

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA NAKUPNEGA PROCESA NA TRGU IGRAČ**

Ljubljana, december 2009

BARBARA KOČAR

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom \_\_\_\_\_, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b>	<b>- 1 -</b>
<b>1 EVROPSKI TRG IGRAČ IN IGRIC</b>	<b>- 2 -</b>
1.1. Igrača in igra skozi čas	- 2 -
1.2. Značilnosti trga skozi čas	- 4 -
1.3. Velikost evropskega in svetovnega trga igrač in igrice glede na prodajo	- 7 -
1.4. Konkurenca na evropskem trgu igrač	- 9 -
1.4.1. Proizvajalci	- 10 -
1.4.2. Trgovci	- 12 -
1.5. Dejavniki razvoja trga igrač in iger	- 12 -
<b>2 VARNOST IGRAČ</b>	<b>- 13 -</b>
2.1. Odpoklici igrač	- 13 -
2.2. Zagotavljanje varnosti igrač	- 15 -
<b>3 DOBRA IGRAČA</b>	<b>- 16 -</b>
<b>4 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA NA PORABNIŠKEM TRGU IGRAČ</b>	<b>- 20 -</b>
4.1. Proces nakupnega odločanja	- 20 -
4.1.1. Prepoznavanje potreb	- 21 -
4.1.2. Iskanje podatkov	- 21 -
4.1.3. Ocenjevanje možnosti	- 22 -
4.1.4. Nakupna odločitev	- 22 -
4.1.5. Ponakupno vedenje	- 23 -
4.2. Modeli odločanja potrošnikov	- 23 -
4.3. Nakupne vloge	- 26 -
4.4. Vrste nakupnega odločanja	- 26 -
4.5. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje	- 27 -
4.5.1. Družbeni razred	- 27 -
4.5.2. Referenčna skupina	- 28 -
4.5.3. Družina	- 28 -
4.5.4. Kultura	- 28 -
4.5.5. Motivi	- 29 -
4.5.6. Zaznava	- 29 -
4.5.7. Stališča	- 30 -
4.5.8. Učenje	- 30 -
4.5.9. Osebnost	- 30 -

4.5.10. Demografske značilnosti _____	- 31 -
4.5.11. Nakupna situacija _____	- 31 -
4.6. Nakupno vedenje v kriznih razmerah _____	- 31 -
<b>5 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA _____</b>	<b>- 33 -</b>
5.1. Intervju z Urošem Ogrinom z oddelka igrač v Baby Centru _____	- 33 -
5.2. Raziskava nakupnega procesa igrač v ZDA _____	- 34 -
5.3. Kratka analiza anket, izvedenih na spletni strani Ringaraja.net _____	- 34 -
5.4. Fokusne skupine _____	- 35 -
5.4.1. Fokusna skupina vzgojiteljic _____	- 35 -
5.4.2. Fokusni skupini mamic in babic _____	- 37 -
5.5. Ugotovitve kvalitativne raziskave _____	- 39 -
<b>SKLEP _____</b>	<b>- 41 -</b>
<b>LITERATURA IN VIRI _____</b>	<b>- 43 -</b>

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Število podjetij po svetu, ki proizvajajo igrače, po vrstah igrač</i>	- 6 -
<i>Slika 2: Razdelitev evropskega trga igrač in igrlic glede na vrednost v letu 2008</i>	- 7 -
<i>Slika 3: Razdelitev svetovnega trga igrač glede na vrednost prodaje v letu 2008</i>	- 9 -
<i>Slika 4: Napoved rasti vrednosti trga igrač in igrlic v EU v evrih od 2008 do 2013</i>	- 9 -
<i>Slika 5: Poenostavljen model odločanja potrošnika</i>	- 24 -
<i>Slika 6: Spoznavni oziroma kognitivni proces pri odločanju porabnika</i>	- 25 -

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Prodaja tradicionalnih igrač v EU po vrstah trgovine v letih 2006 in 2007</i>	- 5 -
<i>Tabela 2: Delež uvoženih igrač glede na podtrga igrač v letih 2006 in 2007</i>	- 6 -
<i>Tabela 3: Vrednost in povprečna rast evropskega trga igrač v letih 2004 - 2008</i>	- 8 -

## UVOD

Skoraj ni stvari, s katero se otrok ne bi mogel igrati, ni pa res, da je naša skrb za igrače in igro nepotrebna (Vrtec Slovenske Konjice, 2003, str. 242). Igrača v širšem pomenu besede predstavlja predmet, ki ga otrok v svoji igri spremeni v zase zaželeno igračo (Marjanovič Umek, 2002, str. 17). Nemalokrat so ravno izdelki, ki po svoji primarni funkciji niso igrače, otroku veliko bolj zanimivi. Igrača vedno soodloča vsebino otroške igre in je medij kulturnega prenosa. Dr. Ljubica Marjanovič Umek (2002, str. 20), razvojna psihologinja, pravi, da igrače, ki dajejo igri vsebino in dinamiko, ne morejo biti naključje v otrokovem razvoju, ampak si zaslužijo vso pozornost odraslih, ko jih le-ti, zlasti za dojenčke in malčke, izbirajo. Ko jih otroci enkrat imajo, je izbira, s čim se bodo igrali, praviloma njihova. Opozarja, da ne smemo pozabiti, da količina igrač ni nadomestni kriterij za razmislek o vrsti in kakovosti igrače.

Assael (1993, str. 253) pravi, da odločanje ni enoten proces. Odločitve potrošnikov razdeli na dve dimenziji, glede na razsežnost odločanja in glede na stopnjo vpletenosti v nakup. Predpostavlja, da je kupec bolj vpleten v nakup izdelka, ki se mu zdi pomembnejši. Glede na nasvet Marjanovič Umekove v prejšnjem odstavku, bi moralo biti nakupno odločanje pri nakupu igrač kompleksno, ki ga Assael (1993, str. 253) opiše kot proces, ki zahteva visoko vpletenost z veliko razmišljanja in razpravljanja.

Danes je trg igrač preplavljen z raznovrstnimi izdelki, izdelanimi z vedno novejšimi tehnološkimi postopki in materiali. Prevladujejo igrače iz plastike, ki neredko vsebujejo škodljive kemične dodatke, ki so lahko otrokovemu zdravju zelo nevarni. Konec leta 2006 so se začeli vrstiti množični odpoklici igrač, najprej in najbolj množično na trgu v ZDA, kasneje pa tudi drugod po svetu. Predpisi pri proizvodnji igrač so bili že zastareli, stari več kot dvajset let in niso upoštevali razvoja industrije in uporabe novih materialov pri izdelavi. Decembra 2009 je pričakovano sledila tudi strožja direktiva glede varnosti igrač v Evropi. Danes odpoklici niso več tako množični, vendar je glede na bazo odpoklicanih izdelkov s trga Evropske Unije odpoklicev še vedno precej. Dejstvo, da so prav igrače po številu odpoklicev med vsemi odpoklicanimi izdelki na prvem mestu in je številka iz leta v leto višja, zahteva dobro preiščljeno nakup igrač.

Namen diplomskega dela je preučiti trg igrač in analizirati sam proces nakupa. Raziskala bom, kakšen je postopek nakupa tradicionalnih igrač za posebne priložnosti za otroke mlajše od šest let, ki so še posebej občutljivi na vplive iz okolja. Poleg tega me zanima, kako so odpoklici vplivali na izbiro kupcev in kako dobro poznajo znak Dobra igrača, ki ga podeljuje Ministrstvo za šolstvo in šport. Za to temo diplomske naloge sem se odločila, ker sem sama kupila igračo, ki je bila odpoklicana s trga. To sem odkrila čisto po naključju ob pregledovanju spletne strani Zveze potrošnikov Slovenije. Spoznala sem, da branje deklaracij ter zaupanje prodajalcu in proizvajalcu ni dovolj. Tudi po nakupu je priporočljivo biti aktiven in spremljati spletne strani, kjer potrošnike obveščajo o raznih nevarnostih glede različnih izdelkov. Ob iskanju raznih informacij sem zasledila znak Dobra igrača, ki ga prej nisem poznala. Zdi se mi, da bi to lahko bila rešitev za težave kupcev, ki se pojavljajo pri nakupu. Z

namenom, da ugotovim, kaj si o znaku mislijo tudi drugi kupci igrač, sem tudi to vključila v empirično raziskavo.

Cilj diplomskega dela je z analizo primarnih podatkov ugotoviti značilnosti procesa nakupa igrač tako strokovnih delavk v vrtcu za potrebe vrta kot tudi mamic ter babic kot individualnih kupcev in preveriti, če znak Dobra igrača izpolnjuje svoj namen in kupcem pomaga pri iskanju primerne igrače.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela, ki skupaj obsegata pet poglavij. V prvem poglavju je predstavljen razvoj igrače skozi čas in podrobneje opisan trg igrač. Drugo poglavje opisuje varnost igrač in sledeče projekt Dobra igrača. Teoretični del v četrtem poglavju sestavljajo misli različnih avtorjev v zvezi z nakupnim vedenjem oziroma obnašanjem potrošnikov pri nakupu z apliciranjem na trg igrač. V sami literaturi nisem zasledila, da bi se kateri avtor posebej posvetil procesu nakupa igrač, zato sem posamezne primere dodajala kot lastna predvidevanja in dodala tudi nekaj raziskav različnih avtorjev. Omenila sem tudi vidik nakupa v kriznih časih kot so slabše gospodarske razmere na trgu in raziskavo o posebnosti krize na trgu igrač zaradi odpoklicev igrač. Zadnji, empirični del diplomskega dela, je namenjen predstavitvi in analizi podatkov, ki sem jih zbrala z intervjujem v Baby Centru, s fokusnimi skupinami in lastnimi spletnimi anketami na spletnem portalu Ringaraja. V ta del sem dodala še raziskavo o nakupnem procesu igrač skupine NPD Group na trgu igrač v ZDA in povzetek mojih ugotovitev.

## **1 EVROPSKI TRG IGRAČ IN IGRIC**

V prvem poglavju sem opisala različne vidike igrač in značilnosti trga igrač. V prvem podpoglavju je predstavljeno, kako sta se igrača in z njo tudi igra postopno razvili na današnjo raven. V naslednjem so opisane spremembe trga do danes, v tretjem sledi analiza velikosti evropskega trga glede na prodajo. V četrtem podpoglavju je opisana konkurenca na trgu, tako med proizvajalci kot med trgovci. Sledi peto in zadnje podpoglavje z opisanimi dejavniki razvoja trga.

### **1.1. Igrača in igra skozi čas**

Izdelek definiramo kot nekaj, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo. Pri izdelku je važno, kaj nam ponuja, kajti fizični izdelek je le embalaža za njegovo korist (Kotler, 1996, str. 8).

Otroci so se igrali že od nekdanj; najprej s svojimi ročicami, nato s kamenčki, sadeži, zemljo, peskom, listki, z vsem, kar so našli v naravi. To je trajalo tako dolgo, dokler ni spreten oče ali dedek izrezljal iz lesa konja, mati iz blaga sešila punčke; tako so nastale prve igračke. Igračke in prava igra z njimi so pomemben dejavnik v razvoju slehernega otroka. Vplivajo na njegov celoten psihofizični razvoj, na razvoj čustev, pomagajo pri razvoju različnih dejavnosti in socialnemu razvoju (Igrača-otrokova potreba, 1987).

Igrače in igre so stare skoraj toliko kot prve civilizacije, poznali so jih že Egipčani, stari Grki, Rimljani. V tistem času so bile znak bogastva, v starem Egiptu so predstavljale celo kulturne predmete in so jih polagali k umrlim v grobnice. Zihnerl pravi, da so bile v 19. stoletju igračke prav tako zelo dragocene, saj so se otroci z njimi slikali, prav tako pa so jih (predvsem punčke) navajali v oporokah.

Igrače in igre se prenašajo iz roda v rod in se ponavadi sploh ne zavedamo njihovega izvora. Prisotne so od otrokovega zgodnjega otroštva naprej in jih čisto intuitivno prenesemo na svoje otroke. Čeprav so se skozi stoletja spreminjale, je marsikatera igrača ali vsaj njena osnovna zamisel ostala nespremenjena. Predvsem so se spreminjale tehnike izdelave in materiali. Najstarejše igrače so bile izdelane iz naravnih materialov kot so glina, les, kamen in podobno. Še posebej veliko je bilo igrač iz lesa, saj je bil najprimernejši zaradi svoje razpoložljivosti in trpežnosti. Večinoma so starši s pomočjo otrok izdelovali igrače kar sami. Vedno več pa so se s tem ukvarjali tudi obrtniki, ki so svoje izdelke prodajali kot potujoči krošnjariji in na sejmih. V 19. stoletju je bilo na sejmih in v mestnih trgovinah veliko nürnberških igrač. To so bile večinoma pobarvane lesene stružene igrače. Tipično brezčasne igrače so sicer ropotuljice, žoge, frnikule, miniaturno pohištvo in orodje, punčke (Križ, 2003, str. 9). Te ohranjajo svoje mesto v vsaki naslednji generaciji, spreminja pa se njihova zunanja podoba in dovršenost izdelave. Glede na številne raziskave naj bi bila žoga najbolj zaželena igrača. Danes prevladujejo igrače iz plastike, vendar pa se glede na današnji trend skrbi za okolje vedno več izdelujejo in prodajajo spet lesene igrače, punčke iz blaga, veliko je govora tudi o tako imenovanih "eko" igračah; to so igrače, ki jih izdelujemo sami iz različnega odpadnega materiala.

Strokovnjaki priporočajo, naj imajo otroci vseh starosti (dojenčki, malčki, predšolski in osnovnošolski otroci) igrače iz vseh skupin, če skupine razdelimo z vidika prevladujoče funkcije igrače v otroški igri. Seveda se naj igrače iste skupine z odraščanjem otroka menjajo hkrati s spreminjanjem njihovega števila. Te skupine igrač so (Levičnik, 1991, str. 8):

- Igrače, ki otroka spodbujajo k gibanju: ropotuljice, žoge, vozički, rolerji, vozila...
- Ljubkovalne igrače in igrače za simbolno (domišljjsko) igro: medvedki, punčke, vozila
- Konstrukcijske igrače: kocke, zlaganke, plastelin, naravni materiali
- Didaktične igrače: igrače, od katerih se otrok nekaj uči, ponavlja, utrjuje
- Igrače za družabne igre: igre tipa človek ne jezi se, različne karte, kocke, šah in podobno

Didaktične igrače so v zadnjem času pogosto predmet razprav. Vsaka igrača je didaktična igrača, če se pri igri z njo nekaj naučimo. Strogo rečeno pa so didaktične igre tiste, pri katerih se nekaj naučimo in ta cilj, kaj naj bi se naučili, je bil zastavljen že pred igro samo. Pri didaktičnih igrah otrok nima take svobode kot pri drugih, saj imajo le-te točno zastavljen cilj. Strokovnjaki pa tudi opozarjajo, da didaktične igrače lahko v določenih situacijah razvoj celo zavirajo, in sicer v primeru ko so visoko strukturirane in se lahko uporabljajo na zelo specifičen način ter tako omejujejo otrokovo igralno aktivnost (Klemen, b.l. ).

Pomembno je, da otrok dobi pravo igračo ob pravem času. Paziti moramo, da otrok nima preveč igrač, saj lahko ne ve, s čim bi se sploh igral. Zaradi prevelike izbire lahko celo izgubi zanimanje za igro. Najboljše je, da ima nekaj takih igrač, ki ponujajo veliko možnosti za igro. Ob nakupu moramo seveda upoštevati tudi otrokove želje (Založnik Kričaj, 2008).

Negativne posledice, ki se lahko pojavijo od prevelike množice igrač so težje izražanje, s tem mislim manj domišljije za ustvarjanje česa novega, drugačnega od naučenega. Včasih so otroci vsako stvar, ki so jo našli, kamen, palico, znali izkoristiti za kakšno zanimivo igro, danes jim sploh ni treba, saj imajo igrač na pretek. Postali so tudi zahtevnejši, hrepenijo po vedno novejših, dražjih in boljših igračah (Zupančič, 1999).

Težava, ki jo je v zadnjem času spet opaziti, je obravnavanje igrače kot statusni simbol. Otroci nosijo kazat igrače v vrtec, šolo, niti zunaj v naravi, na sprehodu se ne da izogniti temu, da bi primerjali, kaj kdo ima. Pri majhnih otrocih to niti ni problem, vsak hoče igračo, ki jo ima drugi, ne glede na to kako dobra in draga je. Tu vrednost igrače ni pomembna. Ko pa so večji že zahtevajo lepšo in boljšo igračo, sploh če jo imajo tudi drugi. Posebej so to stvari, ki so drage, npr. otroški avto na baterije, posebno lepo kolo in podobno. Žalostni so, če tega nimajo, poleg tega pa jih je v vrtcu sram, če imajo vsi lepe, drage igrače, sami pa ne. Majhen otrok ne razume, zakaj jih drugi imajo, sam pa ne. Veliko igrač se proda zaradi slabe vesti staršev, ki jo dobijo, če otroku ne privoščijo, kar si želi. Še težje je tistim staršem, ki nimajo potrebnega denarja.

## **1.2. Značilnosti trga skozi čas**

V zadnjih štirih desetletjih se je trg igrač v Evropi bistveno spremenil. Najpomembnejša je bila sprememba od zaprtih, nacionalnih trgov, sestavljenih iz majhnih obrtniških podjetij z malo znanimi blagovnimi znamkami, v mednarodni trg z dominanco svetovno znanih mednarodnih podjetij. Industrija igrač je delovno intenzivna, zato imajo velika podjetja prednosti zaradi prihrankov obsega. Proizvodnja igrač je postala multi nacionalna. Sloni na številnih skupinah igrač znanih blagovnih znamk, ki so široko dostopne, večkrat prenovljene in močno oglaševane. Nastal je velik, dokaj homogen trg, zaradi treh glavnih vzrokov: gospodarske rasti držav Zahodne Evrope, zблиževanja življenskih stilov in demografskih značilnosti gospodinjstev ter zmanjševanja razlik v različnih kulturah zaradi vpliva množične komunikacije. Globalizacija pa prinaša tako koristi v obliki visokih dobičkov, kot tudi nevarnosti v smislu naraščanja tveganja in težav pri proizvodnji. Hkrati z naraščanjem proizvodnje se je razvijala tudi trgovina. Iz majhnih razstresenih trgovinic so nastale in še nastajajo trgovske verige, ki se vedno bolj internacionalizirajo. Stopnja sprememb na trgu se razlikuje glede na posamezno državo. Te spremembe so v 90-ih letih prejšnjega stoletja še vedno potekale vzporedno z naraščanjem hitrosti in obsegom internacionalizacije trgovskih podjetij. V nasprotju s precej podobnim trgom po Evropi, so bile razlike v distribuciji med državami še vedno velike, kar je oviralo rast skupnega evropskega trga (Tordjman, 1993, str. 2-5). Razlike v distribuciji so se v glavnem kazale v različnih načinih in stopnjah vlaganja v trgovine v posamezni državi s strani tujih in domačih trgovcev, v različnih stopnjah rasti in zmožnosti rasti trgovine v prihodnosti, v diverzifikaciji finančnih ter političnih tveganj in



podobno, kar je oteževalo internacionalizacijo in globalizacijo trgovine (Tordjman, 1993, str. 30-31).

Evropska komisija (2008) je za leti 2006 in 2007 ugotovila, da je razvoj trgovinskega sektorja še vedno lokalni in posledično zelo različen po državah EU. Težko je določiti splošen trend razvoja. V tabeli 1 je prikazana prodaja tradicionalnih igrač v % v EU v toku let 2006 in 2007 glede na vrsto trgovine. Največ igrač se proda v trgovinah, specializiranih za prodajo igrač. Ta vrsta trgovin prevladuje v Španiji, Franciji in Nemčiji, sledijo diskontne trgovine oziroma hipermarketi.

*Tabela 1: Prodaja tradicionalnih igrač v EU po vrstah trgovine v letih 2006 in 2007*

<b>Tradicionalne igrače v %</b>		
	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Specialisti za prodajo igrač</b> (npr. TOYS”R”US)	36,3	37,5
<b>Diskontna trgovina</b> (npr. E. Leclerc)	24,8	25,2
<b>Trgovina z mešanim blagom</b> (drugi specialisti, npr. knjigarne, Spar)	10,1	9,1
<b>Veleblagovnica</b> (npr. Nama)	5,9	5,8
<b>Prodaja po pošti</b> (npr. Quelle)	4,1	4,1
<b>Drugo</b> (marketi, drugi specialisti)	18,8	18,4
<b>Skupaj</b>	100,0	100,0

*Vir: Evropska komisija, 2008.*

Industrija igrač, ki konstatno raste in napreduje, je eden najbolj dinamičnih trgov v Evropi. Večinoma je sestavljen iz majhnih in srednje velikih podjetij, ki zmorejo delovati z dinamiko in upornostjo na nepredvidljivem trgu (Evropska Komisija, 2008).

Glede na poročilo Evropske Komisije (2009) je bila vrednost celotne proizvodnje igrač v Evropski Uniji (EU) v letu 2007 5 mia evrov (v cenah proizvajalcev). EU ima skoraj 2000 proizvajalcev igrač in igrice in neposredno zaposluje 100 000 ljudi v EU, od katerih je polovica zaposlena v proizvodnji, ostala polovica pa v razvoju, trženju, prodaji, distribuciji in ostalih službah. Izvoz igrač in igrice iz EU v druge države dosega vrednost nekaj čez 1,3 mia evrov, od tega je vrednost izvoza tradicionalnih igrač 817 mio evrov. EU izvozi največ v ZDA, kar je 17,3 % vsega izvoza. Medtem uvoz igrač in igrice v EU iz drugih držav obsega 11,6 mia evrov, v tem primeru je vrednost tradicionalnih igrač skoraj 7 mia evrov. Največji dobavitelj je Azija, iz katere uvozimo 97,6 % vseh igrač, 90,7 % azijskega uvoza pa predstavlja Kitajska. Uvoz in izvoz v EU sta v letu 2007 v primerjavi z letom 2006 narasla za več kot 30%. Glavna vzroka sta bila rast podtrga video igrice in menjalni tečaj med ameriškim dolarjem in evrom. V Tabeli 2 so predstavljeni deleži uvoženih igrač v letih 2006 in 2007 glede na podtrga igrač in igrice.

Tabela 2: Delež uvoženih igráč glede na podtrga igráč v letih 2006 in 2007

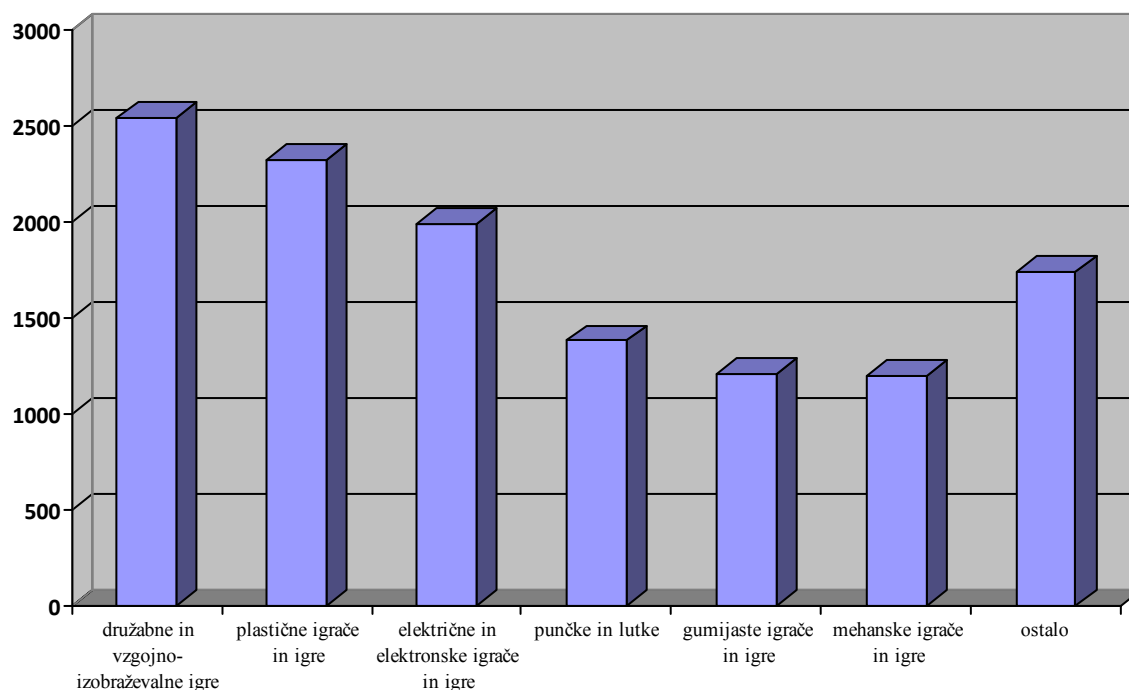
	2006	2007
<b>Tradicionalne igráče</b>	74,5 %	60,2 %
<b>Video igrice</b>	39,8%	25,5 %

Vir: Evropska Komisija, 2008.

Slovenija je leta 2007 uvozila 1 % vseh igráč, ki so bile uvožene v EU iz drugih držav. Vrednost igráč je dosegla približno 116 mio evrov. V istem letu je naša država izvozila 0,5 % vrednosti celotnega izvoza EU, kar znaša 6,5 mio evrov (Datamonitor, 2008).

Po zadnjih podatkih v svetu proizvajajo igráče 10 965 podjetij. Sicer pa je največ podjetij, ki proizvajajo družabne in vzgojno-izobraževalne igre (2542) ter plastične igráče in igre (2320 podjetij), kar je skoraj polovica vseh podjetij, ki se ukvarjajo s to dejavnostjo (Kompas, 2009)

Slika 1: Število podjetij po svetu, ki proizvajajo igráče, po vrstah igráč



Vir: Kompas, Pregled kategorij, 2009.

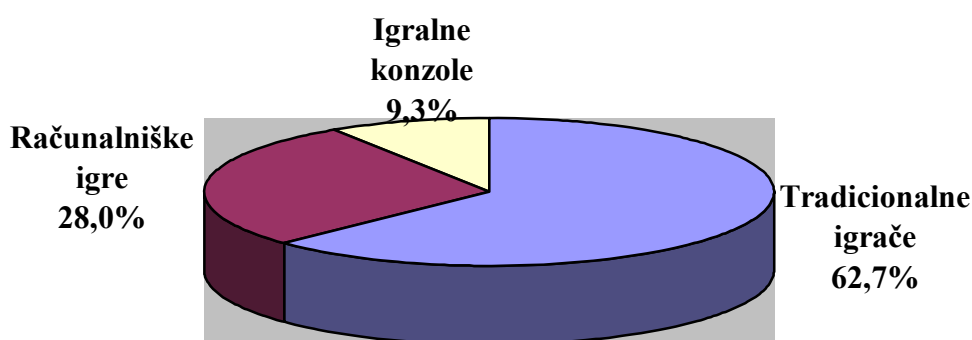
V Sloveniji imamo 25 podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo igrač in iger ter 37 podjetij, ki le-te proizvajajo. Največ je podjetij, ki proizvajajo mehanske, električne in elektronske ter plastične igrače in igre. V vsaki od teh kategorij imamo po 6 podjetij (Kompas, 2009).

Kot pravijo pri Repše Consulting (2009), naj bi na Kitajskem v letu 2008 prenehala delovati kar polovica kitajskih proizvajalcev igrač. Do zaprtja tovarn naj bi prišlo zaradi mednarodne gospodarske krize, rasti stroškov proizvodnje in neuspešnega prilagajanja višji ravni kakovosti igrač.

### 1.3. Velikost evropskega in svetovnega trga igrač in igrice glede na prodajo

Trg igrač in igrice je razdeljen v tri skupine: igralne konzole (Nintendo, Microsoft in Sony, vključno z opremo), računalniške igrice in tradicionalne igrače ter igre. Tradicionalne igrače in igre vključujejo vse igrače za funkcijsko igro v prvih mesecih in letih.

Slika 2: Razdelitev evropskega trga igrač in igrice glede na vrednost v letu 2008



Vir: Datamonitor, 2008.

Vrednost prihodkov na evropskem trgu igrač in igrice je 33,2 mia USD s povprečno letno rastjo 3,5 % v letih 2004-2008. Vrednosti prihodkov in povprečne letne rasti so prikazane v Tabeli 3. Vrednost trga je izračunana glede na maloprodajne cene vključno z davkom in ostalimi dajatvami. Države, vključene v raziskavo so bile Belgija, Češka, Danska, Francija, Nizozemska, Nemčija, Madžarska, Italija, Norveška, Poljska, Rusija, Španija, Švedska in Velika Britanija (Datamonitor, 2008).

