

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**MAGISTRSKO DELO**  
**DEJAVNIKI ODLOČANJA PRI NAKUPU DRUŽABNIH IGER V**  
**SLOVENIJI**

Ljubljana, januar 2023

KATARINA JEROMELJ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katarina Jeromelj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Dejavniki odločanja pri nakupu družabnih iger v Sloveniji, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vida

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TRG NAMIZNIH DRUŽABNIH IGER .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Opredelitev pojma namiznih družabnih iger .....</b>	<b>2</b>
1.1.1 Klasične namizne družabne igre .....	2
1.1.2 Digitalne namizne družabne igre .....	4
<b>1.2 Analiza trga namiznih družabnih iger .....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Globalni trg namiznih družabnih iger .....	5
1.2.2 Trg namiznih družabnih iger v Sloveniji .....	7
<b>1.3 Oglaševanje namiznih družabnih iger .....</b>	<b>8</b>
<b>2 ODLOČANJE O NAKUPU NAMIZNIH DRUŽABNIH IGER .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Vrsta nakupnega odločanja namiznih družabnih iger .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Vloge v procesu odločanja o nakupu namiznih družabnih iger .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Proces nakupnega odločanja .....</b>	<b>11</b>
<b>2.4 Dejavniki, ki vplivajo na nakup namiznih družabnih iger .....</b>	<b>17</b>
2.4.1 Značilnosti izdelka .....	17
2.4.2 Cena .....	19
2.4.3 Trženjsko komuniciranje .....	19
2.4.4 Preference otrok .....	20
2.4.5 Priporočila drugih oseb .....	21
2.4.6 Nakupna situacija .....	21
2.4.7 Življenjski slog .....	22
2.4.8 Sociodemografski dejavniki .....	22
2.4.9 Kultura .....	23
<b>3 RAZISKAVA O DEJAVNIKIH ODLOČANJA PRI NAKUPU NAMIZNIH DRUŽABNIH IGER V SLOVENIJI .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Problematika, namen in cilji raziskave .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Oblikovanje raziskovalnih hipotez .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Zasnova raziskave in metodologija .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 Sestava vprašalnika in preizkus primernosti .....</b>	<b>28</b>
<b>3.5 Zbiranje podatkov .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6 Rezultati raziskave .....</b>	<b>30</b>

3.6.1	Predstavitev vzorca.....	30
3.6.2	Predstavitev rezultatov raziskave .....	32
<b>3.7</b>	<b>Preverjanje raziskovalnih hipotez.....</b>	<b>39</b>
<b>3.8</b>	<b>Omejitve raziskave .....</b>	<b>43</b>
<b>4</b>	<b>POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA PODJETJEM IN TRGOVCEM NAMIZNIH DRUŽABNIH IGER .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1</b>	<b>Ključne ugotovitve .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2</b>	<b>Priporočila podjetjem in trgovcem namiznih družabnih iger .....</b>	<b>45</b>
	<b>SKLEP .....</b>	<b>46</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>48</b>
	<b>PRILOGA .....</b>	<b>52</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev .....	30
Tabela 2: Pomembnost namenov oziroma ciljev nakupa namiznih družabnih iger .....	36
Tabela 3: Pomembnost dejavnikov odločanja o nakupu namiznih družabnih iger .....	37
Tabela 4: Rezultati raziskave.....	45

## KAZALO SLIK

Slika 1: Vrednost trga namiznih družabnih iger na plošči po svetu .....	6
Slika 2: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja.....	12
Slika 3: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo .....	15
Slika 4: Najvišja dosežena izobrazba anketirancev .....	31
Slika 5: Trenutni življenjski status .....	32
Slika 6: Pogostost nakupov namiznih družabnih iger .....	33
Slika 7: Strinjanje s trditvijo »Namizne družabne igre kupujem le za posebne priložnosti, kot so: božič, rojstni dan ...«.....	33
Slika 8: Strinjanje s trditvijo »V splošnem raje posegam po igranju klasičnih kot digitalnih namiznih iger« .....	34
Slika 9: Razvrstitev namenov oziroma ciljev nakupa namiznih družabnih iger po pomembnosti .....	35
Slika 10: Pomembnost dejavnikov odločanja o nakupu namiznih družabnih iger.....	36
Slika 11: Mesto nakupa namiznih družabnih iger .....	37
Slika 12: Ponudba namiznih družabnih iger v Sloveniji .....	38
Slika 13: Kje najpogosteje izveste za nove družabne igre?.....	38

Slika 14: Wilcoxonov rang test za en vzorec .....	41
Slika 15: Wilcoxonov rang test za en vzorec .....	42

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: Preverjanje 1. hipoteze .....	8
Priloga 3: Preverjanje 2. hipoteze .....	9
Priloga 4: Preverjanje 3. hipoteze .....	10
Priloga 5: Preverjanje 4. hipoteze .....	12
Priloga 6: Preverjanje 5. hipoteze .....	13

## UVOD

Živimo v svetu digitalizacije, kjer včasih pozabljamo, kako pomemben je čas, ki ga preživimo z družino in prijatelji. Otroci pridejo v stik z digitalno tehnologijo že zelo zgodaj v otroštvu. Svet je preplavljen z raznoraznimi igračami, namenjenim različnim starostim. Vse več je različnih digitalnih iger, igralcev in platform, prek katerih se igre lahko igrajo. Obstajajo dileme glede tega, ali so klasične družabne igre v današnjem svetu še vedno popularne in kdo jih sploh še kupuje.

Ob besedni zvezi »družabna igra« verjetno najpogosteje pomislimo na skupni čas, preživet s prijatelji in družino. Za nekatere predstavlja družabna igra občasno zabavo na družinskih srečanjih in preživljanje prostega časa z otroki, za druge pa je igranje družabnih iger hobi, strast ali celo obsesija. Avtor Woods (2012, str. 7) zagovarja, da ostajajo klasične družabne igre popularne celo v obdobju vzpona digitalnih iger in raziskuje, kaj je tisto, zaradi česar jih igralci igrajo. V zadnjih letih se je pojavilo veliko sprememb na področju kulture igranja družabnih iger. Vzrok za to je pojav video igrice, ki so v današnjem svetu zelo popularne.

Za organizacije je v sedanjem, hitro se spreminjajočem tempu življenja zelo pomembno poznavanje porabnika z vidika, kako razmišlja in kaj vse vpliva na njegove nakupne odločitve. Zaradi velike konkurence je za podjetja pomembno, da nenehno pridobivajo nove porabnike in jih kasneje tudi obdržijo, saj so zvesti porabniki ključni za uspešno poslovanje.

**Namen** magistrskega dela je na osnovi teoretičnih ter empiričnih podatkov raziskati obnašanje porabnikov na trgu družabnih iger, in sicer tako tradicionalnih kot digitalnih, ter ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na njihov nakup. Poleg tega pa želim tudi podati smiselna priporočila proizvajalcem in prodajalcem družabnih iger v smislu izboljšanja trženjskih strategij za uspešno poslovanje na konkurenčnem trgu. Rezultati empirične raziskave bodo nudili širši vpogled v nakupno vedenje porabnikov na trgu družabnih iger. Ključen **cilj** magistrskega dela je preučiti nakupno vedenje in odločanje na trgu družabnih iger med slovenskimi porabniki, poiskati glavne dejavnike, ki vplivajo na nakup ter na podlagi ugotovitev podati priporočila proizvajalcem in prodajalcem družabnih iger v Sloveniji.

**Magistrsko delo** je sestavljeno iz štirih poglavij in podpoglavij, ki jim sledijo. Prvi poglavji temeljita na pregledu literature in predstavljata teoretični del magistrskega dela, zadnji dve poglavji pa sta empirični in temeljita na rezultatih lastne raziskave.

Prvo poglavje opisuje trg namiznih družabnih iger, ki se začne s kratkim opisom tega, kaj sploh so namizne in digitalne družabne igre. Nato sledi predstavitev trga namiznih družabnih iger tako v Sloveniji kot po svetu in opis oglaševanja namiznih družabnih iger. V drugem poglavju sledi opis vrste, vlog in procesa nakupa ter podrobnejši pregled dejavnikov, ki vplivajo na nakup namiznih družabnih iger. S tretjim poglavjem se začne empirični del

magistrskega dela, kjer sem ugotavljala značilnosti vedenja porabnikov pri nakupu, kakšni so nameni ter dejavniki, ki vplivajo na nakup. Nato sledi še predstavitev rezultatov raziskave. Najprej opišem rezultate demografskih značilnosti anketirancev, nato pa sledi predstavitev opisne statistike. S pomočjo statističnega programa SPSS 28.0. testiram vse postavljene hipoteze. Sledita diskusija in predstavitev rezultatov z navezavo na teoretična izhodišča. Na koncu sledi še opis omejitev raziskave in priporočila za podjetja oziroma trgovce namiznih družabnih iger. Glavne ugotovitve magistrskega dela povzemam v sklepu, ki predstavlja zaključni del.

## **1 TRG NAMIZNIH DRUŽABNIH IGER**

Pojem »družabna igra« je širok in zajema različne oblike iger, ki so na voljo na trgu. V nadaljevanju se bom osredotočila samo na namizne družabne igre, natančneje namizne družabne igre na plošči (angl. board games). Najprej bom opredelila pojem klasičnih in digitalnih namiznih družabnih iger, nato pa predstavila ključne podatke o trgu namiznih družabnih iger po svetu in v Sloveniji. Ker spadajo namizne družabne igre pod kategorijo igrač, sem nekatere podatke pridobila tudi s tega trga.

### **1.1 Opredelitev pojma namiznih družabnih iger**

#### **1.1.1 Klasične namizne družabne igre**

Analogni izdelki ne izginjajo s prodajnih polic, čeprav na trgu že nekaj časa obstajajo njihove digitalne različice. Ta pojav lahko opazimo tudi pri analognih igrah, igračah ter ostalih izdelkih za prosti čas. Idealno je sicer, da podjetja ponujajo tako analogne kot digitalne izdelke. Ta kombinacija nagovarja širšo populacijo oziroma ciljno skupino. Pri analognih igrah je ključna izkušnja igranja ter občutek prijetnosti, bližine in neposrednosti. Prav tako vzbujajo spomine na otroštvo in na svet, ki ga v resnici ni več (Tseklevs, 2015).

Klasične družabne igre zajemajo igre, ki obstajajo v fizični obliki. Kot sem že omenila, gre pri družabnih igrah za širok pojem, ki vključuje različne vrste iger ter druženja med igralci. Med družabne igre spadajo tako imenovane namizne igre, ki jim bom namenila več pozornosti in jih predstavila v nadaljevanju.

Namizne igre, kot pove že samo ime, so pogosto opredeljene kot družabne igre, ki se igrajo na mizi ali podobni ravni površini. Šah je primer namizne družabne igre, ki jo lahko igrata le dva igralca. Namizne igre se razlikujejo glede na število igralcev ter različna pravila igranja. Oblikovane so lahko na osnovi neke strategije igre, kljub temu pa lahko k zmagi prispevata tudi sreča in naključje (Statista, 2020). Tudi avtorja D'Astous in Gagnon (2007, str. 81) zagovarjata, da gre pri tem za igre, kjer morata biti prisotna vsaj dva igralca, sklop pravil, igralna površina ter določen cilj. Te dve opredelitvi izključujeta vse ostale igre, za

katere ni potrebna ravno igralna plošča, kot so na primer igre s kartami in kockami. Na trgu obstaja ogromno različnih namiznih iger, ki jih lahko razvrščamo na različne načine.

Na splošno lahko delimo namizne družabne igre na (Research and Markets, 2018):

- igre na igralni plošči,
- igralne karte,
- igralne kocke,
- zbiralne igralne karte,
- igre na igralni deski z miniaturnimi figuricami »miniature games«,
- igre z igranjem vlog »role-playing games (RPG)«,
- sestavljanke »puzzles«.

Igre, ki se igrajo na posebni podlagi oziroma plošči, pogosto s figuricami ter po določenih pravilih, se v angleščini imenujejo »board games«, v nemščini »Brettspiele«, v slovenščini pa jim pogosto rečemo kar »namizne družabne igre na plošči« ali samo »namizne družabne igre«. Gre za posplošitev, saj v slovenščini nimamo ustreznega prevoda za »board games«. V nadaljevanju se osredotočam na namizne družabne igre na plošči, ki pa jih bom zaradi lažjega razumevanja poimenovala kar namizne družabne igre. Gre torej za igre, kjer morata biti prisotna vsaj dva igralca, sklop pravil ter igralna površina.

Namizne družabne igre lahko delimo tudi glede na tematiko, kjer se na svetovni ravni delijo na strateške, vojne, poučne, fantazijske, športne ter druge. Ločimo jih lahko tudi glede na mehaniko igranja, število igralcev ali čas igranja (Research and Markets, 2018).

Namizne družabne igre, kot so monopoly, scrabble in catan, so popularne med igralci različnih starosti. Medtem ko obstaja ogromno študij glede tega, kako porabniki ocenjujejo različne izdelke in blagovne znamke, je zelo malo tistih, ki se osredotočajo na družabne igre. Tako kot pri ostalih stvareh so tudi nekatere družabne igre uspešnejše od drugih. Različno popularnost med igrami lahko pripišemo različnim lastnostim, ki jih igre vsebujejo (D'Astous & Gagnon, 2007, str. 80).

Avtor Orbanes (2002) zagovarja, da je uspeh igre odvisen tako od strukturnih dejavnikov kot od zabave, ki jo igranje igre prinaša. Na podlagi preučevanja igre monopoli je razvil šest dejavnikov, ki prispevajo k uspehu družabne igre (D'Astous & Gagnon, 2007, str. 80–81):

- preprosta in jasna navodila,
- razumljiva igra, ki je na voljo različnim tipom igralcem,
- razvoj tempa igre, ki igralcem omogoča sledenje poteka igre,
- zmožnost, da lahko vsi igralci vplivajo na potek igre (igra, ki poteka tako na osnovi priložnosti kot strategije),
- zmožnost igre, da se igralci vživijo v resnično unikatno izkušnjo,
- ustvarjanje socialne izkušnje.



Za odkritje lastnosti, ki vplivajo na uspešnejšo namizno družabno igro, je bila narejena študija (D'Astous & Gagnon, 2007, str. 81–82), ki je bila izvedena med 13 odraslimi igralci družabnih iger ter 13 profesionalci (ustvarjalci, distributerji in proizvajalci). Z raziskavo so želeli odkriti, katere so tiste lastnosti, zaradi katerih igralci radi igrajo posamezne družabne igre. Vsi so potrdili, da morajo biti pravila enostavna ter razumljiva. Večina profesionalcev je odgovorila, da mora biti igra organizirana okoli relevantne teme, večina igralcev pa je potrdila, da imajo radi igre, ki spodbujajo domišljijo in fantazije. Vsi prav tako zagovarjajo, da mora biti igra zabavna in da je pomembno, da igralci uživajo ob samem igranju. Poleg tega so potrdili, da mora biti igra dinamična ter imeti dober ritem. Večina igralcev ne mara iger, kjer lahko zmagaš le na osnovi sreče, brez vsakega truda. Profesionalci menijo, da morajo imeti igralci nek vpliv na samo igro. Igra mora predstavljati določen izziv, a ne sme biti preveč kompleksna. Večina jih prav tako meni, da igra ne sme biti ne predolga ne prekratka in da je primeren čas igranja okoli ene ure. Vprašani so odgovorili, da je primerno število igralcev med štiri in šest.

Poznavanje omenjenih priljubljenih lastnosti je koristno tako za ustvarjalce kot prodajalce namiznih družabnih iger, saj lahko tako ponudijo igro, ki bo dosegla večje število kupcev.

### 1.1.2 Digitalne namizne družabne igre

Dandanes so mnoge namizne družabne igre na voljo tudi v digitalnih oblikah, pri katerih igralci tekmujejo z ostalimi računalniško vodenimi soigralci ali pa jih igrajo prek spleta z ostalimi soigralci (Kranjc, 2010). Pod definicijo digitalnih družabnih iger tako vključujem vse vrste namiznih družabnih iger, ki se lahko igrajo v digitalni obliki in za njih veljajo enaka pravila kot za klasične igre. To so na primer igre kot so monopoli, catan in risk. Torej to ne vključuje video iger, ki sicer predstavljajo veliko konkurenco.

Veliko spletnih strani ponuja brezplačno igranje digitalnih družabnih iger, ki so zanimive za igralce različnih starosti. Na spletu se tako srečujejo različni igralci, ki lahko med seboj tekmujejo v igranju. Nekatere verzije iger si lahko igralci tudi brezplačno prenesejo na računalnik. V nekaterih primerih gre le za preizkusne različice, ki kljub temu vsebujejo skoraj celotne verzije iger. Namen teh iger je, da privabljajo igralce z namenom, da bi kupili celotne igre ter si pridobili popoln dostop do njih. Pri tem gre za različna računalniška in programska podjetja, ki si želijo na tak način povečati svojo prodajo. Tudi veliko svetovno znanih družabnih iger se nahaja v digitalni obliki, ki se lahko igrajo zastonj. Starejši igralci kažejo veliko bolj odklonilen odnos do digitalnih verzij, saj so odraščali z igranjem le fizičnih družabnih iger, medtem ko bodo mogoče prihodnje generacije soočene le z digitalnimi oblikami igranja (Cross, 2009b).

