu iskat, ne bi rabu klicat. U, al pa na turističnih lokacijah, namest da maš ti panoje o tem kaj je recimo ta grad pa zgodovina pa lastniki pa to ... ti bi sm kodo poskeniral k bi zaznala v kerm jeziku ti mora pisat, pa bi ti vse pisalo pol o tem gradu.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Jože: Po moje se bo povečala. Zato ker ljudje čedalje več uporabljajo internet preko mobilnih telefonov pa ker čedalje bolj gledamo kako bi čim hitrej pršli do nekih vsebin. Pa ta koda tut kr napreduje s svojo uporabnostjo, po moje bojo res jo še za kej novga začel uporabljat.

Moderatorka: Bi želel, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Jože: Amm, ne, ne rabiš nič.

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Jože: Ja a lahko tut kar mojga pravga uporabš, al si moraš zmislit? (smeh)

Moderatorka: Lahko tudi tvojega pravega uporabim.

Moderatorka: Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzel čas za intervju.

PRILOGA I: TRANSKRIPT INTERVJUJA 9

Kraj in čas izvedbe intervjuja: Ljubljana, 10. 8. 2013, 21:00

Trajanje intervjuja: 35 min

Starost: 20

Izobrazba: končana srednješolska izobrazba

Trenutni status: študent

Regija: Pomurska regija (Apače)

Čas uporabe pametnega telefona: 4 leta

Moderatorka: Pozdravljen!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljen sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej.

Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni.

Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?

Miha: Hmm ... uporabljam ga za socialna omrežja, za spremljanje novic, za komuniciranje. Uporabljam ga pogosteje kot prenosnik, v bistvu prenosnika niti več ne rabim. Aha, uporabljam še ga za poslušanje glasbe ... pa pogostokrat tut za fotografiranje.

Moderatorka: Na kakšen način si povezan na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?

Miha: Na splet sem povezan preko Wirelessa, ko se da. Velikokrat pa prek mobilnega omrežja ... pač prek prenosa podatkov.

Moderatorka: Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

Miha: Tam nekje dvakrat do trikrat.

1. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?

Miha: Na pikice razporejene po kvadratu. (smeh)

Moderatorka: Kje vse si že opazil QR kodo?

Miha: Največkrat jo opazim na LPP postajah, po navadi pa na kakšnih letakih, plakatih, pa v kaki reviji. Aha, pa še na embalažah.

Moderatorka: Si imel aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesel sam?

Miha: Ne, moral sem si jo prenest sam.

Moderatorka: Kako si na splošno zadovoljen z aplikacijo za skeniranje QR kode?

Miha: Srednje ... dobro bi bilo, če bi kamera sama po sebi prepoznala QR kodo, brez potrebne aplikacije.

2. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako pogosto skeniraš QR kodo?

Miha: Hmm ... bolj malo, če me res neki zanima jo skeniram.

Moderatorka: Če bi na primer ocenil na mesečni ravni?

Miha: Tam, enkrat dvakrat na mesec.

Moderatorka: Se spomniš kdaj si nazadnje skeniral QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?

Miha: Amm ... nazadnje mislm, da sem jo skeniral na LPP postaji za neko Si.mobil-ovo reklamo, tak zgolj iz radovednosti.

Moderatorka: V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?

Miha: Po moje reklame zglednejo bole kul če je koda gori pa te češ probat. Dostokrat pa že sama reklama sama po sebi pove zadosta, pa je koda za brezveze tam. (smeh)

Moderatorka: Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?

Miha: Za bližjico do neke novice, da bi neka več prebral. Pa za reklame, če čem kaj več vedt ko je v reklamah.

Moderatorka: Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

Miha: Po moje slabo ... ali pa tak srednje.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju razlog za to, misliš, da ljudje niti ne vedo za kaj se gre, jih ne zanima?

Miha: Po moje se jim ne da ukvarjat z nekimi aplikacijami pa rajši grejo na spletno stran.

Moderatorka: Bi za katero starostno skupino rekel, da jo pogosteje uporablja?

Miha: Ja, tam 15 do 20 let, ker se jim zdi bolj zabavno.

3. SKLOP VPRAŠANJ

Moderator: Kako si zadovoljen z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?

