



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Računovodstvo

**DEJAVNIKI NAKUPNEGA ODLOČANJA IN
TVEGANJA PRI NAKUPU OTROŠKEGA
VARNOSTNEGA SEDEŽA**

Mentor: dr. Rok Mencej
Lektorica: Tanja Zečevič

Kandidatka: Tatjana Birk

Kranj, marec 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju za vso podporo in usmeritev pri izdelovanju naloge. Še posebej pa se zahvaljujem družini, ki mi je stala ob strani in me spodbujala pri pisanju.

IZJAVA

»Študentka Tatjana Birk izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Roka Menceja.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne 14. 3. 2013

Podpis: _____

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava porabnikovo vedenje pri nakupu otroškega varnostnega sedeža in s tem povezano tveganje. Pri tem so pomembna stališča in odločitve posameznika pogojeni z njegovimi ekonomskimi, kulturnimi in socialnimi razmerami. V nalogi so opisane vrste varnostnih sedežev, načini pripenjanja otroka v njih ter pojasnjeni razlogi za navajanje otroka na varnostne sedeže. Poleg tega diplomsko delo raziskuje vzroke ter vplive na nakup varnostnega sedeža in vire informacij, ki jih kupci najpogosteje uporabljajo.

S pomočjo anketnega vprašalnika je bilo ugotovljeno, da se večina bodočih staršev odloči za nakup rabljenega varnostnega sedeža prve skupine oziroma si ga sposodijo pri znancih ali prijateljih. Za nadaljnje varnostne sedeže pa se v večini odločajo za nove, testirane varnostne sedeže. Cena, čeprav večina meni, da je previsoka, ni glavni razlog za nakup, saj večina prisega na kakovost izdelka. Porabniki kupujejo prek spleta, pri čemer so reklamni oglasi velikokrat vzrok za začetek postopka nakupa. Zaradi visokih cen izdelkov se kupci ravnavajo po akcijskih cenah, prav tako pa nakupujejo v določenih prodajalnah, ki ponujajo ugodne plačilne pogoje.

Ker smo porabniki včasih preveč zahtevni in za čim nižjo ceno zahtevamo najvišjo kakovost, je pomembno, da na trgu obstaja oziroma je na voljo več alternativ. Vsak kupec ima svoj okus, svoje mnenje in svoje zmožnosti za odločanje, zato mora biti na trgu veliko različnih skupin varnostnih sedežev, tako različnih velikosti in barv kakor tudi cenovnih razredov.

KLJUČNE BESEDE

- porabnik
- nakupno vedenje
- tveganje
- otroški varnostni sedež
- varnost

ABSTRACT

This paper studies the consumer behaviour when buying a child safety seat and the related risks. The important standing points and decisions of each individual are governed by his economic, cultural and social conditions. The thesis describes the different types of child safety seats and the corresponding ways to properly fasten the child into the seat, as well as elaborates the reasons for teaching the child to get used to the safety precautions. In addition, the paper studies the reasons and influences for buying a child safety seat and the information sources, which are most commonly used by potential buyers.

A survey was used to gather information regarding consumer related questions, where the results showed that a majority of future parents will buy a used child safety seat for their infant (first group), or they will loan it from family members or friends. Parents often buy new, tested child safety seats for older children. The price tag, although many consumers believe it is too high, does not present the leading cause for buying a certain safety seat, whereas the quality of the product does. A majority of consumers buy products via internet, where different advertisements often present a starting point for the buying process. High prices cause consumers to look for special offers, and in addition, a majority of consumers buy products in stores, which offer special paying conditions.

Because the consumer is often too demanding and demands or wishes to get the best price-quality ratio, it is very important, that the market offers various alternatives. Every consumer is unique, with his own taste, opinions and decision making possibilities. Consequently, the market has to offer many different groups of child safety seats, with different colour and size combinations as well as different price ranges.

KEYWORDS

- consumer
- purchase related behaviour
- purchase related risks
- child safety seat
- traffic safety

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	CILJI NALOGE	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	1
1.4	METODE DELA	2
2	PORABNIKI	2
2.1	POTREBE, MOTIV IN ŽELJE PORABNIKOV	3
2.2	RAZLIKOVANJE PORABNIKOV	5
2.2.1	PORABNIKI GLEDE NA STAROST	6
2.2.2	PORABNIKI GLEDE NA SPOL	7
2.2.3	PORABNIKI GLEDE NA IZOBRAZBO	7
3	NAKUPNI PROCES	8
3.1	RAZŠIRJEN NAKUPNI PROCES	10
3.2	SKRAJŠAN NAKUPNI PROCES	10
4	VRSTE OTROŠKIH VARNOSTNIH SEDEŽEV	11
4.1	NAČINI PRITRDITVE OTROŠKEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA	14
4.2	ZAKAJ MORA BITI OTROK V VARNOSTNEM SEDEŽU?	15
5	NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	16
6	ZAZNAVANJE TVEGANJA PRI NAKUPU OTROŠKEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA	17
6.1	SESTAVINE ZAZNANEGA TVEGANJA	18
6.2	ZAŠČITA PRED TVEGANJI	19
7	RAZISKAVA	20
7.1	CILJI RAZISKOVANJA	20
7.2	METODA RAZISKOVANJA	20
7.3	TEHNIKA RAZISKOVANJA	21
7.4	METODA OBDELAVE PODATKOV	21
8	INTERPRETACIJA RAZISKAVE	21
8.1	SKUPINA OTROŠKEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA, KI GA ANKETIRANCI UPORABLJAJO/BODO UPORABLJALI	21
8.2	ZNAMKA VARNOSTNEGA SEDEŽA, ZA KATERO SE STARŠI NAJPOGOSTEJE ODLOČAJO	22
8.3	NAJPOGOSTEJE UPORABLJENI VIRI INFORMACIJ O OTROŠKIH VARNOSTNIH SEDEŽIH	23
8.4	NAJPOGOSTEJŠI VPLIVI TER VZROKI ZA ODLOČITEV O NAKUPU DOLOČENEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA	24
8.5	NAJPOMEMBNEJŠI RAZLOGI ZA NAKUP IZBRANEGA OTROŠKEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA	25
8.6	MNENJE ANKETIRANCEV GLEDE CEN TER MOŽNOSTI PLAČIL NOVIH VARNOSTNIH SEDEŽEV	26
8.7	POMEMBNOST MNENJA PRODAJALCA TER DEMONSTRACIJE NAMESTITVE DOLOČENEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA V AVTO	28
8.8	MNENJE O POUČENOSTI PRODAJALCEV O IZDELKIH, KI JIH PRODAJAJO, V NAŠEM PRIMERU O OTROŠKIH VARNOSTNIH SEDEŽIH	29

9 ZAKLJUČEK.....	30
10 VIRI IN LITERATURA	32
KAZALO SLIK	33
KAZALO GRAFOV	33
PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	34

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

O nakupu se odločamo, kadar želimo zadovoljiti nekakšno potrebo. Za uspešen proces nakupa ja zelo pomembno poznavanje čim večjega števila dejavnikov, ki vplivajo na nakup ter s tem povezana tveganja. Ljudi lahko opišemo kot unikatne, saj ima vsak posameznik različen pristop in kriterije pri določeni stvari, kar velja tudi pri nakupovanju. Porabniki imamo lahko mnogo izkušenj in vrednot, ki so bile vsaj deloma oblikovane v družini, med prijatelji in med drugimi srečanji. Vsekakor so odločitve in stališča posameznika pogojene tudi z njegovimi socialnimi, ekonomskimi in kulturnimi razmerami. Pri tem večina kupcev zaradi pomanjkanja informacij o določenem izdelku zanemarja njegovo kvaliteto. Na prvo mesto velikokrat postavljamo kar ceno produkta, kar lahko označimo kot glavni problem. Zakaj se kupci ne poglobimo v raziskavo o kvaliteti produkta oziroma zakaj se odločamo za nakup določenega artikla pred ostalimi? Prav tako velja omeniti vpliv nakupnega tveganja, ki je pomemben dejavnik pri nakupu, saj prispeva psihološko omejitev.

Glede na to, da veliko prijateljic in prijateljev, znancev in sorodnikov pa tudi mene zanima nakup otroškega varnostnega sedeža in s tem povezano nakupno tveganje, sem se odločila, da ta problem raziščem v diplomski nalogi. Poleg omenjenega je glavna motivacija te diplomske naloge dilema staršev pri odločanju za nakup otroške opreme, še posebno, ko gre za varnost našega otroka!

1.2 CILJI NALOGE

V diplomski nalogi želim prikazati probleme, povezane z nakupom otroškega varnostnega sedeža, s katerimi se srečujejo starši. S pomočjo raziskave želim ugotoviti, čemu dajejo porabniki prednost pri nakupu otroškega varnostnega sedeža.

Cilj te diplomske naloge je ovrednotiti nakupno vedenje porabnikov pri nakupu otroškega varnostnega sedeža, oceniti dejavnike, ki odločijo o nakupu, in predstaviti s tem povezana tveganja.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Zahtevnost uporabnikov se stopnjuje, saj se zavedamo vse večje izbire na trgu in si pogosto želimo, da bi poleg izdelka, ki ga želimo (v našem primeru otroškega varnostnega sedeža), dobili še kaj zraven, kot nekakšen bonus (na primer senčnik,

prevleko za sedež, dodaten vzglavnik ...). Ta »bonus« kupca še posebej privlači, saj nekaj za določeno ceno dobi zastonj.

Predpostavljam, da imata cena in kakovost izdelka zelo pomembno vlogo. Velika večina kupcev želi za čim nižjo ceno dobiti čim več. Veliko ljudi pa se odloči kar za rabljene varnostne sedeže, saj jim finance ne dovoljujejo nakupa novega sedeža. Predvsem pa se porabniki lažje odločimo za nakup določenega proizvoda na podlagi tujih mnenj in raziskav. Tako bodoče mame in očetje prebiramo revije, raziskave, se posvetujemo s prijatelji ter znanci in se glede na nasvete ter zaupanje določeni osebi odločimo za nakup otroškega varnostnega sedeža določenega proizvajalca.

1.4 METODE DELA

V diplomski nalogi sem uporabljala naslednje metode dela. V teoretičnem delu sem uporabila opisno metodo, saj sem opisala določene vrste varnostnih sedežev in trenutno stanje, ter metodo združevanja (kompilacije), saj sem uporabila različne teorije, teze in mnenja določenih avtorjev ter jih med seboj primerjala.

V raziskovalnem delu sem uporabila metodo anketiranja, kjer sem elektronske anketne vprašalnike razdelila staršem po veljavnem vzorcu. V našem primeru staršem, ki pričakujejo otroka ali pa imajo že varovanca, starega do 12 let. Odgovore sem med seboj primerjala in statistično obdelala podatke.

2 PORABNIKI

Beseda »porabnik« nam je vsem znana, saj smo vsi porabniki nečesa, vsi nekaj uporabljamo, prav tako smo to besedo slišali že v zgodnjem obdobju življenja. Naj vam predstavim nekaj strokovnih razlag in pomen te besede:

- V SSKJ¹ (http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=porabnik&hs=1) je beseda porabnik pojasnjena tako:

porábnik (â) kdor kaj porablja: napeljati vodo do porabnikov; dobra preskrba porabnikov z mlekom, poljedelskimi pridelki

Naj omenim sopomenki besede porabnik/uporabnik, ki ju bom uporabljala v nalogi, to sta koristnik in potrošnik.