## 1.2 Analiza trga namiznih družabnih iger

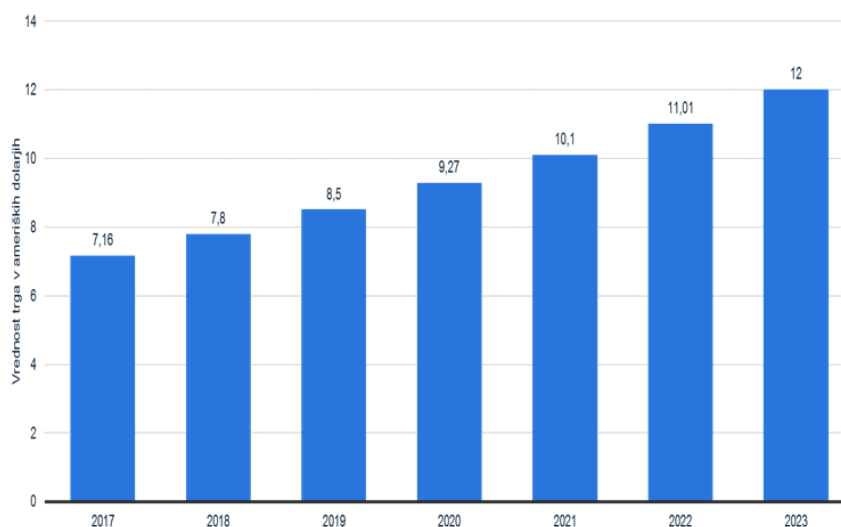
V zadnjem času se skupina kupcev, ki se igrajo z različnimi igrami ter igračami, razteza od 0–100 let. Izdelanih je tudi vedno več novih, stilskih igrac, ki pritegnejo zaposlene od 30–40 let kot tudi starejše. Panoga igrač bi brez teh kupcev težko preživela. Poleg tega, kar želijo otroci, mora namreč panoga igrač tudi nenehno spremljati in slediti temu, kar si želi starejša populacija. Podobno je tudi z industrijo video igrac, ki predstavlja močno konkurenco klasičnim družabnim igram. Po raziskavi iz leta 2006 v ZDA je bilo največ kupcev video igrac starih od 18 do 49 let, kar predstavlja 44 % celotnih prihodkov v prodaji. Panoga igrač, kamor spadajo tudi namizne družabne igre, in panoga video igrac sta medsebojno povezani. Veliko igrač, iger in video igrac je narejenih na osnovi motivov iz različnih risank ter filmov (Lin, 2010, str.4).

V preteklih letih se je zgodilo veliko sprememb na trgu igrač ter družabnih iger. Na to so vplivale spremembe v preferencah kupcev in otrok, ki si želijo vedno bolj dovršene predvsem digitalne igre. Zaradi velike konkurence na trgu igrač in iger postajajo otroci vedno zahtevnejši in svoje igrače hitro menjavajo za nove. Zmeraj večje zahteve porabnikov narekujejo proizvajalcem, da se morajo osredotočiti na proizvodnjo vedno novih, inovativnih ter tehnično naprednih igrac in iger. Tako kot ostali trgi je tudi trg igrač in iger pogojen z razvojem digitalne tehnologije. Kot sem že omenila, se na tem trgu pojavlja tudi vedno več odraslih uporabnikov, ki se odločajo za igranje družabnih klasičnih in digitalnih iger v svojem prostem času. Proizvajalci tako ciljajo tudi na starejše populacije otrok ter odraslih in ne samo na majhne otroke. Kljub temu da na splošno tradicionalne igrače in igre izgubljajo na popularnosti v primerjavi z interaktivnimi ter inovativnimi oblikami, so v nekaterih regijah še vedno zanimive za kupce (Statista, 2020).

### 1.2.1 Globalni trg namiznih družabnih iger

Globalni trg igralnih kart in ostalih namiznih družabnih iger je leta 2021 znašal 15,44 milijona ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD). Do leta 2025 napovedujejo, da bo ta trg vreden 21,56 milijona USD. Od tega je bila vrednost trga namiznih družabnih iger na plošči »board games« 10,1 milijona USD, kar prikazuje Slika 1. Do leta 2023 se napoveduje rast tega trga na 12 milijonov USD (Statista, 2020).

Slika 1: Vrednost trga namiznih družabnih iger na plošči po svetu



Vir: Statista (2021).

Največjo konkurenco na tem trgu predstavljajo video igre, ki veljajo tudi za največji substitut klasičnim družabnim igram. Globalen trg video iger je leta 2021 znašal 178,37 milijona USD. V naslednjih letih se pričakuje rast, in sicer naj bi leta 2025 ta trg znašal 268,81 milijona USD. Prihodke na tem trgu ustvarjata dve skupini produktov. Prvo tvori strojna oprema: konzole, procesorji, zasloni, krmilniki ter ostala dodatna oprema. Drugi vir prihodkov pa predstavljajo dejanske video igre (Statista, 2021).

Igrače ter družabne igre predstavljajo le priložnostne nakupe za kvalitetno preživljanje prostega časa. Popularnost igrač je kratkotrajna oziroma sezonska, kar pomeni, da se trg zelo hitro spreminja. Manjši ponudniki in proizvajalci težko tekmujejo z masovnimi proizvajalci ter veletrgovci, ki lahko zaradi izkoriščanja ekonomij obsega ponujajo izdelke po nižjih cenah. Trg igrač in iger je zelo nasičen in močno konkurenčen (Statista, 2021). V zadnjih letih je panoga družabnih iger doživela velik preobrat. Pojavljajo se neodvisni proizvajalci, ki pridobivajo nove ideje za igre preko crowdfundinga ter družbenih omrežij. Poleg tega je prisotnih tudi veliko posameznikov, ki sami ustvarjajo in izdajajo družabne igre (PrintNinja, 2021).

Faktorji, kot so povečanje interesa za aktivnosti v prostem času, želja po odklopu od digitalnih ekranov in pomembnost neposredne interakcije ter komunikacije z drugimi, povečujejo zanimanje za igranje klasičnih družabnih iger (Grandviewresearch, 2019).

### 1.2.2 Trg namiznih družabnih iger v Sloveniji

Raziskav s področja družabnih iger v Sloveniji je zelo malo, prav tako podatkov o slovenskem trgu ter prodaji družabnih iger. V Sloveniji je prostora za širitev in razvoj tega tržnega segmenta še veliko. Tako kot drugod po svetu se tudi v Sloveniji v zadnjih letih kaže povečanje rasti prodaje ter ponudbe namiznih družabnih iger (Sedej, 2022). Prodajajo se predvsem v supermarketih, otroških trgovinah, specializiranih trgovinah za igre ter po spletu. Ponudba na trgu je dokaj pestra, kupci pa lahko izbirajo med igrami, ki se razlikujejo glede na blagovno znamko, ceno, primernost za posamezno starost, vsebino, število igralcev, kakovost, embalažo ...

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je bilo v Sloveniji na voljo zelo malo družabnih iger, ki so bile večinoma v tujih jezikih. Igrale so se predvsem klasične družabne igre, kot so: človek ne jezi se, halma in mlin, ter igre s kartami, kot so: tarok, remi, dama in črni peter (Kranjc, 2010, str. 25).

Podjetji Eurom-Denis-Toys in Spectra International sta začeli okoli leta 1990 prvi uvažati tuje družabne igre v Slovenijo ter prevajati navodila v slovenščino. Ponudba tujih družabnih iger predvsem od podjetij Hasbro, Ravensburger ter Piatnik se je v naslednjih letih bistveno povečala. Proti koncu devetdesetih let so se v Sloveniji začele pojavljati tudi prve poslovenjene družabne igre. Med njimi je vsem poznana igra monopoli. Leta 2000 se je na trgu družabnih iger pojavilo tudi podjetje Laser plus, ki je do leta 2010 veljalo za edino slovensko podjetje, ki se je ukvarjalo z založništvom poslovenjenih namiznih družabnih iger. Danes je na slovenskem trgu družabnih iger prisotnih več podjetij, ki pa v večini le uvažajo tuje igre ali pa se ukvarjajo s slovenjenjem iger tujih založnikov (Kranjc, 2010, str. 25).

V Sloveniji velja omeniti tudi podjetje ValueAddGames, ki predstavlja edino založbo, ki temelji na lastnem razvoju produktov na področju družabnih iger. Podjetje izdeluje različne inovativne družabne igre in pri tem sodeluje z različnimi strokovnjaki. Direktorica podjetja poudarja, da gre v Sloveniji sicer za slabo ponudbo družabnih iger glede na tujino, ki tudi niso najboljše kakovosti. Prav tako pravi, da je panoga družabnih iger v Sloveniji še dokaj slabo razvita, saj je njihovo podjetje tudi edina založba za družabne igre v Sloveniji, ki ponuja lasten razvoj ter produkte. Pravi, da imajo največji vpliv na tem trgu večji trgovci. Poudarja, da je na slovenskem trgu prisotnih tudi veliko iger slabše kvalitete kot na primer v primerjavi z Nemčijo. Dodaja, da igra, ki pri nas velja za zahtevno, velja v Nemčiji za enostavno (Höfler, 2020)

Podjetje ValueAddGames proda 80 % iger meseca decembra, torej v času praznikov. Kritična meja za obstanek neke družabne igre na slovenskem trgu je okoli 3.000 prodanih kosov na leto. Med najbolj prodajanimi igrami v Sloveniji so še zmeraj klasične namizne družabne igre, kot so enka, monopoli ter activity. Podjetje prav tako ponuja različne družabne igre, ki jih kupujejo različna podjetja za promocijo in za doseg drugih trženjskih ciljev. Pri tem gre za prodajo določene vsebine, ki je izražena v igri. Razlogi za to so

pozitivna čustva, ki jih igre izzovejo, druženje z bližnjimi ter premagovanje izzivov, ki jih igre omogočajo pri samem igranju (<https://valueaddgames.com>).

### 1.3 Oglaševanje namiznih družabnih iger

Trženjsko komuniciranje zajema široko mrežo aktivnosti, ki so usmerjene na porabnike s ciljem, da bi slednji kupili določeno družabno igro. Začne se že v začetni fazi samega snovanja igre.

Najpogostejši način, kako kupci izvejo kaj o novi igri, je od ust do ust. Ljudje namreč zaupajo mnenju oseb, ki so jim blizu. Razvijalci iger, ki nimajo toliko finančnih sredstev za oglaševanje, dajejo velik poudarek ustvarjanju kvalitetnih iger, za katere vedo, da se bodo hitro razširile med porabniki. Za širjenje glasu o novi igri so učinkovita tudi različna povezovanja z lokalnimi trgovinami, kampanje množičnega financiranja ter uporaba različnih družbenih omrežij (PrintNinja, 2021).

Kljub predvidevanjem, da bo v prihodnje še rasel trend digitalnih družabnih iger, igralci še zmeraj kažejo interes za igranje klasičnih družabnih iger. Poznavanje lastnosti, ki jih igralci cenijo pri družabnih igrah, lahko pripomorejo tržnikom ter razvijalcem novih iger. Raziskava (D'Astous & Gagnon, 2007, str. 87) je pokazala, da je igralcem najpomembnejši faktor, da igra presega igralčevo realnost ter omogoča resnično nepozabno izkušnjo igranja. Razvijalci morajo pri razvoju igre razmišljati v smeri igre, ki spravi igralce iz vsakodneвне rutine, omogoči nepozabno izkušnjo ter dobro interakcijo med igralci. Raziskava kaže tudi razlike med moškimi in ženskimi igralci. Moški imajo raje, da vsebuje igra različna presenečenja ter nepredvidljive elemente, medtem ko je ženskam pomembnejši sam potek in ritem igranja. Tržniki morajo tako prilagajati svoje komuniciranje različnim segmentom kupcev.

Tudi pri vsem znani igri monopoli so se proizvajalci srečali z izzivom, kako ohraniti popularnost igre v času video igraric. Uspeh so našli z razvojem novih verzij ter dodatkov k obstoječi igri. Nova verzija Monopoly Here and Now je bila prva, pri kateri so pri oblikovanju igre pomagali tudi igralci sami. Tako je proizvajalec Hasbro leta 2006 pozval igralce prek spleta, da naj glasujejo za 22 destinacij v USA, ki bi jih kasneje vključili v samo igro. Tako so samo igro prenovili še z različnimi dodatki in jo razvili v sodelovanju z igralci oziroma potencialni kupci. Poleg te verzije so izdelali še druge, in sicer verzije po različnih filmih (Game of Thrones, Rick and Morty, Despicable me...), verzije z vključitvijo različnih filmskih ter računalniških junakov (Mario, Bowser, Donkey Kong, Yoshi...), verzije za otroke od 5. do 8. leta starosti (Junior game, Disney Princess), monopoli z bančnim poslovanjem itd. Poleg tega so razvili tudi različne verzije igre monopoli za odrasle. Naredili so verzije z motivi alkoholnih pijač, namenjene igranju na zabavah. Tako so igro preoblikovali z različnimi motivi in nastale so: Coctail-Opoly, Brew-Opoly, Wine-Opoly (Blake, 2020).

Poleg omenjenih metod oglaševanja je pomembna tudi pravilna in učinkovita izpostavljenost igre v trgovini, in sicer na način, ki vzbudi zanimanje pri kupcu. Kupci lahko izvejo za nove igre iste blagovne znamke tudi na promocijskem materialu, ki se nahaja znotraj posamezne škatle družabne igre.

### **Sejmi družabnih iger**

K večji prepoznavnosti in posledično prodaji družabnih iger prispevajo tudi sejmi družabnih iger. Za največje središče razvoja družabnih iger velja znotraj evropskega stila omeniti Nemčijo. V nemški kulturi so družabne igre zelo pomembna dejavnost družabnega življenja, zato tam vsako leto izide ogromno novih iger. Nekatere so prvič predstavljene na sejmih. Dva največja potekata vsako leto v Essnu in Nurembergu. Sejmi tako močno prispevajo k večji prepoznavnosti in posledično večji prodaji družabnih iger (Bar & Otterbring, 2021, str. 2).

### **Kavarne z družabnimi igrami**

V zadnjih letih narašča popularnost kavarn, ki ponujajo igranje različnih družabnih iger. V Sloveniji za njih nimamo posebnega imena, v angleščini pa se jim reče »Board games café and bars«. Te kavarne združujejo tako najstnike kot odrasle in jih spodbujajo k raziskovanju novih iger. Poleg tega omogočajo učinkovit način druženja ter preizkušanja novih iger. Proizvajalčev namen je ponuditi igre za različne starostne skupine in pritegniti nove kupce. Ta poslovni model je zelo popularen v Zahodni Evropi ter Severni Ameriki. V ZDA je bilo leta 2016 odprtih več kot 5000 novih kavarn z družabnimi igrami (Arizton, 2018). Kavarna Dobra poteza, ki je delovala v Ljubljani od leta 2017 do leta 2022, je bila primer omenjenih kavarn, kjer so lahko gosti preizkusili igranje različnih družabnih iger.

## **2 ODLOČANJE O NAKUPU NAMIZNIH DRUŽABNIH IGER**

Ljudje igrajo igre večinoma zaradi izkušenj, ki jih te prinašajo, npr. druženje s prijatelji, pobeg iz resničnosti, miselni izzivi ter občutek zmage. Igra je uspešna, če pripravi igralce, da jo igrajo znova in znova. Za podjetja, ki prodajajo družabne igre, je pomembno, da poznajo proces odločanja ter dejavnike, ki vplivajo na nakup družabnih iger, saj na trgu obstaja ogromno ponudnikov omenjenih izdelkov. Najprej bom predstavila vrsto nakupnega odločanja, vloge v procesu odločanja ter sam proces nakupa namiznih družabnih iger. Sledi predstavitev dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za nakup. Vse to predstavlja tudi osnovo za izvedbo empiričnega dela magistrske naloge.

V Sloveniji je področje vedenja porabnikov pri nakupu družabnih iger zelo slabo raziskano. V tuji literaturi se prav tako nahaja več raziskav o vedenju porabnikov spletnih video iger kakor klasičnih namiznih iger. Nekatere izsledke teh raziskav sem tako prenesla tudi na klasične namizne igre. Ker sodijo namizne družabne igre med igrače, sem nekatere podatke dobila tudi s tega trga.

## **2.1 Vrsta nakupnega odločanja namiznih družabnih iger**

Igrače in igre ne predstavljajo nujnih življenjskih dobrin, ampak večinoma le priložnostne nakupe. Popularnost igrač je kratkotrajna oziroma sezonska. Glavne potrebe, ki jih zadovoljujejo družabne igre, so zabava, druženje in učenje. Z njimi zadovoljujemo psihološke potrebe. Te potrebe zadovoljujemo tudi z občutki dosežkov, vznemirjenja in učenja (D'Astous & Gagnon, 2007, str. 81). Gre za občasne in večinoma načrtovane nakupe, saj se družabnih iger ne kupuje vsak dan. Pogosto se kupujejo nekajkrat letno za različne priložnosti, rojstne dneve in praznike. Priložnost nakupa lahko predstavlja konkretna potreba, prošnja ali pa ideja za darilo (Majdič, 2011, str. 5).

Če kupec prvič kupuje določeno igro, potem gre za razširjen proces odločanja in kompleksen nakup. Za kupce je pomembno, da izberejo igro, ki bo ustrezala njihovim kriterijem. Če so kupci starši, jim je še posebej pomembna primernost igre z vidika starosti ter koristi, ki jih igra prinaša za njihove otroke. V tem primeru kupci natančneje razmišljajo o nakupu in zbirajo informacije pri različnih virih, na primer pri prodajnem osebju, sorodnikih, prijateljih ... Na vrsto nakupa vpliva tudi cena. Če gre za nakup dražje družabne igre, bo sam proces nakupa bolj premišljen. Kupci bodo v tem primeru zbirali več informacij iz različnih virov. Če gre za nakup dražjih družabnih iger, lahko to zahteva več razmisleka in oseb, vpletenih v nakup. Če kupec izdelka ne kupuje prvič, se celoten proces iskanja informacij nekoliko skrajša. Lahko gre za nakup nove igre, če se stara pokvari, ali na primer za nakup iste igre, ki jo podarimo kot darilo drugi osebi.

## **2.2 Vloge v procesu odločanja o nakupu namiznih družabnih iger**

Za tržnike je pomembno, da vedo, na koga usmeriti svoja trženjska sporočila, zato analizirajo vloge posameznih družinskih članov pri nakupu. Za njih je pomembno, da prepoznajo, komu pripada vloga odločevalca. Otroci imajo pri nakupih vedno večji vpliv, zato ponudniki usmerjajo svoja sporočila tudi njim (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 86).