Tabela 3: Vrednost in povprečna rast evropskega trga igrač v letih 2004 - 2008

<b>Leto/Vrednost trga in rast</b>	<b>V mia USD</b>	<b>V mia evrov</b>	<b>Rast v %</b>
<b>2004</b>	28,9	21,1	
<b>2005</b>	29,3	21,4	1,4
<b>2006</b>	30,5	22,2	3,8
<b>2007</b>	32,1	23,4	5,2
<b>2008</b>	33,2	24,2	3,6
<b>Povprečje 2004-2008</b>			3,5

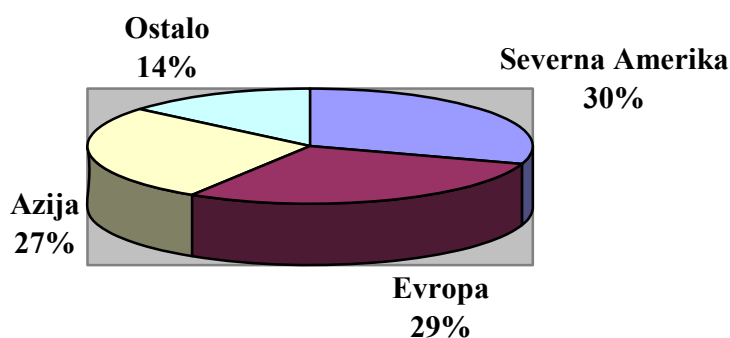
Vir: Datamonitor, 2008.

V letu 2008 je bil na trgu igrač in igrice najbolj dobičkonosen podtrg tradicionalnih igrač. Na njem je vrednost prodaje dosegla 20,8 mia USD, kar je 62,7 % celotne vrednosti trga. Napovedujejo, da bo v prihodnosti trg sledil enakim vzorcem rasti podtrgov s pričakovano povprečno rastjo 3,4% v petletnem obdobju 2008-2013, kar pomeni, da bo v letu 2013 vrednost prihodkov narasla na 39,3 mia USD. Največji delež prihodkov je bil realiziran v Veliki Britaniji. Znašal je kar 31,3% vrednosti celotnega evropskega trga (Datamonitor, 2008).

Glede na ugotovitve Skupine NPD Group (2009) je svetovni trg igrač v letu 2008 dosegel vrednost 78 mia USD, kar je 0,8 % manj kot v letu 2007. Do tega je prišlo zaradi velikega padca dolarja. Ob upoštevanju stalnih menjalnih tečajev bi kljub upočasnjenu svetovnemu gospodarstvu beležili 2,3 % porast vrednosti trga med letoma 2007 in 2008. Glede na trenutno rast kaže, da bo vrednost svetovnega trga igrač narasla na 80,3 mia USD v letu 2012.

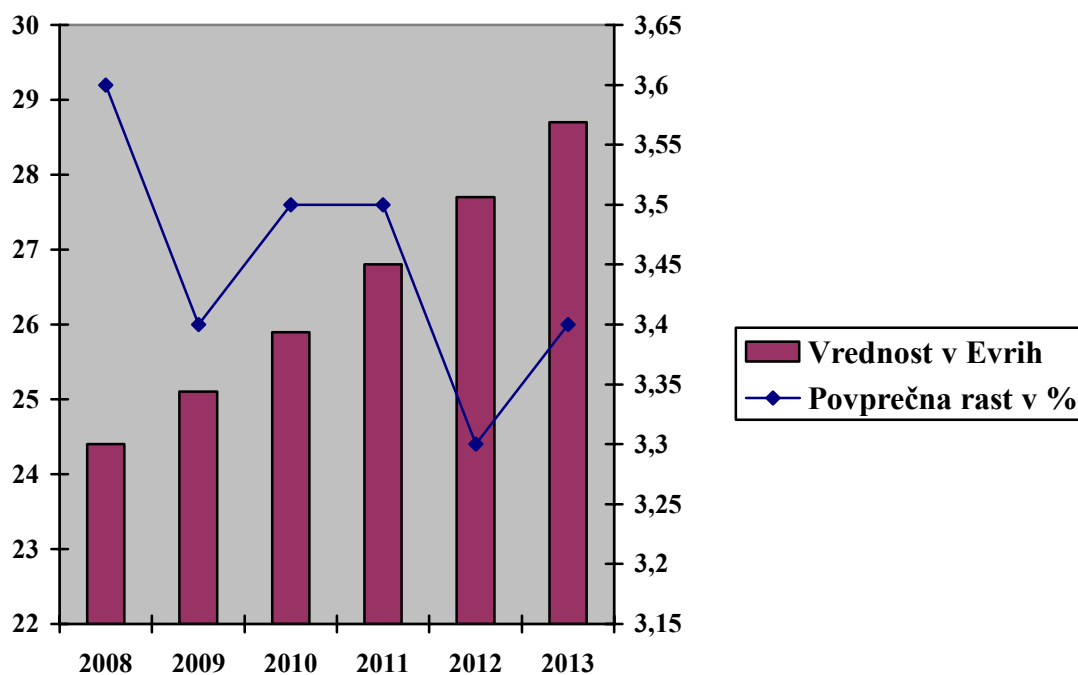
Poročilo NPD Group (2009) navaja, da prvih deset držav na svetu glede na vrednost prodaje predstavlja 65 % prodaje igrač v letu 2008. Ob tem Severna Amerika predstavlja 30 %, Evropa 29 % in Azija 27 % vse prodaje. ZDA so največji trg igrač z vrednostjo prodaje 21,7 mia USD, sledita pa ji Japonska in Kitajska. Trend rasti v nastajajočih trgih (Brazilija, Rusija, Indija in Kitajska) se je nadaljeval. Azija in Afrika naj bi po pričakovanjih k svetovnemu trgu igrač prispevali v naslednjih petih letih vedno več, Azija bi lahko prehitela celo Severno Ameriko in Evropo do konca leta 2012.

Slika 3: Razdelitev svetovnega trga igrač glede na vrednost prodaje v letu 2008



Vir: NPD Group, 2009.

Slika 4: Napoved rasti vrednosti trga igrač in igrice v EU v evrih od 2008 do 2013



Vir: Datamonitor, 2008.

#### 1.4. Konkurenca na evropskem trgu igrač

Evropskemu trgu igrač in igrice vladajo velika globalna podjetja, ki s prihranki obsega zmanjšujejo stroške in povečujejo dobiček z visokim prirbitkom k stroškom.

#### 1.4.1. Proizvajalci

Na trgu igrač in igrice je veliko različnih proizvodnih surovin, saj je trg zelo raznolik. Dobavitelji surovin se razlikujejo glede na to, za katero skupino igrač dobavljajo surovine: za igralne konzole, video igre ali tradicionalne igrače in igre. Elektronske komponente, ki so glavna surovina za proizvodnjo nekaterih izdelkov, proizvajajo samo določena podjetja kot je naprimer IBM, katerih izdelki so posebni in izdelava specifična. S tem imajo večji vpliv na trg. V teh primerih bi zamenjava dobavitelja pomenila visoke stroške. Nasprotno prevladujoče surovine za tradicionalne igrače in igre vključujejo plastiko, les in druge različne sestavine, ki so takoj in lažje dobavljive, kar pa obratno zmanjšuje dobaviteljevo pogajalsko moč. Različne skupine proizvodov zahtevajo različne oblike pakiranja, ki jih ponuja več različnih dobaviteljev, kar zmanjšuje odvisnost proizvajalcev od dobaviteljev (Datamonitor, 2009).

Trg igrač in igrice je kar precej diverzificiran, kar pomeni, da je veliko potencialnih podtrgov kamor novo podjetje lahko vstopi. Težek bi bil vstop v sektorja konzolskih iger in video igrice zaradi znanih blagovnih znamk kot so Nintendo, Microsoft, Sony Brands. Delujejo kot oligopolisti z visoko razvito strategijo blagovne znamke in proizvodi, ki imajo močno podobo na trgu. Poleg tega so na teh dveh podtrgih prevladujoči visoki stalni stroški razvijanja in izdelave proizvoda ter visoka stopnja specifičnega znanja in tehnologije. Lažje bi bilo vstopiti na trg tradicionalnih igrač in iger, na katerem ni posebnih ovir. Svetovnemu trgu sicer vladajo velike multinacionalke, lokalno pa lahko konkurent uspešno nastopi na trgu (Datamonitor, 2009). Na nacionalne trge lahko vstopajo posamezniki, vendar morajo najti svojo tržno nišo in ponuditi nekaj več kot multinacionalke, ki jim konkurirajo z nizko ceno.

V EU nacionalni proizvajalci dominirajo pri proizvodnji avtomobilčkov resničnih modelov znanih blagovnih znamk, avtomobilskih setih s cesto oziroma celotno progo in pri vlakcih. Nasprotno pa mednarodni proizvajalci dominirajo pri proizvodnji konstrukcijskih in predšolskih igračah ter pri punčkah. Trgovcem in porabnikom so ljubši nacionalni proizvajalci (Tordjman, 1993, str. 17). Najbolj priljubljene blagovne znamke v začetku 90-ih let 20. stoletja so bile Lego, Mattel in Fisher-Price, ki je del Mattel-a. Vse so še vedno sinonim za kakovost kljub vpletenosti Mattel-a v množične odpoklice.

Glavni oblikovalec, proizvajalec in oglaševalec na evropskem in svetovnem trgu igrač in igrice je **Mattel, Inc.** iz ZDA, ki močno investira v svojo globalno distribucijo in v ugled blagovne znamke. Njihova vizija je biti najboljši svetovni proizvajalec igrač, danes in jutri (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007).

Mattel proizvaja igrače v dveh lastnih tovarnah in preko neodvisnih pogodbenikov. Zadnjo tovarno v ZDA so zaprli v letu 2007. Neodvisne pogodbenike si je poiskal v ZDA, Evropi, Mehiki, Daljnem Vzhodu in Avstraliji, najpomembnejši pa so na Kitajskem. Podjetje deluje v 42 državah, zaposluje več kot 30.000 ljudi in prodaja v več kot 150 državah po svetu.

Izdeluje ogromno različnih proizvodov, kar zmanjšuje njegovo odvisnost od prodaje specifičnega izdelka. Njihov najbolj znan in najbolj prodajani izdelek je Barbie, ki prinaša 80

% vsega dobička (Datamonitor, 2009). Pred kratkim je punčka praznovala že 50 let. Ob tem dogodku so se razpisali svetovni mediji. Tudi v Sloveniji so pripravili na Radiu 202 oddajo na to temo in za mnenje povprašali tudi predsednico komisije za izbor Dobre igrače, dr. Ljubico Marjanovič Umek. Psihologinja meni, da Barbie mogoče res ne bi ustrezala zahtevnim normativom izbora Dobra igrača glede estetskih vidikov in kvalitete Barbie ter vseh dodatkov, ampak je vseeno koristna, saj vzpodbuja domišljjsko igro in ni nič bolj ali manj škodljiva kot druge podobne igrače (Kovič, 2009). Njena spornost je v tem, da je popolna, zato ne slika podobe realnega sveta. Drugi Mattel-ovi najbolj znani izdelki so še Hot Wheels in Matchbox ter znana blagovna znamka za najmlajše Fisher-Price.

Glavni akter milijonskih odpoklicev v letu 2007 je bil prav Mattel. Domnevno naj bi kriza v zagotavljanju varnosti igrač znižala tržni delež in zmanjšala prodajo njihovih vodilnih igrač. Odpoklic Mattelovih izdelkov je revija Fortune magazine označila kot enega "najbolj neumnih trenutkov" v gospodarstvu leta 2007 (Wikipedia, b.l.).

Drugo vodilno podjetje v Evropi **LEGO**. Je dansko podjetje, katerega začetki segajo v daljno leto 1932. Beseda Lego je sestavljena iz besed Leg Godt ali dobro se igrati. Ustanovitelj je sprva izdeloval lesene igrače in šele kasneje prešel na plastične kocke. Njegov slogan, ki se je ohranil do danes, je: "Samo najboljše je dovolj dobro." Danes je peto največje podjetje, ki izdeluje igrače, na svetu po prihodkih od prodaje. Podjetje oblikuje in izdeluje različne vrste kock iz visokokvalitetne plastike, ki so ob normalni uporabi praktično neuničljive. Otroku ponujajo veliko prostora za ustvarjanje, vse vrste njihovih kock so tudi kompatibilne in iz njih je mogoče sestaviti neskončno različnih vrst kombinacij. Velikokrat so v Sloveniji njihovi izdelki dobili naziv Dobra igrača, saj poleg kvalitete in estetike nudijo otroku veliko možnosti za razvijanje domišljije. Proizvode lahko razdelimo v različne skupine, ki so primerne za otroke in odrasle. Proizvajajo vse od klasičnih kock pa do najbolj zapletenih konstruktorjev, ki delujejo tudi v navezi z računalnikom. V proizvodnji uporabljajo tudi razne junake iz risank, filmov, kar otroke zelo navdušuje. Poleg inovativnih parkov Legoland po svetu, sedaj ponujajo tudi Lego počitnice z obiskovanjem Legolanda (Lego, 2009).

Lego je nasploh nekaj čisto posebnega. Njegov center na Danskem je skrit za zaveso dreves, sestavljen iz več nizko grajenih stavb, zraven stoji Legoland. Pisarne v stavbah so v živih pisanih barvah, podjetje namreč spodbuja igro brez meja znotraj lastnih sten, z zavedanjem, da so najboljša odkritja nastala v duhu igre. Zaposleni se pogovarjajo z navdušenjem na obrazih, ne ozirajo se na hierarhijo. Namesto poslovnih kartic poslovnim partnerjem delijo Lego figurice. Zase pravijo, da niso otročji, ampak samo opogumljajo otroka v nas (Neroth, 2009).

Leta 2004 je bil Lego na robu bankrota. Nekaj njihovih najbolj inovativnih poskusov se ni obneslo. Preobrazba v novo strukturo strateško oblikovanih aktivnosti, ki je prenovila podjetje in uvedla inovativne rešitve na vseh področjih, od novih proizvodov, cenovnih načrtov, poslovnega procesa do tržnih poti je bila zelo uspešna. V letu 2008 so se prihodki povečali za 19 %, dobiček pa celo za 30 %, v primerjavi z letom 2007, kar je povsem v nasprotju z rahlim upadom rasti trga igrač (Robertson & Hjuler, 2009).

#### 1.4.2. Trgovci

Tordjman (1993, str. 24) pravi, da so življenjski cikli posameznega tipa trgovine vedno krajši preden dosežejo zrelost. Trgovina igrač je pod vplivom močnih splošnih trendov in specifičnih karakteristik individualnih nacionalnih tržnih sistemov. V glavnem trgovci uporabljajo dve različni tržni strategiji: nizka cena in stroški ali doseganje raznolikosti na podlagi ugleda, velike izbire izdelkov in storitev ter lokacije. Najboljša kombinacija so nizke cene in velika izbira, ki je recept za uspešne trgovce kot so TOYS "R" US. Tordjman (1993, str. 32) je napovedoval internacionalizacijo trga igrač zaradi izenačevanja lastnosti potrošniških skupin po svetu, zniževanja transportnih stroškov, boljšega kroženja informacij in trgovčevih internacionalnih vizij. V Sloveniji še vedno nimamo mednarodnega trgovca z igračami. Naši kupci, ki si želijo nakupovati pri uspešnih mednarodnih trgovcih z igračami in otroško opremo, morajo v Avstrijo. V Sloveniji sta večja trgovca, specializirana za prodajo otroških stvari, Pikapolonica in Baby Center, ki zaradi izrazite sezonske komponente prodaje igrač prodajata tudi otroško opremo in pohištvo, otroško hrano in pijačo ter oblačila. To zmanjšuje trgovčevo odvisnost uspešnosti prodaje od prodaje igrač in iger ter povečuje njihovo pogajalsko moč (Datamonitor, 2009).

#### 1.5. Dejavniki razvoja trga igrač in iger

Demografski trendi v vseh evropskih državah so: vedno kasnejše sklepanje zakonskih zvez in s tem tudi višja povprečna starost mater ob rojstvu prvega otroka, upadanje števila otrok v gospodinjstvu, spremembe v strukturi gospodinjstev, naraščanje števila žensk v delavnem razmerju in staranje prebivalstva. V Sloveniji se je pred nekaj leti začelo obdobje rojevanja tretje generacije povojnih "baby boom" otrok (prva generacija povojnih otrok je namreč danes stara 51-55 let, druga pa 26-32 let). Sredi 80-ih let prejšnjega stoletja se je število rojstev izrazito zmanjšalo. V zadnjih treh letih pa spet opažajo trend povečane rodnosti, ki ga strokovnjaki razlagajo kot posledico odlaganja rojstev pri ženskah, potomkah prve "baby boom generacije" (SURs, 2009).

Populacija otrok v ZDA in Evropi predstavlja 9 % svetovne populacije otrok in 57 % svetovne potrošnje igrač, kar je 3 odstotne točke manj kot v letu 2007. Skupina otrok od 0 do 4 let je skupina v populaciji, za katero pričakujejo, da bo najbolj narasla v naslednjih 4 letih (NPD Group, 2009). Evropska Komisija (2008) je ugotovila, da je bilo leta 2007 v EU 78,2 mio otrok, od tega 32,7 % otrok, mlajših od 5 let.

Tordjman (1993, str. 5) pravi, da rast trga igrač omejujejo nekateri dejavniki kot so: (1) splošen padec števila rojstev, kar povzroča izginjanje tipičnega modela družin, (2) sprememba vloge igrače, ki ni več samo darilo ali nagrada, ampak je spremenila vlogo v pripomoček pri učenju in (3) večja zrelost otrok, ki se prej nehajo igrati. Na nakupno vedenje pa vplivajo tudi spremembe življenjskega stila porabnikov, ki ga povzročajo vedno pogostejši razpadi tradicionalnih družin in skrajšanje dolžine cikla oziroma stopenj življenja v družini. Tordjman (1993, str. 8) pravi tudi, da se stališča in vrednote spreminjajo v smeri večje skrbi za lastne interese. Razloži, da ti trendi vplivajo na velikost, sestavo in orientacijo trga kot tudi na kupno



moč različnih skupin potrošnikov. Prav tako vplivajo na njihovo zaznavo in reakcije na ponudbo v trgovinah. Vse skupaj povzroča neposredne in pomembne posledice na evropskem trgu igrač.

Povprečna poraba denarja pri nakupu igrač na otroka se zelo razlikuje glede na posamezne evropske države. Tordjman (1993, str. 12) je navedel, da v Nemčiji porabijo za enega otroka skoraj 4x več kot v Španiji. Ugotavlja tudi, da ljudje kupujejo enak tip igrač v vseh evropskih državah, vendar je delež posameznih skupin igrač zelo različen. Evropska Komisija (2008) je poročala, da je bil v EU – 27 v letu 2007 povprečni potrošek za igračo 158 evrov. Zaznali so ogromno razliko v potrošnji med 12-imi novimi članicami EU, kjer je bila vsota 41 evrov za igračo in 15-imi starimi članicami, katerih potrošek je bil 188 evrov.

V industriji igrač je zelo pomembna sezonska komponenta. Večina prodaje igrač je koncentrirana na konec leta, v čas obdarovanj Sv. Miklavža, Božička in Dedka Mraza. Opazen je trud proizvajalcev in trgovcev, da omilijo sezonski vpliv prodaje. To delajo na več načinov: (1) s promocijo poučnih iger z manj sezonske komponente, (2) z uvajanjem novega izdelka zunaj božičnega časa, (3) z oglaševalskimi kampanijami med januarjem in julijem in (4) z ohranjanjem stalnega položaja igrač na policah trgovin.

Krizne razmere na Kitajskem zaradi kakovosti igrač so povzročile, da so bili proizvajalci igrač prisiljeni prevzeti višje standarde kakovosti. Opazno postajajo spet aktualne lesene igrače, ki ne onesnažujejo okolja kot plastične, so navadno kakovostnejše in bolj varne. Težava je v višji ceni. Podjetij, ki se ukvarjajo z lesenimi proizvodi, je vedno več (Kompass, 2009).

## **2 VARNOST IGRAČ**

V knjigah in na svetovnem spletu je veliko nasvetov, kako otroku izbrati funkcionalno in starosti primerno igračo, da bo spodbujala njegov razvoj. Večji problem je zagotoviti, da je igrača varna. V zadnjih dveh letih so se kar vrstili odpoklici igrač in to tudi igrače enega najbolj znanih proizvajalcev. Prav varnost pa je tisto kar bi od proizvajalcev, ki so najbolj znani in uveljavljeni, najprej pričakovali.

### **2.1. Odpoklici igrač**

Odpoklic je najostrejši ukrep omejitve trgovanja z namenom učinkovitega varovanja potrošnikov pred nevarnimi izdelki. Z odpoklicem nevarnega izdelka od potrošnikov se skuša preprečiti ali vsaj zmanjšati tveganje, da bi se zaradi nevarnega izdelka zgodila kakšna nesreča ali povzročila škoda. Odpoklicati je treba tiste izdelke, za katere obstajajo dokazi, da pomenijo resno tveganje za varnost in zdravje ljudi in/ali lastnino, ali imajo dolgoročne negativne posledice za ljudi in/ali okolje. Proizvajalec oziroma uvoznik mora odpoklicane izdelke prostovoljno umakniti s trga, sicer je kaznovan (Dolceta, n.l.).

V letu 2007 so proizvajalci igrač odpoklicali milijone igrač večinoma izdelanih na Kitajskem. Okrivili so tako matično podjetje zaradi napačnega oblikovanja, kar je imelo za posledico

težave z magnetki, kot dobavitelja na Kitajskem zaradi neupoštevanja standardov o dovoljeni vsebnosti svinca v barvi. Seveda je še veliko drugih neustreznosti, ampak ti dve sta po številu odpoklicev in odpoklicanih igrač najpogostejši.

Začelo se je novembra 2006, ko je ameriška komisija za varstvo blaga široke potrošnje poročala o treh otrocih, ki so pojedli magnetke, ki so odpadli z igrač (ameriška komisija za varstvo blaga široke potrošnje - CPCS, 2006). Dobili so hude notranje krvavitve, saj so magnetki v telesu zelo nevarni. Novembra 2006 so pristojni organi v ZDA in Evropi napovedali prostovoljni umik 4,4 mio punčk in opreme zanje proizvajalca Mattel prav zaradi nevarnosti, da odstopijo magnetki (CBC News, 2006). Aprila 2007 je bilo v ZDA zopet izdano obvestilo staršem o nevarnih magnetkih, saj je pomoč v bolnišnicah iskalo še več staršev z otroki. Domnevali so, da je nevarne igrače izdelovalo več različnih podjetij.

Junija 2007 se je v ZDA zgodil prvi odmevni odpoklic igrač, saj so s trga umaknili 1,5 mio igrač izdelanih na Kitajskem. Avgusta istega leta se je odpoklic ponovil. Z ameriškega trga so tokrat umaknili 83 vrst igrač, skupaj 967 000 kosov, ki so bile naprodaj že od maja 2007. Proizvajalec Fisher-Price, čigar lastnik je podjetje Mattel Inc., je igrače izdeloval na Kitajskem. Mednarodna preiskava je namreč ugotovila, da so kitajski proizvajalci uporabljali nedovoljeno barvo s preveliko vsebnostjo svinca. S tem so prekršili varnostne predpise, kar je nedopustno, saj je zaužitje svinca pri majhnih otrocih zelo nevarno. Že tako so prebivalce prevečali dvomi glede drugih izdelkov, proizvedenih na Kitajskem in ta dva odpoklica sta zasejala še večji dvom glede kakovosti kitajskih proizvodov. Tedanji predsednik ZDA, George Bush, je zato oblikoval komisijo, ki preverja varnost uvoženih izdelkov in to ne le s Kitajske. Peking je seveda ZDA obtožil pretiravanja, a vseeno poostiril varnostne ukrepe in aretiriral nekaj ljudi v zvezi s škandali (Kosin, 2007).

Septembra 2007 je družba Matel, Inc. storila korak naprej. Na podlagi rezultatov testiranja igrač, proizvedenih na Kitajskem, se je odločila, da umakne 7 vrst različnih igrač s trga zaradi prevelike vsebnosti svinca. Šlo je za dodatke pri punčki Barbie. Skupaj je odpoklic obsegal 522 tisoč izdelkov naprodaj v ZDA in 322 tisoč izdelkov naprodaj drugod po svetu. Mattel se je namreč odločil, da opravi temeljita testiranja na vseh igračah svojih pogodbenih sodelavcev in na večini svojih ter po vsem svetu uvedel okrepljen, tritočkovni nadzorni sistem nadziranja igrač v celotnem proizvodnem procesu. To obljubo v avgustu 2007 dal njihov predsednik uprave. Povedal je, da so tako odkrili še nekaj oporečnih izdelkov in medtem tudi prekinili sodelovanje z mnogimi njihovimi pogodbenimi proizvajalci igrač. Mattel, Inc. aktivno sodeluje tudi s Komisijo za varnost produktov potrošnikov v ZDA in drugimi podobnimi organi po vsem svetu. Prav tako je povezan s trgovci po celem svetu, ki prodajajo njegove proizvode (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007).

Odpoklici igrač se še vedno vrstijo, vendar niso več tako množični kot v letu 2007, zato niso poznani širši javnosti. Glede na podatke sistema RAPEX, ki na svoji spletni strani sproti objavlja odpoklice izdelkov s trga EU, je odpoklicev različnih izdelkov iz leta v leto več, med izdelki pa prevladujejo prav igrače. V letu 2008 je bilo vseh odpoklicanih izdelkov 1866, od

tega je bilo 498 igrač, kar je 32 % vseh odpoklicev. Večinoma so odpoklicani izdelki proizvedeni na Kitajskem, kar 56 % (Evropska Komisija, 2009).

Zaradi globalne gospodarske krize in težav zaradi zagotavljanja varnosti igrač, je prodaja tistih, uvoženih s Kitajske v ZDA, lani upadla za 3 %. Kitajska pa nima težav samo na trgih v ZDA in Evropi, njene izdelke je februarja 2009 zavrnila tudi Indija. Ravno tako je zvišala varnostne standarde in popolnoma blokirala kitajski uvoz. Kitajska je ukrep prijavila Svetovni trgovinski organizaciji, češ da Indija samo ščiti domače proizvajalce. Indija je marca 2009 ponovno začela uvažati kitajske proizvode, ampak je še vedno vztrajala pri višjih standardih. Uvoz so zahtevali prodajalci igrač, saj naj bi sicer ostali brez dela. Vrednost kitajskega izvoza v Indijo je vreden nekaj čez 50 mia evrov, kar je v primerjavi s 425-imi mia evrov vrednim izvozom v Evropo skoraj kot kaplja v morje (Srivastava, 2009).

## **2.2. Zagotavljanje varnosti igrač**

V EU veljajo pravila o varnosti izdelkov, ki dovoljujejo proizvajalcem dati v promet le izdelke, ki izpolnjujejo določene standarde varnosti. V primeru odkritja neustreznega ali celo nevarnega izdelka Evropska Komisija upravlja RAPEX, sistem za hitro izmenjavo informacij, kjer tedensko objavlja podatke o priglašениh proizvodih: kateri so, kje so bili odkriti in ukrepi, ki so bili izvedeni v zvezi s tem. Igrače in še nekateri drugi izdelki morajo izpolnjevati še dodatne varnostne zahteve v primerjavi z ostalimi izdelki. Zaradi sproščenih pogojev trgovanja veljajo v državah EU nova pravila, ki odgovornost za kakovost in varnost igrač nalagajo na ramena tistih, ki izdelke izdelujejo oziroma prodajajo. Nesreče opozarjajo na to, da je kršitev veliko, saj so na trgu številne nevarne in varnostno sporne igrače (Zveza potrošnikov Slovenije, b.l.).

V Sloveniji varnost igrač določata Zakon o splošni varnosti proizvodov /ZSVP-1/ (Ur. l. RS, št. 101/2003) in Pravilnik o varnosti igrač (Ur. l. RS, št. 62/2003), ki povzema EU-direktivo 88/378/EGS. Z upoštevanjem zakonodaje lahko preprečimo prodajo neprimernih ali celo zdravju škodljivih igrač. Varne igrače morajo biti izdelane in oblikovane v skladu z zahtevami veljavnih varnostnih standardov, skladnost se preverja z vidika fizikalnih in mehanskih lastnosti, vnetljivosti, kemijskih lastnosti, električnih lastnosti, higiene in radioaktivnosti (Seznam slovenskih standardov, ki prevzemajo evropske v skladu s Pravilnikom o varnosti igrač, Ur. l. RS, št. 83/2007) (Dolceta, b.l.). Za varnost igrač na trgu EU so odgovorni proizvajalci, za izdelke, uvožene na evropski trg, pa uvozniki oziroma trgovci.