¹ SSKJ = kratica za Slovar slovenskega knjižnega jezika

- Kot navajata Damjan in Možina (1995, str. 27), je potrošnik »oseba, ki kupuje oziroma ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe«.

Po tej definiciji je videti, da je lahko vsaka oseba potrošnik, čeprav ne vedno enakih dobrin. Potrošnik ali uporabnik je lahko tisti, ki ravno kupuje, ali pa tisti, ki se še pripravlja na nakup, potrošnik pa je lahko tudi oseba, na katero vplivamo, da se bo v prihodnosti odločila za nakup. Tiste, ki še ne kupujejo, niti se ne odločajo za nakup, imenujemo potencialni potrošnik. Le-ti so velikega pomena za določene organizacije in podjetja, saj predstavljajo možnost večje prodaje in razširitve trga.

Torej je potrošnike možno deliti na **potencialne** (bodoče) in **aktualne** (trenutne); naloga proizvajalca pa je, da jih zadovolji z izdelkom ali s storitvijo in s tem mogoče pridobi njihov naslednji nakup ali naročilo.

Obnašanje potrošnika je del njegovega splošnega obnašanja. Je vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov ter storitev oziroma idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili njihove želje in potrebe. Možno pa je obnašanje potrošnika opredeliti kot proces, ki zajema fizične in duševne aktivnosti, s pomočjo katerih potrošnik išče odgovore na vprašanja zakaj, kdaj, kaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali storitev (Lorbek, 1997, str. 119).

Cilj obnašanja potrošnika lahko enačimo s strategijo nakupa. Potrošnik povprašuje po dobrini z namenom zadovoljiti potrebe po njej. Dobrine so pri tem cilj potrošnikove nakupovalne strategije, odločitev, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti dobrino, pa je njegova taktika nakupovanja, pot za doseg cilja.

Proučevanje obnašanja potrošnika prinaša neposredne koristi vsem tržnim subjektom (potrošnikom, ponudnikom dobrin), tržnim raziskovalcem in tudi tistim, ki skrbijo za zaščito potrošnikov (Možina, 1975, str. 38). Zato morajo tržniki proučevati potrošnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nabavno oziroma nakupno vedenje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Kotler, 1998, str. 173).

2.1 POTREBE, MOTIV IN ŽELJE PORABNIKOV

Da bi razumeli človekovo, še posebej pa potrošnikovo obnašanje moramo poznati motive, ki poganjajo, spodbujajo in usmerjajo človekovo dejavnost. Na prvem mestu so biološke potrebe, ki nas priganjajo k služenju denarja za preživljanje sebe in svoje družine. Vendar današnji človek ni zadovoljen že s tem, da je sit in preskrbljen. Za osebno srečo in zadovoljstvo potrebuje mnogo več; tu se odpre širok

krog duševnih in socialnih potreb – od potrebe po ljubezni, spoštovanju in uveljavljanju do potrebe po samouresničevanju in samopotrjevanju (Malovrh in Valentinčič, 1996, str. 43).

Musek opredeljuje potrebo kot »fiziološki ali psihološki primanjkljaj, ki ga je potrebno izravnati, da bi lahko ponovno vzpostavili ravnovesje z okoljem in lastnimi zahtevami«. Nekatero potrebo so prirojene, medtem ko so druge pridobljene. Prirojene potrebe so fiziološke oziroma biološke in zajemajo potrebo po hrani, vodi, zraku, oblačenju, gibanju, počitku, spanju ter druge. Ker so potrebe, ki morajo biti izpolnjene za vzdrževanje biološkega življenja, jim pravimo tudi primarne potrebe. Pridobljene potrebe so tiste, ki so naučene v odvisnosti od kulture do okolja. Ker so pridobljene potrebe predvsem psihološke, jim pravimo tudi sekundarne.

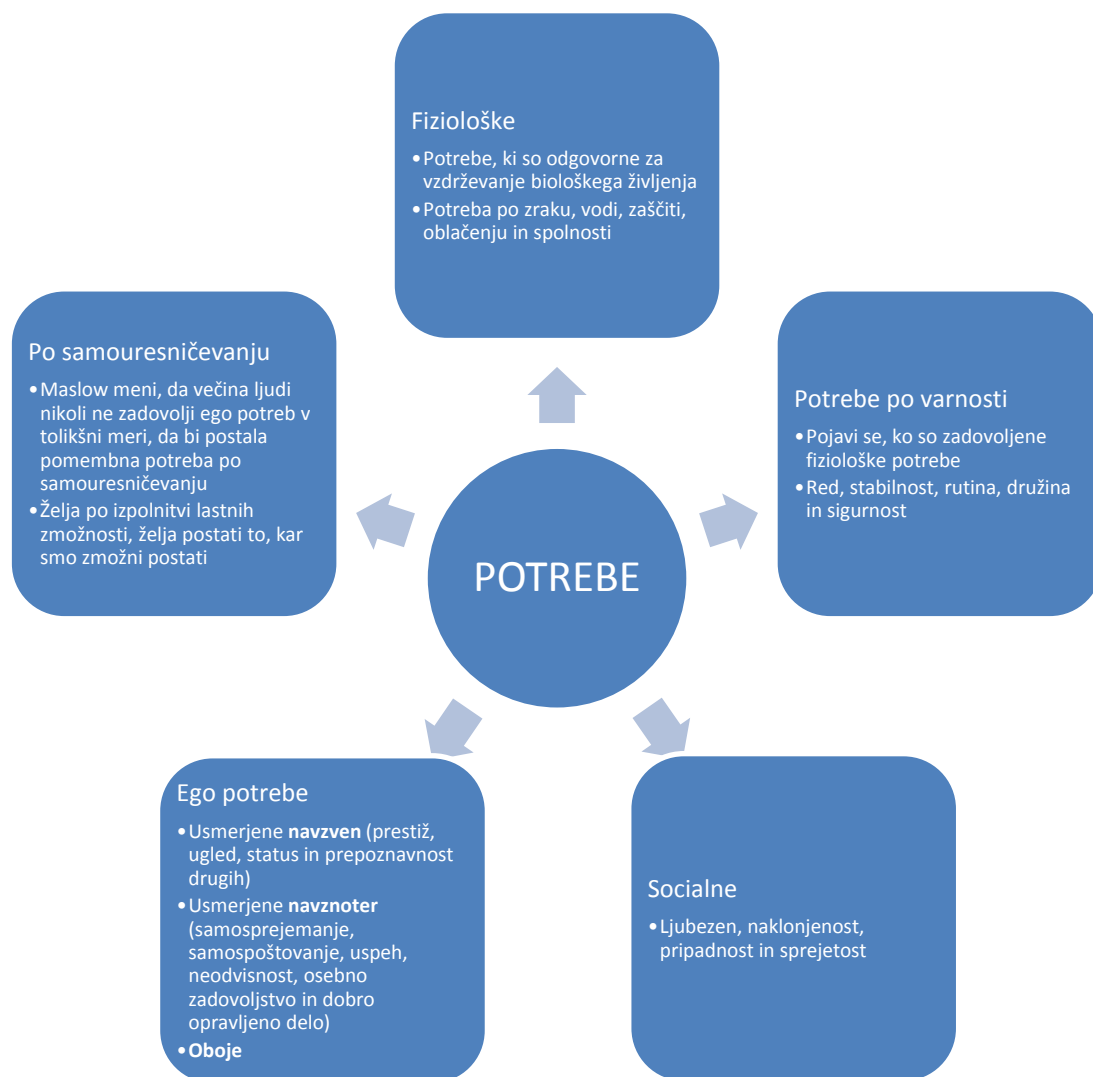
Motiv predstavlja nevidno notranjo silo, ki sili in stimulira posameznika k vedenju v določeni smeri. To silo povzroča stanje napetosti, ki je rezultat nezadovoljene potrebe. Posameznik si prizadeva znižati napetost z vedenjem, za katero predvideva, da bo zadovoljilo potrebo. Potreba preide v motiv šele takrat, ko začnemo izvajati aktivnost v zvezi z zadovoljitvijo potrebe.

Želje niso omejene s prostorom in časom ter so pogosto plod naše domišljije. Vsak izmed nas si želi marsikaj, vendar le sorazmerno majhen del objektov želja postane tudi dejanski cilj aktivnosti, pri tem pa želja postane cilj.

Ali bo neka želja tudi dejansko postala predmet akcije (motiv), je odvisno od:

- vrednosti objekta,
- moči oziroma sposobnosti samokontrole posameznika in
- ugodnih okoliščin za doseg tega objekta.

Maslow deli potrebe v pet kategorij (Mumel, 1999, str. 97):



Slika 1: Potrebe po Maslowu
(Vir: lasten)

2.2 RAZLIKOVANJE PORABNIKOV

Kupce ločimo po spolu, starosti, izobrazbi, kraju bivanja in po posebnih osebnostnih lastnostih, ki jih izražamo prek obnašanja in načina kupovanja. Glede na spol ločimo moške in ženske, glede na starost jih delimo na otroke, mladino, mlajše odrasle, kupce srednjih let in starejše. Po kraju bivanja pa jih delimo na mestne in podeželske porabnike/kupce. Vsak prodajalec najprej opazi tiste kupce, ki izstopajo iz povprečja (Malovrh in Valentinčič, 1996, str. 78).

Vemo, da je delo s kupci zahtevno, odgovorno in naporno, saj od prodajalca zahteva nenehno zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Da bi delo opravljali čim bolj zadovoljno in sproščeno, je treba poznavati vsaj najpomembnejše razlike med kupci in vedeti, kako jih upoštevati pri vsakdanjem delu.

2.2.1 PORABNIKI GLEDE NA STAROST

Vsem nam je verjetno znano, da so največji potrošniki otroci. Obutev in obleko takoj prerastejo, želijo in za pravilen razvoj potrebujejo določene igrače (za razvijanje fine motorike, za učenje barv, za sestavljanje, podiranje, risanje, oblikovanje ter drugo), poleg tega moramo biti pozorni pri izbiri hrane, kaj damo otroku, na sestavine in raznovrstnost ter seveda čim bolj naravne proizvode. Starši praviloma dajejo prednost otrokovim potrebam in željam. Pri delu s kupci je namreč prav, da smo pozorni na starost, saj se je treba prilagoditi, primerno pristopiti ter upoštevati njihove želje, zahteve in jih kar se da primerno usmerjati.

Mladina, torej najstniki, radi sledijo novostim, modi, popularnosti. Vse, kar je novo, jih privlači. Pri nakupu se mladi med seboj posvetujejo in pri takih potrošnikih mora prodajalec poznati smernice, prednosti in slabosti blaga. Velikokrat se zgodi, da mora prodajalec usmerjati starše oziroma jim vsaj malo predstaviti, kaj je med mladimi ta trenutek »in« (popularno) in kaj »out« (iz mode). S tem, ko prodajalec pomaga mladostniku predstaviti nov slog, modo ali novosti, pa prepreči morebitne spore in kakršnokoli vsiljevanje okusa staršev mladostniku. Vsi smo že doživeli, kako so nas starši prepričevali o nečem, kar je bilo v njihovih časih popularno in moderno. Vendar se časi spreminjajo in prav je tako.