Miha: Hmm ... po večini da. Tak me vrže na spletno stran pa si tam poiščem kar rabim pa kar sem hotu vedet.

Moderator: Ali si kdaj dostopal do kakšne QR kode, ki bi ti ponudila kakšno ugodnost?

Miha: Nisem, nikoli.

Moderator: Pa misliš, da bi ljudje več skenirali QR kode, če bi jim nudile kakšno ugodnost, popust, brezplačen izdelek?

Miha: Ja, itak. Ker za neko ugodnost se te že potruдиš pa si naložiš toto aplikacijo. Za neko brezvezno reklamo že neš telefona niti iz žepa vzel. (smeh)

Moderator: Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?

Miha: Kvaliteta aplikacije. Samo skeniranje je kul, samo aplikacija ni privlačna ... mogla bi bit samo ena. Zdej pa je narejena od Appla za ios, od Googla za androide ... lahko bi samo eno naredli pa bi meli vsi isto.

Moderator: Kaj pa spletna stran do katere dostopaš, je prilagojena brskanju preko mobilnega telefona?

Miha: Hmm ... ja po večini kar so, to ka sem jst skeniral.

Moderator: V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

Miha: Ja umeščenost QR kode je pomembna, saj more bit takoj razvidna ka takoj skeniraš, more bit na takem mestu, da jo opaziš, samo da ni kak brezveze postavljena, da jo nihče ne vidi. Velikost pa tudi ... prej vidiš prej skeniraš. Razen če je premala na kaki embalaži te ne moreš skenirat.

Moderator: Si že kdaj opazil kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje? Kje?

Miha: Hmm ... zdele se ne morem nič spomnit ... aha, na kakem plakatu je mogoče brezveze, da jo dajo to sem že tak dosti videl.

Moderator: Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?

Miha: Privlačna reklama, dizajn kode ... tema vsebine.

Moderator: Kaj imaš v mislih pod temo vsebine?

Miha: Ja ne vem ... recimo šport. Pri športu je po moje to najbolje privlačno, itak dedi skenirajo to bole. Pa če je reklama na primer za Sportal.si skeniraš QR kodo pa te vrže na stran al pa ti potegne dol aplikacijo za rezultate.

Moderator: Bi mi lahko naštel nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?

Miha: Prednosti ... hitrost dostopa do zelene vsebine, pa več informacij dobiš ... hm ... zgleda kul, več pa ne vem. Slabost je pa ta, da starejši majo lahko težave, ki ne znajo uporabljat pa nucaš aplikacijo pa se ljudem tak ne da to dol snet.

Moderator: Si že skeniral QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?

Miha: Ja, na postaji LPP.

Moderator: Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?

Miha: Meni se zdi kul, ne zdi se mi moteče. Tam je tudi najbolje razvidno pa največ jih je na javnih mestih.

Moderator: Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?

Miha: Glede na to, ka si moreš dat gor posebno aplikacijo, se mi zdi ka ni za najbolj povprečne. Še jaz je nisem takoj najšo tapravo za skeniranje, pa se kar znajdem v App stori.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?

Miha: Premalo.

Moderatorka: Zakaj tako misliš?

Miha: Ja ker se mi zdi kul, vidim pa jo ne ravno dostikrat. Na več stvari bi jo lahko dali.

Moderatorka: Ali si že kdaj vpisal svoje osebne podatke na spletno stran do katere si dostopal preko QR kode?

Miha: Ne, nikoli.

Moderatorka: Pa bi jih, če bi jih stran od tebe zahtevala?

Miha: Ne. Edino če bi vedel za kero podjetje gre, na primer Mobitel. Če pa ne bi vedel, pa ne bi, ne zaupam da bi kar povsod svoje podatke vpisal.

Moderatorka: Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?

Miha: To je odvisno od starostne skupine pa kak se spoznajo na tehnologijo...starejši so sigurno nezaupljivi, ker ne vejo za kaj se gre. Mlajši so pa bole zaupljivi, ker tak več uporabljajo to tehnologijo pa vejo kje zaupat pa kje ne. Pa tak te aplikacije hočejo vse tvoje podatke pa lokacijo pa ne vem kaj...tisti ki si malo prebere si tak ne bo vsake dol preneso.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?