Znakov, ki naj bi zagotavljali varnost oziroma opozarjali, kdaj je igrača varna, je več. Nekateri so bolj zanesljivi, drugi pa manj. Vsaka igrača, ki je naprodaj v EU, mora biti označena z dobro vidnim znakom CE. Sam znak sicer še ne zagotavlja varnosti, ampak z njim proizvajalec dokazuje, da so vsa testiranja v zvezi z izdelkom uspešno opravljena in da je izdelek skladen z vsemi zahtevanimi standardi in predpisi. Nikakor ne pomeni kvalitete igrače z drugih vidikov kot je na primer oblikovnost, funkcionalnost. Oznaka je bila že večkrat zlorabljena, znak torej pomeni samo obljubo in ne zagotovi, da je igrača varna. Druga dva znaka sta še EN 71 (ureja tehnično plat igrače) in »Neprimerno za otroke, mlajše od treh let«.

Poleg teh uradnih, z direktivami predpisanih oznak pa obstaja še veliko drugih, ki jih podeljujejo različne komisije po svetu z namenom, da potrošniku olajšajo izbiro primerne in varne igrače. V Sloveniji Ministrstvo za šolstvo in šport podeljuje vsestransko preverjenim igračam znak Dobra igrača.

Da so igrače v skladu z varnostnimi zahtevami, morajo zagotoviti organi za nadzor v posamezni državi. Neustrezne igrače lahko umaknejo iz prometa, izdajo opozorila ali sprejmejo druge ustrezne ukrepe. V Sloveniji za ustreznost izdelkov skrbi Tržni inšpektorat Republike Slovenije, ki o ugotovljenih tveganjih in sprejetih ukrepih obvestijo Evropsko komisijo, ki informacije posreduje ostalim članicam. Evropska Komisija tudi druge države obvešča o nevarnem izdelku preko Rapex-a. Potrošniki lahko dobijo veliko informacij in koristnih napotkov preko spleta, v revijah, vendar si morajo vzeti čas in se potruditi za lastno vranost. Medijsko izpostavljeni so le večji odpoklici in večje nepravilnosti izdelkov.

Januarja 2007 je Evropska komisija predlagala nova merila, da bi izboljšala varnost igrač v Evropi. Hoteli so strožja evropska merila, posebno glede uporabe kemikalij v igračah. Obstoječa merila za proizvodnjo igrač v EU so bila stara že skoraj 20 let, zato jih je bilo treba prilagoditi novim materialom in tehnologijam, ki so se v tem času razvila v industriji igrač. Revizija starih pravil je nakazala na tri glavne težave: (1) nove in večje varnostne zahteve glede novo odkritih tveganj, (2) večja odgovornost proizvajalcev in uvoznikov v zvezi z oglaševanjem igrač in (3) večji nadzor nad trgom v državah članicah EU. Vsi so se strinjali, da je zdravje in varnost otrok na prvem mestu in ne more biti predmet pogajanj, zato so poslanci in poslanke predlagane ukrepe podprli. Nekaj najpomembnejših novih meril je: prepoved karcinogenih, mutagenih in strupenih snovi, omejena uporaba težkih kovin in dišav, k igrači mora biti dodana dobra tehnična dokumentacija zaradi nadzora, povečati vidnost znaka CE na igrači, primerna opozorila dodana k igračam, če ta obstajajo, večja pazljivost pri igračah, ki jim lahko odpadejo majhni deli in podobno. Še posebej stroga pravila naj bi veljala za igrače, ki so skrite v hrani, kot v slavnem Kinder jajčku (Evropska komisija, 2007).

Konec leta 2008 je Odbor Evropskega parlamenta za notranji trg in varstvo potrošnikov podprl uvedbo teh precej strožjih pravil za proizvodnjo igrač, ki so naprodaj v EU. Proizvajalci igrač menijo, da so ta pravila nepotrebna. Vsa pravila so morale potrditi še države članice EU. Evropski poslanci so 18.12. 2008 dokončno podprli uvedbo novih strožjih pravil glede varnosti igrač. Direktiva je stopila v veljavo 20 dni po objavi v uradnem listu EU, države članice pa naj bi jo nato prenesle v svojo zakonodajo najkasneje 18 mesecev od datuma začetka veljave direktive. Da bi proizvajalcem zagotovili dovolj časa za prilagoditev na novo zakonodajo, za igrače, ki ustrezajo sedanjim standardom, velja dvoletno prehodno obdobje, za kemične snovi pa to prehodno obdobje znaša štiri leta (Evropska komisija, 2008).

### **3 DOBRA IGRAČA**

Potreba po ocenjevanju igrač je v svetu in pri nas že dolgo prisotna. Prva taka komisija je bila ustanovljena že sredi 50-ih let prejšnjega stoletja v Nemčiji. Skupina takratnih intelektualcev

se je uprla nenadni poplavi kičastih igrač in dosegla, da so začeli s podeljevanjem znaka dobrim in kakovostnim igračam ter tako pomagajo in ščitijo potrošnika še danes. Nemškemu zgledu so sledile še druge države, ene prej, druge pozneje in kmalu je bila ustanovljena Mednarodna organizacija za igro in igrače (I.C.C.P.). Gibanje za Dobro igračo se je začelo tudi pri nas, takrat še v Jugoslaviji, vendar akcije niso bile sprejete, saj niso prebudili posebnega zanimanja, ne proizvajalcev niti trgovcev. Vse več je bilo znanstvenih in strokovnih spoznanj o igračah in igri, starši in vrtci so pričakovali strokovno pomoč, zaščito pred nakupi slabih igrač. Tako je bila leta 1984 ustanovljena komisija za oceno igrač pod okriljem Skupnosti otroškega varstva Slovenije, ki še vedno deluje v prvotni zasedbi. Člani ekipe so tudi avtorji kriterijev za ocenjevanje igrač, ki jih podeljujejo (Marjanovič Umek, 1991, str. 14). Od leta 1993 ima komisija sedež na Ministrstvu za šolstvo in šport. Znak "dobra igrača" je simbol otroka, ki lovi žogo z razprostrtimi rokami v obliki črke Y oranžne barve. Simbol otroka in žoge obkroža oranžni krog, prekinjen ob spodnjem robu simbola Y. Pod krogom je napis "dobra igrača" v oranžni barvi (Priloga 2).

Komisija pri svojem delu zasleduje dva pomembna cilja (Ministrstvo za šolstvo in šport, b.l.), ki sta ocenjevanje igrač ter svetovanje in izobraževanje.

Ocenjevanje igrač se odvija skladno z metodologijo ocenjevanja igrač, ki so jo strokovnjaki v komisiji razvijali več let in je primerljiva z metodologijo ocenjevanja igrač v nekaterih drugih evropskih državah. Ocenjevanje poteka na štirih področjih s podelitvijo štirih ocen, ki morajo biti vse pozitivne, da si lahko igrača prisluži znak. Te ocene so (1) zdravstveno-higienska, (2) likovno oblikovna, (3) tehnološka ter tehnično-vzgojna in (4) psiho-pedagoška ocena (Gologranc Zakonjšek, 2002, str. 23).

**Zdravstveno-higiensko oceno** izdelajo na Inštitutu za varovanje zdravja Republike Slovenije. Odgovornost zanjo nosi mag. Viviana Golja. Igrače se ocenjujejo na podlagi Zakona o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe in Pravilnika o zdravstveni neoporečnosti predmetov splošne rabe, ki smejo v promet. Zakonodaja pa je seveda usklajena tudi z evropsko odkar smo člani Evropske Unije. Osnovna zahteva za varnost proizvodov v Evropski Uniji je znak CE. Proizvajalci, ki izdelek označijo s tem znakom, morajo kriterije upoštevati.

Pri tej oceni se preverja oblika igrač in obdelava njihovih površin, mehanska lastnost igrač, gorljivost (pri mehkih igračah, šotorih, pri igračah, ki se jih lahko obleče), vrsta in kakovost materialov. Posebej pozorno se preizkušajo materiali glede na migracijo težkih kovin, in sicer zaradi možnosti, da otrok igračo ali njen del poje. Preverja se kakovost in obstojnost barv v modelni raztopini sline in znoja, čistilnih sredstvih in razkužilnih ter obstojnost dlačic pri puljenju in česanju (Gologranjc Zakonjšek, 2002, str. 24).

**Likovno-oblikovno oceno** podeljuje arhitekt Matjaž Deu kot član društva oblikovalcev Slovenije. Je mnenja (Gologranjc Zakonjšek, 2002, str. 24-25), da samo dobro oblikovana igrača pravilno vpliva na razvoj človeka v otroštvu, ko je najbolj dojemljiv in občutljiv. Meni, da naj bi oblikovalec igrač upošteval čistost linij, skladnost oblike, pravilno izbrana razmerja,

mehkobe oblike, logične detajle, spoje in sklope, čiste in jasne barve ter pravilno uporabo naravnih in umetnih materialov. Vse to pa mora biti tudi estetsko in vse probleme je treba obravnavati celovito, saj morajo biti upoštevane vse zahteve.

**Tehnološka in tehnično–vzgojna ocena** je podana v laboratoriju za fiziko in tehniko na Pedagoški fakulteti v Ljubljani, kjer preizkušajo in sodelujejo pri oceni tudi študentje predšolske vzgoje. Tako se tudi zelo približajo dejanski uporabi igrače, kar je kasneje zanje zelo koristno. Matjaž Jaklin, profesor pedagogike na Pedagoški fakulteti v Ljubljani, je v komisiji za oceno igrač odgovoren za omenjeno oceno. Poudarja, da morajo biti igrače predvsem varne in sicer pri normalni in predvidljivi igri (Gologranjc Zakonjšek, 2002, str. 25).

Kriteriji, upoštrevani pri tej oceni pa so: (1) kakovost materialov preizkušene igrače in njene embalaže, (2) primerna velikost in masa igrače otrokovi starosti in njegovim že doseženim ročnim spretnostim, (3) kvaliteta izdelave in mehanska trdnost igrače, (4) kvaliteta elementov zvez in varnost, (5) možnost higienskega vzdrževanja, (6) vzbujanje aktivnosti in ustvarjalnosti pri otrocih in (7) število kombinacij oziroma konstrukcijskih zmožnosti, ki jih nudi igrača.

**Psiho-pedagoško ustreznost** oceni redna profesorica na Filozofski fakulteti v Ljubljani, razvojna psihologinja dr. Ljubica Marjanovič Umek. Ocenjevanje igrač z namenom pridobiti oceno s psiho-pedagoškega vidika poteka malo drugače kot ostale ocene. Igrače ponudijo v vrtcih različno starim otrokom ali pa v družinah posameznemu otroku, odvisno od posamezne igrače. Otroci tako pri igri sami pokažejo ali igrača dosega določene kriterije in za katero starost je najbolj primerna oziroma na kateri razvojni ravni je najbolj uporabna (Gologranjc Zakonjšek, 2002, str. 26).

Okvirni kriteriji za ocenjevanje so: (1) funkcija igrače v otroški igri, (2) starostna primernost igrače, (3) možnosti, ki jih nudi igrača z vidika spodbujanja otrokovega razvoja in učenja, (4) pogoji za igro s konkretno igračo npr. čas, trajanje igre, (5) stopnja strukturiranosti, realističnosti igrače, s tem povezana navodila, načrti in (6) primernost igrače za otroke s posebnimi potrebami (Gologranjc Zakonjšek, 2002, str. 26).

Od leta 2003 Komisija izbira igrače, ki jih bo ocenjevala, na podlagi javnega natečaja, v katerem določi skupino oziroma vrsto igrač, ki se bodo ocenjevale določeno leto in ciljno skupino otrok, katerim so igrače namenjene (Ministrstvo za šolstvo in šport, b.l.). V letih pred tem so proizvajalci in uvozniki predlagali katerokoli igračo ne glede na skupino, v katero sodijo oziroma za katero starost otrok so primerne (Marjanovič Umek, 1991, str. 15). Javni natečaj se razpiše enkrat letno, navadno marca. Informacijo o natečaju objavijo v dnevnem časopisu Delo, pogoje razpisa pa na spletnih straneh Ministrstva za šolstvo in šport. Komisija na osnovi izdelanih strokovnih ocen ministru za šolstvo predlaga igrače, primerne za znak Dobra igrača. Le-ta ga navadno podeli ob koncu koledarskega leta, v katerem je bil natečaj, to je oktobra ali novembra. Člani komisije seznanijo javnost preko medijev. Ministrstvo vodi

seznam igrač, ki so prejele znak Dobra igrača, od leta 2003 tudi na svojih spletnih straneh (Ministrstvo za šolstvo in šport, b. l.).

Komisija za oceno igrač zadrži igrače, ki jih dobi v ocenjevanje. En izvod po končanem delu odstopi Pedagoški fakulteti v Ljubljani, ki jih uporablja v pedagoške namene bodočih vzgojiteljev in vzgojiteljic. Drugi izvod vsako leto preda Muzeju novejše zgodovine Celje-Otroškemu muzeju Hermanov brlog, kjer nastaja muzejska zbirka kvalitetnih igrač. V muzeju večkrat organizirajo razstave, samostojno ali pa s spremljajočimi prireditvami. Člani komisije seznanjajo strokovnjake in starše o pomenu Dobre igrače preko različnih medijev (Gologranjc Zakonjšek, 2002, str. 30-31).

Komisija je imela sprva namen pritegniti domače proizvajalce igrač, da bi dvignala raven kakovosti igrač, narejenih v Sloveniji. Ni bila preveč uspešna, saj so prijavljene igrače sploh v zadnjem času večinoma uvožene. Tudi število prijavljenih ni veliko, znak pa navadno dobi manj kot tretjina prijavljenih igrač. Lani, torej leta 2008, je znak dobilo 21 igrač, leta 2007 le devet in leta 2006 trinajst igrač. Skupno so v teh terh letih slovenski proizvajalci dobili znak sedemkrat, vse v letu 2006. Torej je večina igrač predlagana s strani uvoznikov. Znak Dobra igrača so v Sloveniji podelili že več kot 500 igračam (Ministrstvo za šolstvo in šport, b.l.).

V večjih trgovinah sem le težko našla kakšno Dobro igračo. V Baby Centru so dejali, da o tem, da bi se prijavili na razpis niti niso razmišljali. Priznali so, da je Dobrih igrač pri njih zelo malo, povpraševanja po le-teh pa tudi ni. Glede na to, da ni povpraševanja, se mi zdi logično, da o prijavi na razpis niti niso razmišljali, sklepam pa tudi lahko, da Dobra igrača pri potrošnikih ni posebno prepoznavna oziroma jim ne pomeni veliko (Ogrin, program igrače Baby Center, 2009). Po ocenah predsednice Komisije za oceno igrač, dr. Marjanovič Umkove (LFK/STA, 2008) je znak Dobra igrača med starši in vzgojitelji v vrtcih poznan, želi pa si, da bi bila prepoznavnost še večja in bi bile tovrstne igrače iskane v trgovinah prek celega leta.

Poleg naziva Dobra igrača je v Sloveniji med bolj pogostimi znaki kakovosti po prisotnosti pri igračah »spiel gut.« znak, ki ga podeljujejo preverjenim igračam v Nemčiji. Večina vozil blagovne znamke Bruder se ponaša s tem znakom. Ta blagovna znamka je precej zastopana v naših trgovinah. Znak se podeljuje na osnovi strokovnega pregleda igrač strokovnjakov z različnih področij kot pri Dobri igrači, podeljuje pa se novim izdelkom, ki prihajajo na trg in jih vsako leto v Nemčiji pregledajo približno 600. Število je neprimerljivo višje kot pri nas. Poleg pregledovanja igrač pa tudi svetujejo staršem, proizvajalcem, vrtcem in šolam ter izdajajo brošure z nasveti o igračah in igrah. Poleg tega ponujajo tudi več zgoščenk v zvezi z izbranimi igračami in različnimi koristnimi igrami. (spiel gut, b.l.).

V svetu obstaja veliko znakov kakovosti igrač (Priloga 1). Različni znaki kakovosti pomenijo, da je igrača strokovno pregledana ter dokazano kakovostna in varna. To ima lahko velik pomen za kupca, ker se na tej podlagi lažje odloča pri nakupu. Enako dobra je lahko tudi igrača, ki nobenega od teh znakov nima, le strokovno ni pregledana, vendar pri iskanju take igrače kupec navadno porabi veliko časa, obenem pa ne more biti prepričan v zanesljivost svoje ocene.

## **4 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA NA PORABNIŠKEM TRGU IGRAČ**

Kotler (1996, str. 173) navaja model porabniškega vedenja, ki odgovarja na dve poglavitni vprašanji: kako značilnosti kupca vplivajo na nakupno vedenje in kako pride do nakupnih odločitev. Pravi, da se nakupni proces začne s trženjskimi vzpodbudami in vzpodbudami iz okolja, ki pridejo do kupčeve zavesti. Sledita jim vpliv značilnosti kupca in postopek odločanja, končna posledica pa so nakupne odločitve.

Damjan & Možina (1995, str. 37) menita, da se informacije, ki prihajajo iz okolja, integrirajo v posamezniku in tvorijo specifičen okvir, v katerem oseba deluje, ko je izpostavljena tržni situaciji.

Peter & Olson (2005, str. 6) ugotavljata, da je vedenje porabnikov dinamično, saj se mišljenje, čustva in dejanja posameznih porabnikov, končnih skupin porabnikov in družba na splošno stalno spreminjajo.

Kotler (2005, str. 192) pojasni, da so raziskave procesa nakupnega odločanja značilne za uspešna podjetja. Zanima jih, kje so porabniki blagovno znamko in izdelek spoznali, kakšno je njihovo prepričanje o blagovni znamki, kako visoka je njihova zavzetost pri nakupu, kako izbirajo blagovno znamko in ali so s kupljenim izdelkom zadovoljni. Porabnike lahko razvrstijo glede na nakupni slog; preudarne nasproti impulzivnim. Potem za vsak slog določijo posebno trženjsko strategijo. Nakupni proces za posamezen izdelek lahko tržniki preučijo na več možnih načinov: (1) z introspektivno metodo (premislijo kakšno bi bilo njihovo lastno obnašanje pred nakupom), (2) z rektrospektivno metodo (majhno število kupcev prosijo, da opišejo dogodke, ki so jih pripeljali do nakupa), (3) prospektivna metoda (skušajo dobiti podatke od porabnikov, ki se šele pripravljajo na nakup za sproten opis nakupa) in (4) preskriptivna metoda (porabniki opišejo idealni potek nakupa).

Trženjske odločitve postanejo zelo težke in kontroverzne, ko je vanje vključena ranljiva populacija kot so majhni otroci. Trg tradicionalnih igrač je močno odvisen od otrok in izpolnjuje pomembno socialno vlogo pri pridobivanju potrebnih spretnosti za kasnejše življenje. Industrija igrač deluje v težkih razmerah. Zdi se, da otroci že s sedmimi leti opuščajo igranje s tradicionalnimi igračami, bolj si želijo drugih izdelkov kot so mobilni telefoni, oblačila in elektronske igrice. Kupci igrač pričakujejo veliko vrednost za svoj denar in vedno novejšo ter inovativnejšo izdelke. To skrajšuje življenski cikel izdelka. Potrošnike zanimata le dve besedi: novo in brezplačno. V takih razmerah na trgu igrač pa so tržniki pred veliko odločitvijo, kakšen pristop k oglaševanju je pravi in kako se spopasti z moralnimi problemi (Hogan, 2005).

### **4.1. Proces nakupnega odločanja**

Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, zlasti motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja. Proces nakupnega odločanja je



lahko racionalen, pogosto pa nanj vplivajo uživanje, emocionalni vplivi, estetika in življenjski slog (Potočnik, 2005, str. 108).

Večina avtorjev razdeli nakupni proces na pet stopenj, skozi katere naj bi šel porabnik: prepoznavanje potrebe, iskanje podatkov, ocenitev možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Obstajajo načini nakupnega odločanja, ko se nekatere stopnje tudi preskočijo ali se celo zamenja vrstni red.

#### 4.1.1. Prepoznavanje potreb

Proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo (Potočnik, 2005, str. 108). Kotler (1996, str. 193) pravi, da mora tržnik poznati okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe. Iz čimvečjega števila podatkov lahko nato ugotovi najbolj pogoste dražljaje in oblikuje strategije.

Potočnik (2005, str. 108) meni, da podjetje lahko pripravi strategije, ki bodisi ustvarjajo potrebe, bodisi spodbujajo kupce, da z nakupom izdelka zadovoljijo svoje potrebe. Podjetje usmeri trženjske napore tako, da kupce opozori na obstoječe, vendar njim neznane izdelke, ki rešujejo njihove probleme. Trgovci igrač imajo vedno pripravljene kataloge igrač, da kupce seznanijo s svojo ponudbo in tudi morebitnimi neznanimi igrači in igrami. Svoje kataloge pošiljajo po pošti navadno članom njihovega kluba zvestih kupcev. Posebej pred prazniki so ti katalogi navadno obsežnejši in igrače cenovno ugodnejše, da spodbudijo nakupe. V tem času tudi drugi večji trgovci navadno razširijo svojo ponudbo igrač in jo prikažejo v svojih tedenskih katalogih.

#### 4.1.2. Iskanje podatkov

Kotler (1994, str. 194) pravi, da bo spodbujen porabnik skušal poiskati dodatne informacije. Loči nižjo raven, ki jo imenuje povečana pozornost in ob kateri je kupec pozornejši na podatke o določenem izdelku. Na višjo raven pa se povzpne, ko začne dejavno iskati podatke. Širina iskanja je odvisna od jakosti dražljaja, količine podatkov, ki jih porabnik že ima, od dostopnosti dodatnih informacij in od zadovoljstva nad pridobljenimi podatki. Loči štiri porabniške vire podatkov: osebni, poslovni, javni in izkustveni. Največ podatkov se običajno pridobi iz poslovnih virov, ki so pod nadzorom tržnikov. Menim, da kupci igrač iščejo informacije najbolj pri izkustvenih virih.

Potočnik (2005, str. 108) pa meni, da začnejo kupci z iskanjem informacij najprej pri sebi - v spominu. Vsak ima nostalgične spomine na igrače iz svojega otroštva, stari starši tudi še dragocenejšje izkušnje od nakupovanja za lastne otroke, strici in tete za nečake. Če kupcu to ne zadošča, si poišče zunanje informacije.

#### 4.1.3. Ocenjevanje možnosti

Kupec si z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Prodajno osebje ima na tej stopnji pogosto odločilno vlogo s tem, ko pomaga kupcu pri vrednotenju alternative (Potočnik, 2005, str. 110).

Obstaja več postopkov ocenjevanja možnih odločitev. Večina sedanjih modelov porabniškega vrednotenja je usmerjena spoznavno, imajo zavestno in razumsko podlago. Lastnosti, ki zanimajo kupca so različne. Razlikujejo se glede na posamezen izdelek in kupca. Kupčevo stališče do posameznih blagovnih znamk se izoblikuje skozi ocenjevalni postopek (Kotler, 2005, str. 195). Pomembne lastnosti pri igračah so varnost, kvaliteta, oblika, funkcionalnost, cena. Upoštevati moramo, da ima vsak kupec svojo lestvico priorit. Ko kupi izdelek, ne kupi samo njegovih ovrednotenih sestavin, ampak tudi funkcionalne, psihološke in družbene koristi, ki so z njim povezane (Potočnik, 2005, str. 216).

Embaliranje je izjemno pomembno promocijsko orodje vseh izdelkov, ki se prodajajo na samopostrežni način. Pogosto vpliva na stališča in prepričanja kupcev o kakovosti izdelkov in s tem na njihove nakupne odločitve. Včasih proizvajalci pred izboljšanjem izdelka prenovijo le embalažo in s tem spremenijo percepcijo kupca. Ustvarijo vtis o izboljšanih lastnostih in koristih izdelka. Sestavni del embalaže je etiketa, ki mora biti vidna in zadostiti vsem predpisom (Potočnik, 2005, str. 211-212). Z blagovno znamko opredelimo posamezen izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca. Blagovne znamke pomagajo kupcem razlikovati izdelke, ki jih želijo kupiti za zadovoljitev svojih potreb. So v pomoč pri ocenjevanju kakovosti, zlasti kadar je kupci ne morejo oceniti glede na druge značilnosti izdelka. Če blagovna znamka izraža tudi status kupca, se verjetnost ponovnega nakupa bistveno poveča. Blagovna znamka vpliva na poznavanje kupcev in njihova stališča do izdelka, pa tudi do podjetja. Menim, da so blagovne znamke pri igračah cenjene, a jih kupci izbirajo za večja ali pomembnejša darila. Impulzivni nakup ni premišljen. V tem primeru sta pomembnejša dejavnika videz in cena.

#### 4.1.4. Nakupna odločitev

Na tej stopnji je že izoblikovana nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko v izbranem nizu. Med nakupno namero in nakupno odločitev pa se lahko vrineta še dva dejavnika: stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki. Nepredvideni situacijski dejavniki so: izguba službe, slaba izkušnja znanca o blagovni znamki (mislim, da je to je še posebej odločujoč dejavnik pri nakupu določene igrače), nakup drugega izdelka lahko postane pomembnejši ali celo slab vtis prodajalca v trgovini (Kotler, 2005, str. 197-198). Močan dejavnik, ki vpliva na nakup je zaznavno tveganje. Stopnja tveganja se razlikuje glede na potrebno vsoto denarja, raven negotovosti v zvezi z lastnostmi izdelka in glede na količino porabnikove samozavesti. Kupec si lahko pomaga sam z iskanjem več informacij, na isti način pa mu lahko pomaga tudi tržnik. Potočnik (2005, str. 110) pojasni, da na koncu te stopnje pride ali pa ne pride do dejanskega nakupa, če nakupni pogoji za kupca niso sprejemljivi.

#### 4.1.5. Ponakupno vedenje

Po nakupu potrošnik ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen (Potočnik, 2005, str. 110). Gre za primerjavo dejanskega učinka izdelka s pričakovanim. Rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Kotler (2005) pravi, da se ponakupne dejavnosti kupca razlikujejo glede na to, kako zadovoljen oziroma nezadovoljen je. Tržniki ne pravijo zaman, da je zadovoljna stranka njihov najboljši oglaševalec. Posebej pri igračah ima ponakupno ocenjevanje veliko težo, saj ima beseda "od ust do ust" zelo velik vpliv, ker menim, da so stari starši, prijatelji in znanci glavni vir informacij pri izbiranju igrače. Nezadovoljen kupec pa se lahko vede na več različnih načinov. Izdelek, ki je vir nezadovoljstva vrne ali pa skuša poiskati informacije v zvezi z izdelkom, zaradi katerih bi se bolje počutil. Na ta način zmanjša nelagodje zaradi nakupa. Lahko pa enakega izdelka ali izdelka iste blagovne znamke v prihodnosti ne kupi več in hkrati posvari še prijatelje in znance. To se največkrat zgodi v primeru, ko je potrošnik nezadovoljen z nakupom igrače. Lahko pa se odloči za bolj drastične ukrepe. Lahko se bodisi pritoži proizvajalcu, se posvetuje z odvetnikom ali pa se pritoži pri organizaciji, ki skrbi za zaščito potrošnikov (str. 198-200).

Potočnik (2005, str. 111) razlaga, da potrošnika pogosto skrbi, da je kupil napačni izdelek. Notranji nemir, ki ga čuti kupec, ko dvomi o pravilnosti odločitve, imenujemo spoznavna disonanca. Kupci zato skušajo dobiti čimveč informacij o izdelku ali pa ga preprosto vrnejo in zamenjajo z drugim.