Odrasli imajo že kar nekaj izkušenj z nakupovanjem, ocenjevanjem, primerjanjem artiklov, predvsem pa veliko mnenj prijateljev in znancev, kar pomeni, da vsakodnevne nakupe opravijo dokaj hitro. Poznajo veliko znamk in imajo višje zahteve po kakovosti. Ker je kupna moč pri večini razmeroma nizka, imajo pri nakupu dražjih proizvodov precej veliko vlogo ugodni plačilni pogoji.

Pri starejših porabnikih/potrošnikih je potrebna večja pozornost. Pri nakupu so marsikateri starejši ljudje že okorni, nekateri slabše vidijo, slišijo in podobno. Zato naj bi jim prodajalec pomagal poiskati želen proizvod ali artikel, jim prebral ceno, jim pomagal in jih usmerjal pri nakupu in tudi zložil blago v vrečke, voziček in podobno. Največkrat si ti porabniki »izberejo« svojega prodajalca, saj mu zaupajo, da bo on vedel, kaj je za njih najboljšo oziroma najprimernejšo. Malovrh in Valentinčič menita, da starejšim porabnikom odnesemo blago do avta ali do doma, vendar vemo, da se to ne dogaja oziroma se zgodi premalokrat.

2.2.2 PORABNIKI GLEDE NA SPOL

Znano je, da ženske rade zapravljajo. Zavedati se moramo, da so res najpogostejši kupci prav one, ampak nakupujejo za vso družino, ne le zase. So zahtevne, saj se na blago praviloma spoznajo in vedo, kaj želijo. Pri artiklih jih zanima kakovost, uporabnost, vzdržljivost, videz, vzdrževanje in druge kvalitete. Cene spremljajo in jih med seboj primerjajo, zato največkrat pregledujejo več trgovin oziroma ponudnikov, preden se odločijo za nakup. Vendar v živilskih in konfekcijskih trgovinah kar hitro nakupijo, saj so jim številke, cene ter kakovost izdelkov že znani. Opazili smo že, da kadar kupujeta skupaj partnerja, mož in žena, ponavadi ona vodi razgovor s prodajalcem, ona ve, kaj točno želita, potrebujeta, ali pa se mož podredi ženinemu okusu. Moški ponavadi gleda bolj kakovost blaga in tehnične podatke, žena pa videz, uporabnost in funkcionalnost. Prodajalec mora v takem primeru hitro ugotoviti, kdo je vodja nakupa. Ta prodaja je zamudnejša in utrudljiva, saj so kupci v skupini bolj samozavestni in odločni, zato manj potrpežljivi in vljudni (Malovrh in Valentinčič, 1996, str. 83–84).

2.2.3 PORABNIKI GLEDE NA IZOBRAZBO

Pri nas razlike med socialnimi sloji še niso opazne, vendar so prisotne, kar pomeni, da je možno kupce razporediti v določene skupine glede na izobrazbo in socialni položaj, ki ga zasedajo v družbi. Pomemben dejavnik je tudi kraj bivanja (mesto, vas, predmestje).

Porabnike delimo na:

- preproste ljudi, srednji sloj, intelektualce,
- ljudi na vidnih položajih in »navadne« ljudi,
- revne, srednji sloj, bogate,
- mestne, podeželske,
- domačine, priseljence, tujce.

Pri nakupu odločajo njihov okus, navade, potrebe, kupna moč in podobno. Kupci nižjega socialnega položaja kupujejo predvsem nujne potrebščine, njihova kupna moč je običajno nižja, zato so tudi občutljivi za ceno. Kupci, ki jih uvrščamo na višji socialni položaj, pa iščejo kakovostno blago, za njih cena ni odločilen kriterij, saj si lahko privoščijo več glede na izbran okus, potrebe, zahteve in podobno. Razlike med meščani in podeželskimi ljudmi niso več tako velike, kot so bile včasih, vendar obstajajo.

Zavedati se moramo, da mora prodajalec ohraniti prijazen, korekten odnos do vseh kupcev, ne le njemu simpatičnemu ali glede na socialni položaj! Kupci se morajo v

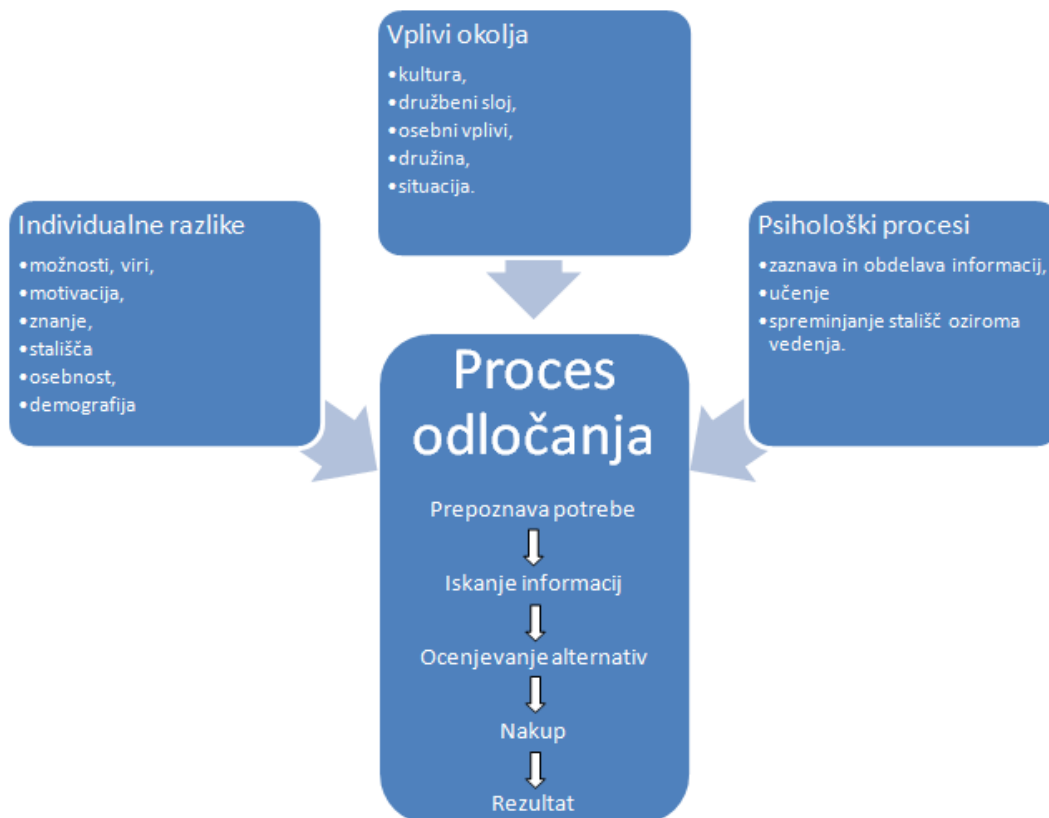
trgovini počutiti enakovredni, ne glede na kupno moč, socialni položaj, izobrazbo ali druge razlike (Malovrh in Valentinčič, 1996, str. 84–85).

3 NAKUPNI PROCES

Pri potrošniku lahko nakupni proces razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, tehta, primerja in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenju ali estetskih razmišljanjih.

Celoten proces nakupa po Damjanu in Možini (1999) lahko razdelimo na pet stopenj:

- **PREPOZNAVANJE POTREBE** – potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oziroma odločanja.
- **ISKANJE INFORMACIJ** – potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva informacije iz okolja (zunanje iskanje).
- **OCENJEVANJE ALTERNATIV** – potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo.
- **NAKUP** – potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno.
- **REZULTAT (ponakupno vedenje)** – potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja.

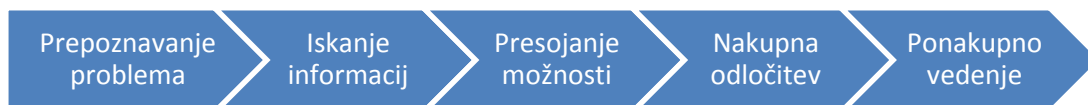


Slika 2: Nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo nanj
(Vir: Damjan in Možina, Obnašanje porabnikov, 1999, str. 30)

Nakupni proces se začne že veliko pred nakupom in se nadaljuje po njem. Zato je pri proučevanju obnašanja potrošnika celotni nakupni proces pomembnejši kot odločitev o nakupu. Tu lahko z analizo nakupnega procesa odkrijemo aktivnosti potrošnika pred in po nakupu, lahko pa ugotovimo tudi vzroke za opravljeni nakup. Kadar se potrošnik nanaša na nakup izdelkov, ki zahtevajo močno vpletenost v nakupnem procesu, prehaja potrošnik skozi te faze. Kjer pa potrošnik ni tako močno vpleten, te faze niso tako jasne in strogo ločene med seboj. Kupec lahko določene faze preskoči ali zamenja vrstni red nekaterih faz.

Pa naj naštejemo te stopnje odločanja v nakupnem procesu, skozi katere se potrošnik premika, da se na koncu odloči za nakup. Kotler (2004, str. 204) jih imenuje »petstopenjski model« porabnikovega nakupnega odločanja.

Ta model pa je videti tako:



Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja
(Vir: Kotler, 2004, str. 204)

3.1 RAZŠIRJEN NAKUPNI PROCES

Nakupne situacije se seveda razlikujejo v stopnji natančnosti, ki ji sledi potrošnik. Ta lahko poteka v razširjeni ali v zelo skrajšani obliki. Prav tako moramo upoštevati, da se večina nakupov ponavlja, zato jih potrošnik opravlja poenostavljeno in rutinsko, kar zmanjša kompleksnost odločanja.

Razširjen nakupni proces pomeni, da potrošnik natančno pregleda ponudbo in poglobljeno razmišlja o nakupu. Tak proces je viden pri nakupu avtomobilov, dragih oblek, tehnike (glasbene ali druge) oziroma vedno, ko je za potrošnika bistveno, da sprejme tisto »pravo odločitev«. V teh primerih gre potrošnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ni nujno, da striktno v določenem vrstnem redu. Verjetno pa se bo posvetoval z različnimi viri informacij in ovrednotil številne alternative. Proces se ne konča s samim dejanjem nakupa, saj so pričakovanja jasna in stroga. Nezadovoljstvo z izdelkom, ki ni izpolnil pričakovanj, je lahko močno in glasno. Seveda pa je zaželen odziv zadovoljstvo, s tem postanejo potencialni prihodnji kupci oziroma potrošniki.

3.2 SKRAJŠAN NAKUPNI PROCES

Ta je druga stran kontinuuma odločanja potrošnika, ki nima časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom, ali pa nima volje za to. Veliko pogosteje si poenostavi zadeve in zmanjša število virov informacij, alternativ in kriterijev izbora. Sicer lahko sledi vsem fazam, vendar v bistveno zmanjšanem obsegu.

Tak način oziroma oblika nakupnega procesa je tako imenovani impulzivni nakup, ki se opravi v trenutku. V takem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu. Na tak način po navadi kupujemo v samopostrežnih trgovinah, še posebej, če je predhodno oglaševanje doseglo prepoznavanje blagovnih znamk, pomagajo pa tudi promocijski elementi na samem mestu prodajanja.

Res pa je, da je večina nakupov srednjega obsega in ga je težko natančno opredeliti.