Miha: Moje mnenje da ja, tak na pamet. Nimam nekih izkušenj.

Moderatorka: Predstavljaš si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kode. Ti bi poskeniral QR kode izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

Miha: Če bi blo cenejše bi se, ja. Raje vidiš ti produkt fizično, edino če veš kaj kupuješ. To bi šlo na primer pri kakih pijačah al pa sladkarijah, neke kar že poznaš pa si že ziher jedel. (smeh)

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za zaključek bi te če prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi kako drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledil?

Miha: Hmm ... QR kodo bi uvedal za javne prevoze. Namesto tistega lista z voznimi redi bi dal QR kodo, ki bi ti takoj vrgla vn čas prihodov za tisto postajo. Al pa mogoče v gostilnah za meni.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Miha: Jah ne vem ... po moje se bo povečala. Vedno več bo ljudi s pametnimi telefoni in bojo bolj ozaveščeni, samo kake pametne vsebine nam morjo dat prek teh QR kod.

Moderatorka: Bi želel, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Miha: Eh, ne rabiš.

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Miha: Daj zmislj si ti enega. (smeh)

Moderatorka: Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzel čas za intervju.

PRILOGA J: TRANSKRIPT INTERVJUJA 10

Kraj in čas izvedbe intervjuja: Ljubljana, 11. 8. 2013, 20:00

Trajanje intervjuja: 35 min
Starost: 25
Izobrazba: končana univerzitetna izobrazba
Trenutni status: študent
Regija: Podravska regija (Lenart)
Čas uporabe pametnega telefona: več kot 3 leta

Moderatorka: Pozdravljen!

Hvala za tvoj čas in predvsem za to, ker si pripravljen sodelovati. Kot že veš bo tema intervjuja uporaba QR kode, kar je tudi tema moje diplomske naloge. Intervju bo potekal približno 30 minut. Želela bi, da mi na vprašanja odgovarjaš čim bolj obširno, da poveš vse kar se spomniš v zvezi s temo vprašanja. Že vnaprej pa naj povem, da ni pravih in nepravilnih odgovorov, zanima me le tvoja izkušnja z uporabo QR kode in mnenje o njej. Prosila bi te za dovoljenje, da najin pogovor snemam, saj bom na podlagi posnetka napisala transkript intervjuja, ki bo objavljen v moji diplomski nalogi. Zagotavljam ti, da bodo vsi tvoji podatki in odgovori uporabljeni le za potrebe raziskovalnega dela moje diplomske naloge in bodo ostali popolnoma anonimni. Predlagam da kar začneva.

UVODNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za kaj najpogosteje uporabljaš mobilni telefon?

Alen: Rečem lahko, da v zadnjem času vse več časa namenim brskanju po internetu in družbenih omrežjih, sicer pa za uporabo primarnih funkcij kot so klicanje, SMS-i, fotografiranje in poslušanje glasbe.

Moderatorka: Na kakšen način si povezan na splet, ko dostopaš do spletnih vsebin?

Alen: Doma in pri prijateljih se povezujem na ruter, torej dostopam do spletnih vsebin preko Wi-Fi-ja, ves preostali čas pa sem povezan na net preko mobilnega omrežja – 3G ali EDGE omrežja. V tujini pa zaradi slabih izkušenj popolnoma izklopim internet in poiščem zgolj kakšen brezplačen Wi-Fi dostop. (smeh)

Moderatorka: Kako pogosto si na mesečni ravni na mobilni telefon nalagaš nove aplikacije?

Alen: Hja, popolnoma odvisno ... včasih nobene, včasih pa tudi več aplikacij dnevno. Največkrat je to pogojeno s tem, če dobim kakšno informacijo o novih aplikacijah preko Twitterja ali preberem o njih na kakšni spletni strani namenjeni promociji mobilnih aplikacij.

1. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Na kaj najprej pomisliš, ko slišiš izraz QR koda?

Alen: Hmm...najprej pomislim na majhno, kvadratno, črno-belo vsebino, natisnjeno ali prikazano na kakšnem izmed medijev.

Moderatorka: Kje vse si že opazil QR kodo?