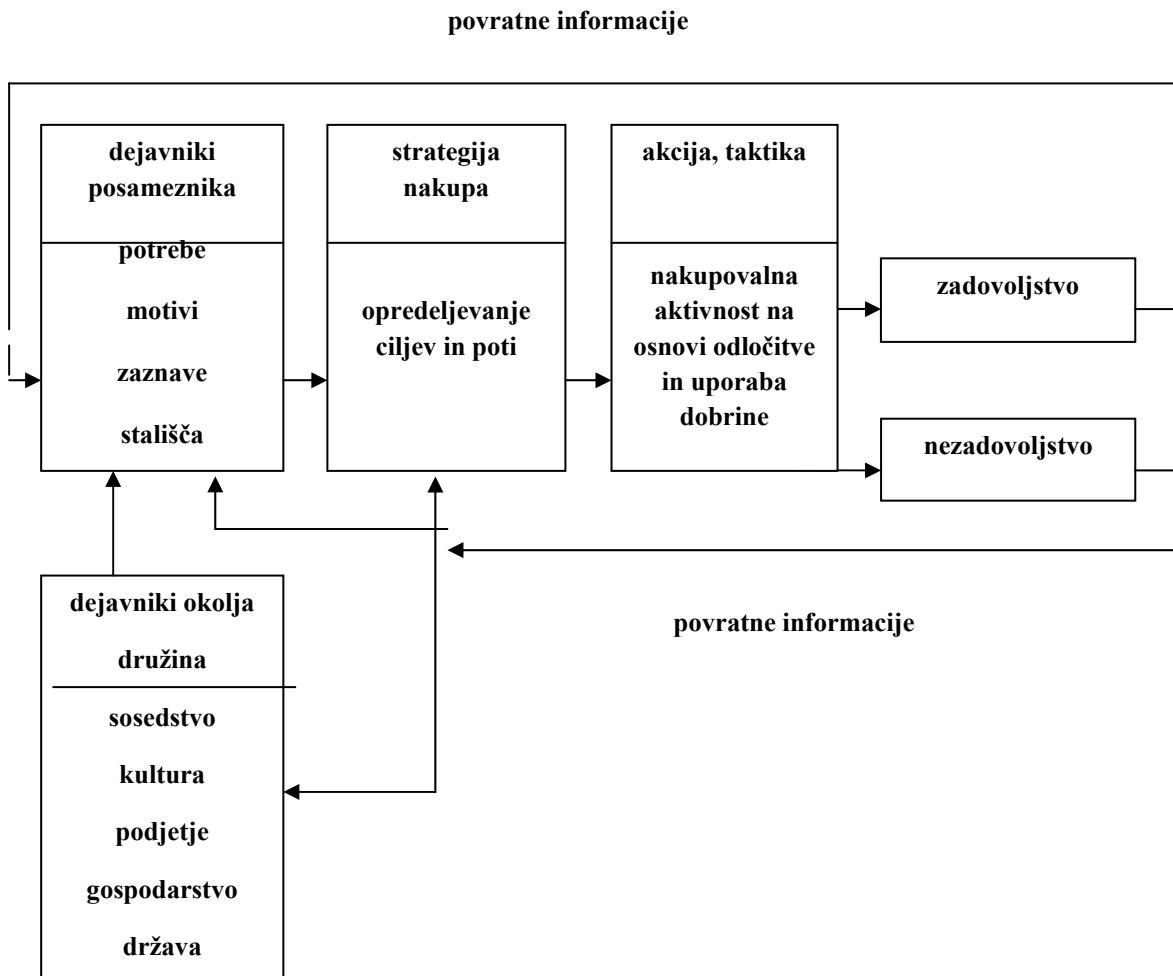
Potočnik (2005, str. 212) označi kakovost kot celoto značilnosti izdelka ali storitve, ki lahko zadovolji določeno dejansko in namišljeno potrebo. Pravi, da je zadovoljen kupec kritični dejavnik konkurenčne sposobnosti podjetja in da obstaja usodna povezava med izboljšanjem kakovosti in zadovoljstvom kupcev. Izboljšanje kakovosti je možno s kakovostnejšim materialom, dražjo izdelavo, z zmanjševanjem napak, a te spremembe praviloma višajo cene.

#### 4.2. Modeli odločanja potrošnikov

Damjan & Možina (1995, str. 41) pravita, da obstaja več modelov in razlag za obnašanje potrošnikov pri odločanju, večina jih je po svoji izrazni podobi statičnega značaja. Na ta način lažje vidimo spremenljivke, ki ga tvorijo, a moramo vedeti, da je obnašanje kupcev dinamično.

V poenostavljenem modelu odločanja potrošnika se začne proces, ko potrošnik zazna pomanjkanje določene dobrine. Aktivirajo se osnovni dejavniki in začne se miselni proces. Potrošnik se zave svojih potreb. Pod vplivom svojih sedanjih stališč in zunanjih dejavnikov usmerja misli k svojemu cilju. Tako začne potrošnik razvijati svojo strategijo. Pred dokončnim nakupom išče dodatne informacije iz okolja in jih primerja z notranjimi vzgibi (Damjan & Možina, 1995, str. 41). Dodata še, da je rezultat aktivnosti zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo.

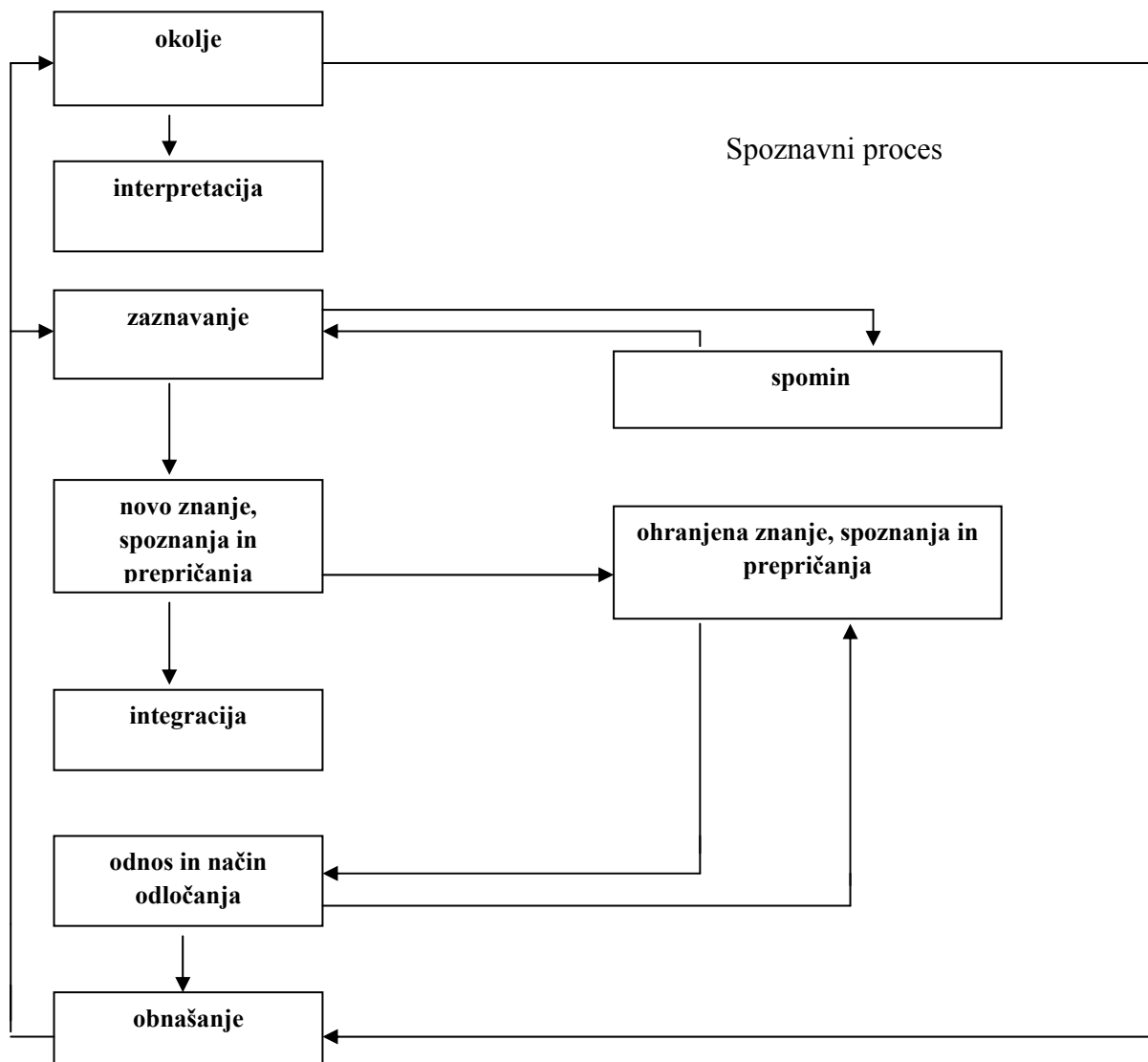
Slika 5: Poenostavljen model odločanja potrošnika



Vir: J. Damjan & S. Možina, *Obnašanje potrošnikov*, 1995, str. 41.

Peter & Olson (2005, str. 51-52) sta oblikovala model kognitivnega procesa pri odločanju kupca. Kupci različno zaznavajo in interpretirajo informacije iz okolja. Skozi ta dva procesa oblikujejo novo znanje, spoznanja in prepričanja o okolju in izdelku ter jih vanj umestijo. Na zaznavanje in interpretacijo pomembno vplivajo staro znanje, prepričanja in spoznanja, shranjena v spominu. Interpretacija vključuje pozornost (selekcioniira informacije, ki jih prejme) in razumevanje (način, kako določi subjektivno mnenje o informaciji in kako jo vgradi v svoja prepričanja). Celoten proces določi odnos do odločanja in njegov način. Rezultat procesa je obnašanje kupca pri nakupu, ki zopet vpliva na okolje in okolje nanj.

Slika 6: Spoznavni oziroma kognitivni proces pri odločanju porabnika



Vir: J. Peter & J. C. Olson, *Consumer behavior and marketing strategy*, 2005, str. 52.

Andreasenov model temelji na oblikovanju stališč in sprememb smeri odločitve. Sestavlja ga 5 komponent: informacije, stališča, občutki, dispozicije (naravnost) in akcije. Začne se z informacijami, ki filtrirane in spremenjene glede na naša stališča in občutke vstopijo skozi naša čutila. So podlaga za našo naravnost v smeri nakupa, akcije. Vedno se ustvarjajo povratne informacije, ne glede na opravljenost nakupa, in pomenijo dražljaj za ponoven input za enako ali drugačno odločitev (Damjan & Možina, 1995, str. 43). Slabost modela je, da ne poudarja učenja, je pa enostaven in neposreden.

Damjan & Možina (1995, str. 43-45) Howard-Shethov model opišeta kot obnašanje kupca na osnovi inputa in outputa, intervenirajočih spremenljivk (sestavljene iz zaznavnih elementov in elementov učenja) ter eksternih spremenljivk. Namen modela je prikazati dinamično povezanost spremenljivk in možnost testiranja sprememb v intervenirajočih variabljah, ko

postane kupec aktiven. Predvidevamo, da kupci želijo zadovoljiti želje glede na občutene potrebe. Oblikujejo strategijo nakupa v dveh stopnjah: (1) določijo vrsto dobrin in (2) razvijejo taktiko. Ko kupec določi izdelek, čas, kraj, način plačila, torej ima izdelan načrt, je njegova strategija popolna. Upoštevati moramo, da imajo katerih kupci nepopolno strategijo in jo izpopolnjujejo sproti.

Menim, da proces odločanja pri nakupu igrač najbolje opiše kognitivni ali spoznavni model.

### 4.3. Nakupne vloge

Vsestransko uporabna definicija potrošnika je: "Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe". Če nakupne odločitve sprejema kupec v sodelovanju s partnerjem, otroki ali drugimi člani gospodinjstva, govorimo o nakupni enoti, kjer igrajo osebe različne vloge (Potočnik, 2005, str. 27). Mislim, da so nakupne vloge pri nakupu igrač različne in pomembne.

Tržniki se ne bi smeli zadovoljiti z vplivanjem na kupce, ampak se bi morali naučiti, kako potrošniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve; kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne so vrste nakupnih odločitev in kateri so koraki v nakupnem procesu. Za večino izdelkov vemo, kdo je kupec. Pri ostalih moramo upoštevati enoto za sprejemanje odločitve, ki jo sestavlja več ljudi. Menim, da je v našem primeru je relevantno družinsko odločanje. Peter & Olson (2005, str. 356) ločita 6 odločitvenih vlog pri družinskih odločitvah:

- **Vplivnež** priskrbi informacije o izdelku ostalim družinskim članom (otrok vidi oglas na televiziji o novi igrači)
- **Vratar** uravnava pretok informacij v družino (mama je že prej vedela za novo igračo, a zanjo ni povedala)
- **Odločevalec** ima moč odločitve o dejanskem nakupu izdelka (mati in oče se morata odločiti ali bosta dejanski nakup izvedla)
- **Kupec** dejansko kupi izdelek (mati gre v trgovino in kupi igračo)
- **Uporabnik** dejansko uporablja izdelek (otrok se z igračo igra)
- **Oseba, ki preneha uporabljati izdelek ali ga zavrže** (otrok se naveliča igrače)

Podjetje mora poznati našteje vloge, saj so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in določitev sredstev za tržno komuniciranje (Kotler, 1996, str. 190). Če o proizvajacu igrače odločajo očetje, mora biti oglas usmerjen nanje. Ustrezati mora željam mater in otrok. Zdi se mi, da igrače večinoma izbirajo in kupujejo ženske, tako se vsaj spomnim iz mladosti. Vendar v zadnjem času postaja vloga očeta v družini vedno pomembnejša, zato bom tudi posamezne vloge v raziskavi podrobneje preučila.

### 4.4. Vrste nakupnega odločanja

Z različnimi vrstami nakupnih odločitev so povezani različni postopki odločanja. Assael loči štiri vrste nakupnega vedenja, ki je odvisno od stopnje kupčeve zavzetosti in različnih

blagovnih znamk (Kotler, 1996, str. 190). Loči: (1) kompleksno nakupno vedenje, (2) nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja, (3) običajno nakupno vedenje in (4) nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti. Menim, da na trgu igrač izstopa kompleksno nakupno vedenje.

O kompleksnem nakupnem vedenju govorimo takrat, ko je kupec zelo zavzet za nakup in ko se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Navadno kupec ne ve veliko o izdelku, nakup je zahtevnejši in ne pogost, izdelki pa so navadno dražji in za porabnika pomembnejši (Kotler, 1996, str. 191). Zdi se mi, da na trgu igrač izstopajo določene blagovne znamke kot so Lego, Barbie, Mehano, Fisher-Price in Bruder. Menim, da je kompleksen nakup najpogostejši način nakupnega odločanja pri igračah, ki jih kupci izbirajo kot darilo za rojstni dan, za Božička in Miklavža, če kupujejo za lastnega otroka ali za otroka, ki jim je blizu.

Potočnik (2005) in Možina & Damjan (1995) ločijo vrste nakupnega odločanja glede na razpoložljivost in različnost alternative ter čas in stopnjo vpletenosti. Potočnik (2005, str. 111) je opisal tri različne načine nakupnega odločanja. Ločil je poenostavljen proces, ki ga je imenoval rutinsko sprejemanje nakupnih odločitev, drugi način je premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev in tretji impulzivni nakup, kjer pa do procesa nakupnega odločanja sploh ni. Na enak način ločita vrste nakupnega procesa Damjan & Možina (1995, str. 29-30), vendar jih imenujeta razširjeni, in zoženi nakupni proces ter impulzivni nakup. Zdi se mi, da na trgu igrač prevladuje premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev oziroma razširjen nakupni proces, kdaj pa kdaj pa se zgodi tudi impulzivni nakup.

#### **4.5. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje**

Avtorji zelo podobno opredeljujejo dejavnike, ki vplivajo na nakup, vendar jih različno razdelijo po skupinah. Damjan & Možina (1995, str. 37) ločita med dvema skupinama dejavnikov, notranjimi in zunanji. Notranje imenujeta osnovne variable, ker se tičejo posameznika, zunanje pa dejavnike okolja. Kotler (1996, str. 173) je pglavitne dejavnike, ki vplivajo na nakup, ločil na trženjske vzpodbude in vzpodbude iz okolja ter značilnosti kupca. Razdelil jih je na kulturne, družbene, osebne in psihološke. Potočnik (2005, str. 112-116) meni, da so pglavitni vplivi na porabnika družbeni, psihološki in osebni. Dejavniki različno vplivajo na nakup igrač, vsak na svoj način in z različno močjo.

##### **4.5.1. Družbeni razred**

Potočnik (2005, str. 112) pravi, da je socialni sloj ali družbeni razred skupina ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim slogom in vedenjem. Kotler (1996, str. 182) pojasni, da ljudi družni pripadnost isti subkulturi ali poklicu. Težava je v tem, da razdelitve niso splošno veljavne. Kot primer, kako družbeni razred vpliva na nakup igrač, bi navedla družino, kjer so starši visoko izobraženi, okoljsko zavedni in športno aktivni. Predvidevam, da bi starša otrokoma kupovala dražje, kvalitetnejše igrače. Solomon, Bamossy, Askegaars & Hogg (2006, str. 267) pravijo, da ljudje z večjim premoženjem ali razpoložljivim dohodkom iščejo

več informacij o izdelkih. Nasprotno bi se morali bolj posvečati nakupu ravno tisti, ki imajo manj denarja.

#### 4.5.2. Referenčna skupina

Referenčna skupina je skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema vrednote in vedenje te skupine (Potočnik, 2005, str. 112). Kotler (1996, str. 178) loči primarne skupine, ki so neformalne, kot so družina, prijatelji, sodelavci, sosedje, in sekundarne, ki so formalne. To so verske, poklicne in v njih sodelujemo manj časa kot v primarnih. Na ljudi lahko vplivajo tudi skupine, katerih člani bi radi bili, a niso. Vseeno se lahko po njih zgledujejo. V današnji dobi interneta so postali zelo vplivni različni forumi, na primer Ringaraja.net, kjer si porabniki izmenjujejo mnenja in pripadajo posameznim skupinam, večinoma glede na čas rojstva otroka. Če je med mamicami kakšna vzgojiteljica, hitro postane mnenjski vodja glede nakupa igrač. Assael (1993, str. 278) pravi, da referenčne skupine vplivajo na potrošnike z informacijo od ust do ust. Označi jo kot najmočnejši vpliv na kupčevo obnašanje. Omeni raziskavo, ki je na vzorcu 6.000 potrošnikov pokazala, da je skoraj 80 % nakupov nastalo zaradi ustnih priporočil.

#### 4.5.3. Družina

Potočnik (2005, str.112-113) za enega od dejavnikov označi tudi vlogo v družini. Ljudje imajo različne položaje v družini, zato imajo tudi različne vloge. O nakupu igrač večjih vrednosti, kjer nakup ni impluziven, se starša večinoma posvetujeta skupaj, vedno večjo vlogo pa imajo danes tudi otroci, odvisno od svoje zrelosti. Večinoma pri nakupih igrač sodelujejo vsi, zato imajo različne vloge v nakupnem procesu. Kotler (1996, str. 179) pravi, da je težko je opredeliti vpliv posameznega člana pri različnih izdelkih, ker se v času spreminja. Na potrošnikov nakup igrač po mojem mnenju najbolj vplivajo družinski člani v ustvarjeni družini. Vpliv imajo tudi kupčevi starši, ki se razlikuje tudi glede nato, kje nova družina živi.

Tradicionalno so imele ženske največ vpliva na nakupovanje hrane, higienskih potrebščin in drugih malenkosti, medtem ko so moške dominirali pri nakupu avtomobilov, zavarovanja in na področju financ. Danes vedno več žensk hodi v službo in vedno več moških postori tudi kaj doma, se zanima za gospodinjstvo in vzgojo otrok. Pomemben je tudi življenjski cikel družine. Igrače kupujejo starši z majhnimi otroki, prav tako pa tudi babice in dedki. Upoštevati moramo, da mladi starši navadno niso finančno zelo močni, večinoma so dedki in babice veliko bolj.

#### 4.5.4. Kultura

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. (Kotler, 1996, str. 174). Potočnik (2005, str.113) pojasni, da kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje zato, ker so pomemben del vsakodnevnega življenja. Na splošno vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in storitve in kako so zadovoljni z njimi. Damjan & Možina (1995, str. 106-107) pravita, da kultura predstavlja socialno dediščino, v katero



štejemo rituale, tradicijo, vrednote in podobno; lahko si jo predstavljamo kot neke vrste »osebnost« družbe. Menita, da med kulturo in potrošnjo obstajajo močne vezi.

V literaturi se govori o treh vplivih kulture na nakup in potrošnjo izdelkov: na strukturo potrošnje (kako, kje in za koga se kupuje), na odločanje posameznikov (katere kriterije upoštevamo pri nakupu, v kolikšni meri se pogajamo za ceno) in na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov (Damjan & Možina, 2005, str. 107).

Pri nakupu igrač se vloga kulture odraža na različne načine. Zanimivo je ugotavljati, kako se čas in način obdarovanja spreminjata in razlikujeta v časom ter kako sta povezana z vrsto verovanja. Zahodni svet danes pogosto navajajo kot svet s potrošniško kulturo, posebej se to opazi ob tradicionalnih praznikih. Dober primer so vsakoletni množični božični nakupi. Ta enkratna priložnost se začne že novembra in doseže vrh na božični večer. Trgovci ponujajo ugodne nakupe in proda se ogromno igrač, veliko takih, ki bodo pozabljene že naslednji dan. Darila imajo vedno večjo vrednost. V Sloveniji praznujemo Svetega Miklavža, Božička in Dedka Mraza. Povečano ponudbo igrač trgovci pripravijo že v začetku novembra in traja vse do novega leta. Naprimer v Španiji za razliko od nas prinesejo darila Sveti trije kralji, to je 6. januarja in ne poznajo Dedka Mraza.

Tordjman (1993, str. 14) je v svoji raziskavi opazil, da potrošniki kupujejo enake igrače v vseh evropskih državah, ampak v zelo različnih deležih. V Španiji prodaja punčk predstavlja 24,9 % celotne prodaje igrač, medtem ko v Franciji le 9,3 %. Morda si razliko lahko razlagamo z različnima kulturama, saj je vloga žensk v Južni Evropi veliko bolj tradicionalna. Zanimivo bi bilo podatke o deležih nakupov punčk primerjati z današnjimi, da bi preverili, kako je nanje vplivala globalizacija z mešanjem kultur. Damjan & Možina (1995, str. 106) namreč pravita, da se kultura oblikuje na dva načina: s kulturno dediščino in izposojanjem iz drugih kultur. Assael (1993, str. 271) omenja tri kulturne vrednote, ki so prisotne v ZDA in bodo kmalu na splošno prisotne po svetu. To so: edinstvenost, materialističnost in mladost. Danes je pomembno, da si samostojen in poseben. Seveda pa moraš imeti posebne stvari, tudi igrače so pomembne. Več kot tri četrtine ameriških študentov so pravi, da je njihov glavni cilj biti finančno preskrbljen.

#### 4.5.5. Motivi

Motiv je notranja sila ali razlog, ki usmerja porabnika k določenemu cilju. Kupce pri nakupovanju usmerja več motivov (Potočnik, 2005, str. 113). Nakupovanje igrač v Baby Centru naprimer lahko vodijo motivi kot so pestra ponudba, kvalitetnejši izdelki, akcijske cene, prijetno vzdušje ali lokacija trgovine. Za podjetje bi bilo zelo koristno vedeti kateri so glavni motivi. Slabost raziskave bi bila, da bi bili podatki precej nezanesljivi, saj ljudje včasih niti sami ne vedo, zakaj so kupili prav določen izdelek v določeni trgovini.

#### 4.5.6. Zaznava

Zaznava je tristopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli in jim dajejo pomen. Potočnik (2005, str. 114) pove, da imata

dva človeka o isti stvari različno mnenje, ker jo različno zaznavata. Začne se z izbiranjem med vstopajočimi informacijami, kjer potrošnik nekatere upošteva, druge pa zavrne. To je odvisno od tega, kako so povezane z znanim dogodkom ali rešitvijo problema. To imenujemo selektivna pozornost. Nanjo lahko podjetja vplivajo s spremembo in intenziteto vstopajočih informacij. Ljudi v predbožičnem času že samo povečano oglaševanje igrač in deljenje katalogov spodbudi k razmišljanju o nakupu. Selektivnost zaznavanja je neposredno povezana še z dvema pogojema, selektivnim izkrivljanjem in selektivnim ohranjanjem. Kotler (1996, str. 187) označi izraz selektivno izkrivljanje kot nagnjenost človeka, da vstopajoče podatke prilagodi svoji miselni zasnovi. Najrajši ima podatke, ki potrjujejo njegovo mnenje in ga ne izpodbijajo. Podobno lahko opišemo selektivno ohranjanje, ko si potrošnik zapomni informacije, ki potrjujejo njegova stališča.

#### 4.5.7. Stališča

Z izrazom stališče Kotler (1996, str. 188) misli na trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo. Človek ima stališče do vsega: religije, politike, glasbe, hrane in še bi lahko naštevali. Proizvajalec lahko skuša spremeniti prepričanja z ustreznimi dejavnostmi, vendar je za podjetje lažje, če se jim prilagodi. Stališča so namreč urejena so v trdnih vzorcih, tako da spreminjanje enega, zahteva veliko prilagajanja pri drugih. Potrošniki zelo radi vrednotijo izdelke glede na državo izvora, tudi blagovne znamke vrednotijo na ta način (Kotler, 1996, str. 189). Menim, da so stališča pri nakupu igrač zelo pomembna.

#### 4.5.8. Učenje

Z izrazom učenje označujemo tiste spremembe v posameznikovem vedenju, ki izvirajo iz izkušenj. Večina človekovega vedenja je naučenega. Teoretiki učenja menijo, da je učenje splet namigov, dražljajev, usmerjevalnih nagibov, odzivov in ojačitev. Odzivanje na podobne dražljaje ljudje lahko posplošijo (kupijo več različnih izdelkov iste blagovne znamke zaradi sklepanja, da so zaradi enega vsi dobri, npr. vsi izdelki Lego) ali pa izberejo razlikovanje. Torej se je človek naučil prepoznati razlike med nizi podobnih dražljajev, tako lahko svoje odzive nanje ustrezno prilagodi (Kotler, 1996, str. 187). Starši pri prvem otroku kupujejo bolj kar je všeč njim ali pa so upoštevali nasvete drugih, pri drugem ali tretjem otroku že začnejo sami deliti nasvete drugim.

#### 4.5.9. Osebnost

Potočnik (2005, str. 115) pravi, da osebnost sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Tržni raziskovalci so med naborom značilnosti iskali take, da bi jih lahko konkretno povezali z nakupnim odločanjem, vendar so ugotovili, da ni pomembnejših odnosov. Tako se osredotočajo na ambicioznost in tekmovalnost, ki sta pozitivni osebnostni značilnosti. Ti dve lastnosti bi lahko aplicirali tudi na nakup igrač. Menim, da starši radi kupijo igrače, ki spodbujajo razvoj otroka tudi zato, ker je v njih samih nekaj tekmovalnosti in

ambicioznosti. Želijo, da bi bili otroci čimbolj spretni in bi se hitreje učili, da bi v življenju čimveč dosegli in odstopali od povprečja. To bi sami doživljali kot osebni uspeh.

#### 4.5.10. Demografske značilnosti

Potočnik (2005, str. 116) demografske značilnosti razdeli na starost, spol, dohodek, izobrazbo, poklic in zakonski stan. Kupce deli na podskupine, nekatere smo tudi že obravnavali, na primer dohodek, izobrazbo in poklic pri življenjskem stilu ali pa izobrazbo in poklic pri referenčnih skupinah. Nakup igrač se zagotovo razlikuje glede na spol, če upoštevamo splošno znano dejstvo, da ženske nakupovanje veseli, moški pa ga večinoma sovražijo. Ne smemo pa predvidevati, da moški v nakupnem procesu ne igrajo pomembne vloge.

#### 4.5.11. Nakupna situacija

Potočnik (2005, str. 116) jo opredeli kot stanje, ki obstaja, ko kupec sprejme nakupno odločitev. Na kupca lahko vpliva na različne načine. Nakupe spodbuja zaradi nenadne spremembe razmer ali pa odlaga za določen čas. Pomembna so tudi pričakovanja, kaj se bo zgodilo v prihodnosti. V božičnem času na kupca močno vpliva nakupovalna mrzlica. Tako kupijo več kot so nameravali. Če so pozni, lahko igrače, ki so jih želeli kupiti, poidejo. Takrat je lahko odločitev hitra in izberejo izdelek, ki je na voljo. Lahko se tudi zgodi, da se ne morejo odločiti med dvema izdelkoma in se odločijo za tistega, ki ga drugi bolj kupujejo.

### 4.6. Nakupno vedenje v kriznih razmerah

Krizne razmere so lahko gospodarska kriza, ko imamo zmanjšano gospodarsko aktivnost ali krizo, ki lahko prizadene celotno ali posamezno panogo v gospodarstvu zaradi drugih razlogov, v našem primeru je to pojav nevarnih izdelkov na trgu.