4 VRSTE OTROŠKIH VARNOSTNIH SEDEŽEV

Treba se je zavedati, da Zakon o varnosti v cestnem prometu v 88. členu (prevoz oseb) določa, da mora biti vsak otrok, ki je mlajši od 12 let ali manjši od 150 centimetrov, med vožnjo zavarovan z zadrževalnim sistemom (varnostni sedež). Otroke, ki so starejši od treh let in manjši od 150 centimetrov, se sme prevažati le na zadnjih sedežih. Če tega ne upoštevamo, kršimo zakon v RS, za katerega je predpisana kazen 200 evrov.

Če je otrok mlajši od treh let in je nameščen na prednjem sedežu vozila, moramo biti prepričani, da je varnostna blazina (ang. airbag) izklopljena.

Pri nakupu rabljenega otroškega varnostnega sedeža je treba biti pozoren, da varnostni sedež ni bil udeležen v prometni nesreči, ter da ni starejši od devetih let (praviloma je devet let doba, do katere je varnostni sedež še lahko uporaben z vidika starosti materialov).

Vsi otroški sedeži morajo biti homologirani po ECE standardu ECE-R44/04 (pred tem je veljal standard ECE-R44/03; prodaja varnostnih sedežev s tem standardom je dovoljena do leta 2009).

Proizvajalci varnostne sedeže razvrščajo v različne kategorije. Nekateri izdelujejo varnostne sedeže, ki so primerni za otroke od prvega do šestega leta starosti, pri čemer jih je možno prilagoditi glede na velikost otroka, jim določen del dodati ali ga odvzeti. Vedno pa je treba biti pozoren, da varnostni pas otroku ne gre prek vratu. Najbolj pogosta delitev otroških varnostnih sedežev od lupinice do jahača, torej od novorojenčka do 12-letnika, bo predstavljena v naslednjih petih skupinah:

- **SKUPINA 0 – do 13 kg oziroma za otroke do enega leta**



Slika 4: Otroški varnostni sedež od 0–13 kg – lupinica

(Vir: <http://www.babyland.si/otroska-trgovina/otroski-avtosedezi/avtosedezi-skupine-0--od-013kg/avtosedez-baby-safe-plus-shr-ii/avtosedez-romer-baby-safe-plus-shr-ii-lisa>, dne 12. 11. 2012)

Sedeže uporabljamo od otrokovega rojstva. Z njimi lahko tudi prenašamo otroka. Ker dojenčki še nimajo dovolj razvitih vratnih mišic in bi v primeru trka lahko prišlo do hujših poškodb, mora biti sedež v avtomobilu nameščen v nasprotni smeri vožnje.

Tukaj moramo biti pozorni, da še pred namestitvijo varnostnega sedeža izključimo varnostne (zračne) blazine na sovoznikovem sedežu. Paziti moramo tudi, da je ročaj sedeža v položaju za nošenje, s čimer preprečimo, da bi otroka v primeru nesreče stisnilo v sedež, ročaj pa lahko za malenkost zadrži sile varnostnega sedeža.

- **SKUPINA I – od 9 do 18 kg oziroma za otroke od enega do štirih let**



Slika 5: Otroški varnostni sedež 9–18 kg

(Vir: <http://www.babyland.si/otroska-trgovina/otroski-avtosedezi/avtosedezi-skupine-1-od-9-do-18kg/avtosedez-romer-duo-plus/avtosedez-romer-duo-plus-lisa>, dne 12. 11. 2012)

To so sedeži, kjer otrok gleda v smeri vožnje. Vratne mišice so že bolj razvite in glavnica je skoraj stabilna. Še vedno pa je zelo pomemben način namestitve sedeža v avtomobil, pri čemer je treba pozorno prebrati navodila proizvajalca ali prositi strokovnjaka za pomoč pri prvi namestitvi. V novejših avtomobilih, ki imajo vgrajen sistem Isofix, je nevarnost, da bi sedež pritrtili napačno, zelo majhna. Otrok mora biti pravilno pripet v sedežu. Pettočkovni varnostni pas speljemo prek otrokovih

ramen, bokov in med nogicami. Pas zategnemo tako močno, da gre naš prst s težavo med sponko za pripenjanje in otroka. Ko otrok raste, se spreminja tudi nastavitev višine varnostnih pasov. Če varnostni pas pride nižje kot rame, to pomeni, da moramo spremeniti nastavitev pasov.

- **SKUPINA II – od 15 do 36 kg oziroma za otroke od tri do dvanajst let**



Slika 6: Varnostni sedež od 15–36 kg

(Vir: <http://www.babyland.si/otroska-trgovina/otroski-avtosedezi/otroski-avtosedezi-skupine-23-od-15-do-36kg/avtosedez-cybex-solution-x/avtosedez-cybex-solution-x-pure-black>, dne 12. 11. 2012)

Pritrditev varnostnega sedeža v avtomobil je pri tej skupini drugačna. Za pritrditev se uporablja varnostni pas, ki je v avtomobilu. Pas naj otroku poteka čez sredino ramen in čez prsi. Če varnostni pas zdrsne čez ramena, je sedež nastavljen prenizko. Če pas poteka preblizu otrokovega vratu, pomeni, da je sedež previsoko. Pri tem pa velja opozorilo, da mora biti varnostni sedež med vožnjo pripet, tudi če v njem ni otroka. V nasprotnem primeru lahko v primeru trka varnostni sedež rani potnike.

- **SKUPINA III – od 25 do 36 kg oziroma za otroke od šest do dvanajst let**



Slika 7: Varnostni sedež od 25–36 kg – jahač

(Vir: <http://www.babyland.si/otroska-trgovina/otroski-avtosedezi/avtosedezi-skupina-3-od-25-do-36kg/jahac-freeon-mars/jahac-freeon-mars-rdec>, dne 12. 11. 2012)

Jahač je sedež, ki otroka dvigne na višino, ki je primerna za pripenjanje z varnostnim pasom. »Podstavek« oziroma jahač ni najbolj varna izbira, saj otrok ni zavarovan s strani. Če bi slučajno zaspal med vožnjo, bi lahko zdrsnil s sedeža.

4.1 NAČINI PRITRDITVE OTROŠKEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA

Vsak varnostni sedež se pripne drugače, zato se moramo, preden vanj položimo ali posedemo otroka, pozanimati in po možnosti preizkusiti, kako se ta sedež pripne.

Poznamo naslednje načine pritrditve otroškega varnostnega sedeža:

- **Varnostni sedež z dvema pritrditvenima točkama** (klasičen sistem pritrditve z avtomobilskim varnostnim pasom).
- **Varnostni sedež z Isofix sistemom in pritrditvenim trakom** (večina avtomobilov nima te možnosti).
- **Varnostni sedež z Isofix sistemom in oporno nogo** (avtomobil mora imeti Isofix sistem, v dnu avtomobila pa ne sme biti predala).

Otroka moramo namestiti v varnostni sedež pred vsako vožnjo. Pri tem je treba upoštevati navodila proizvajalca za pritrditev sedeža ter namestitev otroka v sedež, saj le v tem primeru varnostni sedež zagotavlja predpisane varovalne sposobnosti.



Slika 8: Pasovček

(Vir:

http://www.google.si/imgres?um=1&hl=sl&tbo=d&biw=1263&bih=280&tbm=isch&tbnid=HdzQbyl2orlMPM:&imgrefurl=http://radio.ognjisce.si/sl/104/slovenija/1116/&docid=9UpfX10xQSi3DM&imgurl=http://radio.ognjisce.si/get_img%253FNrImage%253D1%2526NrArticle%253D1116&w=585&h=831&ei=e1LDUPvdJs3Nswazo4Aw&zoom=1&iact=hc&vpx=934&vpy=-114&dur=753&hovh=268&hovw=188&tx=99&ty=265&sig=109115626134888662216&page=2&tbnh=138&tbnw=97&start=7&ndsp=13&ved=1t:429,r:12,s:0,i:113, dne 18. 11. 2012)

4.2 ZAKAJ MORA BITI OTROK V VARNOSTNEM SEDEŽU?

Vsi vemo, da se otrok najbolje počuti v maminem naročju. A sile, ki delujejo pri prometni nesreči, nas takoj postavijo na realna tla.

Že pri trku vozila, ki vozi s hitrostjo 50 km/h, se naletna teža poveča za več kot 30-krat. Nepripeta oseba, ki tehta 50 kg, ob trku stisne otroka ob armaturno ploščo z naletno težo okoli tone in pol. Torej, oseba, ki tehta 50 kg, ob trku pa ni pripeta z varnostnim pasom in na sprednjem sedežu drži še otroka v naročju, stisne otroka ob armaturno ploščo z naletno težko okrog tone in pol. Zelo pomembno je, da smo otroku za vzor in smo vsi pripeti z varnostnim pasom ter s tem vzpostavimo neko rutino, navado, da se vsi pripravimo. Otroka pa že od prve vožnje iz porodnišnice navadimo na to, da je v avtu njegovo edino pravo in varno mesto v ustreznem varnostnem sedežu!

5 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Namen trženja je zadovoljiti potrebe in želje določenega porabnika. Da bi to dosegli, je treba porabnika zelo dobro poznati, kar ni enostavno, če osebo vidimo prvič. Tudi če potrošnik zna natančno opisati svoje želje in potrebe, se lahko zgodi, da se v zadnjem trenutku premisli. To je lahko posledica ali različnih zunanjih vplivov ali napačnega ocenjevanja, njegovih različnih motivov za nakup. Zaradi tega morajo tržniki nenehno proučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja in nakupno vedenje. Vedeti morajo, kaj se dogaja v kupčevi zavesti, kar pomeni, da je treba razbrati, kako značilnosti kupca vplivajo na nakupno vedenje in kako pride do kupčevih nakupnih odločitev.

Po Wilkieju (1994, str. 14) je vedenje potrošnika miselna, čustvena in fizična aktivnost posameznika v postopku izbiranja, nakupovanja, uporabljanja in razpolaganja s proizvodi ali storitvami. Seveda, na tak način, da zadovolji svoje potrebe in želje. Splošno je znano dejstvo, da ljudje radi kupujemo, saj pri tem čutimo nekakšno zadovoljstvo oziroma srečo, ko najdemo zadovoljivo rešitev problema ter pot do uresničitve le-te. Potrebe posameznika so različne, pri nakupu pa imajo pomembno vlogo tudi čustva.

Potrošnik lahko kupuje zase, za svoje osebne potrebe ali pa proizvode oziroma storitve kupuje za organizirane skupine. Oba tipa potrošnikov po Jobber (1995, str. 64) razvrščamo v različne skupine po odgovorih na ključna vprašanja.

Ta vprašanja so:

- Kdo je pomemben pri nakupnih odločitvah?
- Kako nakupuje?
- Kateri so kriteriji odločitve?
- Kje kupujejo?
- Kdaj kupujejo?

Pri tem Možina, Zupančič in Štefančič (2002, str. 20) ugotavljajo, da na splošno raziskujemo naslednje vidike obnašanja porabnikov:

- **Potrošnikove motive, stališča in navade;** ugotavljamo specifične motive za nakup, ocenjujemo dejavnike nakupa, ugotavljamo predstave, ki jih imajo potrošniki o izdelku, podjetju ali znamki.
- **Zaznavanje, pomnjenje in učenje;** raziskujemo, kako potrošnik zaznava dražljaje in dogodke, kako jih interpretira, se iz njih uči, pomni in kako se po njih ravna.