Vpliv otrok na nakupne vloge staršev je lahko velik, sploh pri izdelkih, ki so namenjeni otrokom, kamor štejemo tudi družabne igre ter ostale igrače. Z zgoraj omenjeno raziskavo so želeli odkriti tudi, kakšen vpliv ima različna starost otroka na nakup družabne igre. Pri starosti otroka do dveh let jih je večina, tj. 16 % staršev odgovorila, da otroci pri odločitvi nimajo nobenega vpliva. 5 % jih je odgovorilo, da imajo vpliv ter da je odločitev o nakupu skupna, le 2 % pa menita, da imajo otroci 100 % vpliv na nakup. Pri vplivu otrok, starih od tri do štiri leta, je bil najpogostejši odgovor, da gre pri omenjenem nakupu za skupno odločitev, prav tako pri starejših otrocih, in sicer do 14 leta. S starostjo se je vsakič povečeval odgovor v prid želje po samostojnejšem odločanju ter posledično kazal večji vpliv otrok na nakup (Statista, 2020).

Trženjske odločitve so težje, če je pri njih vključena občutljivejša populacija, kot so otroci. Kljub temu da so družabne igre namenjene vsem starostim, je trg še vedno v veliki meri odvisen od otrok. V današnjem času otroci hitro opuščajo tradicionalne igrače in jih

nadomeščajo z elektronskimi. Kupci hitro menjavajo omenjene izdelke in želijo vedno bolj inovativne ter nove igre. Tržniki morajo tako nenehno spreminjati in prilagajati svoj trženjski pristop ter se spoprijemati tudi z moralnimi problemi (Hogan, 2005, str. 386).

Za proizvajalce in prodajalce je pomembno poznavanje različnih vlog pri nakupu, saj lahko tako v največji meri zadovoljijo njihovo povpraševanje. Kot sem že omenila, so namizne družabne igre namenjene širši populaciji, saj jih igrajo tako mlajši kot starejši. Kupci teh iger so tako lahko starši, ki kupujejo igre za svoje otroke, najstniki kot odrasli, ki kupujejo igre z namenom druženja ter skupnega preživljanja prostega časa.

### **2.3 Proces nakupnega odločanja**

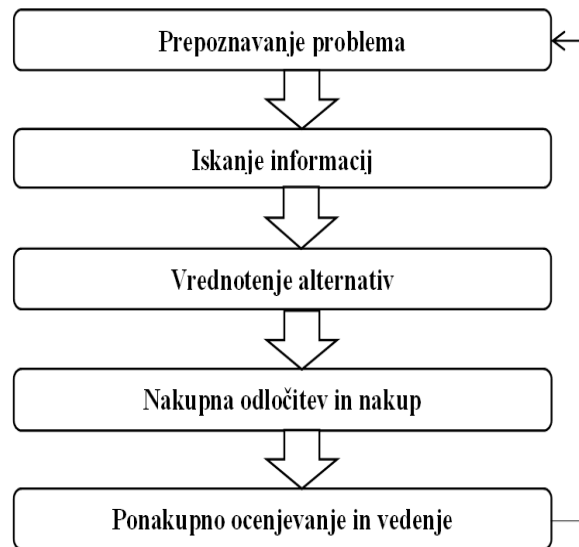
Novi načini spremljanja porabniških izkušenj nakazujejo na pomembnost spremljanja porabnikov skozi celoten proces nakupa, ne samo na določenih točkah procesa. Za podjetja je tako pomembno, da spremljajo celotno tako imenovano »porabnikovo potovanje«, in sicer pred, med in po samem nakupu. Celovito spremljanje porabnika je še posebej pomembno v današnjih časih, ko je na trgu prisotno ogromno konkurence in ko se prepleta večje število komunikacijskih kanalov znotraj podjetja. Za podjetja je pomembno, da znajo pogledati na svoje procese iz vidika kupca ter, da razumejo celoten porabniški proces. Na vsakem koraku morajo skrbeti za izpolnjevanje kupčevih potreb, pričakovanj in želja ter nenehno spremljati priložnosti za izboljšave porabniških izkušenj. Tako bodo kupci posledično nakup ponovili, predlagali izdelek svojim bližnjim ter ostali zvesti porabniki. Podjetja bodo s tem dosegla večje zadovoljstvo porabnikov in zaposlenih ter si zagotovila konkurenčno prednost na trgu. Eden najpomembnejših elementov porabniške izkušnje je konsistentna komunikacija s porabniki (Maechler, Neher & Park, 2016).

Na splošno lahko proces porabnikovega nakupnega odločanja razdelimo na pet zaporednih stopenj, kot je prikazano na Sliki 2. Te stopnje sestavljajo tako imenovan generični model. Povratna puščica, ki poteka od ponakupnega vedenja do prepoznavanja problema, pomeni, da se porabnik nenehno uči ter pridobiva nove informacije in znanje, kar nato uporabi pri ponovnem procesu odločanja (Vida in drugi, 2010, str. 196).

Pri procesu odločanja za nakup družabnih iger gre za razširjen nakupni proces, ki vsebuje vseh pet stopenj (Slika 2). Za nakup porabnik še zmeraj potrebuje nekaj informacij ter čas za razmislek, saj obstaja široka ponudba družabnih iger na trgu. Sledi vrednotenje različic in nakupa, ki je vsekakor večje kot pri rutinskih nakupih, saj družabne igre ne kupujemo tako pogosto. Velikokrat kupujemo družabne igre za darilo ob posebnih priložnostih.



Slika 2: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja



Prirjeno po Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg (2013).

### Prepoznavanje problema

Pri porabniku pride do prepoznavanja problema, ko se pojavi očitna razlika med želenim in dejanskim stanjem. Ta vrzel se lahko pojavlja v treh različnih oblikah:

1. Zadovoljstvo je, ko med želenim dejanskim stanjem ni razlike.
2. Če se želeno stanje povzpne nad dejansko, govorimo o prepoznavanju priložnosti, čigar posledica je zaznava problema.
3. Če dejansko stanje pade pod želeno, govorimo o prepoznavanju potrebe. Porabnik tako prepozna problem in začne iskati rešitev.

Ko je porabnik izpostavljen izdelkom različne kakovosti, lahko nastane priložnost za nakup boljših izdelkov. Do prepoznavanja priložnosti lahko pride tudi zaradi sprememb v okoliščinah, ki obdajajo porabnika, npr. ko dobi posameznik novo službo ali se vpiše na fakulteto. Za prilagoditev na nove situacije se tako pogosto spremenijo tudi nakupne navade oziroma nastanejo nove priložnosti za nakup. V primerjavi s priložnostjo nastane potreba, ko se poslabša dejansko stanje. Možno je, da izdelek več ne zadovolji ustreznih potreb, pojavijo se lahko nove potrebe ali pa preprosto sedanjega izdelka zmanjka (Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 341–342).

Za tržnike je tako zelo pomembna prepoznavanje in analiziranje problemov. Včasih porabnik problema niti ne zazna ali pa ga poskuša zanikati in v tem primeru lahko tržniki zagotovijo zavedanje za nek izdelek ali storitev, ki bi lahko ponudil rešitev. Pogosto je treba razliko med želenim in dejanskim stanjem povečati z različnimi trženjskimi aktivnostmi. Na neprepoznavanje problemov lahko vpliva tudi pomanjkanje informacij, pri čemer morajo

tržniki vložiti dodatne napore v zagotavljanje teh. Pogosto lahko tržniki vplivajo tudi na predhodno zaznavanje problema pri porabnikih, kar pomeni, da se porabnik zave problema, še preden ga ta doleti (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Potreba po nakupu družabnih iger se lahko sprva pojavi s strani staršev, ki želijo določeno koristno obliko igre za svojega otroka. V tem primeru so kupci starši, njihovi otroci pa končni porabniki izdelka. Pri oblikovanju trženjskih sporočil morajo biti tržniki pozorni na obe skupini. Otroci so izpostavljeni različnim družabnim igram tudi v vrtcu ali kasneje šoli in si nato tudi sami želijo teh iger. Za igre jih lahko navdušijo tudi njihovi vrstniki. Z odraščanjem otroka se začnejo razvijati potrebe po drugačnih načinih druženja ter s tem povezanimi drugačnimi oblikami družabnih iger. Nakup družabne igre v kasnejših letih tako sproži potreba po druženju in aktivnem preživljanju prostega časa z bližnjimi. Potreba se lahko pojavi tudi zaradi vpliva zunanjih dražljajev, kot so različna oglasna sporočila o družabnih igrah na televiziji, v tiskanih medijih ter na spletnih straneh. Med zunanje dražljaje štejemo tudi pogovor s prijatelji, sorodniki, znanci, različna priporočila staršev ter nasvete s prodajalci družabnih iger. Nova potreba lahko nastane tudi zato, ker sedanji izdelek ne zadovoljuje trenutnih potreb oziroma se pojavijo želje, da bi preizkusili nekaj novega. Ker igrajo družabne igre ljudje različnih starosti, je pomembno, da so trženjska sporočila prilagojena različnim skupinam kupcev (Gregorčič, 2009, str. 10–11).

### Iskanje informacij

Po nastanku in prepoznavi nekega problema sledi proces iskanja informacij z namenom iskanja rešitev. Nabor informacij služi sprejetju racionalnih odločitev v zvezi s samim nakupom.

Iskanje informacij lahko razdelimo na notranje in zunanje. Notranje iskanje se nanaša na pretekle izkušnje in znanje, ki ga ima posameznik v spominu glede različnih proizvodov. Pogosto pa samo notranje informacije niso dovolj in jih moramo nadgraditi še s pridobivanjem zunanjih. Zunanje informacije lahko dobimo prek oglaševanja, od prijateljev ali samo od opazovanja drugih porabnikov (Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 342–343). Med zunanje vire informacij prištevamo neodvisne skupine, kot so združenja porabnikov, vladne agencije ter mnenja strokovnjakov. V to skupino sodijo še osebni stiki, ko pridobivamo informacije denimo od prijateljev in sorodnikov. Tudi pridobivanje trženjskih informacij spada v skupino zunanjih virov informacij (Vida in drugi, 2010, str. 204).

Iskanje informacij je lahko namerno ali nenamerno oziroma naključno. Možno je, da nas izdelek trenutno sploh ne zanima, a vseeno dobimo informacije o njem prek oglaševanja ter drugih marketinških aktivnosti. Pogosto pa naše znanje o izdelku ni dovolj in se zato lotimo iskanja novih informacij, ki jih lahko pridobimo od ponudnikov, na primer prek spletnih strani, katalogov, revij ipd. Informacije lahko pridobimo tudi z raznih spletnih platform kot so Facebook, YouTube, Twitter in ostale. Iskanje informacij je odvisno od tega, kaj

kupujemo in kako pomemben je ta nakup za nas. Prav tako je učinkovito iskanje informacij prek različnih medijev (Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 343–350).

Na nakup družabne igre pogosto vplivajo informacije in priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev ter prodajnega osebja. Pri zbiranju nakupnih informacij si porabniki lahko pomagajo z različnimi članki, blogi, spletnimi stranmi ter forumi, ki ponujajo ocene različnih družabnih iger s strani igralcev (PrintNinja, 2021).

### Vrednotenje alternativ

Po zbranih informacijah sledi faza vrednotenja alternativ, ko se je treba odločiti med različnimi različicami izdelkov. Dandanes se na trgu nahaja pestra ponudba izdelkov, zato je izbira še toliko težja. Obstaja ogromno različnih blagovnih znamk in znotraj njih tudi različic. Vrednotenje različic je odvisno tudi od tega, kakšna je vpletenost kupca v sam nakup. Če gre za rutinski nakup, je vrednotenje alternativ prisotno v manjši meri, mogoče porabnik razmišlja samo o eni alternativni, in sicer o tisti, ki jo pogosto kupuje. Pri vrednotenju alternativ si pogosto pomagamo z različnimi vrednostnimi kriteriji, ki pomagajo primerjati produkte med seboj (Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 354–356). Porabnik izbira med izdelki, ki so v njegovem upoštevanem nizu, in sicer so to lahko izdelki, ki jih ima porabnik v svojem spominu, ali pa tisti, ki jih vidi v trgovinah (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 219–220).

Izmed vseh izdelkov v določeni kategoriji pozna kupec pogosto le del ponudbe, kar imenujemo poznani niz. Sestavljen je iz treh kategorij, kjer se prva imenuje upoštevan niz in vključuje blagovne znamke, ki jih ima porabnik v spominu ter tudi nove. Ker se imenuje upoštevan niz, ima porabnik do njih pozitivno stališče. Druga kategorija se imenuje inertni niz, ki ga sestavljajo alternative, ki jih porabnik pozna, a ne upošteva, zato ima do njih nevtrarno stališče. Tretjo kategorijo pa predstavlja še tako imenovan neveljavni niz, znotraj katerega se nahajajo blagovne znamke, do katerih ima porabnik negativno stališče in se jim izogiba pri nakupu. Vse ostale možnosti, ki jih kupec ne pozna, pa tvorijo nepoznani niz (Vida in drugi, 2010, str. 208–209).

Na trgu družabnih iger lahko pri vrednotenju alternativ pomaga tudi prodajno osebje, ki s svojimi informacijami pripomore k lažjemu nakupnemu odločanju. Če so kupci starši in kupujejo igre za svoje otroke, vrednotijo družabne igre na podlagi kriterijev, kot so: primernost igre za otroka glede na starost, koristnost za otrokov razvoj, varnost igre, videz izdelka (embalaža), cena igre, zanimivost igre ipd. (Gregorčič, 2009).

### Nakupna odločitev in nakup

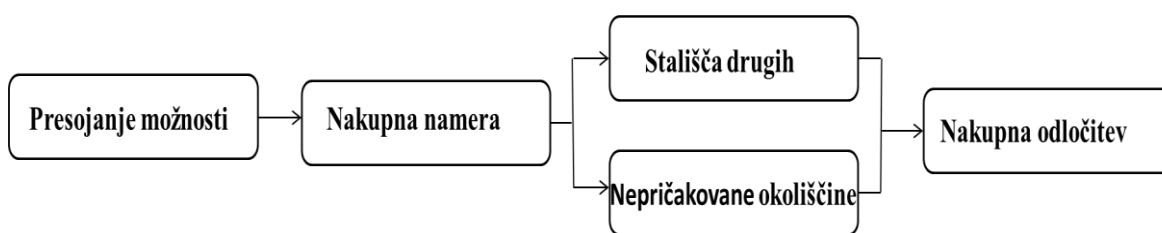
O nakupu govorimo, ko se porabnik odloči za nakup izbrane alternative ali substituta. Po oceni in vrednotenju možnih alternativ sledi odločitev za nakup. Tudi v tej fazi lahko na

izbiro vplivajo pretekle izkušnje z enakim ali podobnim produktom, nove informacije o izdelku, ki se pojavijo v trenutku nakupa, ter samo oglaševanje, ki ustvari določeno sliko o produktu (Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 358–359).

Med nakupno namero in odločitev lahko posežeta še dva dejavnika, kar prikazuje Slika 3. Prvi dejavnik predstavljajo stališča drugih. Vpliv je odvisen od moči pozitivnih ali negativnih stališč ter od porabnikove motiviranosti, da posluša druge. Poleg stališč drugih oseb imajo tu pomembno vlogo še različni kritiki, spletne klepetalnice, porabniške ocene izdelkov in storitev ter vse ostale vrste medijev, kjer lahko porabniki pridobivajo različne informacije.

Drugi dejavnik pa so nepričakovane okoliščine, ki se lahko zgodijo tik pred samo nakupno odločitvijo in spremenijo nakupno namero. Sem štejemo na primer nepričakovano izgubo službe, vpliv neprijaznega prodajalca ali pojav priložnosti za drug, nujnejši nakup (Kotler, 2004, str. 207).

*Slika 3: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo*



*Vir: Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen (2009).*

Pri odločanju in ločevanju enega produkta od drugega uporabljamo različne odločitvene kriterije ter attribute, ki jih pripisujemo različnim izdelkom. Na primer pri kupcih, ki se zavedajo pomena trajnostnega razvoja ter etičnosti, lahko predstavlja socialna odgovornost podjetja močan atribut in posledično razlog za nakup izdelka (Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 360).

Pogosto uporabimo pri nakupu različna odločitvena pravila ter miselne bližnjice. Ena izmed njih govori o tem, da porabniki sklepajo o kakovosti izdelka na podlagi vizualnega izgleda izdelka. Nekateri verjamejo različnim trženjskim prepričanjem, ki se nanašajo na produkte, podjetja in trgovine. Ena izmed prepričanj je to, da višja cena odraža kvalitetnejši izdelek, kar pa ni nujno res. Naslednja miselna bližnjica govori o tem, da kot signal velja tudi država porekla, kjer nekateri preferirajo izdelke, ki so proizvedeni v lastni državi. Tudi zvestoba ali navada lahko predstavlja miselno bližnjico. Nekateri tako vzljubijo posamezne blagovne znamke, da jih kupujejo celo življenje in jih ne zamenjajo za druge. Govorimo o zvestih porabnikih. Medtem pa so tu še vsi tisti, ki vsakič kupijo isto blagovno znamko v trgovini, in sicer čisto iz navade (Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 358–369).

V Sloveniji se družabne igre prodajajo v različnih diskontnih trgovinah oziroma hipermarketih (Mercator, Spar, Tuš, E. Leclerc, Müller, Hofer, Lidl), po spletu (trgovina The Hidden Forest, ValueAddGames), v specializiranih trgovinah za igrače in družabne igre (Tojeto, Črna Luknja), specializiranih otroških trgovinah (Baby Center, Pikapolonica), knjigarnah (DZS, Mladinska knjiga) itd.

Trend spletnega nakupovanja v Sloveniji že nekaj časa narašča. Po podatkih Slovenskega statističnega urada je bilo v 1. četrtletju 2020 med osebami, starimi 16–74 let, 87 % uporabnikov spleta, v primerjavi z letom 2019 je bilo teh oseb 83 %. Leta 2020 je prek spleta kupovalo 52 % Slovencev, starih 16–74 let (Zupan, 2020). Med spletnimi nakupi je pogosto povpraševanje po igračah, ki je bilo leta 2020 v primerjavi s prejšnjim letom večje kar za 63 %. Najbolj iskana kategorija so lego kocke, na drugem mestu so družabne igre, na tretjem pa sestavljanke. Povpraševanje po družabnih igrah je sezonsko ter povečano v času pomembnih mejnikov oziroma praznikov v letu. Največkrat se kupujejo kot darila za božič, Miklavža, novo leto, črni petek, rojstne dneve (Lipec, 2021).