Avgusta 2008 je bilo gospodarstvo v ZDA globoko v gospodarski krizi. Mediji so se spraševali, kakšne božične praznike bodo imeli ljudje to leto. Obrnili so se tudi na Alan Hassenfeld-a, ki se je celo življenje poslovno ukvarjal z igračkami in bil dolgoletni direktor podjetja Hasbro. Razložil je, da so ga dolgoletne poslovne izkušnje pripeljale do ugotovitve, da slabše razmere v gospodarstvu nimajo velikega vpliva na njegovo vrsto posla. Spoznal je, da večina staršev in starih staršev v težkih časih zapravi manj zase, da lahko osreči otroke, posebej ob praznikih (Anonymous, 2008). Zaostrene gospodarske razmere lahko pomembno vplivajo na nakupno vedenje zaradi sprememb v okolju. Damjan & Možina (1995, str. 126) pravita, da se človek na spremembe v okolju prilagaja postopoma. Prav tako se potrošniki na različne načine spopadajo z zmanjšano kupno močjo, odvisno od specifičnosti položaja, v katerem se znajde posameznik. Moramo upoštevati, da so večji nakupi igrač vezani na decemberski čas, ki je prazničen in ljudje navadno ne varčujejo, ampak to nameravajo v prihajajočem letu. Zdi se mi, da je ta specifičnost situacije zelo pomembna. Enako velja za rojstnodnevna darila, raje porabijo več za igračo, ki je glavno darilo, in manj za praznovanje in drugo.

Leta 2007 so celotno industrijo igrač prizadeli množični odpoklici izdelkov s trga. Nastale okoliščine so lahko raziskovalci tokrat prvič izkoristili in v raziskavi preverili trditve teorije v resnični krizi. V zadnjih letih se je vse več študij posvečalo vprašanju kupčevih čustev v kriznih situacijah (npr. Choi & Lin, v tisku, Coombs & Holladay, 2005). Ideja o kupčevi vpletenosti pa je šele sedaj začela privlačiti pozornost raziskovalcev. Nekateri akademiki so mnenja, da je vpletenost kupcev glavni določujoči faktor končnega izida krize. Trdijo, da vpletenost vpliva na intenziteto čustvenega odziva kupcev (Folkes, Koletsky & Graham, 1987), na procesiranje informacij glede krize in na prihodnje obnašanje kupcev (Peter & Olson, 1990). Vpletenost kupcev vpliva tudi na pozornost kupcev na obvestila glede krize in na natančnost njihove razlage teh obvestil (Celsi & Olson, 1988). Visoko vpleteni kupci so običajno bolj argumentirali svoja stališča kot tisti z nizko vpletenostjo (Wright, 1974). Strokovnjaki za stike z javnostjo so v kriznih situacijah pozorni na način, kako mediji poročajo o krizi. Predvidevajo namreč, da bodo ljudje reagirali izključno na tej podlagi. Veliko študij na področju kupčeve vpletenosti v nakup pa kaže na to, da ravno vpletenost v veliki meri vpliva na to, kako kupec sprejema informacije iz medijev. Pri visoko vpletenih kupcih je mnogo bolj verjetno, da bodo o informacijah še sami dodatno razmislili in jih ne bodo enostavno sprejeli. Morda jih bodo tudi dodatno raziskali (v Yoonhyeung & Ying-Hsuan, 2009).

Pričujoča študija analizira odziv visoko vpletenih kupcev na Mattelove odpoklice leta 2007 in primerja te odzive s poročanjem medijev o teh odpoklicih. Narejeni sta bili dve vsebinski analizi na podlagi: (1) dveh staršem namenjenih internetnih forumov in (2) štirih večjih dnevnih časopisov, ki so poročali o Mattelovih odpoklicih. Študija je omejena na ameriške kupce in časopise. Preverja dve hipotezi: (1) obstaja razlika med tem, kako so močno vpleteni kupci dojemali Mattel-ove odpoklice in kako so o njih poročali razni dnevni časopisi in (2) pri visoko vpletenih kupcih bo jeza s časom postala vedno pogostejši in močnejši odziv na odpoklice igrač.

Hipotezo 1 so razdelili na dva dela. V H1a so preverjali, če obstaja razlika med tem, kako so močno vpleteni kupci dojemali Mattel-ove odpoklice in kako so o njih poročali razni dnevni časopisi v zvezi z odgovornostjo za odpoklice in v H2b v zvezi z ugledom. Rezultati so pokazali, da so bili v časopisih kitajski proizvajalci prikazani kot glavni krivci za odpoklice več kot dvakrat pogosteje kot Mattel. V nasprotju s tem so visoko vpleteni kupci pogosteje krivili Mattel. Rezultat študije nakazuje, da ni nujno, da javnost dojema krizo na enak način kot jo prikažejo mediji, kar bi bilo potrebno v prihodnosti bolj raziskati. Zelo pomembno vlogo imajo tudi različni blogi in razne diskusije, ki lahko resno škodujejo ugledu podjetja. V H1b je študija prav tako ugotovila zanimivo razliko v zvezi z ugledom Kitajske. Kitajska je bila v časopisih konsistentno negativno prikazana. Ugotovitve študije pa prikazujejo, da vpletenost lahko vpliva na to, kako javnost sprejema ugled organizacije in da je to dožemanje pogosto drugačno od tega, kako mediji prikažejo ugled podjetja. Chaiken (1980) pravi, da visoko vpleteni kupci sprejemajo informacije skladno s sporočilom in v veliki meri izdelajo relevantna sporočila. Zdi se, da aktivnemu ukvarjanju z informacijami sledijo visoko vpletene kupčeve interpretacije, ki se razlikujejo od poročanja medijev.

V hipotezi 2 smo pričakovali, da bo jeza uporabnikov foruma s časom narasla. Jeza je bila pogosteje usmerjena proti Mattel-u (N = 200) kot proti Kitajski (N = 46). Obstajala je pomembna rast jeze skozi čas, usmerjene proti Mattel-u in Kitajski. Kot sta ugotovila že McDonald & Hartel (2000), so rezultati analize pokazali, da je smiselno za podjetje, da ukrepa v smeri zmanjševanja medijskega poročanja v zvezi s krizo (v (Yoonhyeung & Ying-Hsuan, 2009).

Vse ugotovitve lahko vsebujejo slučajno komponento. Zveza med vpletenostjo in jezo je potrebno pazljivo interpretirati.

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA**

Fokusna skupina sodi med najbolj pogosto uporabljene kvalitativne raziskovalne metode. Gre za skupinske diskusije, izvedene z namenom pridobivanja relevantnih informacij. Udeleženci, ki se med seboj ne poznajo in so naključno izbrani iz ciljne skupine, so povabljeni na neko nevtralno lokacijo z namenom diskusije oziroma soočenja mnenj o določeni temi (Ninamedia, b. l.).

Za kvalitativno raziskavo sem se odločila, ker bi rada dobro preučila celoten nakupni proces igrač in s tem dobila premišljene odgovore. Poleg tega bi anketa vsebovala preveč vprašanj. Pri fokusni skupini pa je sodelovanje aktivno. Naključno lahko izveš stvari, ki ti pomagajo k globljemu razumevanju tematike, ki jih morda sploh nisi pričakoval in sodelujoči drug drugega spodbujajo k razmišljanju. Z namenom, da bi imela čim več različnih informacij že pred samimi pogovori s fokusnimi skupinami, sem na spletni strani Ringaraja.net objavila nekaj anketnih vprašanj v zvezi z nakupom igrač, izvedla intervju v Baby Centru in iskala na svetovnem spletu morebitne že opravljene raziskave o samem nakupovanju igrač. Rezultate primarnega raziskovanja sem dopolnila z izsledki raziskave, ki jo je opravila skupina NPD Group.

### **5.1. Intervju z Urošem Ogrinom z oddelka igrač v Baby Centru**

V Baby Centru so v začetku novembra že sredi priprav na praznične nakupe. Z Urošem Ogrinom, ki je zadolžen za oddelek igrač, sva se zaradi časovne stiske dogovorila za kratek intervju.

Uroš Ogrin je povedal, da se negativni vpliv recesije za praznike konec leta 2008 in v toku leta 2009 ni zaznal. Pojasnil je, da trenutna prodaja igrač v Sloveniji pada, vendar si sami s kvaliteto, širino programa in cenovno konkurenčnostjo višajo tržni delež. Vsak mesec izdajajo svoje »Klub novičke«. To je katalog igrač in opreme za otroke z izdelki, ki so jim znižali cene. Prodaja teh izdelkov lahko naraste tudi za 4 krat in več, odvisno od posameznega izdelka. Prodaja je večja ob vikendih (petek in sobota). Bolj prodajane so igrače z znano blagovno znamko, vendar znotraj njih relativno cenejši izdelki. Tudi sicer je prodaja cenejših igrač vedno večja, saj skupni znesek povprečnega nakupa pada iz leta v leto, količinsko pa se prodaja večja. V spletni trgovini prodaja igrač v zadnjih letih narašča. V skupni prodaji imajo majhen delež igrač, ki se ponašajo z nazivom Dobra igrača. Zanimanja za igrače s tem

znakom praktično ne zaznavajo, pač pa ljudje povprašujejo po slovenskih izdelkih, ki pa jih skoraj ni. Na razpis za pridobitev znaka Dobra igrača se še niso prijavili, o tem niso niti razmišljali. Na prodajo odpoklici igrač niso vplivali. Ukrepov v zvezi z njimi niso izvajali, saj po njihovem mnenju spadajo med najboljše ponudnike igrač v Sloveniji. Samih odpoklicev igrač so imeli zelo malo, v letih 2008 in 2009 kakšne tri, kar pomeni v smislu reklamacije manj kot 1% vseh igrač. Posebne zaskrbljenosti pri kupcih ni bilo opaziti.

## **5.2. Raziskava nakupnega procesa igrač v ZDA**

Avgusta 2009 je NPD Group (2009) izvedla raziskavo med kupci igrač v ZDA. Raziskava je bila izvedena med 2. 344 kupci igrač v času od 2. do 9. junija 2009.

Ugotovila je, da je bilo 7 od 10-ih nakupov igrač načrtovanih. Več kot 75 % kupcev je ob tem, ko je izbralo igračo, že vedelo, kje jo bodo kupili, kar je bila prva nakupna odločitev. Nakup v tej trgovini dejansko opravilo 90 % istih kupcev, medtem ko jih je le 40 % odgovorilo, da če v izbrani trgovini igrače ne bi bilo na voljo, bi enak izdelek poiskali v drugi trgovini.

Glavni razlog za nenačrtovane nakupe je bila otrokova želja po specifični igrači. Druga pomembna razloga za nakup sta bila še privlačnost embalaže in to, da je bil izdelek razstavljen v izložbi. Analiza rezultatov je pokazala, da je pomemben dejavnik tudi nizka cena. V takoimenovani »praznični« sezoni je realiziranih okoli 50% prihodkov od prodaje igrač. Pomembno je, da proizvajalci in prodajalci vejo, kakšni vzgibi vodijo starše in obdarovalce. S poznavanjem nakupnih navad lažje oblikujejo embalažo in cenovne strategije, promocijo in druge elemente prodaje, ki izboljšajo prodajo.

Med kupci na izbiro trgovca najbolj vplivata dva faktorja: lokacija trgovine in cenovna politika. Naslednji pomembni faktorji vključujejo asortiment in možnost izbire med izdelki. Več kot tri četrtine kupcev ima raje obisk ene trgovine z več različnimi izdelki kot majhnih specializiranih trgovin, kar očitno daje prednost velikim trgovcem. Večina kupcev, kar 78 %, pravi, da ne bi kupilo igrače prek spleta, saj jo pred nakupom hočejo videti. Kot pri izbiri trgovca je pri iskanju primerne igrače prav tako glavni faktor cena. 70 % kupcev igrač pravi, da imajo navadno v mislih določen cenovni razpon in šele potem iščejo igračo, ki ustreza kriteriju. Med tistimi, ki razmišljajo o nakupu več kot ene igrače med enim nakupom, pa so kriteriji izbire igrač drugačni. Prvi faktor ni več cena, ampak embalaža igrače oziroma količina informacij, ki je napisana na embalaži.

## **5.3. Kratka analiza anket, izvedenih na spletni strani Ringaraja.net**

Preden sem se odločila za vrsto raziskave, sem za boljšo predstavo o nakupnem procesu igrač zastavila nekaj anketnih vprašanj na spletni strani Ringaraja.net, ki je največji specializirani spletni portal za mlade starše in nosečnice v Sloveniji. Spletna stran je oblikovana z namenom srečevanja in izmenjavanja izkušenj ter reševanja težav med starši in s pomočjo strokovnjakov. Ugotovila sem, da je veliko izmenjanih mnenj na temo igrač, kar potrjuje moč različnih izkušenj pri širjenju informacij o igračah. Prijavljen član lahko na portalu oblikuje lastna anketna vprašanja, na katera povprečno odgovori tudi več kot 250 obiskovalcev spletne

strani. Odgovori niso primerni za statistično obdelavo, saj je vzorec ljudi, ki odgovarjajo, težko določljiv in ni za vsako anketno vprašanje enak, vendar menim, da odgovori vseeno predstavljajo dovolj zanesljive informacije, da lahko pomagajo pri razumevanju obnašanja kupcev pri nakupu igrač.

Kar 65 % (N = 273) obiskovalcev spletne strani meni, da imajo doma preveč igrač. 31 % kupcev igrač (N = 267) pogosto kupi igračo, s katero se otrok ne igra veliko. Samo 23 % (N = 342) vprašanih meni, da cena igrače odraža njeno kvaliteto, od teh približno polovica pravi, da je le-ta odvisna od posamezne igrače. Malo več kot 50 % vprašanih (N = 277) ne more reči, kje večinoma kupuje igrače; da je to Baby Center pa pravi 32 % vprašanih. Na vprašanje, koliko zapravijo za enega otroka v enem letu je približno 50 % kupcev (N = 360) odgovorilo, da zapravijo več kot 100 evrov in od teh 16 % več kot 300. Kupci največkrat zapravijo 10-20 evrov za igračo. Tako je odgovorilo 226 kupcev, kar je 46 % vseh vprašanih. Samo 29 % (N = 231) kupcev pozna znak Dobra igrača. Od tistih, ki znaka ne poznajo, bi 48 % zanimalo igrače s tem nazivom. Samo 32 % (N = 230) kupcev pogosto kupi igrače, ki so v "akciji". Presenetljivo se mi zdi, da 40 % anketirancev (N = 262) ne bi nikoli kupilo rabljene igrače. Približno tretjina (N = 274) jih kupi igračo vedno ali pa pogosto ne da bi šlo s tem namenom v trgovino, enako se vedejo tudi kupci v ZDA, kjer so 3 od 10 nakupov nenačrtovani. Skladno z njimi je tudi pri nas najpogostejši vzrok za nakup želja otroka po igrači (N = 183) in razstavljenost igrače v izložbi. V nasprotju z ZDA je embalaža igrače pri nas nepomemben dejavnik. Le četrtini vprašanih (N = 189) cena ni pomemben dejavnik nakupa. Približno dve tretjini (68 %, N = 196) vprašanih menita, da je igrača statusni simbol. Odgovor na vprašanje, katera se jim zdi najmanj pomembna lastnost igrače, se je 26 % (N = 213) kupcev odločilo za dizajn in presenetljivih 21% za funkcionalnost igrače. Najpomembnejši lastnosti igrače sta kakovost in varnost. Glavna pobudnika za nakup igrač sta mati (41%, N = 254) in otrok (33 %). Vsi rezultati ankete so prikazani v obliki grafov v Prilogi 8.

## **5.4. Fokusne skupine**

Odločila sem se, da organiziram tri fokusne skupine, kjer so sodelovali naslednji udeleženci: (1) skupina vzgojiteljic, (2) skupina mamic in (3) skupina babic. Hotela sem pridobiti tudi kakšnega moškega člana, zato sem povabila tri očete, a zaman. Dva sta povedala, da ne nakupujeta, ampak vedno prispevata svoje mnenje.

### **5.4.1. Fokusna skupina vzgojiteljic**

Najprej sem izvedla fokusno skupino z vzgojiteljicami. Že pred srečanjem sem dobila nekaj informacij, ki so mi pomagale pripraviti opomnik. V vrtcu kupujejo igrače navadno enkrat na leto. Izjemoma se zgodi, da se kaj dokupi tudi med letom, navadno se poleti dokupi nekaj igrač za peskovnik. Igrače izbereta in kupita vzgojiteljica ter pomočnica za svojo skupino sami. Kupljene igrače otroci prejmejo od Dedka Mraza. Zaradi slabih izkušenj z nekaterimi nekvalitetnimi igračami v preteklosti morajo vzgojiteljice obvezno kupiti igrače, ki so pridobile znak Dobra igrača. Zbralo se je šest vzgojiteljic z večletnimi izkušnjami pri kupovanju igrač.

- Pomen igrače

Igrače se vzgojiteljicam zdijo zelo pomembne, še posebno v zgodnjem razvoju otroka. Pravijo, da je najbolj važno, da je igrača funkcionalna, da otrok z njo nekaj pridobi. Druga pomembna zahteva je, da je primerna otrokovi starosti. Z igračo se lahko otroci igrajo na več načinov; ena od vzgojiteljic je navedla posodico z liki: ko so otroci stari eno leto, si like ogledujejo, zlagajo, mečejo, ko pa so večji, jih skozi primerne luknje mečejo v posodice, jih prevažajo na tovornjakih, traktorjih. Poudarile so, da so najboljše igrače tiste, ki so grobo oblikovane, da otroku puščajo domišljijo. Menda se tri leta stari otroci raje igrajo z dojenčkom, ki ne joka in ne lula, kot pa s tistim, ki vse te funkcije ima. Rade imajo lesene igrače, zaradi neuničljivosti in lažjega popravila, saj lahko hišnik uredi manjše težave z igračo. Štiri vzgojiteljice so prepričane, da so igrače postale neke vrste statusni simbol oziroma, da so to vedno bile, le da je v zadnjem času to bolj izraženo. To sklepajo glede na obnašanje otrok v vrtcu. Dve vzgojiteljici tega nista zaznali. Če bi morale izpostaviti eno igračo, ki je pri otrocih najbolj priljubljena, bi se odločile za različne Lego konstruktorje in navadne Lego kocke.

- Nakupni proces vzgojiteljic za potrebe vrtca

Kot sem že omenila, vzgojiteljice kupujejo igrače na koncu koledarskega leta, tako da otroci te igrače prejmejo od Dedka Mraza. Redko se zgodi, da med letom kaj kupijo. O nakupu štiri vzgojiteljice razmišljajo že en mesec prej, dve pa 2 tedna pred nakupom.

Običajno večji ponudniki igrač v vrtce pošljejo kataloge, pogosto so v njih igrače, ki jih v trgovinah sploh ni. Letos so dobili zelo veliko katalogov, prvič se je zgodilo, da so kataloge poslali tudi večji hipermarketi, kot je E. Leclerc. Štiri vzgojiteljice igrače zadnjih nekaj let vedno izberejo iz kataloga, gredo pa si jih ogledat tudi osebno preden sprejmejo dokončno odločitev. Razočarane so, ker so igrače v katalogih s ponudbo igrač, ki jih v trgovinah ni, zelo drage, poleg tega pa velikokrat ne dobijo zelenega artikla. Zadovoljne so, da je ponudba igrač večja kot pred leti, čeprav jim samo odločanje in pregledovanje vzame več časa. Vse učiteljice namreč nakup igrač veseli. Dve vzgojiteljici obiščeta vse večje trgovine, pregledata ponudbo v katalogih in se šele potem odločita. Vzgojiteljice se navadno o nakupu igrač pogovarjajo med seboj in si delijo izkušnje, štiri od njih pa pravijo, da za nasvet o novih igračah vprašajo tudi kakšno znanko ali prijateljico.

Odločitve o nakupu vedno sprejmeta vzgojiteljica in pomočnica skupaj. Pravijo, da se glede izbire večinoma strinjajo. Na vprašanje, če takoj opazijo, katera igrača je dobra, so enoglasno odgovorile da zagotovo. Menijo, da so vse Dobre igrače res dobre in vredne nakupa. Obžalujejo le, da kvalitetnih igrač brez znaka ne morejo kupiti. Pravijo, da so cene Dobrih igrač v povprečju višje, ponudba v trgovinah pa precej manjša. Prav iz tega vzroka in pa pomanjkanja časa se štiri vzgojiteljice sploh ne odpravijo po trgovinah. Obenem je veliko trgovin z Dobrimi igračami majhnih in zahtevajo plačilo v gotovino, same pa lahko kupijo igrače le na naročilnico. Izkušnje so jih naučile, da če ne moreš oceniti kvalitete izdelka, je bolje kupiti znane blagovne znamke. Največkrat se odločijo za blagovne znamke kot so



Lepke, Fisher - Price, Bruder in Lego. Najpomembnejša lastnost igrače je njena funkcionalnost, znak Dobra igrača že sam po sebi zagotavlja tudi varnost in kvaliteto igrače s tem znakom. Seveda je dobro, da je igrača lepa, a to ni bistveno. Dve vzgojiteljici sta omenili, da poskušata izbrati več manjših igrač, ker igrače prinese Dedek Mraz, da otroci nimajo vtisa, kako malo so dobili. Ta faktor omejuje njihovo odločanje.

Vse vzgojiteljice imajo zelo podobna stališča o kvaliteti, o funkcionalnosti in primernosti igrače, le glede načina kupovanja si niso enotne. Kot sem že omenila, štiri kupujejo prek katalogov. Pogosto morajo sprementiti svoje odločitve, saj trgovci dostikrat česa nimajo na zalogi. Vendar so sedaj na to že pripravljene in imajo rezervne igrače vedno že izbrane. Vzgojiteljici, ki iščeta igrače tudi po trgovinah, si pogosteje premislita. Včasih namreč vidita igračo, na katero prej sploh nista pomislili in jima je takoj všeč. Trgovine izbirata glede na kakovost ponudbe in cene igrač, kakovost storitev jih ne zanimata. Najraje nakupujeta v Muellerju, Baby Centru in Pikapolonici, pa tudi ponudbo v velikih trgovcih kot so Interspar, Mercator in E. Leclerc si ogledata. Največja ponudba Dobrih igrač je po njunem mnenju v Muellerju. Neprevideni situacijski dejavniki na vzgojiteljice skorajda nimajo vpliva zaradi same narave nakupa in njihovih lastnih izkušenj.

Z nakupom so vzgojiteljice skoraj vedno zadovoljne. Glede na to da kupujejo Dobre igrače, so njihova pričakovanja visoka in hkrati realna. Redkokdaj se zgodi, da se otroci z igračo ne igrajo. Zgodilo pa se je že, da je bila igrača za določeno starost prezahtevna. Sicer pa je življenska doba igrač v vrtcu nekje od 3 do 5 let, se pa zgodi, da zdržijo tudi do 10 let. Pogosto postane igrača neuporabna zato, ker se je del izgubi in ne s tem, da se pokvari.

#### 5.4.2. Fokusni skupini mamic in babic

Za vzgojiteljicami sem organizirala pogovor z mamicami, kasneje pa še z babicami. Oba pogovora sta potekala precej sproščeno, imela sem občutek, da vse udeleženske tema zanima. V prvi skupini se je zbralo 8 mamic, ki imajo otroke stare od 1 do 5 let, drugo pa so sestavljale babice, bilo jih je 7, ki imajo vnučke stare od 1 do 10 let. Tema pogovora je bil nakupni proces pri nakupu igrač, ki se je nanašal na večji nakup; nakup za rojstni dan, za različna decemberska obdarovanja za otroke stare do šest let. Odločila sem se, da bom rezultate teh dveh fokusnih skupin analizirala skupaj, ker sta si opomnika zelo podobna in lahko tako skozi ves nakupni proces opozarjam na razlike v nakupovanju obeh skupin individualnih kupcev.

##### - Pomen igrače

Mamice in babice menijo, da je izbira igrač zelo pomembna. Najpomembnejše lastnosti igrač so po njihovem mnenju kvaliteta, varnost in funkcionalnost. Kompromise so pripravljene sklepati pri ceni, dizajnu in estetiki, posebno če je otrok manjši in mu to niti ni pomembno. Babice so strožje glede na lastnosti, ki jih mora imeti igrača. Vse mamice cenijo in občudujejo lesene igrače, obžalujejo pa, da so v višjem cenovnem razredu. Tudi babicam so všeč, vendar manj. Menijo, da so namenjene najmlajšim. Igrač nobena od udeleženk ne izdeluje sama,

približno tretjina je enkrat v preteklosti izdelala ropotuljico za dojenčka. Večina se strinja, da bi moral vsak otrok imeti Lego kocke, žogo, avtomobilčke in barvice. Samo dve babici poznata znak Dobra igrača in ga obenem pri nakupu upoštevata v primeru da opazita tako igračo v trgovini. Štiri babice so rekly, da bodo poskušale izvedeti več o izboru in samih igračah. V nasprotju z babicami poznajo znak 4 mamice, ampak le bežno. Ostale, ki ga ne poznajo, v prihodnje ne nameravajo iskati igrač s tem znakom, zaupajo lastni presoji. Nobena mamica ni proti nakupu rabljenih igrač, če se ponudila dobra priložnost, medtem ko bi bili samo dve babici pripravljene kupiti rabljeno igračo. Nobena od udeleženk še ni kupila rabljene igrače, nekatere pravijo, da bi jo, če bi imele manj denarja, druge pravijo, da niti ni bilo take priložnosti. Ponudbe rabljenih igrač ne pozna nobena. Odpoklici igrač niso imeli posebnega vpliva na nakup igrač, vzbudili so le malo skrbi pri potrošnikih. Če bi se mamicam in babicam zmanjšal dohodek za 20 %, bi le dve mamici omejili vrednost nakupa igrač, ostale menijo da je vrednost nakupa igrač majhna in se niti ne bi poznalo. Babice za vnuke nakupujejo drugače kot so za svoje otroke. Porabijo več, ker imajo tudi več dohodka, poleg tega pa pravijo, da je vnučke treba razvajati. Nakupov igrač zaradi 20 % manjšega razpoložljivega dohodka ne bi omejile.

#### - Nakupni proces

Zelo redko mamice in babice nenačrtovano kupijo igračo. Vse kupijo igrače, ko ima otrok rojstni dan, druga priložnost pa so decembrska obdarovanja. O nakupu začnejo razmišljati teden ali dva do en mesec pred nakupom. Občasno se zgodi impulzivni nakup, večinoma na pobudo otroka ali mamice oziroma babice. V takem primeru pride do nakupa igrače manjše vrednosti, ki je privlačna na izgled in v trgovini pritegne njihovo pozornost. Se pa tudi zgodi, da ko vidijo dobro ponudbo ali zelo privlačno igračo, jo kupijo in shranijo za posebno priložnost. Večinoma so pobudnice za nakup igrač mamice, velikokrat pa tudi otrok. Zdi se, da so dedki bolj vpleteni v nakup kot očetje. Očetje večkrat zagrešijo kakšen impulzivni nakup.

Mamice iščejo informacije o igračah najpogosteje pri prijateljicah in znankah, v polovici primerov pa tudi na svetovnem spletu. Vedno upoštevajo otrokove želje oziroma kupijo igračo, ki mu je všeč. Raznih strokovnih nasvetov prek spleta ali v knjigah ne iščejo. Babice se rade pozanimajo o igračah pri prodajalkah, kar je v očitnem nasprotju z mamicami. Vprašajo tudi mamice, otroka, le ena babica išče informacije prek svetovnega spleta. Podobno kot mamice nobena ne pregleduje strokovnega gradiva. Babice se zanašajo na svoje izkušnje, mamice teh izkušenj niti nimajo, včasih rajši izberejo igrače, ki so jih imele kot otrok. O nakupu igrač se le ena mamica ne posvetuje s partnerjem. Večinoma si vse rade ogledajo kataloge z igračami, posebej akcijske kataloge. Tretjina mamic in babic je povedala, da je partner celo bolj navdušen nad igračami kot one same. Z listanjem katalogov pridejo do novih idej, sicer pa, kot je rekla ena od mamic, s katero so se vse strinjale, se zanašajo na "zdravo kmečko pamet". Kar vidijo v katalogu, jim kasneje v več kot polovici primerov ni všeč ali pa vidijo kaj boljšega v trgovini. Približno ceno imajo vedno v mislih pred samim nakupom, cenovni razpon povprečne kupljene igrače je od 10 do 30 evrov. Nobena od mamic in babic

ne pregleduje spletne strani Rapex, ena mamica občasno pregleda spletno stran Zveze potrošnikov Slovenije in druga redno spremlja spletno stran Inštituta za varovanje zdravja.