- **Namere in preference nakupovanja;** ugotavljamo pričakovanje glede količine in kakovosti ter namere nakupa.
- **Vpliv komunikacije na potrošnika;** ugotavljamo vrste dejavnikov, med katere spadata tudi oglaševanje in embalaža.
- **Analiza trga in tržnih segmentov;** raziskujemo na primer, kje biva potrošnik, ter med sabo primerjamo potrošniške skupine.
- **Vpliv drugih dejavnikov** na potrošnika, kot so raziskovanje vpliva gospodarskih razmer.

6 ZAZNAVANJE TVEGANJA PRI NAKUPU OTROŠKEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA

Vedenje porabnikov lahko razložimo s pomočjo zaznanega tveganja (Taylor, 1974, str. 54). V razpravi o zaznanem tveganju je Taylor poudaril, da se je osredotočil le na subjektivno, torej zaznano tveganje, ne pa na realno, objektivno tveganje. Tukaj se pojavi problem, saj povprečni porabnik nima na voljo vseh podatkov, na podlagi katerih bi lahko natančno ocenil tveganje. Subjektivno zaznavanje je odvisno od vsakega posameznika posebej, v enaki situaciji potrošniki ne reagirajo enako, ampak lahko popolnoma različno. Tako se lahko razlikujejo tudi strategije, ki jih porabniki v enakih situacijah izberejo za zmanjševanje zaznanega tveganja (Taylor, 1974, str. 58).

Dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje tveganja v zvezi z otroškimi varnostnimi sedeži, je Slovic opredelil na dva dejavnika, ki vplivata na zaznavanje tveganja:

Strah in občutek neznanega (Yeung, Morris, 2001, str. 175). Poleg omenjenih dejavnikov tveganja bom v nadaljevanju naloge opisala vpliv medijev na zaznavanje tveganja, saj nas mediji obkrožajo na vsakem koraku in menim, da so pomemben dejavnik, ki vpliva na našo odločitev. Za nekatere ljudi je medij najpomembnejši vir informacij v zvezi s tveganji.

Vrnimo se na prva dva dejavnika, ki vplivata na zaznavanje tveganja. Prvi je **STRAH**. Ta vključuje spremenljivke, kot so pomanjkanje kontrole, visoka stopnja tveganja za naslednje generacije in tveganje, ki ga je težko zmanjšati (Yeung, Morris, 2001, str. 175). Tovrstno zaznavanje tveganja lahko ublažimo tako, da porabnike prepričamo, da imajo nadzor in možnost izbire. Lahko pa jim ponudimo zadostno količino informacij. Ljudje zaznajo večje tveganje tudi, ko nimajo dovolj informacij, ko mislijo, da je njihova možnost izbire okrnjena, torej, da je tveganje neprostovoljno (Yeung, Morris, 2001, str. 175).

Tveganje, ki je časovno in prostorsko bližje, se zaznava kot večje, saj si ga je lažje predstavljati. Dejavnik strahu kaže na to, da na zaznavanje tveganja bolj vpliva

resnost posledic kot verjetnost njihove uresničitve. Ljudje jih zaznajo kot zelo tvegano situacijo (Yeung, Morris, 2001, str. 175).

Uporabniki otroških varnostnih sedežev zaznajo večje tveganje, če je ta pod nadzorom drugih, ne pa njih samih. To pomeni, da je v zavesti porabnikov zaznavanje tveganja večje, če sedež naročijo prek spletne trgovine, kot če ga kupijo sami v trgovini (Yeung, Morris, 2001, str. 175). Če porabnik sedeža ne bo videl, ga tipal in preizkusil, obstaja večja verjetnost za možnost napake, s tem pa so povezani vračanje kupnine ter poštnine, novo pakiranje ter drugi problemi. V tem primeru je prisoten strah, da želeni sedež ne bo izpolnil pričakovanj porabnikov.

Drugi dejavnik, ki vpliva na zaznavanje tveganja, je **OBČUTEK NEZNANEGA**. Na ta dejavnik se nanašajo spremenljivke kot neopazno, nepoznano tistim, ki so mu izpostavljeni, zakasnen učinek, novo tveganje in znanosti nepoznano tveganje (Yeung, Morris, 2001, str. 176).

Ljudje zaznavajo tveganje, ki jim je manj poznano kot nenevarno oziroma manj nevarno, v primerjavi s tistim, ki jim je nepoznano. Večje tveganje pripisujejo izdelkom ter artiklom, ki jih ne poznajo ali pa ne razumejo tehnološkega procesa. Prav tako večje tveganje pripisujejo artiklom, katerih tveganje je nepoznano celo strokovnjakom na tem področju. Vemo tudi, da smo pripravljeni sprejeti večje tveganje, če v zameno za to prejmemo večje koristi. Princip tveganja in koristi ljudje povezujemo s tehnologijo. Če pričakujemo manjše koristi od nove tehnologije, so pripravljeni tudi manj tvegati.

Kot je bilo omenjeno že zgoraj, tudi mediji vplivajo na našo odločitev. Zavedati se moramo, da imajo pomembno vlogo pri zaznavanju tveganja sredstva množičnega obveščanja, saj ti predstavljajo najpomembnejši vir informacij glede tveganj za večino ljudi (Miles, Braxton, Frewer, 1999, str. 756). Mediji prispevajo k ozaveščanju javnosti o tveganju in s tem k zmanjšanju števila ljudi, ki bi mu še lahko bili izpostavljeni. Hkrati pa vplivajo tudi na večje zaznavanje tveganja s strani javnosti in s tem na zahteve po dejanjih, ki bi tveganje zmanjšala.

6.1 SESTAVINE ZAZNANEGA TVEGANJA

Potrošnik zazna tveganje, ko spozna, da ne bo mogel uresničiti vseh ciljev, ki si jih je zastavil pred nakupom izdelka. V primeru nakupa otroškega varnostnega sedeža je cilj vsakega porabnika kupiti izdelek z zelenimi lastnostmi in ustrezno kakovostjo, varnostjo. Če se pojavi negotovost glede uresničitve zastavljenega cilja, porabnik zazna tveganje, ki ga razdelimo na vrsto izgub.

Te so:

- izguba zaupanja v izdelek (prikrite napake, slabša kvaliteta),

- finančna izguba,
- izguba porabljenega časa med nakupom.

6.2 ZAŠČITA PRED TVEGANJI

Zaščita, ki jo izvaja porabnik, pride v poštev v primeru, ko bi ta že zaznal tveganje in bi ga poskušal zmanjšati.

Vsak posameznik ima različno, drugačno in celo posebno stopnjo sprejemljivosti tveganja. Ko se ta meja prekorači, uporabi eno ali več strategij za zmanjševanje tveganja (Mitchell, 1998, str. 172). To mu omogoča, da z večjo gotovostjo ravna v situacijah, kjer posledic ni mogoče predvideti. Po Yeungu in Morrisu so dejanja za zmanjševanje tveganja naslednja:

- Prenehanje kupovanja izdelka (zaradi napak na izdelku ali nezadovoljstva uporabnika).
- Zamenjava izdelka za boljši izdelek.
- Nadaljnje nakupovanje izdelka in posledično sprejemanje tveganja.

Yeung in Morris opisujeta strategije za zmanjševanje tveganja pri nakupu otroškega varnostnega sedeža. Te so:

- **Zaupanje in zvestoba blagovni znamki;** blagovna znamka v očeh porabnikov predstavlja obljubo podjetja o kvaliteti, zaupanju in vrednosti (Yeung, Yee, 2003, str. 225). Porabniki zato priznane blagovne znamke povezujejo s kvaliteto in zato manjše tveganje pri nakupu. Porabnik je zvest določeni znamki.
- **Oblikovanje prodajnih cen;** porabniki višjo ceno pogojujejo z boljšo kvaliteto izdelka in s tem zmanjšano tveganje.
- **Podoba prodajalne v zavesti porabnikov;** znano je, da bolj ko je prodajalna specializirana in znana po prodaji določenih izdelkov, boljše bo zaznavanje kakovosti njenih izdelkov in s tem povezano manjše tveganje pri nakupu.
- **Ustno »izročilo«;** sporočilo, ki se prenaša iz ust do ust, kakor so se včasih ljudske pesmi in pripovedke. Na podoben način potujejo tudi priporočila prijateljev in znancev ter s tem njihove izkušnje z določenim izdelkom ali artiklom.

- **Jamstvo**; trgovci lahko zaradi določene napake na izdelku ponujajo vračilo denarja ali zamenjava artikla.
- **Testiranje varnosti otroških varnostnih sedežev pri pooblaščenih institucijah**; ustanove, ki so za to specializirane in usposobljene, preizkusijo, ali izdelek ustreza vsem varnostnim predpisom, in ga šele nato odobrijo za prodajo. Zato uporabnik ve, ali je izdelek kakovosten in varen. Testiranje je pomembno tudi zato, ker porabniki ne morejo objektivno oceniti nekega artikla, zato se zanašajo na te institucije, da varnost in z njo povezano tveganje pri določenem izdelku ocenijo namesto njih (Smith, Reithmuller, 1999, str. 726).

7 RAZISKAVA

7.1 CILJI RAZISKOVANJA

Cilji raziskovanja na vzorcu staršev, ki pričakujejo otroka ali imajo otroka, starega do 12 let, je ugotoviti:

- Katero skupino otroških varnostnih sedežev uporabljajo oziroma bodo uporabljali?
- Katero znamko otroškega varnostnega sedeža imajo/bodo imeli?
- Kje dobijo informacije o otroških varnostnih sedežih?
- Kaj je najpomembnejše pri nakupu otroškega varnostnega sedeža?
- Zakaj se odločijo za nakup določenega varnostnega sedeža?
- Kakšne so cene in možnosti plačil novih varnostnih sedežev?
- Kako vpliva mnenje prodajalca na kupca in pomembnost demonstracije namestitve določenega varnostnega sedeža v naše prevozno sredstvo?

7.2 METODA RAZISKOVANJA

Kot vzorec moje raziskave o dejavnikih nakupnega odločanja in tveganja pri nakupu otroškega varnostnega sedeža sem uporabila kvantitativno raziskavo. Podatke sem zbrala s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga sestavila sama. Ker so to opisni podatki, je metoda, ki sem jo uporabila pri raziskovanju v diplomski nalogi, deskriptivna (opisna) in kavzalna (neeksperimentalna).

7.3 TEHNIKA RAZISKOVANJA

Podatke sem zbrala z elektronskim anketnim vprašalnikom, ki je na strani <http://www.mojaanketa.si>. Vprašalnike sem posredovala v različne skupine na družabnem omrežju Facebook, saj sem predvidevala, da jih tema (o otroških varnostnih sedežih) zanima oziroma jim je že poznana. Te skupine so: »mamice si pomagamo«, »mame na fejsu«, »mamice« ter druge. Cilj je bil zbrati vsaj 100 odgovorov na vprašalnik za nadaljnjo analizo, vendar je zanimiva tematika rezultirala v 161 izpolnjenih anketnih vprašalnikih. Anketa je bila predčasno zaprta, da sem lahko začela obdelavo zbranih podatkov. Rezultati so bili statistično obdelani, izsledki pa bodo predstavljeni v nadaljevanju naloge.