Alen: Zdi se mi, da nam že povsod lepijo te kvadratke. (smeh) Veliko jih je v revijah, časopisih, ... ne vem, na sploh v vseh tiskanih medijih, razen v kakšnem uradnem listu, (smeh) prav tako sem jo videl že na televiziji ... pa na prevoznih sredstvih, jumbo plakatih, spletnih straneh, embalažah izdelkov, kakih vizitkah, pa na onih interaktivnih zaslonih za oglaševanje. Pa verjetno bi se še našlo kaj.

Moderatorka: Si imel aplikacijo za skeniranje kode že predhodno nameščeno na mobilnem telefonu, ali si si aplikacijo prenesel sam?

Alen: Telefon, ki ga trenutno uporabljam, nima vključene aplikacije za zajem črnih kod... tako da ja, sem so jo namestil kar sam.

Moderatorka: Kako si na splošno zadovoljen z aplikacijo za skeniranje QR kode?

Alen: Ne vem no, lahko rečem, da nisem čisto zadovoljen. Aplikacija potrebuje veliko časa, da se odpre, zajem kod pa tudi ni popolnoma zooptimiziran.

2. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako pogosto skeniraš QR kodo?

Alen: Hmm...recimo da kr na tedenski ravni. Tam, enkrat do dvakrat na teden.

Moderatorka: Se spomniš kdaj si nazadnje skeniral QR kodo in do kakšne vsebine te je vodila?

Alen: Med vikendom v trgovini, ko sem kupoval kosmiče. Vsebine potem sicer nisem pregledal, pač predolgo je odpiralo.(smeh)

Moderatorka: V kolikšni meri vsebine opremljene s QR kodo dodatno pritegnejo tvojo pozornost?

Alen: QR koda sama po sebi me ne pritegne, pritegne me napis, ki je povezan s to kodo. Recimo, da me napeljuje, da poskeniram kodo za dodaten popust, ali pa da me prime radovednost, kaj se skriva za to kodo.

Moderatorka: Za kaj po navadi skeniraš QR kodo?

Alen: Za zabavo in iz firbca. (smeh) Pa ker bi mogoče kaj več informacij rad zvedel.

Moderatorka: Kako razširjena je po tvojem mnenju med uporabniki pametnih telefonov uporaba QR kode?

Alen: Hmm... ja aplikacijo za zajem QR kod ima po mojem mnenju več kot polovica tistih, ki uporabljajo smart phone. Samo uporaba te aplikacije pa je odvisna...bi rekel da od samega uporabnika in nekako niha v odvisnosti z informacijsko pismenostjo in je po moje pogojena tudi s tematiko advertisinga.

3. SKLOP VPRAŠANJ

Moderatorka: Kako si zadovoljen z vsebino dostopno preko QR kode, izpolni tvoja pričakovanja?

Alen: Veliko krat je vsebina zgolj spletno mesto. Redko pa je za to pripravljena aplikacija ali na kak drug način prirejena interaktivna vsebina. Tako da lahko rečem, da po večini ne izpolni mojih pričakovanj, mislim, da bi se dalo na tem področju narediti veliko več ter bolj aktivno vključiti uporabnike.

Moderatorka: Ali si kdaj dostopal do kakšne QR kode, ki bi ti ponudila kakšno ugodnost?

Alen: Ja, sem bil deležem že takšnega popusta, ampak je bilo to v tujini, ne pri nas.

Moderatorka: Pa misliš, da bi ljudje več skenirali QR kode, če bi jim nudile kakšno ugodnost, popust, brezplačen izdelek?

Alen: Absolutno. Slovenci smo narod, ki je nor na vse oblike popustov in akcij. (smeh)

Moderatorka: Katere težave opažaš pri skeniranju QR kode?

Alen: Čak, da malo pomislim...recimo, kot sem že omenil na začetku me moti čas, ki ga potrebuje aplikacija za zagon. Pri sami QR kodi pa je velikokrat problem v velikosti, ker je nekatere one minuaturne kode skoraj nemogoče poskenirati...pa recimo tut kode, ki jih lepijo na zunanosti prevoznih sredstev, saj jih je težko poskenirati, ker se pač peljejo in je nemogoče ... pa na jumbo plakatih recimo je problem zajet kodo. Tak ene gledam se mi zdi, da bi včasih mogel stati sredi ceste, da bi jo sploh lahko dobro lahko poskeniral. Hmm, še kaj...aja pa še najbolj neumno pa se mi zdi oglaševanje s QR kodo preko MMS sporočil in preko onih oglasnih pasic na mobilnih telefonih. Mislim, kako naj poskeniram kodo na zaslonu svojega telefona? (smeh)

Moderatorka: Kaj pa spletna stran do katere dostopaš, je prilagojena brskanju preko mobilnega telefona?