#### Ponakupno ocenjevanje in vedenje

Poleg samega procesa nakupa je z vidika vedenja porabnikov pomembno tudi zadovoljstvo porabnikov po samem nakupu. Govorimo o ponakupnem vedenju porabnikov, ki je tesno povezano z zadovoljstvom in zvestobo porabnikov ter pomembno z vidika ohranjanja dolgoročnih odnosov z njimi.

Dvom oziroma neskladje, ki se lahko pojavi takoj po nakupu, imenujemo kognitivna disonanca ali spoznavno neskladje. To nastane ob neskladju s stališči, mnenji in informacijami, ki so povezane z določenim izdelkom. Še posebej je izrazito pri nakupu dražjega izdelka, izdelka, ki ima za nas osebni pomen, ter takšnega, ki ga težje zamenjamo. Poleg tega je pomembno, kako se porabniki po nakupu vedejo in vrednotijo kupljene izdelke. Pri tem ima ključni pomen zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo, ki vodi v različne posledice. O zadovoljstvu govorimo, ko zaznano delovanje izdelka ustreza pričakovanjem. Zadovoljen porabnik bo verjetno enak izdelek ponovno kupil, ostal zvest blagovni znamki ter ga priporočil tudi drugim. Medtem ko lahko pričakujemo, da nezadovoljen porabnik ne bo ponovil nakupa in se bo mogoče nad izdelkom tudi pritožil, kar je odvisno od različnih ekonomskih in osebnostnih dejavnikov (Vida in drugi, 2010, str. 218–221).

Nezadovoljstvo lahko porabniki izražajo na različne načine:

- lahko se obrnejo neposredno na proizvajalca;
- o težavah lahko spregovorijo zasebno in izražajo nezadovoljstvo med prijatelji in znanci – tako imenovano negativno širjenje informacij od ust do ust ima lahko močan negativen vpliv na samo prepoznavnost podjetja;

- posredujejo javno reklamacijo, in sicer sprožijo pravni postopek zoper proizvajalca, posredujejo pritožbo društvu za zaščito potrošnikom, množičnim medijem (časopisu) ipd.

Za tržnike in podjetja je boljše, da spodbujajo, da se potrošniki pritožujejo direktno njim, kot pa da širijo nezadovoljna mnenja med svojimi prijatelji in znanci (Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 95–97).

## **2.4 Dejavniki, ki vplivajo na nakup namiznih družabnih iger**

Razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na nakup družabnih iger, lahko koristi ponudnikom, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo družabnih iger, tistim, ki se ukvarjajo s ponudbo storitev (izposoja iger), ter ustvarjalcem družabnih iger.

Družabne igre nas obkrožajo že stoletja in jih igrajo generacije za generacijo. Kljub popularnosti video iger ter novejšim načinom igranja predstavljajo klasične namizne družabne igre še vedno koristen način preživljanja prostega časa (Cross, 2009a).

Na vsak nakupni proces odločanja vplivajo različni dejavniki. V nadaljevanju bom opisala najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na nakup namiznih družabnih iger. Nekateri vplivajo na nakupni proces v večji meri kot drugi. Poiskala sem jih s pregledom različnih spletnih forumov ter raziskav drugih avtorjev. Opisane dejavnike bom uporabila tudi kot podlago za empirični del magistrskega dela. Če gre za nakup družabnih iger s strani staršev, ki kupujejo igre svojim otrokom, gre za nekoliko drugačne dejavnike, ki vplivajo na nakup, zato bom vključila tudi te.

Dejavnike odločanja o nakupu namiznih družabnih iger sem razdelila v devet skupin, kot izpostavljam v nadaljevanju dela. Te so: značilnosti izdelka, cena, trženjsko komuniciranje, preference otrok, priporočila drugih oseb, nakupna situacija, življenjski slog, sociodemografski dejavniki ter kultura.

### **2.4.1 Značilnosti izdelka**

Dejavniki, ki predstavljajo značilnosti izdelka, so:

#### **a) Primernost igre z vidika starosti**

Pri nakupu družabnih iger je pomembno vedeti, v katero starostno skupino spadaš in kakšno vrsto igre iščeš. Staršem je pri nakupu pomembno, da je igra primerna za njihove otroke z vidika starosti. Igra, ki ustreza določeni starosti, prav tako nudi maksimalno izkušnjo igranja ter ohranja primeren nivo težavnosti in premagovanja ciljev. Priporočena starost igralcev za določeno igro se nahaja na zunanji strani embalaže igre (Cross, 2009c). Družabne igre so

narejene za različne starostne skupine, in sicer za: predšolske otroke, mlajše osnovnošolce, starejše osnovnošolce, najstnike ter odrasle (Cross, 2009a).

#### b) Kategorija, namen in zahtevnost igre

Poleg razdelitve družabnih iger v posamezne starostne skupine jih lahko delimo tudi v različne kategorije glede na način igranja. Najbolj priljubljene kategorije so: strateške igre, igre na srečo ter sestavljanke. Kot pove že samo ime, je pri strateških igrah veliko načrtovanja ter izbiranja primernih strategij. V nasprotju s strateškimi igrami je pri igrah na srečo zmaga odvisna od sreče. Tako je na primer pri metanju kock ali vrtenju kolesa na srečo. Na drugi strani pa imamo tudi miselne igre (angl. puzzle games), ki predstavljajo zabaven način učenja skozi igro (Cross, 2009a). Pri izbiri igre z vidika kategorije se je pomembno vprašati, kaj od igre želimo oziroma pričakujemo. Če želimo le zabavo, druženje in sprostitev, bomo izbirali med igrami, ki nam to tudi nudijo.

Igre se kupujejo zaradi različnih koristi, ki jih igranje prinaša. Na podlagi preteklih raziskav obstaja veliko razlogov o tem, kakšne koristi prinaša nakupovanje in posledično igranje družabnih iger. Prvi faktor je zabava, ki je povezana z igranjem iger. Ta faktor je pomemben predvsem mladim, ki v igranju iščejo sprostitev in druženje s prijatelji. Pogosto izbirajo različne tako imenovane pivske družabne igre, ki so povezane z uživanjem alkoholnih pijač in se tako igrajo na različnih praznovanjih.

Staršem so pomembne igre, ki doprinašajo k otrokovemu razvoju ter znanju z različnih področij, kot so na primer matematika, znanost, medicina ipd. Za njih je prav tako pomembno, da so igrače varne in nimajo škodljivih učinkov za otrokovo zdravje. Drugi kupujejo igre samo z vidika zabave in sprostitve. Izbirajo igre, ki jih bodo lahko igrali s svojimi otroki. Pomembna je tudi kakovost igre, kar kaže na to, kako dolgo jo bomo lahko uporabljali (Al Kurdi, 2017, str.111).

Poleg zgoraj omenjenih dejavnikov nekaterim kupcem veliko pomenijo tudi naslednji dejavniki: zahtevnost igre, obširnost pravil, število oseb, ki jo lahko igra, ter blagovna znamka.

#### c) Izgled in embalaža

Na podlagi vizualnega izgleda si ustvarimo prvi vtis o nekem izdelku; ta je pomemben predvsem pri prvem nakupu. Embalaža mora biti privlačna in zanimiva, da pritegne pozornost kupcev ter jih prepriča v nakup določene blagovne znamke (Potočnik, 2005, str. 211–212). Velik pomen, še posebej pri zaznavanju s strani otrok, imajo barve. Otroci preferirajo barvito embalažo raznolikih oblik (Media Smarts, 2014). V zadnjem času je moč opaziti trend ekološke funkcije embalaže tudi pri namiznih družabnih igrah, ki jih lahko recikliramo in ponovno uporabimo. Nekaterim kupcem je pri nakupu zelo pomemben

trajnosten vidik in tako preferirajo izdelke, narejene iz naravnih materialov, kot so: papir, les in ekološki tekstil. Vedno več se tako pojavljajo družabne igre iz biorazgradljivega in recikliranega materiala.

#### d) Nostalgija

Nekateri igrajo igre, saj jih to spominja na čas iz otroštva in v današnjih časih odmik od digitalne tehnologije. Igre jih spominjajo na brezskrbne čase v otroštvu in skupni čas, preživet s prijatelji oziroma starši (Florjančič, 2019, str. 39). Vidik nostalgije pomembno vpliva na nakup določene igre s strani staršev, saj želijo igro predstaviti in jo igrati s svojimi otroki. Občutek nostalgije tako vpliva na nakup tistih iger, ki starejše spomnijo na čas iz mladosti.

#### 2.4.2 Cena

Pomemben dejavnik pri vsakem nakupu je cena. Porabniki pogosto primerjajo ceno družabne igre glede na druge cene iger, ki so na trgu. Upravičenost cene presojamo tudi glede na to, kaj nam igra ponuja in kakšne elemente vsebuje (karte, podlago, figurice, žetone ...) (Existentialreviews, 2016).

Cene družabnih iger variirajo glede na tip in kvaliteto same igre. Prav tako je cena odvisna tudi od materiala, iz katerega je igra narejena (plastika, les, papir ...). Z nakupovanjem prek spleta je kupcem omogočena lažja primerjava cen. Pred sprejetjem odločitve za posamezno igro lahko kupci primerjajo cene prek spleta in se kasneje odločijo za nakup igre v fizični trgovini (Cross, 2009a).

Na samo ceno igre vpliva tudi dejstvo, ali je igra popolnoma poslovenjena ali ne, ali so v njej priložena navodila, kakšna je embalaža, v kateri se nahaja, kakšne so komponente, ki jih igra vsebuje, kakšna je kompleksnost igre itd. Zahtevnejše namizne igre z različnimi komponentami, podlago, figuricami so dražje kot preproste igre s kartami. Pri pregledu različnih forumov in blogov sem ugotovila, da kupci pred nakupom pogosto primerjajo cene različnih družabnih iger po spletu ter tako iščejo čim ugodnejši nakup.

#### 2.4.3 Trženjsko komuniciranje

Predstavila bom dva dejavnika, ki spadata med orodja tržnega komuniciranja ter vplivata na nakup družabnih iger. To sta:

##### a) Oglaševanje izdelka

Prek oglaševanja želi podjetje informirati porabnike o svojih izdelkih, jih prepričati v nakup, spodbuditi k ponovnemu nakupu ali prepričati obstoječe porabnike, da je bila njihova izbira



pravilna (Kotler, 2004, str. 591). Oglasna sporočila o namiznih družabnih igrah je mogoče najti v televizijskih, tiskanih, radijskih in spletnih oglasih. Pojavljajo se v raznih letakih, reklamnih brošurah, plakatih, na spletnih straneh ter različnih družbenih medijih. Oglasi lahko ciljajo na različne starostne skupine kupcev – tako na starejše kot tudi na otroke.

Veliko tržnikov cilja neposredno na otroke in jih obravnava kot potencialne odrasle porabnike. Podjetja si želijo, da se mlajšim izdelek vtisne v spomin in da ga bodo uporabljali tudi, ko bo starejši (Noel, 2002). Prodajalci se zavedajo, kako močan vpliv imajo lahko na otroke. Moč nadlegovanja se kaže, ko otrok pripravi svoje starše do nakupa izdelka, ki ga sicer ne bi kupili (Media Smarts, 2014). Oglasna sporočila družabnih iger so pogosto usmerjena tudi na starše ter izpostavljajo pomembnost igranja določenih družabnih iger za razvoj otroka ter tako apelirajo na stvari, ki so staršem še posebej pomembne. Igre imajo pomembno vlogo pri razvoju možganov, izboljšanju spomina ter omogočajo socialno interakcijo, kar so atributi, ki jih tržniki radi poudarjajo, ko ciljajo na starše. Otrokom je pri igranju najpomembnejši faktor zabava, če jim igra ne bo zanimiva, jo bodo hitro zavrgli. Tako morajo biti tržniki pozorni, na koga ciljajo ter kaj želijo pri oglaševanju namiznih družabnih iger poudariti (Szymanski, 2002, str. 32).

#### b) Prodajne akcije

Obstajajo različne oblike neposrednega pospeševanja prodaje, kot so vzorci, prospekti, katalogi izdelkov, nagradna tekmovanja, občasno znižanje prodajnih cen, nagrade, kuponi ipd. (Potočnik, 2005, str. 342). Podjetja poskušajo z različnimi orodji spodbuditi prodajo svojih izdelkov, eno izmed teh orodij so tudi prodajne akcije. Z različnimi vrstami spodbud želijo pritegniti porabnike k prvemu nakupu, jih spodbuditi k ponovnemu ter ohraniti in nagraditi zveste porabnike. Ta orodja po navadi pritegnejo tiste, ki iščejo nizke cene in darila ter je za njih malo verjetno, da bodo postali zvesti porabniki blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 609). V času božičnih nakupov podjetja povečajo oglaševanje igrač in družabnih iger, zato se v tem času tudi povečajo različne prodajne akcije. Podjetja pošiljajo kupcem različne kataloge in jih tako poskušajo prepričati v nakup.

#### 2.4.4 Preference otrok

Otroci v veliki meri vplivajo na nakupne navade svojih staršev v Sloveniji. Rodnost v Sloveniji sicer že nekaj časa pada. Podatki Statističnega urada RS kažejo, da je bilo v Sloveniji v začetku leta 2022 15,1 % prebivalcev, starih 0–14 let, ter 14,8 % tistih, ki so bili stari 15–29 let (SURS, 2022).

Media Smarts (2014) izpostavlja, da na otroke preference najbolj vplivajo embalaža družabnih iger in motivi, ki se nahajajo na njej. Motivi na družabnih igrah pogosto izvirajo iz različnih risank ter filmov. Pri izbiri se otroci velikokrat zgledujejo po svojih vrstnikih. Otroci imajo radi žive barve, zanimive oblike in škatle, na kar morajo biti pozorni tržniki.

Vpliv otrok na nakupne navade staršev je večji, če gre za izdelke, ki so namenjeni njim. Od staršev je odvisno, kako se bodo odzvali na njihove želje. Nekateri jim skušajo takoj ugoditi, da imajo kasneje mir, medtem ko drugi poskušajo razložiti, da ne morejo dobiti vsega, kar si zaželi (Pavšič Mrevlje, 2011, str. 79–93). Pogosto so starejši otroci uspešnejši v prepričevanju in v zahtevah po novih izdelkih. V primeru nakupa igre s strani staršev imajo otroci manjši vpliv na nakup, če se starši odločijo za nakup prek spleta.

#### 2.4.5 Priporočila drugih oseb

Nekatere klasične igre so poznane in uveljavljene po vsem svetu, kot na primer sta denimo šah in monopoli. Informacije o novejših igrah, ki še niso tako poznane, iščejo igralci pogosto na spletu. Obstaja veliko spletnih skupnosti, namenjenim izmenjavi mnenj in ocenjevanju namiznih družabnih iger. S pomočjo teh strani lahko igralci dobijo koristne informacije, ki jim služijo pri odločanju o nakupu družabne igre (Cross, 2009a). S pregledom različnih forumov in blogov sem ugotovila, da porabniki zaupajo priporočilu drugih ter pogosto iščejo nasvete in priporočila o igrah. Ena izmed takšnih platform je BoardGameGeek, ki ponuja različna mnenja profesionalnih in ljubiteljskih igralcev, prodajo družabnih iger ter različne ocene družabnih iger. Stran služi uporabnikom tudi kot pomoč pri izbiri in nakupu nove igre. Na omenjeni strani se nahajajo ocene in opisi o več kot 17.000 igrah. Veliko informacij ponujajo tudi kanali YouTube, kjer je mogoče najti različne recenzije in ocene namiznih družabnih iger.

Porabniki izvejo za novo igro večinoma prek priporočil od ust do ust. To je v eni izmed raziskav (PrintNinja, 2021) potrdilo kar 71 % vprašanih, medtem ko jih je le 17 % odgovorilo, da izvejo za novo igro prek spletnega oglaševanja. Če bo določena igra v nekem času zelo popularna in vsem dostopna, si jo bodo vsi želeli ter jo kupili. Primer takšne igre je bila igra Activity. Informacije o novi igri lahko dobimo tudi v lokalni trgovini, prek socialnih medijev, z brskanjem po različnih forumih, (BoardGameGeek), na portalih (Kickstarter) ter na spletnih straneh (Amazon) (PrintNinja, 2021).

Na nakup namiznih družabnih iger pogosto vpliva tudi dejstvo, ali so omenjeno igro že poskusili igrati, na primer pri prijateljih. Če jih je igra navdušila, obstaja velika verjetnost, da si jo bodo kupili tudi sami.

#### 2.4.6 Nakupna situacija

##### a) Prodajno mesto izdelka

Na mestu nakupa lahko na izbiro vplivajo različne promocije, akcije, postavitve izdelka, embalaža, klima na prodajnem mestu in prijaznost prodajnega osebja. Trgovina deluje kot komunikacijski kanal, kjer zastopniki blagovnih znamk komunicirajo s porabniki prek različnih letakov, plakatov ter ostalih vizualnih elementov. Na kupce imajo velik vpliv že

sama pozicija izdelka na polici, spremljajoči oglasi, zasloni in vpadljiva embalaža. Včasih porabniki preprosto vzamejo izdelke, ki so jim na dosegu rok (Erjavec, 2014, str. 57–58). Igre so v fizičnih trgovinah pogosto predstavljene v povezavi z različnimi risanimi ter filmskimi junaki, ki še dodatno pritegnejo pozornost.

#### b) Prodajno osebje

Osebna prodaja je zaradi osebnega stika s prodajalcem pogosto prepričljivejša in nudi takojšna povratna informacija. Prodajalcem daje možnost, da se hitro prilagodijo kupcu, glede na njegovo zaznavanje ter razumevanje (Potočnik, 2005, str. 305). Vpliv prodajnega osebja je večji pri nakupih kompleksnejših izdelkov, kjer potrebujejo kupci strokovne informacije ter priporočila. Pri nakupu družabnih iger lahko prodajno osebje podaja informacije za nakup primerne igre z vidika primerne starosti, prav tako lahko poda priporočila na podlagi izkušenj.

#### 2.4.7 Življenjski slog

Življenjski slog je način posameznikovega življenja. Kaže porabnikovo izbiro glede razporejanja prostega časa in denarja, pogosto pa zajema tudi posameznikova stališča ter vrednote (Solomon, Bomossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 558). Zaradi hitrega tempa življenja in vsakodnevnih obveznosti ljudem pogosto primanjkuje prostega časa. V času, ki jim ostane, raje posegajo po digitalnih napravah, namesto da bi si vzeli več časa za druženje ter igranje družabnih iger. Starši pogosto večino svojega dneva preživijo v službi ter jim tako zmanjkuje kakovostno preživetega prostega časa s svojimi otroki.