Anketni vprašalnik vsebuje 18 vprašanj, ki so kombinacija zaprtega in odprtega tipa. Vprašanja se nanašajo na zaupanje, nakup in pomoč pri nakupu otroškega varnostnega sedeža. Vsi anketni vprašalniki so anonimni.

7.4 METODA OBDELAVE PODATKOV

Podatke sem obdelala kvantitativno. Z zbranimi podatki sem odgovorila na zastavljena vprašanja in cilje diplomske naloge.

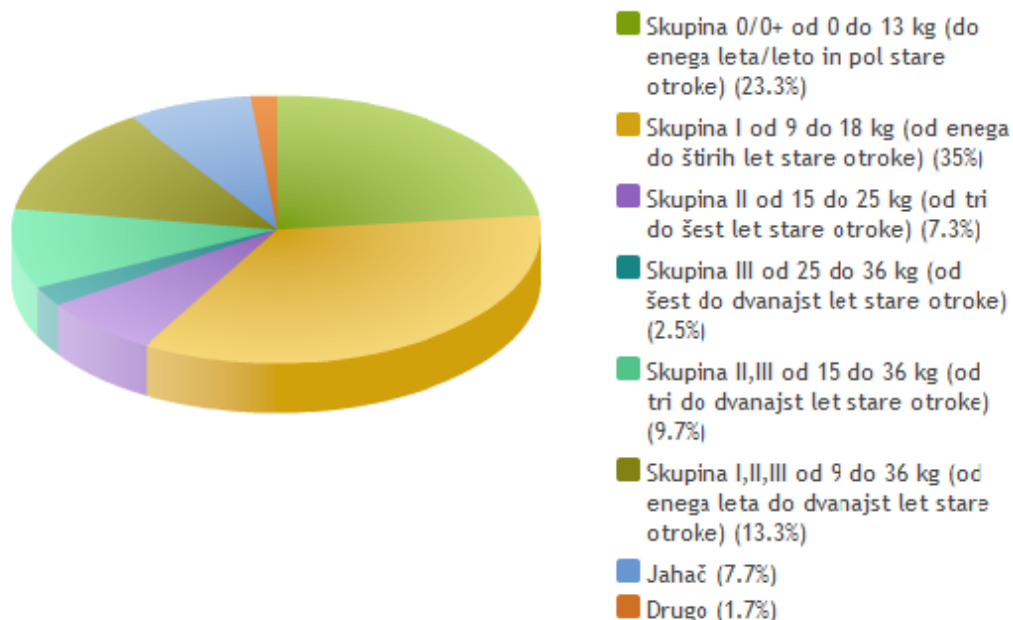
8 INTERPRETACIJA RAZISKAVE

V naslednjih podpoglavjih bodo predstavljeni in komentirani rezultati statistične obdelave prejetih odgovorov na anketna vprašanja. Rezultati odgovorov na posamezna vprašanja bodo predstavljeni na najprimernejši grafični način.

8.1 SKUPINA OTROŠKEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA, KI GA ANKETIRANCI UPORABLJAJO/BODO UPORABLJALI

Največ anketirancev se je odločilo za skupino 1 od 9 do 18 kg (za otroke od enega do štirih let +). Teh je kar 87 anketiranih, torej 34,9 %. 58 vprašanih (23,3 %) se je odločilo za skupino 0/0+ od 0 do 13 kg (za otroke od enega leta oz. leto in pol stare otroke), najmanj pa se jih je odločilo za nakup varnostnega sedeža skupine 3 od 25 do 36 kg (za otroke od šestega do dvanajstega leta), le 6 odgovorov, torej 2,4 % anketiranih.

Katero skupino otroškega varnostnega sedeža uporabljate/boste uporabljali?



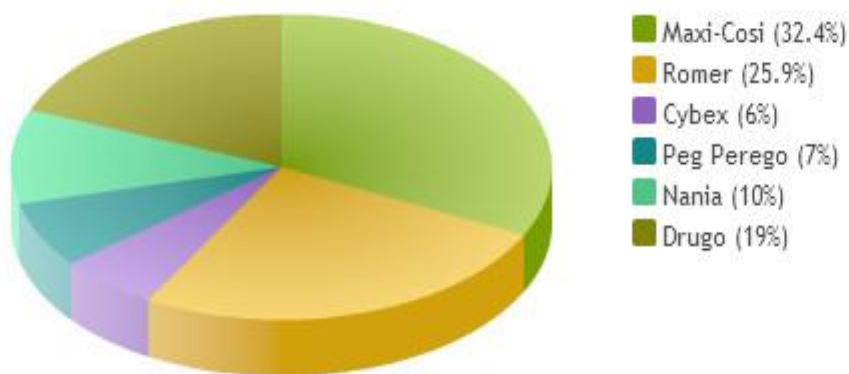
Graf 1: Katero skupino otroškega varnostnega sedeža uporabljate/boste uporabljali?
(Vir: lasten)

8.2 ZNAMKA VARNOSTNEGA SEDEŽA, ZA KATERO SE STARŠI NAJPOGOSTEJE ODLOČAJO

Vprašanje glede izbire znamke otroškega varnostnega sedeža je omogočalo vnos več odgovorov. Največ anketirancev bi želelo imeti otroški varnostni sedež znamke Maxi-Cosi, po drugi strani pa bi se najmanj staršev odločilo za sedež znamke Cybex.

Poglejmo, kako so se anketiranci odločali med določenimi odgovori. Kar 65 anketirancev (32,3 %) bo ali že uporablja znamko Maxi-Cosi, 52 vprašanih (25,9 %) uporablja ali bo uporabljalo znamko varnostnega sedeža Romer, 14 anketirancev (7 %) Peg Perego, 20 vprašanih (10 %) Nania in 12 anketirancev (6 %) Cybex. Navedli pa so tudi druge možnosti.

Katero znamko otroškega varnostnega sedeža imate/boste imeli?



Graf 2: Katero znamko otroškega varnostnega sedeža imate/boste imeli?
(Vir: lasten)

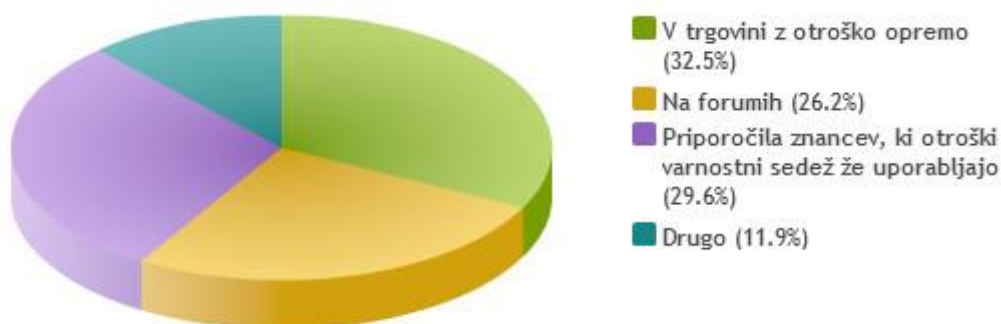
Omembe vredna je tudi statistika znamk, ki so bile vnesene pod odgovorom *drugo*. Kar 14 anketirancev bi se odločilo za nakup varnostnega sedeža znamke Recaro, medtem ko so se med odgovori pojavljale tudi druge znane znamke, kot so Concord, Chicco in Kiddy.

8.3 NAJPOGOSTEJE UPORABLJENI VIRI INFORMACIJ O OTROŠKIH VARNOSTNIH SEDEŽIH

Enako kot pri prejšnjem vprašanju je bilo tudi pri tem možno vnesti več odgovorov. Pri tem pa so se odgovori posameznikov zelo razlikovali, kar je možno pripisati vplivu okolja ter dosedanjim izkušnjam posameznika. 32,5 % anketirancev, torej 88, je ali bo iskalo informacije o varnostnih sedežih v trgovini z otroško opremo. Skoraj enako število anketirancev, 80 (29,5 %), se bo posvetovalo z znanci, ki že uporabljajo določeno znamko otroškega varnostnega sedeža. Na forumih pa bo informacije iskalo 26,2 % vprašanih (71 odgovorov), torej malo manj kot pri prejšnjih dveh možnostih. Anketiranci so navedli tudi druge vire, kjer bi lahko pridobili

informacije, ti so: AMZS, starševska šola pred porodom, internet, revija Avto-moto in podobni viri. Pri tem je posebno izstopal en odgovor, kjer anketiranec/-ka meni, da je sam/-a dovolj poučen/-a o tem, po drugi strani pa en anketiranec/-ka niti ni zbiral/-a informacij, ker je varnostni sedež dobil/-a in se s tistim zadovoljil/-a.

Kje ste/boste dobili informacije o otroških varnostnih sedežih?

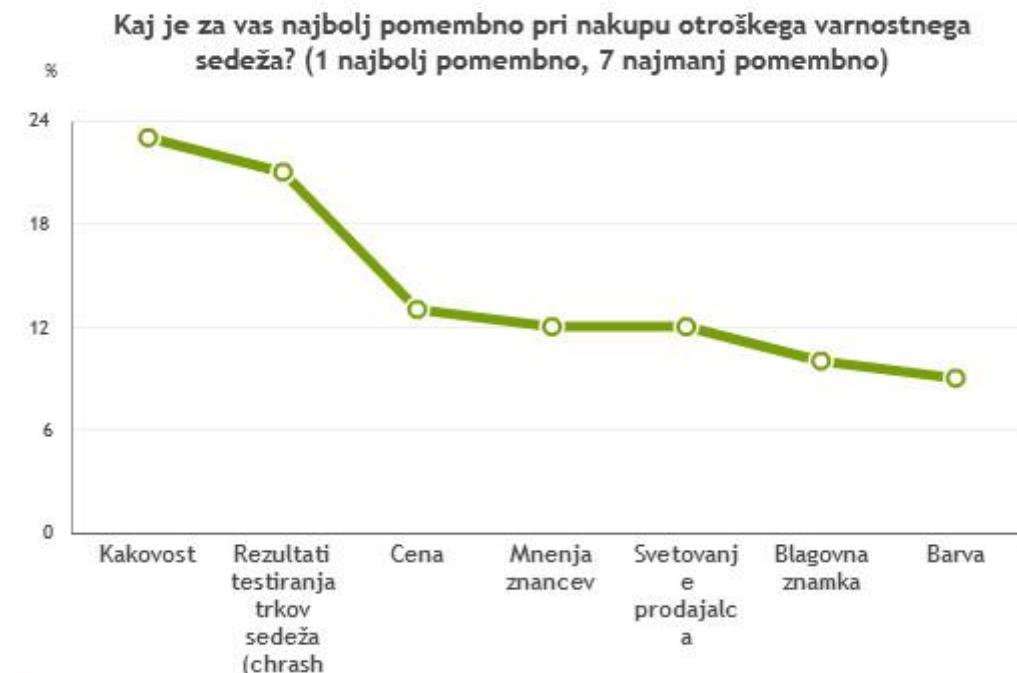


Graf 3: Kje ste/boste dobili informacije o otroških varnostnih sedežih?
(Vir: lasten)

8.4 NAJPOGOSTEJŠI VPLIVI TER VZROKI ZA ODLOČITEV O NAKUPU DOLOČENEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA

Vprašanje je od anketirancev zahtevalo ovrednotenje ponujenih odgovorov z oceno od 1 do 7, kjer ocena 1 označuje najbolj pomemben ter 7 najmanj pomemben vpliv oziroma vzrok pri nakupu novega otroškega varnostnega sedeža.