Alen: Hja, tudi tukaj bi se dalo še veliko naredit. Novejše strani so res že kar prilagojene večim različnim napravam za dostop ... tudi recimo tablicam in pametnim mobilnim

telefonom. Starejše pa tega ne podpirajo in je po moje tako brskanje po njih kar težavno ali pa celo nemogoče ... bi rekel da odvrne uporabnika od nadaljnjih akcij.

Moderatorka: V kolikšni meri se ti zdi velikost QR kode in njena umeščenost dejansko pomembna?

Alen: QR koda ne sme bit sama sebi namen, ampak mora po moje predstavljati, prodajati nekaj. Ko nam pa bodo QR kode ponudili recimo na mestih, kjer jih bomo zlahka opazili in hitro ugotovili njeno dodano vrednost, takrat bo po moje to dobilo novo dimenzijo njene uporabe ... skratka, rekel bi da takoj za jasno definiranim namenom uporabe je umeščenost kar pomemben faktor zaznave QR kod.

Moderatorka: Kaj pa velikost kode, se ti zdi pomembna?

Alen: Aja ... ja, seveda. Velikost QR kode je iz uporabnikovega stališča kar pomembna, ker nam s tem velikokrat omogočijo al pa celo onemogočijo skeniranje kode ... ker ne razmišljajo o uporabniški izkušnji, k bi morala bit pred samo umestitvijo testirana. Recimo premale kode ne bi smele bit umeščene na nobenem mediju, ker je res ne moreš skenirat.

Moderatorka: Si že kdaj opazil kakšno QR kodo, ki je bila po tvojem mnenju na neprimernem mestu za skeniranje? Kje?

Alen: Seveda, ja. Sem že prej omenil, v sporočilu na mobilnem telefonu. Ni mi všeč tut uporaba QR kod na oblačilih...vsaj za resne korporacije ne. (smeh) Mislim, da je nelagodno za onega, ki ima oblečeno, da bi mu tam z mobitelom skeniral.

Moderatorka: Kaj je po tvojem mnenju ključni motivator, dejavnik, da ljudje skenirajo QR kodo?

Alen: Po moje je trenutno to vsekakor zabava in radovednost. Pa mogoče ker bi radi kaj več informacij dobili.

Moderatorka: Bi mi lahko naštel nekaj prednosti in slabosti uporabe QR kode?

Alen: Hmm ... čakaj malo, tu moram premislit. Ja, prednost je v novem načinu komuniciranja med potrošniki in trgovci... vse kar je novo je na nek način privlačno, sploh če znajo to zaviti v dobro embalažo ... tu mislim na primer barvo QR kod, samo postavitev, ali pa ogromne QR kode iz stiropora, tudi to sem že videl. Hja, slabost pa je recimo izguba zaupanja v QR kode ravno zaradi nepravilne umeščenosti v prostor in kakih neprilagojenih vsebin, ki po moje odvrnejo uporabnika od nadaljnjih skeniranj.

Moderatorka: Si že skeniral QR kodo na avtobusu, vlaku ali kakem drugem javnem mestu?

Alen: Sem, že večkrat.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o skeniranju QR kode na javnem mestu? Meniš, da to na splošno ljudi zmoti?

Alen: Ja, starejši se verjetno sprašujejo, kaj se dogaja, ko nekdo tišči telefon pred one zaslončke na avtobusih ali pa ko se ustavljajo na pločnikih in skenirajo izložbe. Med mlajšimi bi pa rekel, da je to danes že nekaj povsem vsakdanjega.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o enostavnosti uporabe QR kode? Se ti zdi, da jo lahko uporabljajo povprečni uporabniki ali le bolj izkušeni?