Vedno več otrok v starosti 0–12 let že ima dostop do mobilnih telefonov, tablic, računalnikov ter naprav za igranje video iger. To je zaznati v gospodinjstvih s srednjim in visokim dohodkom, ki imajo več razpoložljivega dohodka za potrošnjo omenjenih tehnoloških naprav. Tako porabijo veliko svojega časa z uporabo teh medijev. Ta trend naj bi se nadaljeval tudi v prihodnosti, posebej na razvitih trgih, kjer postaja uporaba pametnih naprav način preživljanja prostega časa ter zabave (Passport, 2019)

#### 2.4.8 Sociodemografski dejavniki

Nakup družabnih iger je odvisen tudi od številnih demografskih značilnosti, kot so spol, starost, izobrazba ter dohodek.

Vpliv spola na izbiro družabne igre se kaže v tem, da več nakupov večinoma opravijo ženske kot moški. Kot že omenjeno, se razlika v spolu kaže tudi pri izbiri namiznih družabnih iger. Izvedena je bila raziskava o motivatorjih igralcev družabnih iger s strani podjetja za raziskave Quantic Foundry (Yee, 2017). Pokazala je, da je moškim pri igranju največji motivator zmaga. Poleg tega radi raziskujejo ter odkrivajo nove igre na trgu. Na drugi strani

pa je ženskam veliko pomembnejša socialna interakcija ter lahka dostopnost igre, v smislu, da se jo lahko hitro naučijo igrati. Tako jim je pomembna zabava ter druženje. Drugi pomemben dejavnik je starost igralcev. Za mlajše igralce (13–25 let) je največji motivator želja po zmagi ter preprosta dostopnost igre. Mlajši se želijo hitro naučiti igre ter se fokusirajo na načine, kako premagati nasprotnika. Raziskava je pokazala tudi, da ima na izbiro iger ter motivatorje pri igranju večji vpliv spol kakor starost. Vse to kaže na različne preference pri izbiri oziroma nakupu iger. Ženske imajo rade kooperativne igre, igre z besednimi ugankami in karte (Yee, 2017).

Naslednji pomemben dejavnik je izobrazba, kjer višje izobraženi posamezniki v večji meri preverjajo informacije pred samim nakupom. Cene pogosto preverjajo manj premožni. V Evropi je mogoče opaziti naslednje demografske trende: upadanje števila otrok v gospodinjstvu, staranje prebivalstva, kasnejše sklepanje zakonskih zvez in večjo starost mater ob rojstvu prvega otroka, spremembe v strukturi gospodinjstev. Vse to povzroča posredne in neposredne spremembe tudi na trgu družabnih iger. Povprečna poraba denarja za nakup iger se razlikuje glede na posamezne države. Povprečna poraba na otroka za nakup igrač v letu 2019 je v Severni Ameriki znašala 300 dolarjev in v Evropi 212 dolarjev. Ljudje sicer kupujejo podobne tipe igrač, vendar je delež posameznih skupin igrač glede na države zelo različen (Statista, 2021). Avtorji Solomon, Bamossy, Askegaars in Hogg (2006, str. 267) zagovarjajo, da iščejo več informacij o izdelkih tisti, ki imajo več premoženja in razpoložljivega dohodka.

#### 2.4.9 Kultura

Vpliv kulture se kaže pri preživljanju prostega časa, kar je povezano z igranjem družabnih iger. Pri nakupu družabnih iger se vpliv kulture izraža na različne načine. Zahodni svet je pogosto poimenovan kot svet s potrošniško kulturo, kar se kaže pri praznovanjih tradicionalnih praznikov. Kot primer velja omeniti vsakoletne množične božične nakupe. V tem času se proda največ igrač ter iger, saj trgovci ponujajo ugodne nakupe ter povečano ponudbo. Vrednosti daril ter način obdarovanja za praznike se razlikujejo po svetu (Kočar, 2009, str. 29).

Kultura lahko vpliva na samo potrošnjo izdelkov s treh vidikov: na strukturo potrošnje (kje ter za koga kupujemo), na odločanje posameznikov (upoštevanje kriterijev pri nakupu, pogajanje za ceno) ter na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov oziroma storitev (Damjan & Možina, 2002, str. 107).

Med kulturami se razlikujejo vrste ter količina iger oziroma igrač. Otroci, ki odraščajo v zahodnih kulturah, imajo po večini doma veliko različnih iger, medtem ko jih imajo otroci iz tradicionalnih kultur manj ter si jih pogosto naredijo sami iz njim dostopnega materiala. Na igro ima vpliv veliko kulturnih dejavnikov, kot so organizacija gospodinjstva, navade glede skrbi za otroke, prepričanja in pomen igre v otrokovem razvoju ter vključevanje odraslih v samo igro. V sodobni družbi starši verjamejo, da je igra pomembna za otrokov

razvoj, medtem ko v nekaterih drugih družbah bolj poudarjajo delo in igri ne pripisujejo takšnega pomena (Marjanovič Umek & Zupančič, 2004).

Izvedena je bila tudi študija (Bar & Otterbring, 2021, str. 2), ki je preučevala kulturne in osebnostne vplive na vzorce igranja ter vsečnost različnih družabnih iger. Izkazalo se je, da kombinacija osebnostnih in kulturnih značilnosti vpliva na pogostost igranja, naklonjenost ter odnos do družabnih iger. Poznavanje različnih kulturnih značilnosti koristi podjetjem pri oblikovanju trženjskih strategij in oblikovanju družabnih iger glede na omenjene razlike, kar vpliva na boljšo izkušnjo porabnikov ter posledično večjo prodajo.

### **3 RAZISKAVA O DEJAVNIKIH ODLOČANJA PRI NAKUPU NAMIZNIH DRUŽABNIH IGER V SLOVENIJI**

Predmet raziskovanja v empiričnem delu so namizne družabne igre, natančneje igre na igralni plošči (angl. board games). Želela sem preučiti dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu, in ugotoviti, kateri od njih so najpomembnejši. Dejavnike sem izbirala na podlagi različnih že opravljenih raziskav, podatkov iz domače in tuje literature ter s pregledom različnih spletnih forumov. V tuji literaturi sem zasledila nekaj raziskav s področja video iger ter ostalih družabnih iger, ki jih lahko prenesemo tudi na namizne igre, zato bom izsledke teh raziskav uporabila kot smernice.

#### **3.1 Problematika, namen in cilji raziskave**

V slovenski in tuji literaturi je precej raziskav s področja nakupa igrač ter video igrice, medtem ko jih je s področja družabnih iger zelo malo. Večina se jih ukvarja z raziskovanjem psihološkega vpliva igrač na razvijanje miselnih sposobnosti ter kreativnosti pri otrocih. Zelo malo raziskav pa se osredotoča na dejavnike, ki vplivajo na odločanje porabnikov za nakup namiznih družabnih iger.

Namen raziskave je raziskati vedenje porabnikov na trgu družabnih iger, tako tradicionalnih kot digitalnih, ter raziskati, kateri dejavniki vplivajo na nakup teh. Na osnovi rezultatov želim podati smiselna priporočila proizvajalcem in prodajalcem družabnih iger v smislu izboljšanja trženjskih strategij za uspešno poslovanje na konkurenčnem trgu. Glavni cilj raziskave je preučiti nakupno vedenje in odločanje na trgu družabnih iger med slovenskimi porabniki ter poiskati glavne dejavnike nakupa.

Z empirično raziskavo želim preveriti hipoteze, ki jih bom oblikovala na osnovi teoretičnih izhodišč ter rezultatov preteklih raziskav. Z analizo podatkov si prizadevam pridobiti tudi odgovore na naslednja vprašanja, ki predstavljajo tudi cilje raziskave:

- kdo so najpogostejši kupci namiznih družabnih iger;
- kakšni so nameni ter cilji nakupa namiznih družabnih iger;

- kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na nakup iger;
- kako pomembni so posamezni dejavniki nakupa za namizne družabne igre;
- katerim igram dajejo porabniki prednost (klasičnim ali digitalnim);
- koliko so še popularne klasične družabne igre v primerjavi z digitalnimi;
- na katerih prodajnih mestih porabniki opravljajo nakupe omenjenih iger;
- kakšne pohvale, pritožbe, predloge in želje imajo porabniki za proizvajalce oziroma trgovce namiznih družabnih iger.

Izhajam iz predpostavke, da si porabniki vzamejo zmeraj manj časa za kakovostno preživljanje prostega časa ob igranju družabnih iger. Kljub temu pa ostajajo družabne igre še zmeraj popularne za ljudi različnih starosti. Predpostavljam, da so kupci predvsem generacija milenijcev, ki kupujejo in igrajo igre za zabavo in sprostitev, starši, ki jim je pomembno, da njihovi otroci preživljajo kvaliteten prosti čas ter se ob tem učijo novih veščin, ter prav tako starejši, ki jim veliko pomenita zabava in druženje s prijatelji. Na slovenskem trgu je vse večja ponudba družabnih iger in posledično velika konkurenca, zato je za trgovce in proizvajalce pomembno, da poznajo dejavnike odločanja o nakupu ter temu ustrezno prilagajajo trženjska sporočila. Na takšen način si bodo zagotovili uspešno poslovanje in obstoj na trgu.

### **3.2 Oblikovanje raziskovalnih hipotez**

Pred samo izvedbo tržne raziskave sem postavila pet raziskovalnih hipotez. Oblikovala sem jih na podlagi prebrane literature, znanstvenih in strokovnih člankov, pregledanih forumov ter že izvedenih raziskav o dejavnikih o nakupu družabnih iger. Nanašajo se na postavljene cilje raziskave. V nadaljevanju opisujem, na kakšen način sem jih oblikovala.

#### **Hipoteza 1: Ženske pogosteje kupujejo namizne družabne igre kot pa moški.**

Po raziskavah sodeč je znano, da so ženske tiste, ki opravijo več nakupov v primerjavi z moškimi. Ženske naj bi tako predstavljale najbolj dobičkonosen vir prihodkov za podjetja. Kar 85 % vseh nakupnih odločitev je izvedenih s strani žensk, zato je za podjetja pomembno, da se fokusirajo na njih. Prav tako so ženske večje uporabnice družbenih omrežij, zaradi česar so veliko bolj informirane ter preučijo izdelke na spletu še pred samim nakupom (Ellison, 2015).

Ugotovitve lahko tako prenesemo tudi na trg družabnih iger. Na podlagi preučene literature, člankov in raziskav pri oblikovanju hipoteze predpostavljam, da ženske pogosteje kupujejo namizne družabne igre kakor moški.

#### **Hipoteza 2: Namizne družabne igre kupci kupujejo le kot darila za posebne priložnosti, kot so rojstni dnevi, božič in ostali prazniki.**

Kot sem že omenila, je popularnost iger kratkotrajna oziroma sezonska, kar pomeni, da se trg zelo hitro spreminja. Namizne družabne igre predstavljajo priložnostne nakupe za kvalitetno preživljanje prostega časa. Največja prodaja družabnih iger je konec novembra in decembra v času božičnih in novoletnih praznikov. Takrat podjetja tudi povečajo oglaševanje in izvajajo različne prodajne akcije. V raziskavi (Statista, 2020), ki je bila izvedena v ZDA med 1003 respondenti, starimi 18–64 let, in sicer starši, ki imajo otroke, mlajše od 14 let, so ugotavljali pogostost nakupa namiznih družabnih iger. Največ (27 %) jih je odgovorilo, da kupujejo omenjene igre nekajkrat na leto. 22 % jih je odgovorilo, da jih kupujejo le za posebne priložnosti (rojstni dan, božič ...), nato so sledili odgovori enkrat na leto, enkrat na mesec, večkrat na mesec in nikoli.

Kot že omenjeno, veliko ljudi kupuje družabne igre za različne priložnosti. Glede na rezultate zgoraj omenjene raziskave jih največ podari igre kot darila za rojstne dneve, nato sledijo božič, razna družinska praznovanja, brez posebnega razloga, za veliko noč (pisanka) itd. Tudi po prebiranju forumov in blogov (BoardGameGeek, Tabletopgamesblog, Quora) sem prišla do ugotovitve, da se namizne družabne igre pogosto podarjajo kot darila za posebne priložnosti. Na podlagi prebrane literature ter objavljenih člankov tako predpostavljam, da kupci večinoma podarjajo namizne družabne igre kot darilo za posebne priložnosti, kot so rojstni dnevi, božič ter ostali prazniki.

### **Hipoteza 3: Najpomembnejši namen oziroma cilja nakupa namiznih družabnih iger sta sprostitvev in zabava.**

V tuji raziskavi (Booth, 2019), ki je preučevala značilnosti igranja družabnih iger, je večina sodelujočih odgovorila, da sta jim pri igranju najpomembnejša dejavnika zabava in druženje, sploh v času hitrega razvoja digitalne tehnologije. Igranje tako združuje ljudi in jim omogoča socialno interakcijo ter nova poznanstva. V eni izmed raziskav (D'Astous & Gagnon, 2007, str. 80) ugotavljajo, da je najpomembnejši dejavnik nakupa družabnih iger, da omogočajo, da se lahko igralec močno vživi v igro ter doživi edinstveno izkušnjo. Med drugimi izpostavlja prav tako kot prva raziskava tudi pomembnost koristnega druženja ter zabave v prostem času.

Hipotezo postavljam na podlagi prebrane literature ter ostalih virov. Pregledala sem tudi forume in bloge ter ugotavljam, da je ključen namen igranja namiznih družabnih iger zelo preprost – sprostitvev in zabava.

### **Hipoteza 4: Kupci raje posegajo po igranju klasičnih kot digitalnih družabnih iger.**

Nekateri porabniki raje nakupujejo družabne igre v fizični obliki, medtem ko drugi preferirajo digitalne izvedbe. Trendi napovedujejo, da lahko v prihodnosti pričakujemo vedno več digitalnih in mobilnih iger. Nekateri znanstveniki pa kljub temu zagovarjajo klasične družabne igre, saj naj bi pripomogle k boljšemu mentalnemu zdravju. Raziskave so pokazale, da tisti, ki redno igrajo klasične družabne igre, dosegajo pri svojih 70. letih boljše rezultate pri miselnih in spominskih testih (Altschul & Deary, 2019). Pomembni prednosti

igranja v živo sta tudi druženje in socialna interakcija, ki nista enaki kot na spletu. Vedno več proizvajalcev tako ponuja klasične (namizne) in digitalne verzije igranja. Proizvodnja novih digitalnih produktov nadomešča starejše modele igranja iger. Kljub temu pa se nekatere klasične igre še vedno zelo dobro prodajajo. Veliko študij zagovarja, da digitalne igre povzročajo drugačne čustvene reakcije v primerjavi s klasičnimi (Fang, Chen & Huang, 2016, str. 1).

Na podlagi prebrane literature postavljam hipotezo in menim, da kupci še vedno raje posegajo po igranju in posledičnem nakupovanju klasičnih družabnih iger.

### **Hipoteza 5: Najpomembnejši dejavnik nakupa namiznih družabnih iger je zunanji izgled oziroma embalaža.**

Čeprav smo v obdobju, ko spletna prodaja strmo narašča, se po raziskavi sodeč največ namiznih družabnih iger še vedno proda v fizičnih trgovinah. Izvedena je bila raziskava (PrintNinja, 2021), kjer je kar 323 respondentov odgovorilo, da družabne igre najpogosteje naročijo prek spleta, največkrat po Amazonu, kjer je široka ponudba namiznih družabnih iger. Kljub temu jih je večina, tj. 482 respondentov odgovorila, da največ iger kupi v fizičnih trgovinah. Kupcem je pomembno, da izdelek vidijo pred samim nakupom. Pri tem igra največjo vlogo embalaža. Vizualna podoba je najpomembnejša tistim, ki igre kupujejo. Lepa vizualna podoba igre služi predvsem prvemu vtisu ter vpliva na izbiro same igre (Florjančič, 2019, str. 39). Pri embalaži glede družabnih iger lahko veliko pozornost pritegnejo tudi motivi različnih risanih ter filmskih junakov. Embalaža ima velik vpliv tudi na ustvarjanje mnenja o kvaliteti določenega izdelka, še posebej, ko je to kvaliteto pred nakupom težko preveriti. Prek embalaže dobijo porabniki informacije o značilnostih, vsebini ter o uporabi izdelka. Pri tem imajo velik pomen oblika, velikost in barva embalaže. Ker se namizne igre večinoma prodajajo v škatlah, kjer vsebine ne moremo videti, je ta vidik še posebej pomemben (Potočnik, 2005, str. 211–212).

Na podlagi prebranih člankov, forumov in blogov tako postavljam hipotezo, da je najpomembnejši dejavnik pri nakupu namiznih družabnih iger zunanji izgled oziroma embalaža.

### **3.3 Zasnova raziskave in metodologija**

Pred samo raziskavo sem se najprej lotila zbiranja sekundarnih podatkov. Preučila sem tujo in domačo strokovno literaturo, in sicer različne strokovne ter znanstvene članke, znanstvene raziskave ter knjige in učbenike s področja vedenja porabnikov. Prek mrežnika NUK sem pregledala tuje elektronske strokovne članke in knjige iz zbirk številnih ponudnikov (EBSCOHost, ScienceDirect, Web of Science, EMERALD, SAGE itn.). Podatke sem zbirala tudi iz različnih tujih in domačih spletnih člankov, s pregledom spletnih forumov in ostalih spletnih strani.



V empiričnem delu sem se odločila za zbiranje primarnih podatkov z uporabo kvantitativne metode. Najprej sem dejavnike, ki vplivajo na nakup namiznih družabnih iger, zbirala s pregledom različnih spletnih forumov (BoardGamesGeek, Tabletopgamesblog, Quora) ter ostalih že opravljenih raziskav s področja družabnih iger. S pomočjo pregleda omenjenih podatkov sem sestavila anketni vprašalnik. Odločila sem se za spletno anketo, saj omogoča hitro pridobitev in nadaljnjo analizo podatkov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90).