Prvo mesto v raziskavi je po pričakovanjih dobila kakovost, takoj za njo pa rezultati testiranja trkov sedeža (crash test). Nato sledi cena izdelka, medtem ko so anketiranci mnenja, da sta barva in blagovna znamka nepomembna dejavnika pri nakupu novega varnostnega sedeža. Pri tem je bilo pričakovati, da bo blagovna znamka zasedla višje mesto na lestvici pomembnosti vplivov na nakup novega varnostnega sedeža, saj potrošnik po navadi prisega na določeno znamko oziroma podjetje ter ji zaupa. Rezultati raziskave so to tezo ovrgli, po drugi strani pa je izjemno pomembno ter razveseljujoče, da je kakovost izdelka glavni vzrok nakupa, saj le-ta neposredno vpliva na varnost naših najmlajših.



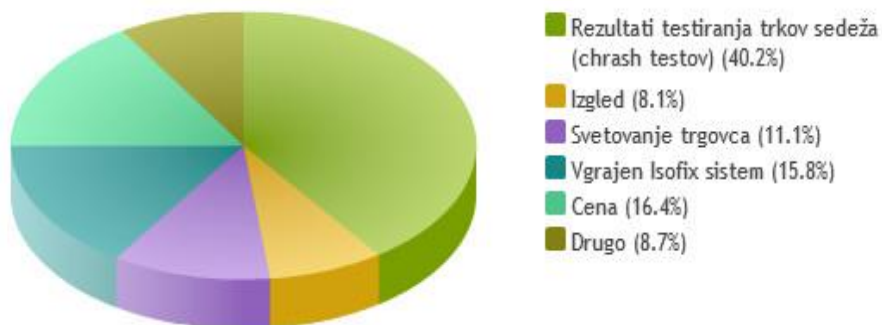
Graf 4: Kaj je za vas najbolj pomembno pri nakupu otroškega varnostnega sedeža?
(Vir: lasten)

8.5 NAJPOMEMBNEJŠI RAZLOGI ZA NAKUP IZBRANEGA OTROŠKEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA

Zastavljeno vprašanje je anketirancu omogočalo vnos večjega števila odgovorov. Pri tem je največ anketirancev, 120 oziroma 40,1 %, označilo, da so testi trka sedeža (crash test) vodilni razlog za nakup. Nato pomembno vlogo igra cena, za katero se je odločilo 49 anketirancev (16,4 %). Trgovec pa je pri odločitvi na predzadnjem mestu, torej trgovcem ne zaupamo najbolj, saj je ta odgovor vneslo le 33 anketirancev (11 %). Pri tem vprašanju so anketiranci navedli nekaj zanimivih odgovorov pod izbiro *drugo*, nekaj je predstavljenih v naslednjih alinejah:

- Pomembna je priročnost.
- Ker ga prejmejo v dar.
- Mnenja znancev in prijateljev.
- Ker se je otrok dobro počutil, ko ga je anketiranka posedla v varnostni sedež.

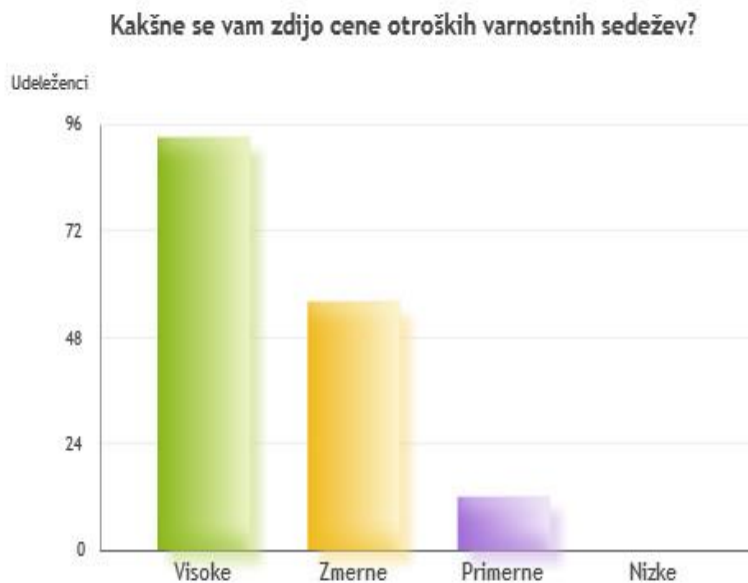
Zakaj ste se odločili za nakup izbranega otroškega varnostnega sedeža?



Graf 5: Zakaj ste se odločili za nakup izbranega otroškega varnostnega sedeža?
(Vir: lasten)

8.6 MNENJE ANKETIRANCEV GLEDE CEN TER MOŽNOSTI PLAČIL NOVIH VARNOSTNIH SEDEŽEV

Po pričakovanju se večini anketirancev, 93 odgovorov (57,8 %), cene zdijo previsoke. Tretjina anketirancev, 56 odgovorov (34,8 %), meni, da so cene varnostnih sedežev sprejemljive, zanimivo pa je, da se nikomur ne zdijo nizke.



*Graf 6: Kakšne se vam zdijo cene varnostnih sedežev?
(Vir: lasten)*

Od vseh prejetih odgovorov je skoraj dve tretjini anketirancev, 101 odgovor (62,7 %), zadovoljnih s ponujenimi možnostmi plačil, ki jih trgovci ponujajo. Seveda jih nekaj nikakor ni zadovoljnih s ponujenimi možnostmi, teh je 49 (30,4 %), nekaj pa jih navede druge odgovore.

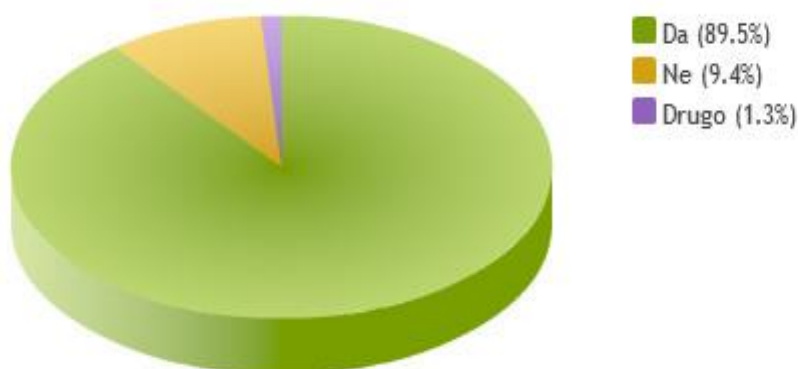
Ti so:

- Ne poznajo cen, niti možnosti plačil, saj si opremo sposojajo.
- Ne poznajo vseh možnosti, ki obstajajo.

8.7 POMEMBNOST MNENJA PRODAJALCA TER DEMONSTRACIJE NAMESTITVE DOLOČENEGA VARNOSTNEGA SEDEŽA V AVTO

Vpliv prodajalca, njegovi nasveti ter svetovanje je na 49,7 % anketirancev imelo vpliv, na 40,4 % anketirancev pa ne. Je pa kar 144, torej 89,4 % anketirancev odgovorilo, da jim je demonstracija namestitve otroškega varnostnega sedeža v njihov avto pomembna. Verjetno čutijo neko dodatno varnost ali zagotovilo, da so sedež pravilno namestili v svoje vozilo in bo tako otrok res varen. Tukaj so anketiranci potrdili, da je kakovost izdelka v povezavi s pravilno namestitvijo zelo pomembna oziroma celo odločilna pri izbiri ter eventualnem nakupu varnostnega sedeža.

Vam je pomembno, da vam prodajalci v otroških trgovinah predstavijo in demonstrirajo namestitve otroškega varnostnega sedeža?



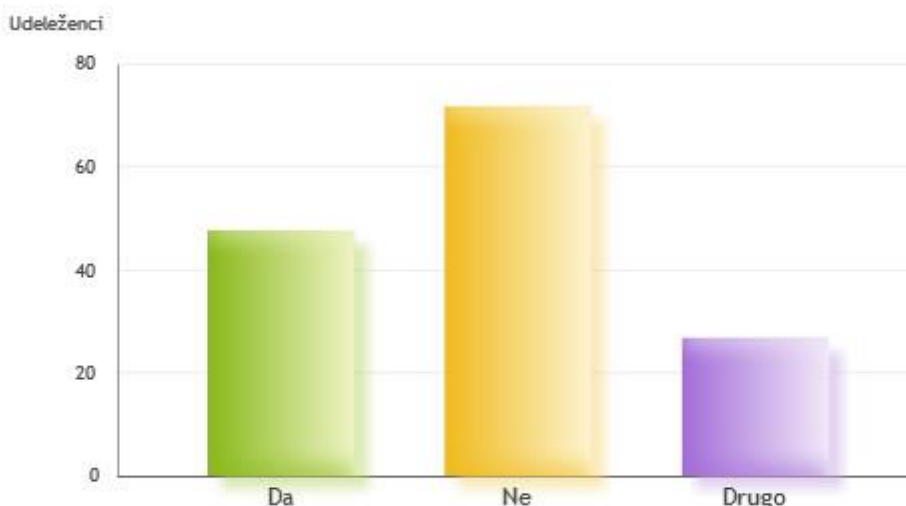
Graf 7: Vam je pomembno, da vam prodajalci v trgovinah predstavijo in demonstrirajo namestitve otroškega varnostnega sedeža?
(Vir: lasten)

8.8 MNENJE O POUČENOSTI PRODAJALCEV O IZDELKIH, KI JIH PRODAJAJO, V NAŠEM PRIMERU O OTROŠKIH VARNOSTNIH SEDEŽIH

Veliko število anketirancev meni, da prodajalci niso dovolj poučeni o izdelku, ki ga prodajajo oziroma ponujajo. Iz tega sledi, da kupci čutijo, da jim prodajalci ne znajo oziroma niso sposobni najbolje svetovati, jim pomagati ter usmerjati pri nakupu. Skoraj polovica anketirancev, 78 odgovorov (48,4 %), meni, da prodajalci niso dovolj poučeni, medtem ko 48 anketirancev (29,8 %) meni, da so dovolj poučeni. Kar nekaj anketirancev, 35 odgovorov, pa je na vprašanje odgovorilo z odgovorom *drugo*, kjer so najpogostejši odgovori, da se poučenost razlikuje od prodajalca do prodajalca, nekateri menijo, da je odvisno od prodajalne, nekaterim pa ni pomembno, saj prodajalcem že vnaprej ne zaupajo.

Torej, odgovori namigujejo, da je zelo pomembno, na kakšnega prodajalca naletimo v prodajalni, koliko nam je pripravljen priskočiti na pomoč, koliko se sam pouči o določenem artiklu in, če ni poučen dovolj, ali nas pošlje k pravemu svetovalcu. V nezanimljivem številu primerov pa kupec lahko opazi oziroma občuti, da je prodajalcu pomembna le prodaja izdelka, saj so v večini trgovin zaposleni plačani glede na osebni prodajni izkupiček.

So prodajalci dovolj poučeni o otroških varnostnih sedežih?