Alen: Ja ker je pogoj za zajemanje QR kod smart phone al pa tablica, je po moje namenjena nekoliko bolj izkušenim uporabnikom mobilnih naprav, ni ravno za povprečne.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki na splošno pretirano ali premalo umeščajo QR kodo v svojo komunikacijo s potrošniki?

Alen: Ja odvisno ... vsako nepravilno umeščanje je preveč. Po drugi strani pa če tak razmišljamo je še veliko možnosti, katere bi se dalo izkoristiti za uporabo in umestitev QR kod, tako da bi jih mogoče lahko bolj izkoristili pa več umeščali.

Moderatorka: Ali si že kdaj vpisal svoje osebne podatke na spletno stran do katere si dostopal preko QR kode?

Alen: Amm, ne, mislim da še nikoli.

Moderatorka: Pa bi jih, če bi jih stran od tebe zahtevala?

Alen: Pa tak, pri meni je odvisno od zaupanja v stran, k bi me nagovarjala k temu in lastne koristi, ki bi mi jih to prineslo.

Moderatorka: Kakšna je po tvojem mnenju zaupljivost do uporabe QR kode? Meniš, da imajo ljudje zadržke do uporabe kode zaradi nezaupanja?

Alen: Zaenkrat po moje ni bilo zaznanih nekih zlorab pr uporabi QR kod ... tako da mislim, da je nezaupanje zelo nizek faktor, k bi lahko vplival na uporabo kod.

Moderatorka: Meniš, da ponudniki vpisane podatke zlorablajo tudi za namene pošiljanje nezaželene spletne pošte ali SMS sporočil?

Alen: Ne, to po moje ne. Pri nas je to kar dobro regulirano z zakonom, tako da se po moje to ne dogaja.

Moderatorka: Predstavljaš si, da bi v trgovinah izdelke na policah nadomestili zgolj s fotografijami in jim dodali QR kode. Ti bi poskeniral QR kode izdelkov, ki jih potrebuješ, nato pa bi te pri blagajni čakala vrečka s tvojo vsebino ali pa bi ti jih trgovec celo dostavil na dom. Meniš, da bi se ljudje odločili za tak način nakupovanja? Ali lahko QR koda nadomesti otipljivi izdelek?

Alen: Hmm ... ja kar zanimivo. (smeh) Med mlajšo populacijo bi to mogoče vzpodbudilo pravo nakupovalno mrzlico, ker bi jih zanimal ta način nakupovanja ... pri starejših pa bi bilo po moje potrebno pametne mobilne telefone nadomestiti s kakimi skenerji kod, ki bi jih dobili na vhodu v trgovino. Pa za kake netvegane nakupe bi šlo, to kar že poznamo, za kako sadje pa zelenjavo pa mogoče ne ravno.

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA

Moderatorka: Za zaključek bi te če prosila, če na kratko razmisliš o tem, če bi lahko QR kodo uporabljali tudi kako drugače, morda na kakšnem drugem mestu, ki ga doslej še nisi zasledil?

Alen: Ok, tu spet počakaj da premislim ... na primer, če bi želeli promovirati kakšne miselne igre, bi QR kode lahko razrezali na več manjših delov in jih v nakupovalnih centrih ponudili uporabnikom, da jih pravilno sestavijo in poskenirajo pa si prislužijo dodaten popust pri nakupu te igre. Pa za kakšne drzne akcije bi mi bilo zanimivo projeciranje QR kod recimo na prehod za pešce v času, ko majo ti zeleno luč, ker bi mogli v zelo kratkem času poskenirati kodo ...sicer je pa tukaj morda vprašanje varnosti, bi pa bilo pa po moje vsekakor zabavno.

Moderatorka: Kakšno je tvoje mnenje o prihodnosti uporabe QR kod? Se bo povečala ali zmanjšala?

Alen: Ja mislim, da se bo uporaba QR kod kar večala. Upam, da v pravo smer.

Moderatorka: Bi želel, da katerega od odgovorov umaknem iz transkripta?

Alen: Ne, ni treba, ni bilo nič takega. (smeh)

Moderatorka: Želiš, da pri analizi tvojih odgovorov uporabim izmišljeno ime?

Alen: Eh, lahko kar uporabiš mojega.

Moderatorka: Prosila bi te še, da mi izpolniš nekaj podatkov in še enkrat hvala, da si si vzel čas za intervju.