Vse mamice in babice si želijo vsaj videti igračo, če je že ne morejo potipati pred samim nakupom. Tako lažje ocenijo kvaliteto igrače. Pregledajo sam material, preverjajo, če lahko kje kaj odpade ali se hitro odlomi, pomembno je tudi kakšna je igrača na otip. Vse ocenjujejo igračo na razumski podlagi, kolikor je le mogoče. Priznajo, da kdaj kupijo igračo iz same simpatičnosti, seveda mora zadostiti določenim kriterijem kvalitete, varnosti in funkcionalnosti. Babice cenijo blagovne znamke, jih tudi rade kupujejo predvsem zaradi dobrih izkušenj v preteklosti. Nasprotno mamice manj cenijo blagovne znamke z izjemo določenih skupin igrač kot so Lego kocke in Bruder delovna vozila. Igračo si rajši ogledajo in jo same ocenijo. Babice in mamice kot že rečeno iščejo in se zanimajo za igrače pred samim nakupom, nakup pa tudi zelo redko opravijo tik pred zdajci. To navadno stori le ena od mamic. Največkrat se zgodi, da kupijo igračo v zadnjem trenutku za kakšen obisk, sicer pa ne. Babice zelo pogosto kupujejo blagovne znamke, ki so jih kupovale svojim otrokom. Mamice bolj upoštevajo ceno in seveda hkrati primerno kvaliteto, varnost in funkcionalnost. Najraje zahajajo v Baby Center, Mueller-ja in Pikapolonico. Pomoč prodajalk išče le ena mamica. Babice nasprotno zelo cenijo strokovno pomoč prodajalk, zato grejo rade tudi v majhne specializirane trgovine in tudi Baby Center. Vse menijo, da imata Baby Center sicer malo dražje, a boljše igrače in pestro ponudbo, zato tam rade nakupujejo. Nimajo določenega časa, kdaj grejo nakupovat igrače, v nakup se podajo kakor nanese. Kljub temu v Baby Centru opažajo povečan promet ob petkih in sobotah. Mamice ugotavljajo, da je nakup prenaporen, če je zraven otrok. Vse bi rad imel, tako da ne pomaga pri odločitvah izbire igrače. Končno besedo imajo pri izbiri igrače v polovici primerov ženske, v polovici pa oba partnerja skupaj, seveda ob upoštevanju otrokovih želja.

Zelo redko katera od udeleženk fokusnih skupin ni bila zadovoljna z nakupom. Trdijo, da so se zelo redko zmotile glede kvalitete igrače. Večkrat so bile nezadovoljne glede same funkcionalnosti igrače. Razlog je bil običajno prevelika zahtevnost igrače za otroka. Ugotavljajo, da so napisi na embalaži glede primernosti igrače določeni starosti otroka neredko napačni.

### **5.5. Ugotovitve kvalitativne raziskave**

Empirična raziskava je pokazala, da nakup igrač ni tako kompleksen, kot sem sprva predvidevala. Sama analiza faz nakupnega procesa je skladna s teorijo. Le izjemoma se potrošniki za nakup igrač odločajo impulzivno, takrat praviloma kupijo igrače manjših vrednosti. V teh primerih na odločitev o nakupu pomembno vpliva izstopajoč videz izdelka in nizka cena. Menim, da je od obravnavanih teoretičnih modelov v nasprotju s predvidevanjem najbolj primeren Howard-Shetov model, saj kupec igrač skoraj vedno ob izbiranju izdelkov, ki jih misli kupiti, dodela še strategijo nakupa. Upoštevati moramo, da obstajajo potrošniki, katerih strategija je nepopolna in se lahko v trgovini premislijo. Glede na analizo odgovorov udeleženk fokusnih skupin so taki primeri redki. Potrošniki se za večji nakup igrač vedno odločijo zaradi nekega posebnega dogodka, kot je rojstni dan ali decembrsko obdarovanje,

torej imajo navade znotraj kulture precej velik vpliv, kar je skladno z ugotovitvami v teoretičnem delu. Prav tako so vidne spremembe v kulturi, saj je včasih Sv. Miklavž obdaroval otroke s sadjem, čokolado in bonboni, danes pa prinaša darila večjih vrednosti, ki skoraj vedno vključujejo igrače. Znotraj kulture ima pomemben dejavnik vera. Drugi najpomembnejši dejavnik je stališče. To sklepam iz odgovora mamic in babic, ki v prihodnosti večinoma nimajo namena upoštevati znaka Dobra igrača, ker se bolj zanesejo na lastno presojo in zaradi odklanjanja nakupa rabljene igrače. Pomembnejši dejavniki so še družina, učenje in demografske značilnosti, kar je bilo pričakovano.

Pomembna je delitev nakupnih vlog v družini. Navadno je pobudnik za nakup otrok ali pa mati oziroma babica, redko kdo drug. Ženska v družini navadno naredi selekcijo med vsemi informacijami, nato se o nakupu večinoma posvetuje skupaj s partnerjem. Dejanski kupec je navadno ženska, uporabnik pa otrok, pogosto skupaj s starši.

Pomembna značilnost procesa nakupa je po mojem mnenju pretok informacij med udeleženci na trgu. Najpomembnejše informacije o izdelku potrošniki dobijo prek prijateljev, znancev, torej prek nekoga, ki že ima izkušnje z igračo. Ta mnenja imajo neverjetno veliko težo. Presenečena sem bila, da vzgojiteljice v vrtcu niso deležne večjega števila vprašanj v zvezi z igračami. Tudi prodajno osebje je lahko vplivno, vendar le v primeru, ko nakupujejo babice. Najpomembnejše značilnosti igrač so kvaliteta, funkcionalnost in varnost. Očitno blagovne znamke bolj ceni starejša populacija, mlajši pa se bolj zanesejo na lastno presojo. Različni zunanji dejavniki kot so gospodarska kriza in odpoklici izdelkov niso posebno vplivali na vedenje kupcev, kar ugotavljajo tudi v Baby Centru (Ogrin, 2009). Mamice najraje nakupujejo v večjih trgovinah, glavna dejavnika sta velika izbira in nižje cene v primerjavi s konkurenco, nasprotno babice rade obiščejo tudi majhne specializirane trgovine, saj bolj cenijo pomoč prodajnega osebja kot raven cen. Zdi se, da je zadovoljstvo uporabnikov precejšnje, ker imajo precej realna pričakovanja glede igrače oziroma znajo dobro oceniti zanesljivost igrače. Presenetila me je skladnost raziskave o nakupu igrač v ZDA v primerjavi z mojimi ugotovitvami. Enake ugotovitve so: (1) velika večina nakupov igrač je načrtovanih, (2) kupci izberejo igračo že doma in imajo v mislih tudi že trgovino, kjer jo bodo kupili, (3) večina kupcev daje prednost eni trgovini s široko izbiro in ugodnimi cenami. Zanimivo je, da udeleženkam fokusnih skupin ni tako pomembna lokacija trgovine, kot je pomembna kupcem v ZDA.

Znak Dobra igrača je popolna neznanka večini vprašanih ljudi. V prihodnosti ga namerava upoštevati in biti pozorna nanj le polovica babic in ena mamica, česar nisem pričakovala. Očitno menijo, da znajo same dovolj dobro oceniti, katera igrača je za njihove otroke najbolj primerna.

Glede na rezultate empirične raziskave ugotavljam, da za trgovce ni preveč smiselno, da bi se trudili imeti večji asortiman Dobrih igrač, saj s strani kupcev ni zanimanja, kar je skladno z ugotovitvami prodajnega osebja v Baby Centru. Pričakovano se zato na razpis prijavi malo proizvajalcev in uvoznikov, saj v tem ne vidijo smisla. Verjetno pa se je vredno prijaviti na razpis manjšim specializiranim trgovinam, saj tja zahajajo bolj ozaveščeni potrošniki, za

katere je verjetneje, da cenijo igračo, ki ima ta znak. Zanimivo je, da kupci povprašujejo po slovenskih igračah, česar nisem pričakovala glede na rezultate fokusnih skupin, saj večini udeleženkam ni pomembno, kje je igrača izdelana. Presenečena sem bila nad dejstvom, da večina babic ne bi kupila rabljene igrače in to brez pravega razloga. Tudi spletna anketa je pokazala, da tega ne bi nikoli storila skoraj polovica anketirancev. Očitno je igrača tako intimna, da mora biti nova. Še nobena ni kupila rabljene igrače, vendar so zatrdile, da bi jo, če bi se ponudila dobra priložnost.

Najpomembnejša omejitev raziskave je, da so bile vanjo vključene samo predstavnice ženskega spola, ki živijo v tradicionalnih družinah. Trend v svetu, v Sloveniji pa vseeno malo manj, je namreč porast enostarševskih družin, ki imajo drugačne nakupne navade. Druga omejitev je preozka geografska usmerjenost glede izbire posameznih udeleženk, saj so bile vse iz okolice Ljubljane. Nobena udeleženka ne živi v bližini meje in posledično ne nakupuje igrač v tujini. Za bolj zanesljive podatke o samem nakupnem procesu bi bilo v prihodnosti potrebno izvesti tudi kvantitativno raziskavo.

## **SKLEP**

Že nekaj časa opažam, kako se vedno več staršev bolj posveča sami vzgoji otrok, razmišljanju o tem ter branju raznih strokovnih knjig. Vloga očeta v sodobnih časih, ko je v razvitem svetu zaposlena praktično vsaka ženska, postaja vedno bolj vidna za razliko od tradicionalno bolj oddaljene očetovske figure. Skladno z večjim pomenom vzgoje ter večjo in raznovrstnejšo ponudbo igrač, se je povečala tudi skrb pri izbiri igrač.

Namen diplomskega dela je bil preučiti trg igrač in analizirati sam proces nakupa. Trg igrač se je v zadnjih letih zelo spremenil, postal globalen in hkrati v Sloveniji še vedno precej lokalni. Ob iskanju in analiziranju sekundarnih podatkov sem ugotovila, da nakup igrače ne bi smel biti preprost ali celo rutinski. Ob branju strokovnih knjig o igrah in igračah sem spoznala, da je premišljen nakup še kako pomemben in lahko pomembno prispeva k razvoju otroka. O samem nakupu igrač je precej napisanega. Na spletu je možno najti nasvete in priporočila, ki lahko močno olajšajo odločanje pri nakupu, kupci se množično posvetujejo na različnih forumih glede nakupa raznovrstnih izdelkov in delijo svoje izkušnje z drugimi. V primeru nakupa igrač so priporočila "od ust do ust" še kako pomembna.

Sam nakupni proces igrač vodi skozi vse stopnje, ki jih opisujejo različni avtorji v teoriji, saj je dokaj kompleksen. Ugotovitve raziskave v ZDA so bile skladne z mojimi ugotovitvami. Sami odpoklici na slovenske kupce igrač niso pretirano vplivali, zasejali so le rahel dvom v varnost igrač. Glede na odgovore udeležencev fokusnih skupin sklepam, da sta bila glavna vzroka za to majhno število odpoklicev in slabše medijsko poročanje pri nas. Ugotovila sem, da zelo redki poznajo znak Dobra igrača.

Sam proces nakupa igrač mamic in babic kot individualnih kupcev ima kar nekaj posebnosti. Pomembnejši dejavniki so kulturni, družina, stališča, demografske značilnosti in učenje. Nakup je redkokdaj impulziven, najpomembnejša značilnost same izbire igrače pa je

pomembnost informacij znancev in prijateljev. Nakupne vloge so navadno ločene, z odraščanjem otrokova beseda pridobiva na pomenu. Ponakupno zadovoljstvo je navadno precejšnje zaradi realnih pričakovanj kupcev. Ena od mamic je imela v preteklosti idejo (ni je uresničila), da bi imela trgovino za dražje in boljše rabljene igrače, ki si jih posameznik težko privoščiti in jih otroci po nekaj letih prerastejo. Zanimiva je tudi ideja, ki so jo že uresničili v nekaj knjižnicah po Sloveniji. Igrače namreč posojajo na dom. To je dobra priložnost, da otroci in starši pred nakupom spoznajo igračo. Pravzaprav nakup niti ni potreben, saj imajo otroci tako na voljo več raznovrstnih igrač, ki se jih niti ne morejo naveličati. V večjih trgovinah in trgovskih centrih imajo že kar nekaj časa mala igrišča za promocijo igrač, kjer lahko igrače pred nakupom tudi preizkusiš.

Dobra igrača zagotovo ne izpolnjuje svojega namena. Pozna ga le nekaj individualnih nakupovalk igrač, upošteva pa še manj. Tega ne nameravajo niti v prihodnosti. Raje se zanesejo na lastna opažanja in odločitve. Komisijo za ocenjevanje igrač v prihodnosti čaka še precej dela glede promocije Dobre igrače, saj bi bilo škoda, da bi se nadaljevala neprepoznavnost tako dobrega projekta. Potrebno bi bilo raziskati vzroke za slabo odmevnost projekta, ugotoviti kaj je treba spremeniti s strani države, proizvajalcev in trgovcev, da bi projekt vzbudil zanimanje kupcev igrač. Vsekakor bi bilo koristno sodelovanje vsaj z večjimi trgovci kot sta Baby Center in Pikapolonica, saj lahko veliko storita za samo promocijo. Glede na to, da na Pedagoški fakulteti hranijo Dobre igrače, bi lahko enkrat ali večkrat na leto pripravili razstavo in tudi tako povečali prepoznavnost Dobre igrače.

## LITERATURA IN VIRI

1. Anonymous. (2008, 20. december). Business: Santa's happy helper; Face value. *The Economist*, 389 (8611), str. 114.
2. Assael, H. (1993). *Marketing Principels & Strategy*. Orlando: The Dryden Press.
3. CBS News. (2006, 21. november). Recalls and Advisories. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.cbc.ca/consumer/recalls/2006/11/post\\_3.html](http://www.cbc.ca/consumer/recalls/2006/11/post_3.html)
4. Damjan, M., & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Darja. (2007, 29. avgust). Kdo nadzira prodajo igrač?. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://razgledi.net/blog/2007/08/29/kdo-nadzira-prodajo-igrac/>
6. Datamonitor. (2008, december) Toys & Games in Europe. *Business Source Premier*, str. 1-24.
7. Direktive in zakonodaja o varnosti igrač. Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu [http://www.ringaraja.net/direktive-in-zakonodaja-o-varnosti-igrac\\_79.html](http://www.ringaraja.net/direktive-in-zakonodaja-o-varnosti-igrac_79.html)
8. Dolceta. (b. l.) Igrače, Varnost igrač. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod3/spip.php?article208&var\\_recherche=Zakon o splošni varnosti proizvodov %2FZSVP-1%2F](http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod3/spip.php?article208&var_recherche=Zakon%20o%20splošni%20varnosti%20proizvodov%20%2FZSVP-1%2F) (Ur. l. RS%2C št. 101%2F200
9. Dolceta. (b. l.) Odpoklic izdelka. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod3/spip.php?rubrique25>
10. EU-direktiva 88/378/EGS.
11. Evropska komisija. (b. l.) Otroške igrače. Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/consumers/citizen/my\\_safety/index\\_sl.htm](http://ec.europa.eu/consumers/citizen/my_safety/index_sl.htm)
12. Evropska komisija. (2009) Rapex annual report 2008. Najdeno 4. Oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/rapex> eu komisija
13. Evropska komisija. Safety first: European commission proposes new strict rules for toys. Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item\\_id=1258](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?item_id=1258)
14. Evropska komisija. (2008, julij) Statistics on toys. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/statistics/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/statistics/index_en.htm)
15. Gologranjc Zakonjšek, B. (2002). Dobra igrača kot muzejska zbirka in njena predstavitev na občasni razstavi v Muzeju novejših zgodovine Celje – otroškem muzeju Hermanov brlog. V B. Golograjc Zakonjšek, M. Počivavšek, L. Marjanovič Umek & O. Jukić (ur.), *Dobra igrača* (str. 30-32). Celje: Muzej novejših zgodovine.
16. Gologranjc Zakonjšek, B. (2002). Ocenjevanje igrač. V B. Golograjc Zakonjšek, M. Počivavšek, L. Marjanovič Umek & O. Jukić (ur.), *Dobra igrača* (str. 23-26). Celje: Muzej novejših zgodovine.
17. Hjuler, P. & Robertson, D. (2009, September). Innovating a Turnaround at LEGO. *Harvard Business Review*, 87 (9), str. 20-21.
18. Hogan, Stephen P. (2005) Jigsaw puzzles: fitting together the moral pieces. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), str. 385-398.
19. Klemen, N. (b. l.) Otroška igra. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.ringaraja.net/otroska-igra\\_733.html](http://www.ringaraja.net/otroska-igra_733.html)

20. Križ, I. (2003). *Nazaj v otroški raj: otroške igre in igrače na Dolenjskem*. Novo mesto: Dolenjski muzej.
21. Kompass. Pregled kategorij (zbrani podatki). Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.kompass.com>
22. Korčulanin, L. (b. l.). Otroške igre nekoč in danes, njihov razvoj skozi čas. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.google.si/#hl=sl&q=razvoj+igra%C4%8D+skozi+%C4%8Das&fp=34cdb17e81d89a2d>
23. Kosin, N. (2007). Strupene igrače umaknjene z ameriškega trga. Finance. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu na <http://www.finance.si>.
24. Kotler, P. (1996). *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. Kovič, P. (novinarka) in Marjanovič Umek, L. (intervjuvanjka). 2009. Barbika praznuje 50 let- fenomen Barbika (zapis intervjuja. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.ff.uni-lj.si>
26. Lego. (b. l.) v *Wikipedia*. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org>
27. Lego. (b. l.) Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.lego.com/eng/info/default.asp?page=group>
28. Levičnik, I. (1991). Otrok – Igrača - Starši. V V. Babuder, M. Deu, I. Levičnik & L. Marjanovič Umek (ur.), *Dobra igrača* (str. 7-9). Ljubljana: Zavod RS za šolstvo v sodelovanju s Komisijo za oceno igrač pri Odboru za razvoj družbenega varstva otrok Slovenije.
29. Marjanovič Umek, L. (1991). Ocenjevanje igrač. V B. Babuder, M. Deu, I. Levičnik & L. Marjanovič Umek (ur.), *Dobra igrača* (str. 14-21). Ljubljana: Zavod RS za šolstvo v sodelovanju s Komisijo za oceno igrač pri Odboru za razvoj družbenega varstva otrok Slovenije.
30. Marjanovič Umek, L. (2002). Vloga igre in igrač v otrokovem razvoju. V B. Golograjc Zakonjšek, M. Počivavšek, L. Marjanovič Umek & O. Jukić (ur.), *Dobra igrača* (str. 11-20). Celje: Muzej novejših zgodovine.
31. Ministrstvo za šolstvo in šport. (b. l.). Znak Dobra igrača. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.mss.gov.si>.
32. M. K. (2007). Lesene igrače so še vedno zakon. Najdeno 4. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si>
33. Moje ankete - Moja Ringaraja. Najdeno 20. decembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.ringaraja.net/moje\\_ankete.asp](http://www.ringaraja.net/moje_ankete.asp)
34. Neroth, P. (2009, 27. Februar). Play for tomorrow. *Engineering & Technology*, 4 (3), str. 18-21
35. Ninamedia. (b. l.). Fokusne skupine?. Najdeno 4. oktobra 2009 na spletnem naslovu [http://www.ninamedia.si/fokusne\\_skupine.php](http://www.ninamedia.si/fokusne_skupine.php)
36. NPD Group, Inc. (2009, 27. Avgust). Seventy Percent of Toy Purchases in the U.S. Last Year Were Planned - Toy Buyers Say They Decide Where to Shop and What to Buy Before Leaving the Home. Najdeno 26. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.npd.com/press/releases/press\\_090827.html](http://www.npd.com/press/releases/press_090827.html)



37. NPD Group, Inc. (2009, 29. julij). World toy sales in 2008 werwe \$78 Billion a decrease of less than 1 percent from 2007. Najdeno 4. novembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.npd.com/press/releases/press\\_090729.html](http://www.npd.com/press/releases/press_090729.html)
38. Ogrin Uroš, Baby Center, (2009).
39. Peter, J. & Olson, J. C. (2005). *Consumer bahavior and marketing strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
40. Pogačnik-Tolčič, & S. (1978). *Igrača - otrokova potreba*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
41. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
42. Pravilnik o varnosti igrač. *Uradni list RS*, št. 62/2003.
43. Pravilnik o varnosti igrač. *Uradni list RS*, št. 83/2007.
44. Repše Consulting. (b. l.). Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.repse-consulting.com/search/label/igra%C4%8De>
45. *Ringaraja.net - Varne igrače*. Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu [http://www.ringaraja.net/varne-igrace\\_78.html](http://www.ringaraja.net/varne-igrace_78.html)
46. Spiel gut. (b. l.) Das Ziel, die Idee und ihre Entwicklung. Najdeno 20. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.spielgut.de/idee.shtml>
47. Srivastava, M. (2009, 12. februar). India-China Trade Tensions Rise. *BusinessWeek Online*, str. 24.
48. Slovenska tiskovna agencija - Evropski parlament za zelo stroga pravila za proizvodnjo igrač. Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1335510&pr=1>
49. Uzman, R. (2007, 10. december). Nakup igrač in igrača. Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu [http://www.njena.si/druzina/otroci/nakup\\_igrac\\_in\\_igraca/menu\\_id\\_81.html](http://www.njena.si/druzina/otroci/nakup_igrac_in_igraca/menu_id_81.html)
50. Verheugen, G. (2008). Nujna so posodobljena pravila za varnost igrač. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.sta.si>
51. *Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski Uniji - Nakupovanje v Evropski Uniji*. Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/novice/aktualne-teme/2008/nakupovanje-v-evropski-uniji/resevanje-tezav-pri-nakup-u-v-eu/>
52. *Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski Uniji - Na tržišču vse preveč zdravju nevarnih igrač*. Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu [http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/novica/news/na-trziscu-vse-prevec-zdravju-nevarnih-igrac/9cd3767ba4/?tx\\_ttnews\[year\]=2009&tx\\_ttnews\[month](http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/novica/news/na-trziscu-vse-prevec-zdravju-nevarnih-igrac/9cd3767ba4/?tx_ttnews[year]=2009&tx_ttnews[month)
53. Vrtec Slovenske Konjice. 2003. *Predšolski otrok danes*. Slovenske Konjice: Vrtec Slovenske Konjice.
54. Ying-Hsuan, L. & Yoonhyeung, C. (2009, marec). Consumer response to crisis: Exploring the concept of involvement in Mattel product recalls. *Public relations Review*, 35 (7), str. 18.
55. Zakon o splošni varnosti proizvodov /ZSVP-1/. *Uradni list RS*, št. 101/2003).
56. Zihlerl, T. (1999). Medvedek, kje si? *Viva*, 7(70), 11-15.
57. Zupančič, M. (1999). Zgodnja otrokova igra, igrača in kultura. *Panika*, 4(1), 6-10.

58. *Zveza potrošnikov Slovenije - Kje lahko potrošniki dobimo več informacij?*. Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/trg-in-cene/potrosnik-in-konkurenca/kje-lahko-potrosniki-dobimo-vec-informacij.html?Itemid=308>
59. *Zveza potrošnikov Slovenije - Mattel je objavil odpoklic enajstih igrac zaradi rezultatov obširne preiskave in testiranje produktov.* Najdeno 9. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/za-medije/izjave-za-javnost-2007/matell-je-objavil-odpoklic-enajstih-igrac-zaradi-rezultatov-obsirne-preiskave-in-testiranje-produkt.html>

## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

<b>Priloga 1: Različni znaki za kvalitetno igračo</b>	<b>- 1 -</b>
<b>Priloga 2: Znaka Dobra igrača in spiel gut.</b>	<b>- 2 -</b>
<b>Priloga 3: Koristne informacije za potrošnike</b>	<b>- 2 -</b>
<b>Priloga 4: Zapis izvedbe fokusne skupine z mamicami</b>	<b>- 2 -</b>
<b>Priloga 5: Opomnik babice</b>	<b>- 15 -</b>
<b>Priloga 6: Opomnik vzgojiteljice</b>	<b>- 16 -</b>
<b>Priloga 7: Intervju z Urošem Ogrinom, Baby Center</b>	<b>- 17 -</b>
<b>Priloga 8: Grafična analiza odgovorov spletne ankete</b>	<b>- 18 -</b>



## Priloga 1: Različni znaki za kvalitetno igračo



GOOD TOY GUIDE by BBC TOY MAGAZINE



KIDS OUT GOOD TOY GUIDE



NATIONAL ASSOCIATION OF TOY AND LEISURE LIBRARIES



PRACTICAL PARENTING BEST BUY



BEST TOY AWARD by RIGHT START



NURSERY WORLD EQUIPMENT AWARDS



BEST BUY AWARD by PRIMA BABY MAGAZINE



GOOD TOY by SPIEL GUT



THE GOLDEN ROCKING HORSE



GOOD TOY AWARDS by THAILAND



BEST TOY PLATINUM AWARD by OPPENHEIM TOY PORTFOLIO



GOOD TOY AWARD by JAPAN GOOD TOY ASSOCIATION



GAMES 100 TRADITIONAL



MAJOR FUN AWARD



MENSA SELECT



## Priloga 2: Znaka Dobra igrača in spiel gut.



## Priloga 3: Koristne informacije za potrošnike

- Zveza potrošnikov Slovenije( ZPS)
- Revija VIP, ki je revija za varstvo interesov potrošnikov( izdaja jo ZPS)
- Zdravstvena inšpekcija
- Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave( MIPOR)
- Urad za varstvo konkurence
- Tržni inšpektorat Republike Slovenije
- Consumers International( edini neodvisni globalni predstavnik potrošnikov)
- European Consumers Association( BEUC)
- Evropska komisija-Potrošniške zadeve
- 

## Priloga 4: Zapis izvedbe fokusne skupine z mamicami

### 1. Koliko časa pred nakupom začnete razmišljati o tem, katere igrače kupiti?

Simona: Redno dobivam novičke od Baby Centra, tako da o tem razmišljam vsaj vsakič, ko jih berem. Zdaj sem na primer kupila igrače za Miklavža že kar 2 meseca prej, ker je bilo v akciji ravno tisto, kar sem si zamislila. Navadno se vsaj en mesec prej že malo razgledujem...pa grem po trgovinah, če imam čas. V Sparu, pa E.leclerc-u vsakič, ko nakupujem, malo pogledam, pa se obotavljam...preveč je vsega.

Urša: Jaz tudi o tem razmišljam 1 mesec prej, kupim pa nekje od 1 meseca do 1 tedna prej. Odvisno od tega, če dobim želeno stvar v trgovini ali pa še gledam po trgovinah, če še ne vem, kaj bi kupila.

Saša: Jaz vedno kupujem tik pred zdajci – ko je treba. Ko vidim, kaj otroka zanima, tisto mu kupim. Npr. Staš je trenutno nor na konje. In že razmišljam o tem, da bi mu to kupila.

Melita: Pregledam vse reklame in kupim tisto, kar se mi zdi da bi otroku ustrezalo. Velikokrat se zgodi, da kupim tisto, s čimer bi se sama igrala, če bi bila majhna oz. tisto, česar meni



starši niso mogli kupiti, pa sem si neznansko želela. O tem razmišljam vsaj 14 dni pred obdarovanjem.

Tanja: Jaz razmišljam o nakupu kakšen teden prej ter primerjam cene in ponudbo, včasih pa kupim kaj tudi čisto impulzivno, ko kaj vidim.

Sabina: Pri meni je dvisno od namena. Za rojstne dneve ponavadi kakšne par dni prej, če pa gre za Miklavža, Božička ali pa Dedka Mraza pa ponavadi kakšen mesec prej.

Karolina: Kolk podobno razmišljamo. Tudi jaz približno en mesec pred Miklavžem malo prelistam kataloge, ki pridejo po pošti (Interspar, E. Leclerc, Baby Center), da dobim še kakšno novo idejo. Ker ima Nežka tudi rojstni dan v decembru, se potem odločim kaj bi ji kupila za Miklavža in kaj za rojstni dan. Letos sem bila pa slučajno v trgovini Kovač te dni in sem že rezervirala vlakec za 19.12., da ga slučajno ne bi prodali.

## **2. Vprašate koga za mnenje in koga(znanci, prijatelji, starši, )?**

Simona: Ja, seveda, partnerja, mami, pa mogoče se kakšno prijateljico, če ima kaj takega in kako je zadovoljna, pa še mami naročim, da koga vpraša, če pozna koga. Če pa mi je zelo všeč, pa kupim in ni važno, kaj kdo reče, čeprav mogoče vseeno prej vprašam.