Graf 8: So prodajalci dovolj poučeni o otroških varnostnih sedežih?
(Vir: lasten)

9 ZAKLJUČEK

Podjetje, ki želi dolgoročno zadovoljiti potrebe svojih kupcev, ima težko nalogo, saj mora le-te upoštevati, jim prisluhni in pomagati pri nakupu, izbiri ali jim zgolj svetovati. Podjetje mora zato poznati potrošnikove potrebe ter želje, da bi se lažje prilagodilo. Na potrošnikovo obnašanje vpliva mnogo dejavnikov, ki jih je treba poznati, če želimo razumeti njegovo obnašanje na trgu.

V diplomski nalogi sem opisala vedenje potrošnikov, vrste varnostnih sedežev, zakaj jih potrebujemo in podobno. Na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo številni dejavniki. Zato je poznavanje njihovega vedenja, odločanja, razmišljanja, želja in potreb ključnega pomena za tržno usmerjeno podjetje, saj se tako lažje in uspešneje prilagodi potrebam in željam potrošnikov.

V empiričnem delu sem z anketnim vprašalnikom pridobila podatke o zadovoljstvu potrošnikov s prodajalci, svetovalci in podjetji. Zanimalo me je, koliko zaupajo določenim podjetjem, ali se odločajo za nakup novega varnostnega sedeža oziroma na podlagi česa se lažje odločijo za nakup določenega izdelka. Obdelava podatkov 161 izpolnjenih anketnih vprašalnikov mi je dala veliko pritrdilnih in nekaj tudi zavrženih hipotez, ki sem si jih zastavila ob začetku te naloge. Veliko kupcev je nezadovoljnih s prodajalci, z njihovimi nasveti ter svetovanjem. Tega nisem pričakovala. Ljudje raje poiščejo mnenje med poznanimi ljudmi, kot so znanci, sorodniki in prijatelji, saj prodajalcu ne zaupajo, da je strokovno podkovan na tem področju. Zanimivo pa se mi zdi, da želijo, da jim prodajalec nazorno pokaže, kako se pravilno in tako najbolj varno namesti varnostni sedež v njihov avtomobil. Poleg tega se mi zdi izredno pomembno, da starši dajo poudarek varnosti otroka v avtomobilu, in ne ceni izdelka ali blagovni znamki. Pred nakupom pa se je priporočljivo pozanimati o kvaliteti ter uporabnosti izdelka pri različnih virih, kot so internet, članki, knjige, znanci, sorodniki ter različni testi o varnosti pri trkih.

Zelo velik pomen je treba posvetiti takojšnjemu navajanju otroka na pripenjanje z varnostnim pasom z namenom, da ta postopek postane neka spontana rutina. Cilj takega vedenja staršev je v otroku vzbuditi občutek odgovornosti, kar pomeni, da neprijeten otrok opomni starša, znanca oziroma kogarkoli, h komur sede v avtomobil, da ga le-ta pripne. V vrtcih v gorenjski regiji je mogoče opaziti ozaveščanje otrok in staršev o pomembnosti pripenjanja z varnostnim pasom prek prospektov in plakatov.

Eden izmed zanimivejših prospektov oziroma aplikacij na spletu je »Pasovček«, ki ozavešča z geslom: »RED JE VEDNO PAS PRIPET«. Aplikacija, ki je splošno dostopna, ponuja uporabne informacije ter razlage o pravilnem pripenjanju otroka, o

pravi izbiri otroškega varnostnega sedeža glede na težo in višino otroka ter druge zanimivosti.

10 VIRI IN LITERATURA

- Damjan, J., Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dr. R. Kuhn. B., Borgenicht, J. (2008). *Malček*. Izola: Založba Meander.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Lorbek, F. (1997). *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Malovrh, M., Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, Gospodarska zbornica Slovenije.
- Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Obzorja.
- Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

- SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika). http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=porabnik&hs=1, dostopno 20. 11. 2012.
- Uradni list RS, št. 109/2010. <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2010109>, dostopno 24. 11. 2012.
- Otroški varnostni sedež od 0–13 kg – lupinica. <http://www.babyland.si/otroska-trgovina/otroski-avtosedezi/avtosedezi-skupine-0--od-013kg/avtosedezi-baby-safe-plus-shr-ii/avtosedezi-romer-baby-safe-plus-shr-ii-lisa>, dostopno 12. 11. 2012
- Otroški varnostni sedež 9–18 kg. <http://www.babyland.si/otroska-trgovina/otroski-avtosedezi/avtosedezi-skupine-1-od-9-do-18kg/avtosedezi-romer-duo-plus/avtosedezi-romer-duo-plus-lisa>, dostopno 12. 11. 2012
- Varnostni sedež od 15–36 kg. <http://www.babyland.si/otroska-trgovina/otroski-avtosedezi/otroski-avtosedezi-skupine-23-od-15-do-36kg/avtosedezi-cybex-solution-x/avtosedezi-cybex-solution-x-pure-black>, dostopno 12. 11. 2012
- Varnostni sedež od 25–36 kg – jahač. <http://www.babyland.si/otroska-trgovina/otroski-avtosedezi/avtosedezi-skupina-3-od-25-do-36kg/jahac-freeon-mars/jahac-freeon-mars-rdec>, dostopno 12. 11. 2012
- Pasovček:
http://www.google.si/imgres?um=1&hl=sl&tbo=d&biw=1263&bih=280&tbm=isch&tbnid=HdzQbyl2orlMPPM:&imgrefurl=http://radio.ognjisce.si/sl/104/slovenija/1116/&docid=9UpfX10xQSi3DM&imgurl=http://radio.ognjisce.si/get_img%253FNrImage%253D1%2526NrArticle%253D1116&w=585&h=831&ei=e1LDUPvdJs3Nswazo4Aw&zoom=1&iact=hc&vpx=934&vpy=-

[114&dur=753&hovh=268&hovw=188&tx=99&ty=265&sig=109115626134888662216&page=2&tbnh=138&tbnw=97&start=7&ndsp=13&ved=1t:429,r:12,s:0,i:113](https://www.researchgate.net/publication/313488866/figure/fig/1/figure-fig1/1514291212000/Oj113), dostopno 18. 11. 2012

KAZALO SLIK

Slika 1: Potrebe po Maslowu	5
Slika 2: Nakupni proces in dejavniki, ki vplivajo nanj	9
Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja	10
Slika 4: Otroški varnostni sedež od 0–13 kg – lupinica	12
Slika 5: Otroški varnostni sedež 9–18 kg	12
Slika 6: Varnostni sedež od 15–36 kg	13
Slika 7: Varnostni sedež od 25–36 kg – jahač	14
Slika 8: Pasovček	15

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Katero skupino otroškega varnostnega sedeža uporabljate/boste uporabljali?	22
Graf 2: Katero znamko otroškega varnostnega sedeža imate/boste imeli?	23
Graf 3: Kje ste/boste dobili informacije o otroških varnostnih sedežih?	24
Graf 4: Kaj je za vas najbolj pomembno pri nakupu otroškega varnostnega sedeža?	25
Graf 5: Zakaj ste se odločili za nakup izbranega otroškega varnostnega sedeža? ..	26
Graf 6: Kakšne se vam zdijo cene varnostnih sedežev?	27
Graf 7: Vam je pomembno, da vam prodajalci v trgovinah predstavijo in demonstrirajo namestitvev otroškega varnostnega sedeža?	28
Graf 8: So prodajalci dovolj poučeni o otroških varnostnih sedežih?	29

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETA

Pozdravljeni!

Sem Tatjana Birk in sem študentka Višje strokovne šole B&B, d. o. o. Prosim vas, da si vzamete nekaj minut časa in rešite spletno anketo, ki sem vam jo pripravila v okviru moje diplomske naloge. Cilj ankete je ugotoviti dejavnike in tveganja, ki vplivajo na nakup otroškega varnostnega sedeža. Podatki bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene diplomske naloge.

1. Koliko otrok imate?

- 1
- 2
- 3 ali več
- Pričakujem otroka

2. Kateri osebni avtomobil imate in koliko časa preživite v njem? (več možnih odgovorov)

- Čas: 1–2h/dan
- Več
- Avto

3. Katero skupino otroškega varnostnega sedeža uporabljate/boste uporabljali? (več možnih odgovorov)

- Skupina 0/0+ od 0 do 13 kg (do enega leta/leto in pol stare otroke)
- Skupina I od 9 do 18 kg (od enega do štirih let stare otroke)
- Skupina II od 15 do 25 kg (od tri do šest let stare otroke)
- Skupina III od 25 do 36 kg (od šest do dvanajst let stare otroke)
- Skupina II, III od 15 do 36 kg (od tri do dvanajst let stare otroke)
- Skupina I, II, III od 9 do 36 kg (od enega leta do dvanajst let stare otroke)
- Jahač
- Drugo

4. Katero znamko otroškega varnostnega sedeža imate/boste imeli? (več možnih odgovorov)

- Maxi-Cosi
- Romer
- Cybex
- Peg Perego
- Nania
- Drugo

5. Na kateri način ste/boste dobili otroški varnostni sedež?

- Kupili novega v otroški trgovini
- Kupili novega prek spleta
- Kupili rabljenega
- Dobili kot darilo
- Izposodili
- Drugo

6. Od koga ste/boste kupili oziroma dobili rabljen otroški varnostni sedež?

- Znancev
- Neznancev
- Drugo

7. Kje ste/boste dobili informacije o otroških varnostnih sedežih? (več možnih odgovorov)

- V trgovini z otroško opremo
- Na forumih
- Priporočila znancev, ki otroški varnostni sedež že uporabljajo
- Drugo

8. Kaj je za vas najbolj pomembno pri nakupu otroškega varnostnega sedeža? (1 najbolj pomembno, 7 najmanj pomembno)

- ___ Blagovna znamka
- ___ Cena

- ___ Barva
- ___ Kakovost
- ___ Svetovanje prodajalca
- ___ Mnenja znancev
- ___ Rezultati testiranja trkov sedeža (crash test)

9. Kateri dejavnik vam pove, da je otroški varnostni sedež varen? (več možnih odgovorov)

- Cena
- Blagovna znamka
- Rezultati testiranja trkov sedeža (crash test)
- Drugo

10. Zakaj ste se odločili za nakup izbranega otroškega varnostnega sedeža? (več možnih odgovorov)

- Rezultati testiranja trkov sedeža (crash testov)
- Izgled
- Svetovanje trgovca
- Vgrajen Isofix sistem
- Cena
- Drugo

11. Kakšne se vam zdijo cene otroških varnostnih sedežev?

- Visoke
- Zmerne
- Primerne
- Nizke

12. Ste zadovoljni s ponujenimi možnostmi plačil novih otroških varnostnih sedežev?

- Da
- Ne
- Drugo

13. Po kakšni ceni ste kupili otroški varnostni sedež?

- Redni
- Akcijski
- Drugo

14. Menite, da je otroški varnostni sedež, ki je bil udeležen v prometni nesreči, še uporaben?

- Da
- Ne
- Drugo

15. Ali je/bo svetovanje prodajalcev kaj vplivalo na nakup otroškega varnostnega sedeža?

- Da
- Ne
- Drugo

16. Vam je pomembno, da vam prodajalci v otroških trgovinah predstavijo in demonstrirajo namestitvev otroškega varnostnega sedeža?

- Da
- Ne
- Drugo

17. Mislite, da tvegate varnost otroka, ko kupite rabljen otroški varnostni sedež?

- Da
- Ne
- Drugo

18. So prodajalci dovolj poučeni o otroških varnostnih sedežih?

- Da
- Ne
- Drugo