### **3.4 Sestava vprašalnika in preizkus primernosti**

Za zbiranje podatkov sem izbrala strukturirani spletni anketni vprašalnik. Sestavljen je iz 20 vprašanj, od teh je šest sociodemografskih (Priloga 1). Na podlagi zastavljenih ciljev in hipotez sem oblikovala vprašanja. Želela sem manjše število vprašanj, da ne bi anketirancev hitro odvrnila od nadaljnega reševanja. V uvodu sem na kratko predstavila namen vprašalnika in komu je namenjen, opisala sem področje raziskovanja ter poudarila, da zagotavljam anonimnost zbranih podatkov. Da ne bi prišlo do nesporazuma, sem obrazložila tudi, na kakšne družabne igre se nanaša vprašalnik. Torej le na namizne družabne igre na plošči. Anketa je sestavljena iz odprtih in zaprtih vprašanj. Metoda osebnega spraševanja bi bila veliko zamudnejša, zato sem se odločila za samoizpolnjevanje, kjer ima porabnik dovolj časa za razmislek. Večina vprašanj je namenjena samo tistim, ki namizne družabne igre kupujejo, na eno vprašanje so lahko odgovorili samo tisti, ki namiznih družabnih iger nikoli ne kupijo, ostala vprašanja pa so namenjena vsem anketirancem. V nadaljevanju predstavljam raziskovalni instrument – vprašalnik, ki se nahaja v Prilogi 1.

Z odgovorom na prvo vprašanje želim preveriti prvo postavljeno hipotezo, ki pravi, da opravijo ženske več nakupov družabnih iger kakor moški. Uporabljena je petstopenjska Likertova lestvica, s katero želim ugotoviti pogostost nakupov in posledično prepoznati kupce in ne kupce namiznih družabnih iger. Anketiranci lahko izbirajo med odgovori »redno«, »pogosto«, »občasno«, »redko«, »nikoli«.

Drugo vprašanje se navezuje samo na tiste anketirance, ki družabnih iger ne kupujejo, in sicer me zanima, kakšen je njihov razlog za to. Možnih je več odgovorov. Na tretje vprašanje odgovarjajo anketiranci s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, kjer lahko izbirajo med odgovori »sploh se ne strinjam«, »se ne strinjam«, »se niti ne strinjam niti strinjam«, »se strinjam«, »se popolnoma strinjam«. To vprašanje se navezuje tudi na drugo postavljeno hipotezo, in sicer na strinjanje glede trditve, da se namizne družabne igre kupujejo le kot darila za posebne priložnosti, kot so rojstni dnevi, božič ter ostali prazniki. Četrto vprašanje sprašuje anketirance o tem, ali so že kdaj preizkusili igranje digitalne namizne družabne igre. Peto vprašanje se nanaša na četrto postavljeno hipotezo, in sicer glede preferiranja igranja klasičnih in digitalnih iger ter posledičnega kupovanja teh. Pri petem vprašanju odgovarjajo anketiranci na podlagi petstopenjske Likertove lestvice glede strinjanja s trditvijo, da raje posegajo po igranju klasičnih kot pa digitalnih namiznih iger. Izbirajo lahko med odgovori »sploh se ne strinjam«, »se ne strinjam«, »se niti ne strinjam niti strinjam«, »se strinjam«,

»se popolnoma strinjam«. Šesto vprašanje je odprto in sprašuje anketirance po najljubši klasični ali digitalni namizni družabni igri. S sedmim vprašanjem želim izvedeti, za koga najpogosteje kupujejo namizne družabne igre, z osmim vprašanjem pa, koliko so največ pripravljene plačati za igro.

Pri devetem vprašanju anketiranci odgovarjajo s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice. S tem vprašanjem želim ugotoviti, kako pomembni so posamezni cilji oziroma nameni nakupa in na podlagi tega preveriti tretjo hipotezo. Podani nameni oziroma cilji nakupa so: sprostitvev in zabava, druženje s prijatelji (socialna interakcija), pobeg iz realnosti/odklop, želja po občutku zmage (tekmovalnost), želja po reševanju miselnih izzivov ter kvalitetno preživljanje prostega časa. Našteti nameni oziroma cilji nakupa predstavljajo šest merljivih spremenljivk v raziskavi.

Deseto vprašanje se nanaša na dejavnike odločanja za nakup namiznih družabnih iger. Kot sem že omenila, sem dejavnike postavila na podlagi pridobljenih sekundarnih podatkov ter primarnih podatkov, in sicer iz različnih forumov ter blogov. Navedla sem naslednje dejavnike: primernost igre z vidika starosti, kategorija ter namen igre (število igralcev, čas igranja, obširnost pravil), izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta), cena, nostalgija, oglaševanje izdelka, promocije/prodajne akcije, izdelek je všeč otrokom, priporočila prijateljev/sorodnikov/znancev, izgled prodajnega mesta ter znanje/priporočila prodajnega osebja. Našteti dejavniki predstavljajo 11 merljivih spremenljivk. Z odgovori sem želela preveriti peto hipotezo.

Nato sledijo še štiri vprašanja, ki se sicer ne navezujejo neposredno na hipoteze, so pa pomembna za pridobitev več informacij ter boljše razumevanje celotne tematike. Z enajstim vprašanjem želim izvedeti, kje kupci najpogosteje opravijo nakup namiznih družabnih iger, z dvanajstim vprašanjem pa, kakšna menijo, da je ponudba družabnih iger na slovenskem trgu. Pri trinajstem vprašanju me je zanimalo, kje anketiranci najpogosteje izvejo za nove igre. Štirinajsto vprašanje je odprtega tipa in sprašuje anketirance po različnih predlogih, morebitnih pohvalah ter pritožbah za trgovce in proizvajalce namiznih družabnih iger, ki bi pripomogli k lažji odločitvi za nakup.

Zadnji sklop vprašanj se nanaša na sociodemografske podatke anketirancev, kot so spol, starost, stopnja izobrazbe, življenjski status in kraj bivanja. V teh primerih zaradi tipa vprašanj niso bile uporabljene petstopenjske Likertove lestvice, ampak so anketiranci označili lastnost, ki je za njih značilna. Označili so lahko le en možni odgovor.

Pred izvedbo anketiranja sem na manjšem številu anketirancev izvedla pilotsko testiranje vprašalnika, da bi preverila razumljivost vprašanj, čas za izpolnitev ter morebitne probleme pri podajanju odgovorov. Anketni vprašalnik sem pustila objavljen 14 dni, in sicer od 21. marca do 4. aprila 2022. Na spletni vprašalnik je skupaj kliknilo 290 oseb, od tega jih 174 ni rešilo vprašalnika. V celoti je vprašalnik izpolnilo 112 oseb, štirje pa so ga rešili le delno. Za izpolnjevanje vprašalnika so anketiranci povprečno porabili 5 minut.

### 3.5 Zbiranje podatkov

Anketni vprašalnik, ki sem ga sestavila s pomočjo orodja za izdelavo anket IKA, sem objavila v različne skupine oziroma skupnosti na Facebooku, ki se ljubiteljsko ukvarjajo z družabnimi igrami (Družabne igre za otroke in odrasle, Kul ludek, Dobra poteza ...), v skupine EF za podiplomski študij ter ga še posamično razposlala prijateljem in znancem. Nekaj vprašalnikov sem poslala tudi na elektronske naslove prek elektronske pošte. Pri zbiranju podatkov gre za priložnostni vzorec, v katerega so bili anketiranci vključeni naključno. Ciljna populacija so osebe, starejše od 16 let. Predpostavljam, da je večina teh uporabnikov računalnika in spleta, zato sem se tudi odločila za spletni način izpolnjevanja ankete. Prejete podatke sem analizirala ter jih prikazala grafično in tabelarično. Končne rezultate sem analizirala s pomočjo uporabe statističnih metod, izračunov in računalniških programov.

### 3.6 Rezultati raziskave

Pri analizi ankete bom najprej opisala sociodemografske podatke, kjer bom opisno in grafično predstavila njihovo strukturo glede na spol, starost, najvišjo doseženo izobrazbo, trenutni življenjski status, število otrok v gospodinjstvu ter regijo prebivanja. Nato bom nadaljevala s predstavitvijo rezultatov vprašalnika. Sledi predstavitev statističnega preverjanja postavljenih hipotez, kar sem naredila s pomočjo programa IBM SPSS 28.0. Na koncu bom še povzela, kakšne so bile omejitve raziskave ter ključne ugotovitve.

#### 3.6.1 Predstavitev vzorca

Anketni vprašalnik je skupaj izpolnilo 116 oseb. Štirje anketiranci so ga izpolnili delno, 112 anketirancev pa v celoti. Pri tistih vprašanjih, ki so namenjena samo kupcem namiznih družabnih iger, predstavlja celoto 90 anketirancev, pri vprašanju, ki pa je zastavljeno samo tistim, ki namiznih družabnih nikoli ne kupijo, pa 22 anketirancev. Neustrezno izpolnjene vprašalnike sem izločila iz nadaljnje analize. Od vseh anketirancev je bilo 37,5 % (42) anketirancev moškega spola in 62,5 % (70) anketirank ženskega spola (Tabela 1).

Tabela 1: Spol anketirancev

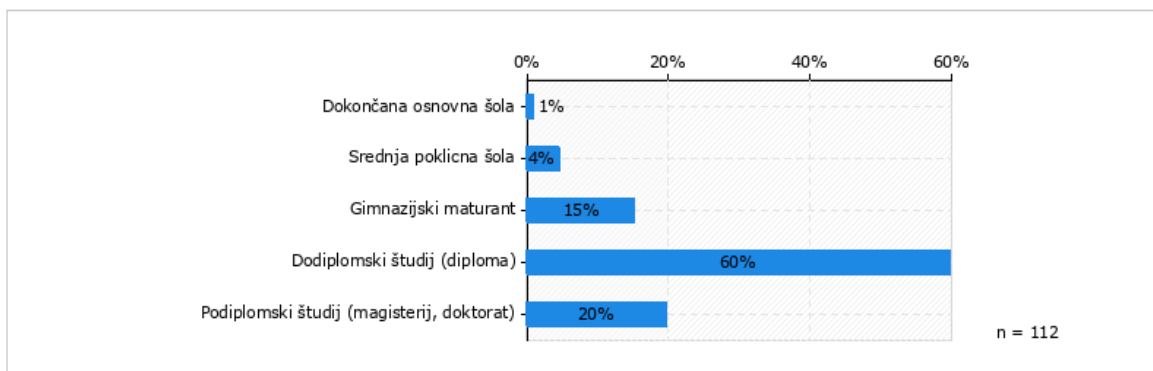
	Frekvenca	Odstotek (v %)	Kumulativa (v %)
Spol	Moški	42	37,5
	Ženski	70	100
	Total	112	100

Vir: lastno delo.

Pri starosti sem anketirance razporedila v šest skupin. Največ anketirancev se nahaja v starostni skupini od 16 do 25 let, kar predstavlja 40 % (45) vseh vprašanih. Nato sledi skupina od 26 do 35 let, ki predstavlja 30 % (34) vseh vprašanih. Tretjo skupino predstavljajo osebe, stare od 36 do 45 let, in sicer v to skupino spada le 6 % (7) anketirancev. Sledi četrta skupina, in sicer od 46 do 55 let, kamor spada 15 % (17) anketirancev. Peta skupina vključuje ljudi, ki so stari od 56 do 65 let, ter predstavlja 5 % (6) vseh vprašanih, zadnja, torej šesta skupina ljudi, pa vključuje tiste, ki so stari nad 65 let, in predstavlja le 3 % (3) anketirancev.

Stopnjo izobrazbe anketirancev sem razporedila v pet skupin, kar prikazuje Slika 4, in sicer od najnižje (osnovna šola) do najvišje (magisterij, doktorat). Želela sem izvedeti najvišjo doseženo izobrazbo do zdaj. Le 1 % (1) vprašanih ima dokončano samo osnovno šolo, 4 % (5) imajo dokončano srednjo poklicno šolo, 15 % (17) je gimnazijskih maturantov. Največjo skupino (60 % oz. 67 anketirancev) predstavljajo tisti, ki imajo dokončan dodiplomski študij (diploma). V zadnjo skupino spadajo še tisti, ki imajo dokončan podiplomski študij (magisterij, doktorat). Teh je 20 % (22) vprašanih.

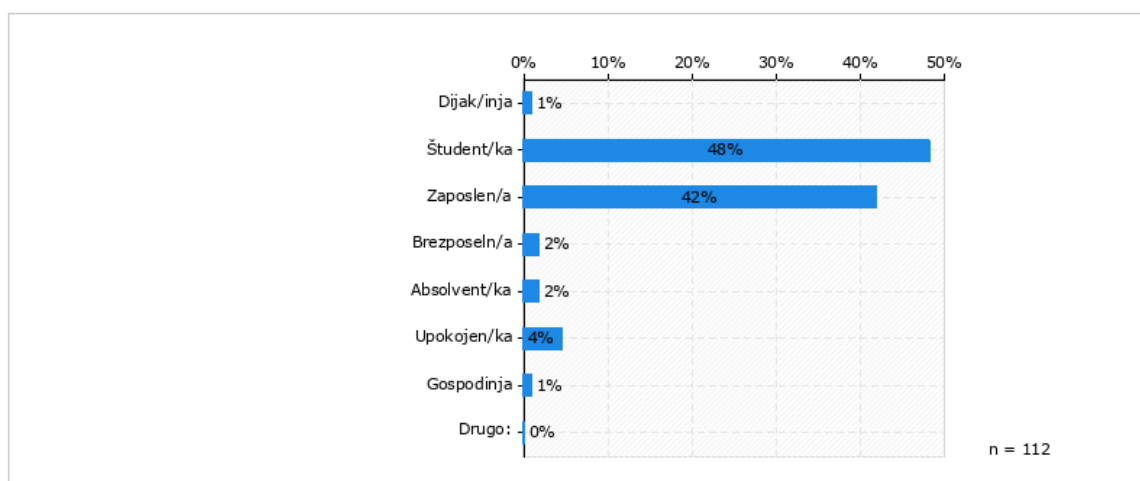
*Slika 4: Najvišja dosežena izobrazba anketirancev*



*Vir: lastno delo.*

S Sliko 5 prikazujem trenutni življenjski status anketirancev. Razvidno je, da je največ anketirancev študentov, in sicer kar 48 % (54), sledijo zaposleni 42 % (47), ostalih pa je precej manj. Eden izmed anketirancev ima status dijaka, dva sta brezposelna, dva absolventa, pet upokoencev ter ena oseba s statusom gospodinje.

Slika 5: Trenutni življenjski status



Vir: lastno delo.

Anketirance sem povprašala tudi po številu otrok v gospodinjstvu. Vprašanje ni bilo obvezno, zato je nanj odgovorilo nekoliko manj anketirancev – 84. Največ, in sicer 35 % (39), jih je odgovorilo, da živijo v gospodinjstvu brez otrok. 18 % (20) jih je odgovorilo, da prebivajo v gospodinjstvu z dvema otrokoma, ter 11 % (12) z enim ali tremi otroki. Ena oseba, je odgovorila, da prebiva s štirimi otroki.

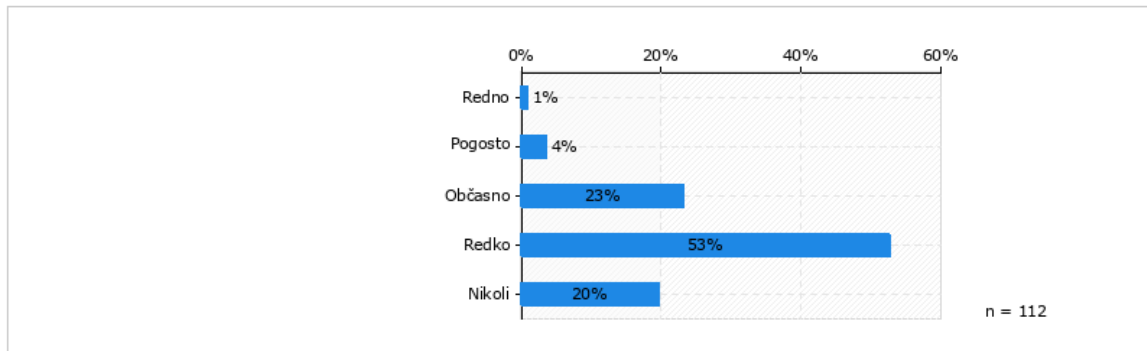
Za na konec pa sem bolj z informativnega vidika postavila še vprašanje glede regije prebivanja. Največ, in sicer 45 % (50), jih je odgovorilo, da prihajajo iz Koroške. Odgovor je pričakovan, saj tam poznam največ ljudi, ki so posledično tudi v največji meri odgovorili na moj vprašalnik. Sledita osrednjeslovenska regija s 26 % (29) ter obalno-kraška s 5 % (6). Vse ostale regije predstavljajo po številu odgovorov manj kot 4 % anketirancev.

### 3.6.2 Predstavitev rezultatov raziskave

#### **Pogostost in priložnost za nakup namiznih družabnih iger**

Slika 6 prikazuje, pogostost nakupovanja namiznih družabnih iger. S tem vprašanjem sem ugotavljala, koliko ljudi sploh kupuje namizne družabne igre. Večina, in sicer 53 % (59), je odgovorila, da redko, sledi odgovor občasno, na katerega je odgovorilo 23 % (26) anketirancev. 20 % (22) anketirancev je odgovorilo, da omenjenih iger ne kupuje nikoli, 4 % (4), da jih kupujejo pogosto, ter 1 % (1), da jih kupuje redno.

Slika 6: Pogostost nakupov namiznih družabnih iger

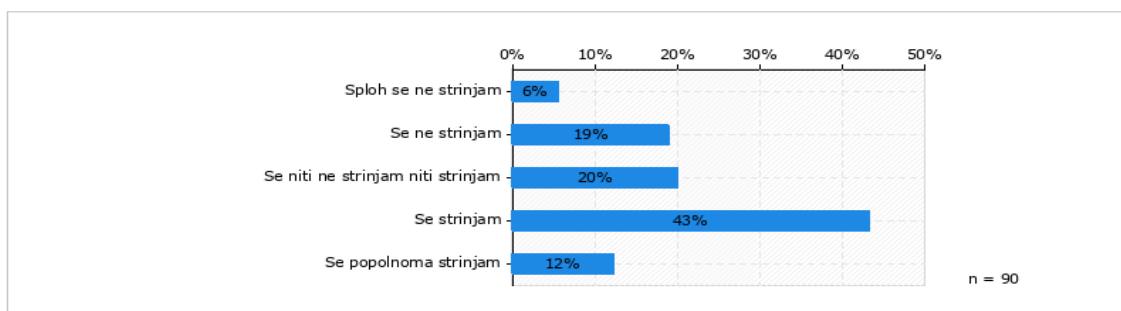


Vir: lastno delo.