Urša: Vprašam moža (včasih ima dobre zamisli), prijateljice, mami in sestre - odvisno od tega, kdo je tudi v stiku z otrokom oz. ga bolje pozna. Včasih tudi kupim, kar si zamislim. Občasno iščem po internetu.

Saša: Ja, z očijem predebatirava, pogledam tudi v kakšno knjigo, na internet, tudi prijateljice vprašam...

Melita: Jaz pa vprašam le kakšno prijateljico, če se njeni otroci radi igrajo z določeno igračo... več pa po navadi ne.

Tanja: Jaz se posvetujem s partnerjem, vprašam pa tudi prijateljice za izkušnje.

Karolina: Jaz pa nikogar ne sprašujem, kar kupim.

Sabina: Ponavadi se z možem posvetujeva o tem katero igračo kupiti, če pa sama menim, da je dobra, jo kupim brez pomisleka.

Maja: Jaz pa za razliko od vas za nakup igrače včasih vprašam prodajalca, večkrat berem priporočila na sami škatli, kdaj pa kdaj pa za kakšno dobro igračo izvem od prijateljev, čisto naključno. Posebej pa ne sprašujem.

## **3. Iščete ali dobite kje« strokovno pomoč«- knjige, internet, vprašate vzgojiteljice v vrtcu...?**

Simona: Po internetu poiščem kakšne članke, kaj je kaj primerno za različno stare otroke, pa na igračah oz. embalaži sami preberem, za katero starost je primerno.

Urša: Strokovnih člankov/pomoči ne berem – veliko se zanašam na moj občutek-»filing« oz. »kmečko pamet«.

Saša: Se strinjam.

Melita: Enako.

Tanja: Tudi jaz se strinjam.

Sabina: Tudi jaz ne iščem posebne strokovne pomoči. Mogoče kdaj na internetu, drugače je pa tako ali tako vsaka igrača označena za katero starost je primerna.

Maja: Tudi jaz sama poskušam oceniti, ali je igrača primerna ali ne.

Karolina: Jaz pa spet ponavadi kar prodajalko vprašam in se zanesem nanjo. Pa na embalaži preberem za kakšno starost je igrača.

#### **4. Kje se pozanimате o izboru igrač?**

Simona: Ponudbo vidim v akcijskih katalogih, pogledam na internetu, grem v trgovino na ogled. V katalogih velikokrat vidim kaj, kar drugače sploh ne bi vedela, da obstaja.

Urša: Pogosto grem kar v trgovino pogledat, zelo redko me katalog »opomni« na kakšno stvar. Pogosto me na kaj opomni prijateljica.

Saša: Preko prijateljic. Pogledam tudi kataloge, a me ne ganejo preveč. Velikokrat o tem povprašam prijateljice.

Melita: Pregledam reklame. Drugače pa sem opazila, da delujejo igrače »naredi jih sam«-svakinja ima namreč otroka s posebnimi potrebami in na terapijah za finomotoriko, ki jo obiskuje, si velikokrat pomagajo z doma izdelanimi igračami. Moja hčerka bi se ure in ure igrala s takšnimi igračami, prav neverjetno. Brina zelo rada lista knjige (stara je 1 leto), zato ji največkrat kupim kako knjigico, še posebej, če vsebuje slike živali.

Tanja: Jaz gledam po katalogih ali pa grem malo na ogled po trgovinah.

Sabina: Kot so že druge omenile, navadno iz akcijskih katalogov ali tv reklam.

Maja: Jaz pa ne v reklamah, pozanimam se pri prijateljih, v trgovini...več pa niti ne.

Karolina: No jaz pa le trgovini.

#### **5. V katerih trgovinah običajno kupujete in zakaj - boljša ponudba, dober ambient, prijazne prodajalke...?**

Karolina: Največkrat v trgovini Kovač na Viru, ker mi znajo dobro svetovati. Pogledat grem pa tudi Baby Center v Domžalah v Vele, tam imajo malo bolj široko ponudbo. Drugod zelo redko kupujem.

Simona: Največkrat v Baby Centru, v njihovih različnih trgovinah, ker mi je všeč in imajo velikokrat akcije. Ravnam se pa bolj po tem, kje je določena izbrana igrača cenejša, če so akcije kot za Miklavža, Božička...

Melita: Enako Baby Center - velika izbira, zmerne cene, pa tudi Pikapolonica mi je všeč. Že sam ambient.

Tanja: Tudi Baby Center, gledam pa ravno tako na cene in tudi na kvaliteto. Dosti pa kupim tudi v Muellerju, ker imajo res kvaliteto po zmernih cenah.

Sabina: : Odvisno od tega kje je večja izbira oz kje imajo določeno igračo, ki sem jo želela kupiti.

Maja: Najrajši kupujem igrače v velikih nakupovalnih centrih, če pa iščem prav posebno igračo, ki se prodaja v bolj specializiranih trgovinah, se pa odpravim tja. Npr. Lego kocke v trgovini Kovač.

Urša: Največkrat v Baby Centru, ker ima velik izbor kvalitetnih igrač (iz naravnih materialov oz. lesene), včasih tudi v Pikapolonici. Občasno kupim kaj tudi v Tušu. Da bi gledala na to, kje je ceneje, za to nimam časa oz. energije.

Saša: Se strinjam z Uršo. Raje kupim kvaliteto, pa malo dražje, kot ceneje – ker otrok res ceni dražjo, lepšo igračo – npr. Zakladnica idej v Kamniku – igrače so res lepe! Poceni kupim pa

igrače – ki jih imamo mi, za delat: metlo, pri Ribničanu na sejmu sirkovo metlo... Staš ima zelo rad pristne igrače oz. orodja kot pa plastiko.

#### **6. Se odločite katero igračo boste kupili preden greste v trgovino (za koliko igrač že veste)?**

Simona: Največkrat se odločim za na primer določeno igračo- avto, tovornjak, potem pa izberem med tistimi, ki so tam, da je dovolj dober in ne predrag. Velikokrat si premislim - če izbiram med vozili, lahko kupim tovornjak namesto traktorja...recimo da v polovici primerov kupim, kar sem si zamislila.

Urša: Za otroka, ki ga bolje poznam in pogosteje vidim (npr. nečaka), se odločim pred obiskom trgovine. Za otroke, ki jih manj poznam (prijateljičini otroci), se odločam v trgovini.

Maja: Skoraj vedno se že doma odločim.

Saša: Ja, se strinjam z Uršo – bolje poznam otroka, bolj že doma vem, kaj kupiti. Je pa res, če doma cincam, kaj bi kupila, potlej tudi v trgovini cincam. Tako da je res najbolje že doma vedeti, kaj kupiti.

Melita: Različno- včasih kupim kar nekaj, ker se mi mudi.

Tanja: Jaz skoraj vedno vem, kaj bom kupila, redko se zgodi, da bi šla kar tako malo pogledat.

Karolina: Tudi jaz. Kupim kar tisto kar si zamislim že doma.

Sabina: Ponavadi ja. Ampak vseeno obstaja možnost, da potem kupim kaj tretjega. Za približno 80 % kupim res tisto igračo, ki sem jo želela.

#### **7. Kdo je navadno pobudnik nakupa igrač( otrok prosi, mož, fant,otrokovi starši...)?**

Sabina: Vedno sem pobudnik jaz. Za manjše nakupe pa velikrat otrok.

Urša: Jaz ali mož.

Saša: Enako je pri nas, jaz ali mož.

Karolina: Ponavadi sem pobudnik jaz.

Melita: Tudi jaz.

Tanja: Glede na to, da največkrat sama nakupujem, ker se s partnerjem ne moreva uskladiti zaradi služb, sem to kar jaz.

Sabina: Ponavadi sta to otroka, če pa gre za kaj manjšega ali nepredvidljivega pa tudi midva z možem.

Maja: Pobudnik za igrače so v glavnem dogodki za katere se kupuje tovrstne zadeve (rojstni dan, Miklavž, Božiček, ...). Redko kdaj kar tako.

#### **8. Kdo ima končno besedo pri izbiri kupljene igrače?**

Simona: Jaz, Jure zmeraj pravi, da je to za ženske. Res pa je, da kdaj reče, to pa že ne oz. samo tega ne, drgač mu je pa vseen. Jaz vedno hočem preveč, ker se ne morm odločit.

Urša: Jaz za otroke mojih prijateljic in družine (sester), mož za otroke njegovih prijateljev in družine.

Saša: Jaz

Melita: Tudi jaz.

Tanja: Jaz ali želja otroka.

Sabina: Kakor kdaj. Čisto odvisno od situacije.

Karolina: Se moram kar sama odločit. Mare vse nakupe prepusti meni.

Maja: Praviloma se skupaj z Iztokom odločiva, večkrat je igrača že sugerirana. Vprašaš starša otrok kaj naj prinesemo in to je to.

### **9. Kolikokrat kupite igračo, ki je niste načrtovali in zakaj?**

Simona: Večinoma kupim nekaj podobnega kot sem načrtovala, ampak prav isto določeno stvar pa v približno 50%. Ponavadi kupim še kaj zraven, če je poceni in se mi zdi fajn...za povrh.

Sabina: Kakor kdaj. Če si otroka zaželite kakšno manjšo igračo in mislim, da sta si jo zaslužila potem jo kupim.

Maja: Skoraj se ne zgodi, razen, če je že časovna stiska (saj veste, tik pred zdajci iščeš, pa ne najdeš).

Urša: Vedno za otroke, ki jih manj poznam (prijateljičini otroci, otroci iz »moževe družine«), se odločam v trgovini.

Karolina: Takrat ko kupujem darilo za koga drugega, in je Nežka z mano, takrat me vedno »nažica« za kakšno malenkost.

Saša: Malokrat. Ker grem malokrat po trgovinah – doma imam dojenčka, pa prvorojenec je skoz bolan, tako da sem v glavnem doma.

Melita: Trgovci pač znajo in velikokrat kupiš nekaj, česar drugače ne bi sam zato ker si v trgovini in igrača hoče in hoče s tabo domov. Se vidi da sem po duši še vedno otrok ☺

Tanja: Ne velikokrat, kupim v primeru, da slučajno vidim igračo in vem, da bo otrok vesel.

### **10. Če nameravate kupiti igračo, ki ste jo videle na internetu, v katalogu...kolikokrat, v %, približno, vam je tudi v resnici všeč in jo kupite?**

Simona: Približno 50%. Ampak največkrat mi je lahko tudi vseeno všeč, ampak tam potem vidim kaj boljšega.

Urša: Približno 50% igrač mi je v resnici tudi všeč, a naj povem, da zelo redko gledam po katalogu ali internetu določeno igračo, ki jo grem nato iskat v trgovino.

Saša: Približno 30% igrač mi je v resnici tudi všeč, a enako kot Urša zelo redko gledam po katalogu ali internetu določeno igračo, ki jo grem nato iskat v trgovino.

Melita: Težko rečem.

Karolina: Če si že ogledam nekaj v katalogu, sicer redko, potem to tudi kupim.

Tanja: Tudi jaz bi rekla, da približno v polovici primerov igrača dejansko ustreza mojim predstavam in jo tudi kupim, pogosto pa vidim v trgovini kaj drugega.

Sabina: Recimo da v 80%.

Maja: Skoraj vedno. Pregledam jo še na licu mesta.

### **11. Imate težave kdaj poiskati določeno igračo? Morate pogosto spremeniti načrte, iti v drugo trgovino ali kupiti drugačno igračo?**

Melita: Pri tolikšni izbiri igrač res ni problem nekaj kupit.

Simona: Ponavadi ne, le če je v akciji, kdaj nimajo. Če si igračo res želim, grem iskat tudi drugam, sploh če si šele ogledujem, če je zamisel sploh dobra.

Urša: Da, kadar nimam idej, kaj kupiti. Če iščem določeno igračo, jo grem iskat še v druge trgovine (to pri meni pomeni, da grem še v eno trgovino - Pikapolonico). Če je ni, kupim kaj drugega.

Karolina: Redko. Enkrat pri Kovaču niso imeli prave Winxice, pa tudi v Baby Centru ne, potem sva jo pa iskala po Ljubljani (mislim da u Pikapolonici) in jo dobila. Sem vedela da ji bo všeč, drugač se ne bi tako trudila.

Saša: »Posurfam« po internetu in potlej pokličem v trgovino, če dajo na stran. Potlej pa pošljem moža iskat. Dostikrat mi da telefon in se potlej jaz vse zmenim s prodajalko kar preko tel.

Tanja: Niti ne, ker že vem, kje kaj iskati.

Sabina: mogoče je treba kdaj pogledat še v kakšno drugo trgovino.

Maja: Praktično se že odpravim v trgovino z veliko izbiro igrač.

## **12. V koliko različnih trgovin se običajno odpravite? V katere?**

Simona: Ko si še ogledujem, ponavadi v 2, 3. Baby Center, Mueller, E.leclerc. Več se mi ne da.

Urša: V 2 trgovini - Baby Center in Pikapolonico.

Saša: Si ne ogledujemo – ni časa – kar krenemo v trgovino.

Melita: Pritrjujem zgoraj napisanemu.

Tanja: Baby Center, Mueller, mogoče še v Pikapolonico.

Sabina: Baby center, Mercator, Pikapolonica.

Maja: Pred nakupom že malo ogledam kakšen katalog in poskušam nakup opraviti v eni ali največ dveh trgovinah.

Karolina: V eno. Najprej h Kovaču pogledam, če nimajo, pa »skočim« v Baby Center.

## **13. Kupite kdaj igračo s katero se vaši otroci ne igrajo radi?**

Simona: Se zgodi, ne velikokrat, ker vem, kaj jih zanima. Me preseneti kdaj, s čim se igrata.

Urša: Redko, običajno ne, ker vem, česa otrok nima. Če ne vem, kupim igračo, ki spodbuja motorični razvoj (žoga ...).

Saša: Ja, enkrat sem jo res pihnila. Nikoli več...

Karolina: Se je že zgodilo, to pa zato ker je bila igrača všeč meni, pa sem mislila da bo Nežki tudi. Pa ni bilo tako.

Melita: Redko, se pa zgodi.

Tanja: Niti ne, ker vem kaj mu je všeč.

Sabina: Niti ne, ker tak nakup nima smisla.

Maja: Se zgodi, a redko. Včasih je nekaj nam zelo všeč in smo malo razočarani, če otroka ne privlači tako kot smo upali (lahko da starost še ne odgovarja).

## **14. Kaj menite o lesenih igračah?**

Simona: So mi všeč, ker so trdne, težko jih je uničiti, naravne, lepe, ampak mi ni všeč, da so drage.

Urša: Zelo koristne, ker so prijazne na dotik in trpežne. Tudi otroci se vedno radi igrajo z njimi. So pa cenovno v višjem rangu, kar ni dobro.

Saša: Se strinjam u Uršo.

Melita: Enako!

Tanja: Zelo v redu, enako kot že omenjeno, lepe, naravne, zelo zanimive, a res na žalost precej drage.

Sabina: So bolj tople od plastičnih, a v večini primerov žal premalo igralne in uporabne.

Maja: Lesene igrače so zanimive. Naša dva sta imela hiško, ki si jo lahko poljubno sestavil iz lesenih delov (brune). Večkrat sta se igrala z njo. Ko sta prerasla to igračo sem jo podarila nekemu dečku, ki se velikokrat igra z njo.

Karolina: Všeč so mi, ampak premalo priložnosti sem imela da bi jih kupila. Enkrat je dobila za rojstni dan lesene kocke.

### **15. Izdelujete igrače tudi sami?**

Simona: Ne, ampak bi rada kdaj.

Urša: Izdelam le kako ropotuljo iz jogurtovih lončkov in riža. Otrok se občasno zaposli oz. igra s plastično vrečko, papirnato vrečko, brisačo - tkanino. Nimam energije za izdelovanje drugih igrač.

Karolina: Ne nisem še poskusila, bi se pa rada naučila naredit punčko iz cunj.

Saša: Ne, z otrokom raje kaj pospraviva, postoriva doma...

Melita: Da! Pametno in uporabno!!!

Tanja: Tudi ropotuljo, ko je bil sin majhen.

Sabina: Da.

Maja: Piščalke iz leske. Več se pa ne spomnim.

Ostale: No to pa ni kar tako! Super!

### **16. Se vam zdi pestra ponudba igrač dobrodošla ali je »naporna«?**

Maja: Oboje.

Tanja: Se strinjam, porabiš več časa, da izbereš pravo, vendar je končni rezultat zadovoljstvo na obeh straneh.

Saša: Danes je vsega preveč. Čeprav je gospodarska kriza, se kar kupuje na veliko! Mislim, da imajo otroci vsega preveč. Kvalitetnih igrač pa je žal, malo – npr. Mehanotehna igrač ni več – izolska tovarna igrač je »šla po gobe«. A za fante so imeli vse: »šrauf«, matico, izvijač... in kvalitetno.

Sabina: Se strinjam z vsemi. Že da je dobrodošla, včasih pa je naporna predvsem za denarnico.

Melita: Tudi jaz bi rekla oboje, ker včasih že res ne veš, kateri avto bi kupil.

Simona: Pestra ponudba dobrih igrač je dobrodošla, kar pa je v večini primerov redkost.

Urša: Dobrodošla je, ker imajo otroci različne potrebe ... Je pa naporno takrat, ko iščem, kaj bi kupila, ker nimam ideje.

Karolina: Meni je bolj naporna.

### **17. Kupite navadno igrače z znano blagovno znamko? Vam kakšna pride na misel?**

Maja: Kakor je, vseč mi je Bruder, Lego, Fisher-Price...se ne spomnim družga.

Urša: Ne gledam na blagovne znamke, gledam le kakovost igrače.

Melita: Mislim enako kot Urša.

Saša: Tudi jaz.

Karolina: Da. Lego, Smoby, Fischer Price, Bontempi, Ravensburger.

Sabina: Tudi jaz. Kocka, Carolla (ne vem, če sem prav napisala, to so barvice, razni material za sestavljanje ogrlic, štampljke).

Tanja: Jaz gledam na blagovno znamko pri določenih igračah, recimo pri bagerjih in kamionih, da je Cat ali Bruder, ker so le-ti zelo trpežni in vzdržljivi. Pa tudi čez Lego ga ni, ampak je žal tudi precej drag.

Simona: Ti dve znamki sta tudi moji najljubši.

### **18. Poznate znak Dobra igrača, ki ga podeljuje Ministrstvo za šolstvo in šport? Od kod?**

(Proizvajalci in uvozniki prijavijo igrače na razpis in tiste, ki dobijo pozitivne ocene, jim podelijo znak kakovosti DOBRA IGRAČA. Dobijo pa 4 različne ocene: zdravstveno-higiensko, likovno-oblikovno, tehnološka in tehnična ter psiho-pedagoška).

Simona: Ja.

Sabina: Logo poznan, vendar ne vem, kaj točno pomeni.

Maja: Poznam, večinoma kar z embalaž.

Karolina: Sem že slišala, mogoče sem v kakšnem članku prebrala, mislim pa da nisem nobene take kupila.

Vse ostale: Ne.

### **19. Se pozanimate o izboru DOBRIH igrač?**

Simona: V člankih ni napisano, katere so. Na spletni strani Ministrstva za šolstvo in šport je seznam, ampak moraš potem po artiklih sam iskati, kakšna je ta igrača. Če povem po pravici, sem enkrat iskala, pa sem 2 našla, potem pa sem izgubila voljo...

Maja in Sabina: Ne.

Karolina: Ne, nikoli nisem iskala.

Tanja: Ne, ker ne poznam znaka Dobra igrača, ampak se bom v prihodnje pozanimala.

Ostale niso poznale.

### **20. Pogosto kupujete igrače s tem znakom?**

Tanja: Ne vem, če ima znak, ga ima po naključju....ampak v prihodnosti nameravam.

Maja: Večinoma.

Saša: Ga še nisem zasledila.

Karolina: Priznam da ne gledam na to, pa vem da bi bilo pametno.

Urša, Melita, Simona: Tudi jaz ga še nisem zasledila.

Sabina: Jaz včasih kupim tako igračo, ampak redko.

### **21. Boste zaradi tega pogovora bolj pozorne na znak Dobra igrača (tiste, ki ga še niste poznale)?**

Saša, Melita: Ne.

Urša: Tudi jaz ne, saj kot sem že omenila, igrače izbiram bolj po občutku.

Tanja: Jaz pa se imam namen »izobraziti«.

**22. Vas skrbi za varnost igrač? So veliki odpoklici kaj vplivali na večjo pazljivost pri nakupu ali je bilo premalo medijsko izpostavljeno?**

Simona: Malo me skrbi, ampak ne posebej, itak je skoraj vse s Kitajske. Pa je že nekaj časa od takrat, tako da...

Tanja: Ja, še bolj pa mojega partnerja. Se strinjam s Simono, da je danes vse s Kitajske in bi morali mediji vsem tem izdelkom posvetiti več pozornosti.

Urša: Mislim, da je bilo premalo medijsko izpostavljeno.

Saša: Če je igrača kvalitetna, nima biti nevarna. Itak je pa vse premalo izpostavljeno: tako pri igračah kot pri prehrani, oblekah...

Sabina: Spremljam medijska opozorila, v večini primerov tudi skušam izbirati bolj kvalitetne igrače, ki običajno niso odpoklicane.

Karolina: Skrbi me, pazljiva sem pa premalo. Mogoče ni bilo toliko po televiziji.

Melita: Seveda me skrbi za varnost igrač! Saj gre za varnost mojega otroka!

Maja: Navadno ne kupujem takih igrač, katera je že na pogled kritične kvalitete (kjer se vidi, da bo kaj odpadlo). Kar se pa tiče barv, s katerim so pobarvane se pa ne ukvarjam. Slišala sem že, da so umikali take igrače iz prodaje.

**23. Imate kakšen način preverjanja kakovosti igrače?**

Simona: pogledam material, pa če se kje kaj odlomi lahko, če je trd material...pri plišastem, če kaj kupim, preverjam, če grejo dlake dol, če se na material prijemljejo smeti in tako...ne vidim posebnega smisla gledati na deklaraciji, sploh če na igrači, ki je očitno narejena za mlajše od 3-eh let piše, da zanje ni primerna!?

Maja: Podobno se lotim zadeve kot Simona.

Sabina: Znane znamke, izkušnje drugih...in gledam kot Simona in Maja.

Urša: Igračo si ogledam in potipam, če je možno.

Saša: Najbolje je vse v živo videti! Tako bolje ocenim in igračo dobro pregledam.

Tanja: Storim enako kot Simona, Maja in Sabina.

Melita: Pregledam material, sploh če kupujem igračko ki mi je ni nihče svetoval.

Karolina: No malo že pogledam, sploh pri plišastih igračah. Če so pa v škatli, se pustim presenetiti.

**24. Ste se kdaj zmotili pri preverjanju kakovosti?**

Vse : Seveda!

Melita: Ja, a redko, a ne?

Vse: Ja.

Simona: Sem kupila traktor za 1,5 evra kar tako in ga ima že 2 leti vedno v uporabi, nasprotno pa je pri Bruderjevem, ki je stal 40 evrov odlomil kolo po 3 mesecih.

Tanja: Seveda izjeme potrjujejo pravila.

**25. Se vam zdi, da cena igrače odraža njeno kvaliteto?**

Simona: Večinoma.

Maja: Enako.



Sabina: Tudi jaz mislim, da v večini primerov.

Urša: Da, a ne vedno. Veliko je igrač (žogice, sestavljenke, kolebnica ...), ki so cenovno ugodne in tudi otroku bolj všečne.

Saša: Itak.

Tanja: Se strinjam, da kdaj ne. Ampak povem še enkrat, da izjeme potrjujejo pravila.

Melita: Točno.

Karlina: Se strinjam.

**26. Poznate spletno stran Rapex, kjer so objavljeni odpoklicani izdelki v EU? Kdaj preverite odpoklicane izdelke? Največ med njimi je prav igrač, več kot polovico, to pomeni okoli 500 igrač na leto. Kaj pa spletno stran Zveze potrošnikov Slovenije, kjer kdaj delajo tudi teste kakovosti in tko?**

Simona: Da, ampak ne preverjam. Včasih grem na spletno stran ZPS, ampak redko, se mi zdi, da nikoli ni časa za to. Spomnim se na to, če pri poročilih slišim ali pa od znancev, prijateljic...

Urša: Nič od tega.

Saša: Občasno pogledam spletno stran Zveze potrošnikov SLO. Se bolj omejim na prehrano kot pa na igrače.

Karolina: Jaz prvič slišim za Rapex. Še nikoli nisem nič preverjala. Mogoče bi, če bi imela doma računalnik, v službi pa tega ne delam.

Ostale: Ne.

**27. Dvomite v igrače, izdelane na Kitajskem? Bi rajši kupile igračo, ki je izdelana tam, kjer je sedež podjetja?**

Simona: Malo dvomim, na vsak način imam rajši igračo, ki je izdelana v Evropi. To, da je igrača izdelana tam, kjer je sedež podjetja, se mi zdi bolj verodostojno kot če selijo proizvodnjo.

Karolina: Se strinjam.

Urša: Ne. Nekatere igrače so prav prijetne in ne gledam na proizvajalca, če so mi všeč in cenovno ugodnejše. Ker pa sem pa malo patriota, nakupujem slovenske prehrambene izdelke, če je le mogoče.

Saša: Se strinjam z Uršo.

Tanja: Ja. Glede proizvodnje se strinjam s Simono, zdi se mi tudi, da je igrača izdelana tam, kjer je sedež podjetja, navadno kvalitetnejša.

Sabina: V zadnjem času težko dobiš igračo, ki ni izdelana na Kitajskem.

Maja in Melita: Se strinjam z Sabino in Uršo.

**28. Če bi se vam dohodek zmanjšal za 20%, bi zmanjšali vrednost nakupa igrač?**

Urša: Ne, ker ne kupim igrače, ki so preveč drage.

Saša, Sabina, Karolina: Se strinjamo z Uršo.

Tanja: Jaz pa bi.

Melita: Manj bi bilo impulzivnih nakupov, za večje bi pa bolj premislila.

Simona in Maja: Jaz bi storila enako kot Melita.

### **29. Se vam zdi, da je kupovanje igrač bolj ženska zadeva?**

Saša: Itak smo ženske nabiralke, moški pa lovci. Moj partner ne gre v trgovino, če ne ve, po kaj točno je prišel. Mislim, da mu postajam podobna...

Simona: Ja mislim, da je. Se mi zdi, da bolj delijo nasvete, odločitev pa prepuščajo ženskam. Jure se hitreje odloči, jaz kompliciram. On bi kupoval kocke in se pol skupaj s sinom igral.

Urša: Nakup je zadeva obeh, moškega in ženske. Pri nas nakupujem za otroke mojih prijateljic in družine (sester), mož za otroke njegovih prijateljev in družine. Možu vedno poudarjam prednost igrač iz naravnih materialov, sam kupi pogosto izdelke iz plastike.

Melita: Zapravljamo pač ženske.

Saša in Simona: Ja res.

Karolina: Pri nas se kar jaz odločim. Mare je bolj starega kova, to prepusti ženskam. Je pa tudi res, da jaz boljše poznam njene želje.

Maja: Jaz pa o tem niti nisem razmišljala. Če greva skupaj je nabava hitro opravljena, tudi drago ni. Če grem sama, znam kupiti tudi drago, ker mi ni vseeno kaj dan iz rok. Ni pa to vedno dobro.

Tanja: Moj partner bi z veseljem bolj sodeloval pri nakupu, če bi lahko šla vedno skupaj po nakupih. Še bolj kot jaz je pozoren na materiale in kvaliteto ter hitreje opazi pomankljivosti pri igračah.

Sabina: Ne, imam izjemnega moža, s katerim vse delava skupaj.

Simona: Če bi bili le vsi taki kot tvoj Sabina...

Melita: Meni je tako kar prav... da ni nihče proti.

### **30. Vam je pomembno, da igračo v živo vidite ali bi jo kupili prek spleta?**

Tanja: Če jo še ne poznam, jo moram videti.

Sabina: Se strinjam. Pomembno je, če igrače ne poznam, sicer je vseeno oz. jo raje kupim prek spleta, ker je običajno cenejša.

Simona: Enako, moram jo videti. Če jo v trgovini vidim in je ista prek spleta cenejša, jo kupim.

Urša: Igračo moram videti v živo.

Saša: Ravno tako moram igračo videti v živo. Sem enkrat že nekaj kupila preko spleta, pa sem se zelo uštela – čisto zgrešen nakup.

Maja: Sem že kupila loparje speedminton preko spleta. Ampak sem se prej pozanimala če so vredni nakupa. Drugače nimam te navade, se pridružujem drugim, da je vseeno boljše, da igračo vidiš v živo.