Kot sem že omenila, jih je na zgornje vprašanje 20 % (22) odgovorilo, da namiznih družabnih iger nikoli ne kupujejo, zato sem te z drugim vprašanjem povprašala po razlogih. Možnih je bilo več odgovorov. Večina, in sicer 68 % (15), jih je odgovorila, da iger ne igra in jih zato tudi ne kupuje. 32 % (7) jih je odgovorilo, da za igranje nimajo časa, 14 % (3) jih kot razlog navaja visoko ceno, 5 % (1) pa slabo ponudbo. 18 % (4) anketirancev se je odločilo za odgovor drugo, kjer so navedli več možnih razlogov, zakaj se ne odločijo za nakup. Kot razloge so navedli, da jih nimajo s kom igrati, da jih že imajo njihovi prijatelji, da jih že imajo doma ter da jim igranje družabnih iger ni všeč.

Tretje vprašanje je namenjeno samo kupcem. Označiti so morali stopnjo strinjanja s trditvijo »Namizne družabne igre kupujem le za posebne priložnosti, kot so: božič, rojstni dan ...«. Največ, in sicer 43 % (39) anketirancev je izbralo odgovor »se strinjam«. Sledi odgovor »se niti ne strinjam niti strinjam« – tako je odgovorilo 20 % (18) anketirancev. 19 % (17) anketirancev je odgovorilo z odgovorom »se ne strinjam«, 12 % (11) anketirancev z odgovorom »se popolnoma strinjam« ter 6 % (5) anketirancev z odgovorom »sploh se ne strinjam«. Na podlagi podatkov in rezultatov, ki so prikazani na Sliki 7, sklepam, da se večinoma družabne igre res kupujejo le za posebne priložnosti.

Slika 7: Strinjanje s trditvijo »Namizne družabne igre kupujem le za posebne priložnosti, kot so: božič, rojstni dan ...«



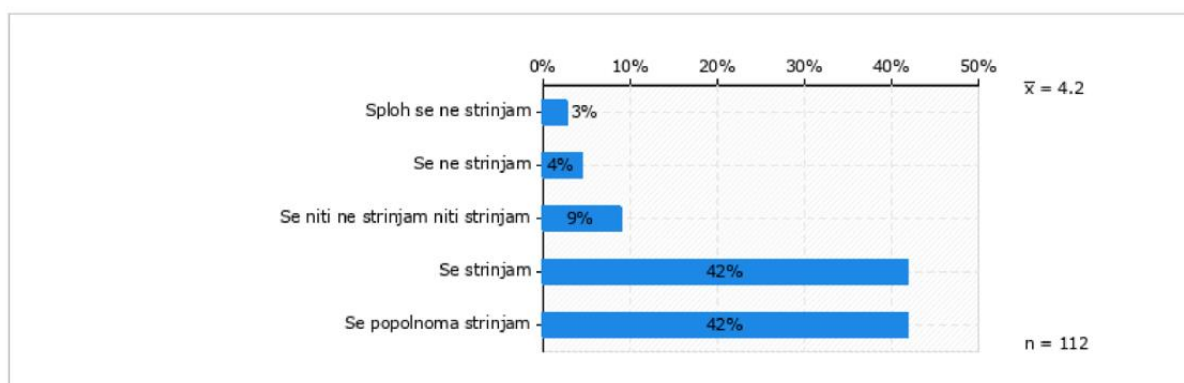
Vir: lastno delo.

## Primerjava klasičnih in digitalnih družabnih iger

Naslednji dve vprašanji se navezujeta na primerjavo digitalnih in klasičnih namiznih družabnih iger. 53 % (59) anketirancev je odgovorilo, da so že igrali družabne igre v digitalni obliki, 47 % (53) anketirancev, pa da te oblike iger še nikoli niso preizkusili.

Pri naslednjem vprašanju so morali anketiranci označiti stopnjo strinjanja s trditvijo »V splošnem raje posegam po igranju klasičnih kot digitalnih namiznih iger«, kar prikazuje Slika 8. Največ, in sicer 42 % (47) jih je odgovorilo, da se s to trditvijo strinjajo, enako število jih je odgovorilo, da se s to trditvijo popolnoma strinjajo. 9 % (10) jih je odgovorilo z odgovorom »se niti ne strinjam niti strinjam«, 4 % (5) z odgovorom »se ne strinjam« ter 3 % (3) z odgovorom »sploh se ne strinjam«. Odgovori potrjujejo podatke, pridobljene iz sekundarnih virov, in sicer, da ostajajo klasične namizne družabne igre v današnjem digitalnem svetu še zmeraj pomembne ter zanimive tako za igralce kot kupce.

Slika 8: Strinjanje s trditvijo »V splošnem raje posegam po igranju klasičnih kot digitalnih namiznih iger«



Vir: lastno delo.

Šesto vprašanje je bilo odprtega tipa; z njim sem anketirance povprašala po njihovi najljubši digitalni ali klasični družabni igri. Na vprašanje je odgovorilo 91 anketirancev. Med najpogostejšimi odgovori so bile naslednje igre: activity, monopoli, catan, človek ne jezi se, tarok ter scrabble.

## Nakup namiznih družabnih iger

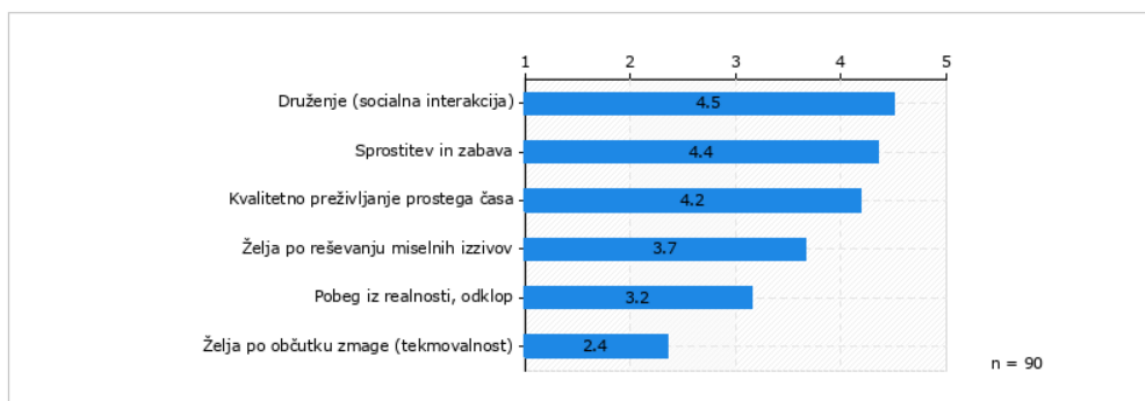
S sedmim vprašanjem sem želela izvedeti, za koga anketiranci najpogosteje kupujejo družabne igre. Med najpogostejšimi je bil odgovor, da igre kupujejo kot darilo, ki ga podarjajo prijateljem ter sorodnikom. Ta odgovor je izbralo 59 % (53) anketirancev. Sledi odgovor, da družabne igre najpogosteje kupujejo zase. Na to je odgovorilo 26 % (23) anketirancev. 16 % (14) anketirancev je odgovorilo, da igre najpogosteje kupujejo za svojega otroka. Anketirance sem povprašala tudi po tem, koliko so pripravljeni plačati za namizno

družabno igro. Največ, in sicer 34 % (38) jih je odgovorilo, da do 30 evrov, 26 % (29) do 20 evrov, 20 % (22) do 40 evrov, 17 % (19) do 50 evrov ter 4 % (4) do 100 evrov.

### **Pomembnost namenov oziroma ciljev nakupa namiznih družabnih iger**

Slika 9 prikazuje namene oziroma cilje nakupa namiznih družabnih iger po pomembnosti. S slike je razvidno, da je najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa druženje oziroma socialna interakcija. Anketiranci so ta namen označili s pomočjo Likertove lestvice od 1 do 5 v povprečju z oceno 4,5. Takoj za tem sledi kot namen sprostitev in zabava (povprečna ocena je 4,4), nato sledi kvalitetno preživljanje prostega časa (4,2), želja po reševanju miselnih izzivov (3,7), pobeg iz realnosti in odklop (3,2) ter želja po občutku zmage oziroma tekmovalnost (2,4). Rezultati se ujemajo s pridobljenimi sekundarnimi podatki in komentarji na forumih. Narejena je bila tudi raziskava o motivih za igranje namiznih iger. V izvedeni raziskavi je bilo ugotovljeno, da so sodelujočim najpomembnejši motivi: socialna interakcija, tekmovalnost, želja po zmagi, izziv, fantazija in eskapizem, zabava ter estetika (Florjančič, 2019, str. 20).

*Slika 9: Razvrstitev namenov oziroma ciljev nakupa namiznih družabnih iger po pomembnosti*



*Vir: lastno delo.*

Na podlagi standardnega odklona, ki znaša 0,57 (Tabela 2), so bili anketiranci najenotnejši pri namenu druženja (socialne interakcije). Najbolj razpršeno pa so ocenili namen želje po občutku zmage (tekmovalnost), in sicer s standardnim odklonom 1,1.



Tabela 2: Pomembnost namenov oziroma ciljev nakupa namiznih družabnih iger

	1 Sploh ni pomembno	2 Ni pomembno	3 Niti pomembno niti nepomembno	4 Pomembno	5 Zelo pomembno	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Sprostitev in zabav	0 0%	2 2%	3 3%	46 51%	39 43%	90 100%	4,4	0,66
Druženje (socialna interakcija)	0 0%	1 1%	0 0%	42 47%	47 52%	90 100%	4,5	0,57
Pobeg iz realnosti, odklop	5 6%	22 24%	26 29%	28 31%	9 10%	90 100%	3,2	1,08
Želja po občutku znage (tekmovalnost)	23 26%	29 32%	25 28%	9 10%	4 4%	90 100%	2,4	1,1
Želja po reševanju miselnih izzivov	4 4%	9 10%	15 17%	47 52%	15 17%	90 100%	3,7	1,02
Kvalitetno preživljanje prostega časa	0 0%	2 2%	8 9%	51 57%	29 32%	90 100%	4,2	0,69

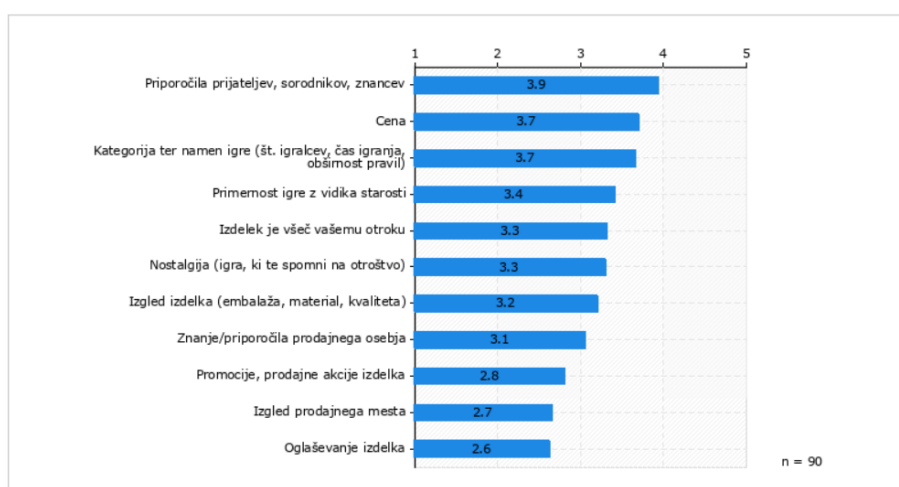
Vir: lastno delo.

### Pomembnost dejavnikov odločanja o nakupu namiznih družabnih iger

Slika 10 kaže pomembnost dejavnikov nakupa. Najpomembnejši dejavnik glede na povprečno vrednost 3,9 predstavljajo priporočila prijateljev, sorodnikov in znancev. Sledijo mu naslednji dejavniki: cena (povprečna ocena je 3,7), kategorija ter namen igre (3,7), primernost igre z vidika starosti (3,4), izdelek je všeč otroku (3,3), nostalgija (3,3), izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta) (3,2), znanje ter priporočila prodajnega osebja (3,1), promocije in prodajne akcije izdelka (2,8), izgled prodajnega mesta (2,7). Najmanjšo pomembnost anketiranci pripisujejo dejavniku oglaševanje izdelka, kjer znaša povprečna ocena 2,6.

Anketiranci so najbolj razpršeno ocenili dva dejavnika nakupa, kjer znaša standardni odklon 1,07 (Tabela 3). To sta primernost igre z vidika starosti in da je izdelek všeč otroku. Največjo enotnost glede odgovorov opazimo pri dejavniku cena, kjer znaša standardni odklon 0,68.

Slika 10: Pomembnost dejavnikov odločanja o nakupu namiznih družabnih iger



Vir: lastno delo.

Tabela 3: Pomembnost dejavnikov odločanja o nakupu namiznih družabnih iger

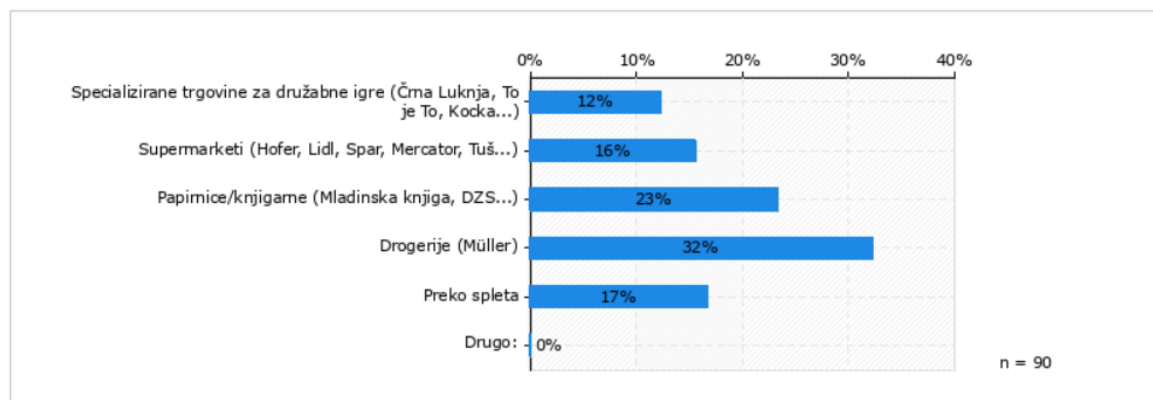
	1 Sploh ni pomembno	2 Ni pomembno	3 Niti pomembno niti nepomembno	4 Pomembno	5 Zelo pomembno	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Primernost igre z vidika starosti	5 6%	15 17%	18 20%	42 47%	10 11%	90 100%	3,4	1,07
Kategorija ter namen igre (št. igrancev, čas igranja, obširnost pravil)	1 1%	12 13%	19 21%	42 47%	16 18%	90 100%	3,7	0,96
Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	5 6%	20 22%	24 27%	34 38%	7 8%	90 100%	3,2	1,05
Cena	0 0%	6 7%	20 22%	59 66%	5 6%	90 100%	3,7	0,68
Nostalgija (igra, ki te spomni na otroštvo)	3 3%	14 16%	31 34%	37 41%	5 6%	90 100%	3,3	0,92
Oglaševanje izdelka	11 12%	34 38%	26 29%	16 18%	3 3%	90 100%	2,6	1,02
Promocije, prodajne akcije izdelka	8 9%	29 32%	27 30%	24 27%	2 2%	90 100%	2,8	1
Izdelek je všeč vašemu otroku	8 9%	8 9%	30 33%	35 39%	9 10%	90 100%	3,3	1,07
Priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev	0 0%	4 4%	14 16%	55 61%	17 19%	90 100%	3,9	0,72
Izgled prodajnega mesta	10 11%	34 38%	25 28%	19 21%	2 2%	90 100%	2,7	1,01
Znanje/priporočila prodajnega osebja	7 8%	19 21%	28 31%	34 38%	2 2%	90 100%	3,1	1

Vir: lastno delo.

### Mesto nakupa namiznih družabnih iger

Slika 11 prikazuje, kje kupci najpogosteje kupujejo namizne družabne igre. Največ, in sicer 32 % (29) vprašanih, kupuje omenjene igre v drogerijah, kot je na primer Müller. Naslednji najpogostejši odgovor je nakup v papirnicah in knjigarnah (Mladinska knjiga, DZS ...), kjer najpogosteje kupuje 23 % (21) anketirancev. 17 % (15) anketirancev igre najpogosteje kupuje prek spleta, 16 % (14) anketirancev je odgovorilo, da igre najpogosteje kupujejo v Supermarketih, kot so Hofer, Lidl, Spar, Mercator, Tuš. Najmanj, in sicer 12 % (11) anketirancev, se v največji meri odloča za nakup v specializiranih trgovinah za družabne igre, kot so: Črna Luknja, TojeTo, Kocka ...). Zadnji odgovor potrjuje zbrane sekundarne podatke. Trg družabnih iger v Sloveniji je dokaj majhen in nerazvit, kar vpliva na slabšo prepoznavnost specializiranih trgovin.