Melita: V živo- vedno.

Karolina: Ne kupujem preko spleta, nekajkrat se kupila igračo preko Cicikluba, enako kot vse druge najraje igračo vidim.

### **31. Bi kupili rabljeno igračo?**

Simona: Ja. Ampak jo še nisem.

Urša: Je še nisem kupila, a bi jo, če bi imela priložnost.

Sabina: Zaenkrat rabljenih še nisem kupovala. Ne vem.

Saša: Tudi jaz ne vem. Igrača je zato, da se polomi.

Melita: Ja- sem jih nekaj že kupila.

Maja: Sem že razmišljala, da bi odprli trgovino z rabljenimi igračkami. Mislim predvsem na tiste, ki so tako zelo drage, v treh letih jo pa otrok preraste npr. traktorji na padala, vozički za punčke, tobogani, vrtno hiške, tricikli ... Tako da vsekakor bi jaz jo, vendar jo tudi še nisem.

Tanja: Prav tako še nisem, ampak bi, če bi našla kaj primernega.

Karolina: Nikoli.

### **Zakaj je še niste kupile?**

Urša: Ne vem. Ni bilo take priložnosti.

Simona: Se strinjam s Simono. Če bi bilo več trgovin z rabljeno opremo, bi zagotovo že kakšno kupila.

### **32. Katere igrače bi moral po vašem mnenju imeti vsak otrok?**

Sabina: Kakovost igrače določa njena uporabnost – vsaka igrača lahko otroku nudi zadovoljstvo (npr. embalaža igrače je lahko bolj zanimiva kot sama igrača) – ni igrače, ki bi jo potreboval vsak otrok.

Simona: Jaz menim da žoga, lego kocke, vozila, ... daljinca oz. tipkovnico...

Urša: Žoge različnih velikosti in materialov (iz blaga, zveneče žoge ...), kocke, avtomobilček, avtomobilsko cesto oz. stezo (na preprogi ali narisano na papirju).

Maja: Se strinjam z vama, bi dodala še barvice, če se smatrajo kot igrača.

Saša: Lesene igrače, igrače – orodja in pripomočki doma, kosilnica, lopata, metla, posoda za kuhanje... Igrače za spodbujanje motorike, gibanja – žoge različnih velikosti.

Melita: Žoge, knjige, glasbene igrače in podobno.

Tanja: Očitno vse zelo podobno razmišljamo. Tudi jaz mislim, da žoge, kocke, avtomobile, lončke, lopatke, plastelin...

Karolina: Vse kar ste naštele, pa še puzzle in barvice.

### **33. Je nakup drugačen, če peljete s sabo v trgovino z igračami otroka?**

Urša: Da, ker moraš paziti na otroka. Običajno nanj (doma ali v trgovini) pazi mož, jaz nakupujem.

Saša: Se strinjam z Uršo.

Melita: Verjetno- moja je še premajhna da bi »težila« da nekaj hoče- bomo videli ko bo večja.

Simona: Ja, ves čas vpije to bi, pa to bi...potem pa ponavadi nič ne kupimo.

Maja: Ne, nikoli.

Sabina: Težje se izbere dobra igrača.

Tanja: Se pridružujem vsem mnenjem.

Karolina: Ja res je drugače, vedno me nagovori za kakšno malenkost.

### **34. Vzamete otroka s sabo v trgovino z igračami?**

Tanja: Večinoma.

Simona: Samo na ogled, da vidim, kaj mu je všeč. Ne preveč uspešno, ker bi vse oziroma karkoli.

Urša: Če sama nakupujem, ne, če greva z možem skupaj, ga vzameva s seboj.

Saša: Velikokrat da.

Sabina: Včasih.

Melita: Ja, velikokrat.

Maja: Zdaj ko sta malo večja, pogosteje.

Karolina: Včasih, ko kupujem za druge.

**35. Kupujete svojemu otroku več dražjih ali več cenejših igrač? Kakšna je povprečna vrednost darila za vašega otroka npr. za rojstni dan?**

Tanja: Nekje od 10-20 evrov, za kakšno Lego igračo pa tudi več.

Maja: 20-30 evrov, raje manj več vrednih igrač kot veliko cenenih.

Simona: Mogoče več dražjih. Je še majhen in sploh ne ve, kolk je kaj....tako da okoli 20-30 evrov.

Karolina: Tudi jaz. Za Lego igračo dam kdaj več.

Urša: Odvisno od otroka.

Saša: Sem za zlato sredino – da ni predraga, pa ne prepoceni. Tam, okoli 10 EUR. Sem pa bolj za skupinska darila, da vsi nekaj prispevamo za 1 igračo – da je le-ta bolj kvalitetna in ne kar tako.

Sabina: V večini primerov okoli 20 eur.

Melita: 20- 30 evrov.

**36. So vam akcijske novičke všeč ali vam grejo na živce?**

Sabina: Jih kar rada pogledam, da tudi vidim, kaj sploh imajo.

Tanja: Jaz enako, mogoče vidiš kaj kar rabiš in si iskal, pa nisi našel ali pa si imel namen kupiti v prihodnosti.

Urša: Rada jih pogledam, a pri nakupu igrače mi ne koristijo veliko, ker ne vidim igrače v živo.

Saša: Enako mislim kot Urša, jih pogledam, samo mi ne koristijo dosti. Partner pravi, da najbolj prihraniš takrat, ko kupiš, ko res rabiš. Če pa kupuješ drobnarije na veliko, pa več zapraviš.

Maja: Se strinjam s Tanjo in Sabino.

Melita: Vedno jih pogledam- tako včasih dobim idejo za nakup.

Simona: Tudi jaz jih vedno pogledam in uživam ob gledanju. Velikokrat tudi kaj kupim, mi dajo novo idejo.

Karolina: Kupim, ko rabim, tako da takrat bolj gledam kataloge in novičke, sicer ne. Nimam pa nič proti.

**37. Se vam zdi, da je igrača lahko tudi neke vrste statusni simbol?**

Urša: Odvisno od mode oz. risank. Pred leti so bili pri otrocih popularni Telebajski, nato Spidermani, potem Fifike. Starši ponavadi kupijo igrače, ki si jih želi otrok, otrok pa jih vidi pri svojih prijateljih, bratrancih... Sicer pa imajo dražje igrače otroci iz družin višjega socialno-ekonomskega statusa. Njihovi starši kupijo dražje igrače.

Simona: Seveda. Najbolj se to vidi kot je že Urša rekla, da so igrače dražje, npr. električni avtomobili, dražji trampolin, ...

Ostale: Se strinjamo s Simono.

Sabina: Jaz bi dodala še, da so to tudi tiste igrače, ki so novejšje in jih ima malo otrok, in prav iz tega vzroka so lahko statusni simbol.

Prikimavanje ostalih.

### **38. Se vam zdi, da izbira igrače pove kaj o osebnosti človeka?**

Simona: Mislim, da ja. Kot pri vseh drugih darilih, mi je pomembno, da človek v izbiro vloži nekaj truda, pa tudi če samo prodajalko vpraša, kaj je primerno za določeno starost. Če kupujejo za svojega otroka, je pa to še toliko bolj pomembno.

Urša: Da, zelo veliko pove. Ponavadi starši, ki poznajo potrebe svojih otrok oz. ki se ukvarjajo z njim oz. igrajo, kupijo primerne igrače (varne, funkcionalne ...). Se pa najdejo tudi ljudje, ki kupijo neko igračo, samo da jo kupijo in ne razmišljajo o namenu igre z njo.

Maja: Se strinjam z obema. Prav izbira se mi zdi da pove veliko, ali oseba pozna otroka s čim se rad igra, koliko je ostrok star, kakega spola je otrok...ha ha.

Ostale: Se strinjamo z vsemi.

### **Priloga 5: Opomnik babice**

1. Koliko časa pred nakupom začnete razmišljati o tem, katere igrače kupiti?
2. Vprašate koga za mnenje in koga(znanci, prijatelji, starši, )?
3. Vam pri nakupu pomagajo izkušnje z lastnimi otroki ali celo spomini iz otroštva?
4. Iščete ali dobite kje strokovno pomoč- knjige, internet, vprašate vzgojiteljice v vrtcu...?
5. V katerih trgovinah običajno kupujete in zakaj- boljša ponudba, dober ambient, prijazne prodajalke...?
6. Se odločite katero igračo boste kupili preden greste v trgovino( za koliko igrač že veste)?
7. Kdo je navadno pobudnik nakupa igrač?
8. Kdo ima končno besedo pri izbiri kupljene igrače?
9. Se vam zdi, da je nakupovanje igrač bolj ženska zadeva?
10. Kolikokrat kupite igračo, ki je niste načrtovali in zakaj?
11. Če nameravate kupiti igračo, ki ste jo videle na internetu, v katalogu, kolikokrat vam je tudi v resnici v trgovini všeč?
12. Imate težave kdaj poiskati določeno igračo? Morate pogosto spremeniti načrte, iti v drugo trgovino ali kupiti drugačno igračo?
13. V koliko različnih trgovin se običajno odpravite?
14. Kupite kdaj igračo s katero se otroci ne igrajo radi?
15. Kako dolga je približno »življenjska doba« igrače, ki jih največkrat kupite?
16. Koliko približno povprečno zapravite za igrače za enega otroka?
17. Kaj menite o lesenih igračah?
18. Izdelujete igrače tudi sami?
19. Ste spremenili nakupno vedenje igrač skozi leta? Kupujete za vnuke drugače kakor za svoje otroke?
20. Se vam zdi, da se je ponudba igrač zelo spremenila v zadnjih 20-ih letih?
21. Kupujete igrače bolj čustveno (vam zbuja prijetne občutke, spomine, je privlačna na pogled) ali bolj razumsko?

22. Se vam zdi pestra ponudba igrač dobrodošla ali je »naporna«?
23. Kupite navadno igrače z znano blagovno znamko? Naštejte katere.
24. Poznate znak Dobra igrača, ki ga podeljuje Ministrstvo za šolstvo in šport?
25. Se pozanimate o izboru igrač?
26. Pogosto kupujete igrače s tem znakom?
27. Boste zaradi tega vprašalnika bolj pozorni na znak DOBRA IGRAČA?
28. Poznate kakšen drug znak kakovosti kot je Dobra igrača in kateri?
29. Se vam zdi, da cena igrače odraža njeno kvaliteto?
30. Imate kakšen način preverjanja kakovosti igrače?
31. Vas skrbi za varnost igrač? So veliki odpoklici kaj vplivali na večjo pazljivost pri nakupu ali je bilo premalo medijsko izpostavljeno?
32. Dvomite v igrače, ki so izdelane na Kitajskem? Bi rajši kupili igračo, ki je izdelana tam, kjer je tudi sedež podjetja?
33. Poznate spletno stran Rapex, kjer so objavljeni odpoklicani izdelki v EU in jo kdaj obiščete? Največ med njimi je prav igrač, to pomeni okoli 500 na leto. Kaj pa spletno stran Zveze potrošnikov Slovenije?
34. Se vam zdi, da je igrača lahko tudi neke vrste statusni simbol?
35. Se vam zdi, da izbira igrače, kaj pove o osebnosti človeka (da je primerna starosti otroka ali ne, funkcionalna, kvalitetna, varna, ne glede na ceno)?
36. Ste se pri igrači kdaj zmotoli glede njene kvalitete, mogoče glede funkcionalnosti (ste mislili, da je boljša kot se je kasneje izkazalo ali slaša, pa se je izkazalo, da je zelo dobra)?
37. Če bi se vam dohodek zmanjšal za 20%, bi zmanjšali vrednost nakupa igrač za r.d., Miklavža, Božička?

## **Priloga 6: Opomnik vzgojiteljice**

1. Koliko časa pred nakupom začnete razmišljati o tem, katere igrače kupiti?
2. Vprašate koga za mnenje in koga (znanci, prijatelji, starši, druge vzgojiteljice)?
3. Iščete ali dobite kje strokovno pomoč- knjige, internet, izobraževanje v službi...?
4. Se priporočila glede igrač skozi leta spreminjajo?
5. V katerih trgovinah običajno kupujete in zakaj- boljša ponudba, dober ambient, prijazne prodajalke...?
6. Kakšna je ponudba DOBRIH IGRAČ po trgovinah?
7. Se odločite katero igračo boste kupili preden greste v trgovino( za koliko igrač že veste)?
8. Kolikokrat kupite igračo, ki je niste načrtovali in zakaj?
9. Imate težave kdaj poiskati določeno igračo? Morate pogosto spremeniti načrte, iti v drugo trgovino ali kupiti drugačno igračo?
10. V koliko različnih trgovin se običajno odpravite?
11. Kupite kdaj igračo s katero se otroci ne igrajo radi?
12. Kako dolga je približno »življenjska doba« igrače?
13. Kaj menite o lesenih igračah?
14. Izdelujete igrače tudi sami?
15. Se vedete drugače, če kupujete igrače v zasebnem življenju?

16. Ste spremenili nakupno vedenje igrač skozi leta?
17. Se vam zdi pestra ponudba igrač dobrodošla ali je »naporna«?
18. Dobite veliko podarjenih igrač in koliko je takih, da jih lahko sprejmete?
19. So kupljene igrače navadno take z znano blagovno znamko?
20. Dobite kakšne ponudbe ali akcije od dobaviteljev in trgovcev igrač v vrtec?
21. Greste kdaj v trgovine, ki ponujajo igrače prav vrtcem?
22. Koliko časa imajo otroci določen asortiman igrač, preden ga prerastejo?
23. Imate občutek, da je preveč(premalo) igrač za vse otroke?
24. Je katera igrača posebej priljubljena?
25. Mogoče veste pri katerem letu se poznajo razlike v igranju pri fantkih in punčkah?

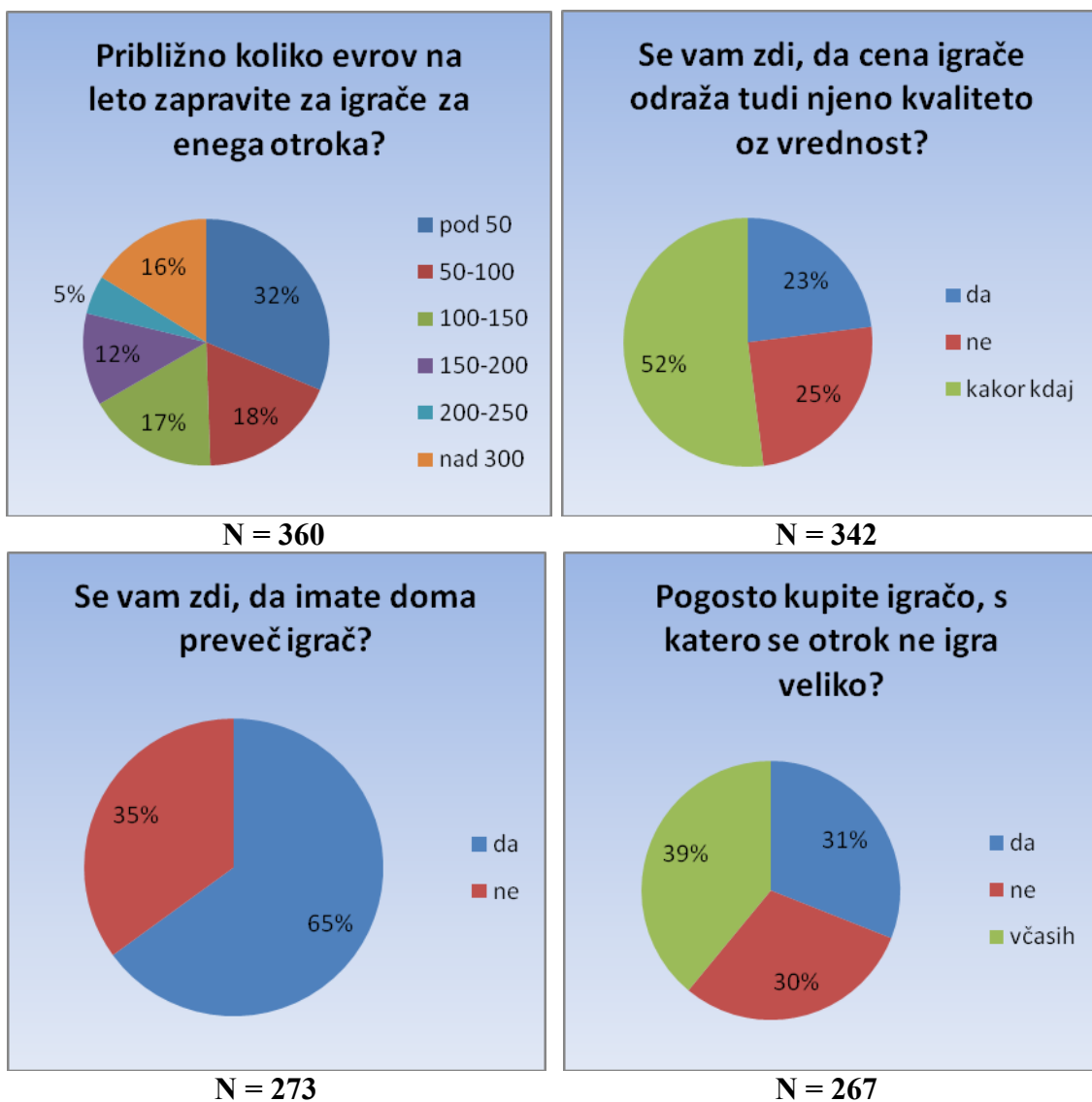
### **Priloga 7: Intervju z Urošem Ogrinom, Baby Center**

- 1. Za kolikokrat približno naraste prodaja igrač, ki so v akciji?**  
Čisto odvisno od izdelka in AMPC, lahko za 2x, 3x, 4x ali celo več.
- 2. Je ob vikendih prodaja igrač večja?**  
Da (petek, sobota).
- 3. Prodajate veliko DOBRIH IGRAČ( igrače z znakom DOBRA IGRAČA)?**  
V skupni prodaji je majhen del (igrač, ki so certificirane s tem znakom).
- 4. Ljudje povprašujejo po DOBRIH IGRAČAH?**  
Ne vem (v samih poročilih zasledim redka vprašanja na to temo. Kupci bolj sprašujejo po slovenskih izdelkih/igračah, ki jih pa skoraj ni).
- 5. Se prijavljate na razpis za pridobitev znaka DOBRA IGRAČA?**  
Zaenkrat ne. O tem še nismo razmišljali.
- 6. So bolj prodajane igrače z blagovno znamko ali igrače brez naziva in cenejše igrače?**  
Z BZ, vendar znotraj njih relativno cenejši izdelki.
- 7. Prodate več nizko cenovnih igrač ali več dražjih in kvalitetnejših?**  
Cenejših. Skupni znesek povprečnega nakupa pada iz leta v leto, količinsko se prodaja večja.
- 8. Se pozna vpliv recesije, čez leto in lani za praznike?**  
Ne. Trenutno skupna prodaja igrač v Sloveniji pada, vendar si s svojo kvaliteto, širino programa in cenovno konkurenčnostjo večamo tržni delež.
- 9. Glede spletne trgovine v zadnjih dveh letih - prodaja igrač...**  
narašča.
- 10. So odpoklici igrač vplivali na prodajo in če ste izvedli kakšne ukrepe?**  
Načeloma ne. Spadamo v »klub« najboljših ponudnikov (če ne celo na vrh) igrač.
- 11. Se je od takrat povpraševanje po DOBRIH IGRAČAH (naziv) kaj povečalo?**  
Ne vem, malo vprašanj na to temo je nasploh.

## 12. Ste opazili zaskrbljenost pri ljudeh zaradi odpoklicev (oziroma če so prodajalke opazile)?

Da (pri nas se to dogaja relativno redko, vendar ko se kupci reagirajo temu primerno...do teh stvari se kupci odzivajo podobno pri nas, kakor tudi konkurenci).

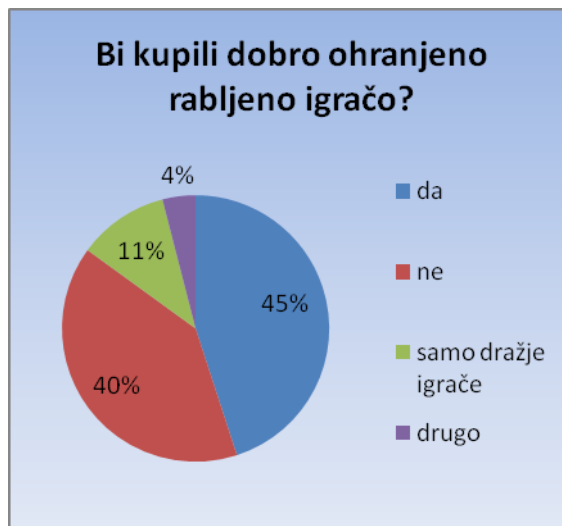
### Priloga 8: Grafična analiza odgovorov spletne ankete







N = 196



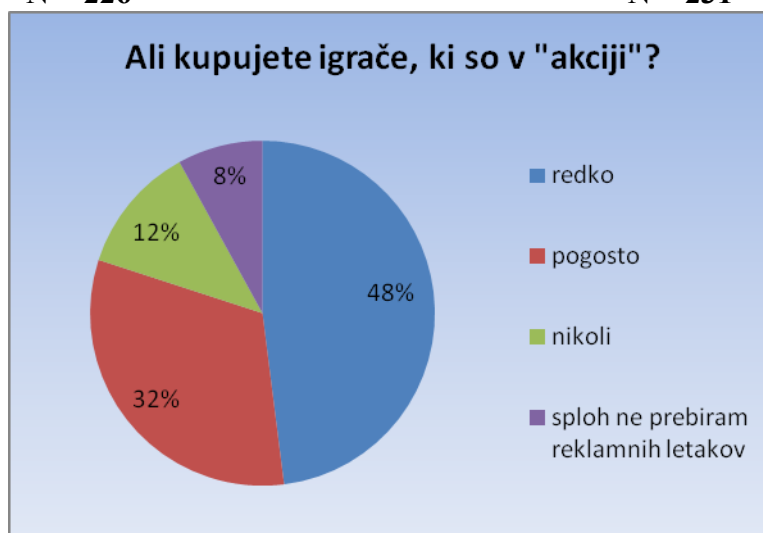
N = 262



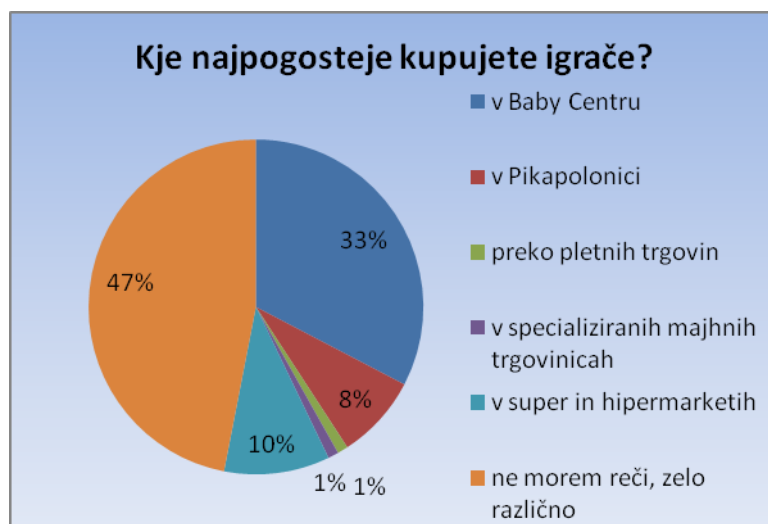
N = 226



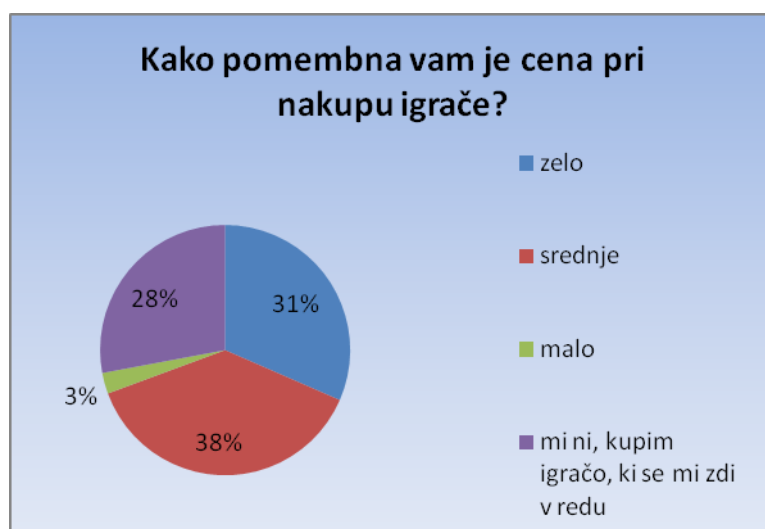
N = 231



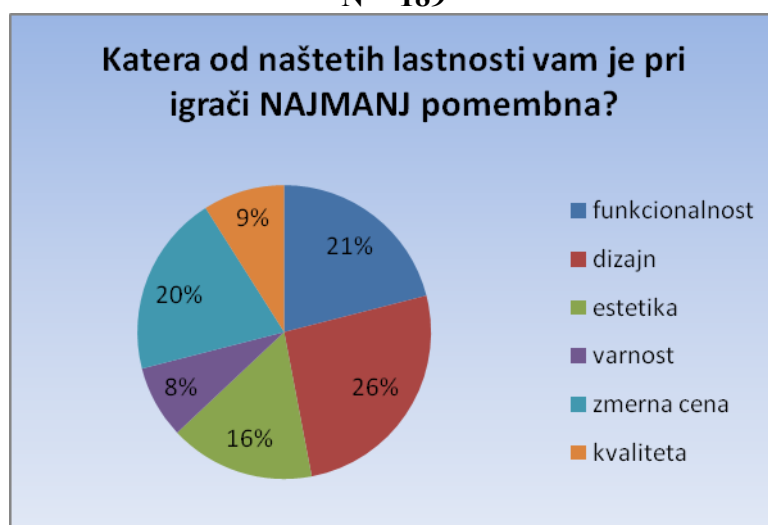
N = 282



N = 277

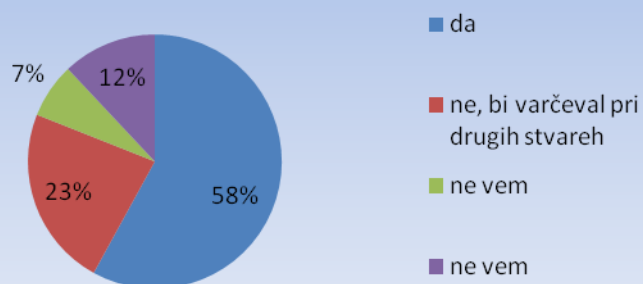


N = 189



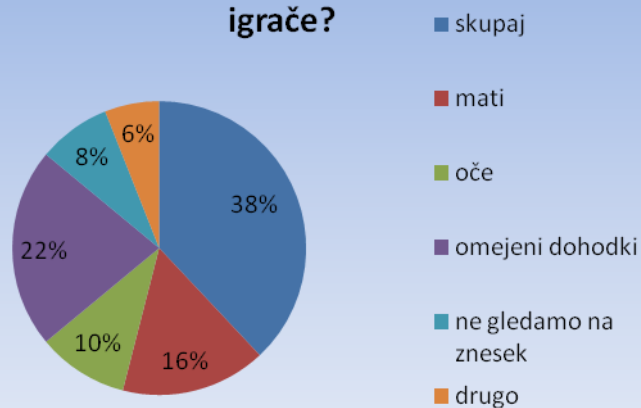
N = 213

**Če bi se vam dohodek zmanjšal za 20%, bi zmanjšali vrednost nakupa igrač?**



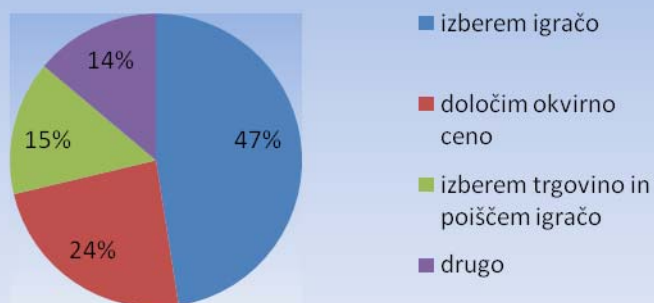
**N = 240**

**Kdo določi najvišjo vsoto za nakup igrač?**



**N = 290**

**Kaj je vaša najbolj pogosta prva odločitev pri nakupu igrač?**



**N = 192**



**N = 254**



**N = 183**