Slika 11: Mesto nakupa namiznih družabnih iger

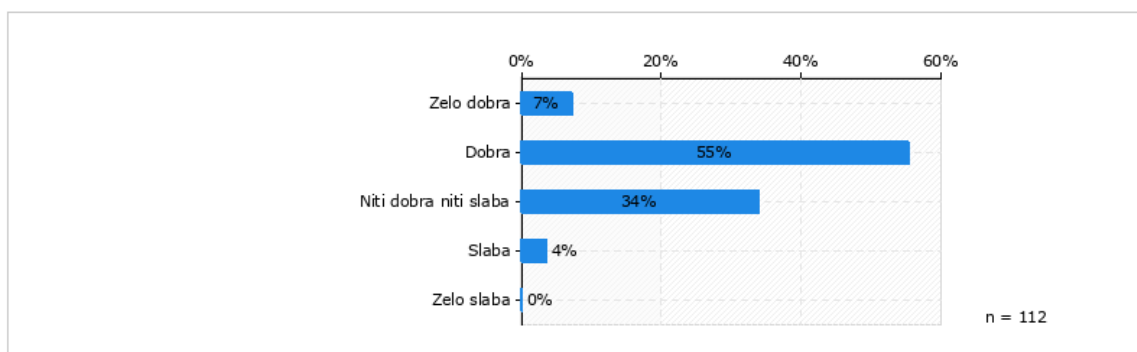


Vir: lastno delo.

## Ponudba namiznih družabnih iger v Sloveniji

Na podlagi Slike 12 ocenjujem, da večina anketirancev, in sicer 55 % (62), meni, da je v Sloveniji »dobra« ponudba namiznih družabnih iger. 34 % (38) anketirancev meni, da ponudba »niti dobra niti slaba«, sledi 7 % (8) anketirancev, ki menijo, da je ponudba »zelo dobra«, ter 4 % (4), ki menijo, da je ponudba »slaba«. Nihče od anketirancev ne meni, da je ponudba namiznih družabnih iger v Sloveniji »zelo slaba«.

Slika 12: Ponudba namiznih družabnih iger v Sloveniji

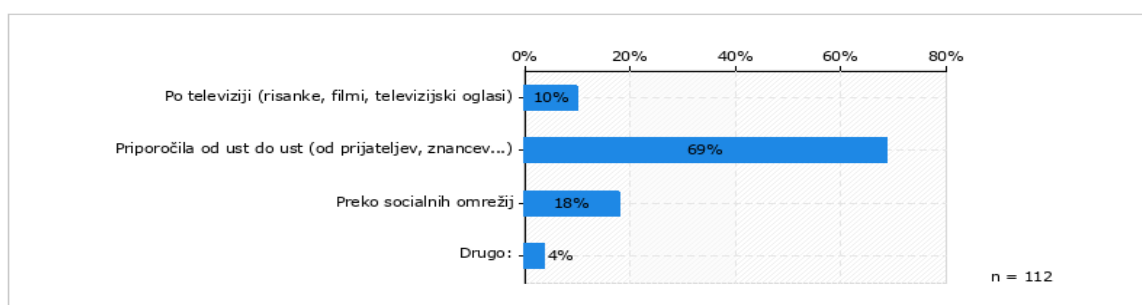


Vir: lastno delo.

## Oglaševanje namiznih družabnih iger

Na vprašanje glede tega, kje anketiranci najpogosteje izvejo za nove namizne družabne igre, jih je večina, in sicer 69 % (77), odgovorila, da prek priporočil od ust do ust. Torej od prijateljev, sorodnikov in znancev. 18 % (20) jih je odgovorilo, da za nove igre izvejo prek oglaševanj na socialnih omrežjih, 10 % (11) pa po televiziji prek raznih televizijskih oglasov. 4 % (4) anketirancev so kot odgovor izbrali možnost »drugo«, kjer so vsi navedli, da za nove igre izvejo direktno v trgovinah (Slika 13). Odgovori potrjujejo tudi podatke, pridobljene iz sekundarnih virov, in sicer da kupci izvejo o novi igri najpogosteje prek informacij, ki se širijo od ust do ust. Je pa pri tem pomembno, da zaupajo osebam, ki te informacije širijo (PrintNinja, 2021).

Slika 13: Kje najpogosteje izveste za nove družabne igre?



Vir: lastno delo.

## **Predlogi za trgovce in proizvajalce namiznih družabnih iger**

Zadnje vprašanje je odprtega tipa, s čimer sem želela pridobiti čim več informacij, pohval ali pritožb porabnikov, ki bi jih želeli sporočiti trgovcem ali proizvajalcem namiznih družabnih iger. Gre se za predloge, ki bi kupcem olajšali odločitev o nakupu. Na vprašanje je odgovorilo 33 anketirancev. Večina jih je izrazila različne predloge.

Največ komentarje se je nanašalo na **predloge**, in sicer glede lažjega prikaza navodil igranja. Večina jih je predlagala, da bi lahko navodila poenostavili s krajšimi video posnetki, kjer bi bilo na kratek način nazorno prikazano, kako se igra. Proizvajalci oziroma trgovci bi lahko krajša navodila za igranje ter potek igre v obliki video posnetkov objavili tudi na Youtubu ali drugih družbenih omrežjih. Nekateri izražajo strah pred tem, da navodil ne bodo razumeli in si želijo poenostavljena ter slikovno prikazana navodila. Glede samih pravil iger je eden predlagal tudi, da so navodila v škatli v jeziku, v katerem se igra prodaja, ter v maksimalno še dveh svetovnih jezikih. Nekateri še posebej poudarjajo, da morajo biti navodila v slovenščini, saj nekateri ne znajo in ne razumejo dobro angleščine. Veliko jih je navedlo tudi predloge glede tehničnega vidika iger, in sicer da imajo raje krajše igre, ki trajajo do ene ure, da si želijo igre za sprostitev ter zabavo s prijatelji. Štirje anketiranci so navedli, da bi morale biti družabne igre bolje oglaševane, saj bi tako pritegnile pozornost več ljudi oziroma bi ljudje za njih sploh lahko izvedeli. Eden je za samo promocijo predlagal tudi vključitev vplivnežev na različnih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in Tiktok. Kot predlog so nekateri izrazili tudi, da bi si želeli igre pred samim nakupom tudi preizkusiti. Eden je dejal tudi, da bi se lahko v Sloveniji odprlo še več lokalov, kjer bi lahko ljudje igre preizkusili ter se kasneje odločili za nakup.

Nekaj anketirancev je izrazilo tudi **pohvalo** in sicer, da so zadovoljni s samo ponudbo, saj na trg prihajajo vse bolj kreativne igre.

Drugi pa so poudarili, da nekatere igre zelo težko dobiš v Sloveniji in da prodajalne niso dobro založene. Prav tako menijo, da so spletne strani za nakup namiznih družabnih iger slabo urejene. Po njihovem mnenju bi morale spletne strani bolje predstaviti same igre, vključevati fotografije iger za boljšo vizualno predstavo, navedene bi morale biti velikosti škatel od iger itd. Glede prodajnega osebja si anketiranci želijo, da dobro pozna igre ter posledično lažje svetuje pri nakupu in tako bolje predlaga igre, ki ustrezajo željam posameznega kupca.

### **3.7 Preverjanje raziskovalnih hipotez**

Prvo hipotezo sem preverila z Mann-Whitneyjevim U-testom, kjer sem preverjala, ali obstaja povezanost med spolom in pogostostjo nakupov namiznih družabnih iger. V primeru, da je  $P < 0,05$ , to pomeni, da obstaja povezanost med spremenljivkama. Pri drugi in četrti hipotezi sem uporabila Wilcoxonov rang test za en vzorec, kjer je bila testna vrednost mediane določena s številom 3. Tudi tretjo in peto hipotezo sem testirala z Wilcoxonovim rang

testom, vendar v tem primeru za dva odvisna vzorca. Statistično pomembne razlike sem ocenjevala na podlagi  $P < 0,05$ .

### **Hipoteza 1: Ženske pogosteje kupujejo namizne družabne igre kot moški.**

Pri prvi hipotezi sem upoštevala odgovore na prvo vprašanje »Kako pogosto kupujete namizne družabne igre?« Zanimalo me je, ali obstajajo značilne razlike v pogostosti nakupov med moškimi in ženskimi porabniki. Anketiranci so pogostost kupovanja namiznih družabnih iger ocenjevali na lestvici od 1 (redno) do 5 (nikoli), zato sem odgovore rekodirala na način: 1 = 5; 2 = 4; 3 = 3; 4 = 2; 5 = 1. Na podlagi aritmetične sredine, ki znaša pri ženskah 2,27 ter pri moških 1,9, lahko sklepam, da ženske pogosteje nakupujejo namizne družabne igre (Priloga 2, Tabela 1).

S Kolmogorov-Smirnovim testom sem najprej preverila normalnost porazdelitve te spremenljivke. Iz Priloge 2 (Tabela 2) je razvidno, da spremenljivka ni normalno porazdeljena ( $P = 0,000$ ), zato sem hipotezo namesto s t-testom za dva neodvisna vzorca preverila z Mann-Whitneyevim U-testom.

Rezultat Mann-Whitneyjevega U-testa ( $U = 1133,00$ ;  $P = 0,027$ ) je pokazal, da v pogostosti kupovanja namiznih družabnih iger obstajajo statistično pomembne razlike glede na spol ( $P < 0,05$ ). Na podlagi vzornih podatkov zavračam ničelno hipotezo, da ni statistično značilnih razlik v nakupih med moškimi in ženskami, ter sprejemam hipotezo, da ženske v povprečju pogosteje kupujejo namizne družabne igre kakor moški (Priloga 2, Tabela 1).

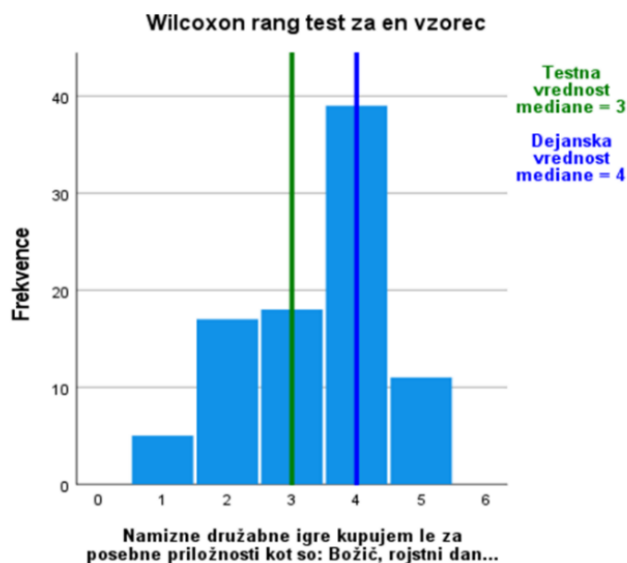
### **Hipoteza 2: Namizne družabne igre kupci kupujejo le kot darila za posebne priložnosti, kot so rojstni dnevi, božič ter ostali prazniki.**

Anketirani so stopnjo strinjanja s trditvijo »Namizne družabne igre kupujem le za posebne priložnosti, kot so božič, rojstni dan ...« podali na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam). Stopnjo strinjanja s to trditvijo so podali samo anketirani, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da kupujejo namizne družabne igre. Teh je bilo 90.

S Kolmogorov-Smirnovim testom sem najprej preverila normalnost porazdelitve te spremenljivke. Iz Priloge 3 (Tabela 3) je razvidno, da spremenljivka ni normalno porazdeljena ( $P = 0,000$ ), zato sem hipotezo namesto s t-testom za en vzorec preverila z Wilcoxonovim rang testom za en vzorec. Kot testno vrednost sem določila vrednost mediane s številom 3.

Rezultat Wilcoxonovega rang testa za en vzorec, ki je razviden iz Priloge 3 (Tabela 4) ter Slike 14 ( $W = 1821,00$ ;  $P = 0,002$ ), je pokazal, da se mediana vzorca ( $Mdn = 4$ ) statistično pomembno razlikuje od testne vrednosti mediane ( $Mdn = 3$ ); ta vrednost je večja od 3. Na podlagi vzorčnih podatkov tako zavračam ničelno hipotezo in sprejemam hipotezo, da namizne družabne igre kupci kupujejo le kot darila za posebne priložnosti, kot so rojstni dnevi, božič in ostali prazniki.

Slika 14: Wilcoxonov rang test za en vzorec



Vir: lastno delo.

### Hipoteza 3: Najpomembnejša namena oziroma cilja nakupa namiznih družabnih iger sta sprostitvev in zabava.

Hipotezo sem preverjala na osnovi vprašanja, kjer so anketiranci stopnjo pomembnosti namena oziroma cilja nakupa namiznih družabnih iger podali na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno je). Stopnjo pomembnosti namena nakupa namiznih družabnih iger so podali samo anketiranci, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da kupujejo namizne družabne igre. Teh je 90.

Iz Priloge 4 (Tabela 5) je razvidno, da so anketiranci kot najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa namiznih družabnih iger označili druženje (povprečje = 4,50; std. odklon = 0,57), šele na drugem mestu sta sprostitvev in zabava (povprečje = 4,36; std. odklon = 0,66).

V nadaljevanju sem s Kolmogorov-Smirnovim testom preverila normalnost porazdelitve teh spremenljivk. Iz Priloge 4 (Tabele 6) je razvidno, da spremenljivke niso normalno porazdeljene ( $P=0,000$ ), zato sem hipotezo namesto s t-testom za dva odvisna vzorca preverila z Wilcoxonovim rang testom.

Tudi rezultati Wilcoxonovega rang testa ( $P < 0,05$ ) so pokazali, da obstajajo statistično pomembne razlike v pomembnosti namena oziroma cilja nakupa namiznih družabnih iger. Vrednost P je pri vseh spremenljivkah manjša od 0,05. (Priloga 4, Tabela 7).

Ker so anketiranci kot najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa namiznih družabnih iger označili druženje (povprečje = 4,50; std. odklon = 0,57), šele na drugem mestu sta sprostitvev

in zabava (povprečje = 4,36; std. odklon = 0,66), na podlagi vzorčnih podatkov zavračam hipotezo, ki pravi, da sta najpomembnejša namena oziroma cilja nakupa namiznih družabnih iger sprostitve in zabava.

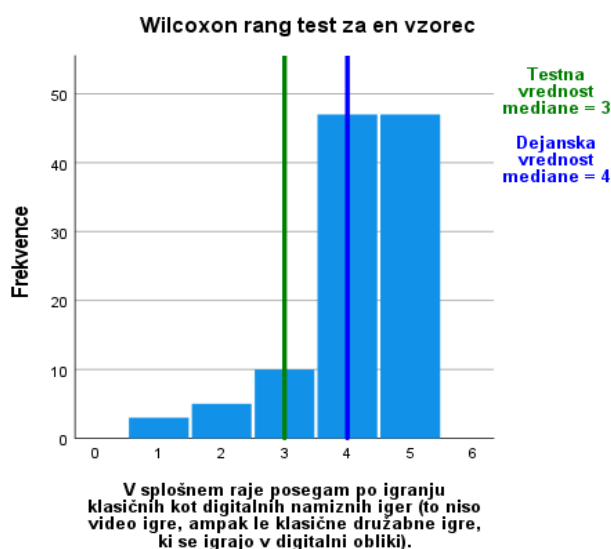
#### **Hipoteza 4: Kupci raje posegajo po igranju klasičnih kot digitalnih družabnih iger.**

Četrto hipotezo sem preverjala z odgovori na peto vprašanje, kjer so anketiranci izražali stopnjo strinjanja s trditvijo, da v splošnem raje posegajo po igranju klasičnih kot digitalnih namiznih iger (to niso video igre, ampak le klasične družabne igre, ki se igrajo v digitalni obliki). Odgovore so anketiranci podali na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

S Kolmogorov-Smirnovim testom sem preverila normalnost porazdelitve te spremenljivke. Iz Priloge 5 (Tabela 8) je razvidno, da spremenljivka ni normalno porazdeljena ( $P = 0,000$ ), zato sem hipotezo namesto s t-testom za en vzorec preverila z Wilcoxonovim rang testom za en vzorec. Kot testno vrednost sem določila vrednost mediane = 3.

Rezultat Wilcoxonovega rang testa za en vzorec ( $W = 4888,00$ ;  $P = 0,000$ ), kar je razvidno iz Priloge 5 (Tabela 9) in Slike 15, je pokazal, da se mediana vzorca ( $Mdn = 4$ ) statistično pomembno razlikuje od testne vrednosti mediane ( $Mdn = 3$ ); ta vrednost je večja od 3. Na podlagi vzorčnih podatkov tako zavračam ničelno hipotezo in sprejemam hipotezo, da kupci raje posegajo po igranju in kupovanju klasičnih kot digitalnih družabnih iger.

*Slika 15: Wilcoxonov rang test za en vzorec*



*Vir: lastno delo.*

### **Hipoteza 5: Najpomembnejši dejavnik nakupa namiznih družabnih iger je zunanji izgled oziroma embalaža.**

Anketirani so stopnjo pomembnosti dejavnikov nakupa namiznih družabnih iger podali z odgovori na deseto vprašanje in sicer na lestvici od 1 (Sploh ni pomembno) do 5 (Zelo je pomembno). Stopnjo pomembnosti namena nakupa namiznih družabnih iger so podali samo anketirani, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da kupujejo namizne družabne igre. Torej le kupci. Teh je 90.

Anketiranci so kot najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakup namiznih družabnih iger označili priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev (povprečje=3,94; std. odklon=0,72), šele na sedmem mestu po pomembnosti je zunanji izgled oziroma embalaža (povprečje=3,20; std. odklon=1,05). Iz podatkov je že takoj razvidno, da izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta) ni najpomembnejši dejavnik za nakup (Priloga 6, Tabela 10). Da sem se o tem še popolnoma prepričala sem naredila še Wilcoxonov rang test (Priloga 6, Tabela 11) ter ugotovila, da potrjuje isto. Na podlagi vzorčnih podatkov tako zavračam hipotezo, ki pravi, da je najpomembnejši dejavnik pri nakupu namiznih družabnih iger zunanji izgled oziroma embalaža.

### **3.8 Omejitve raziskave**

Narejena raziskava je temeljila na neverjetnostnem in dokaj majhnem vzorcu, zato ugotovitev ni možno posplošiti na celotno populacijo. Rezultati so tako pokazatelj stanja na vzorčnih podatkih. Za boljše rezultate bi bilo treba razširiti vzorec, izboljšati način vzorčenja ter izpopolniti sam vprašalnik. Tako bi dobili širšo sliko o vedenju porabnikov pri nakupu namiznih družabnih iger.

Prvo omejitev tako predstavlja sam vzorec. Spletno anketo je rešilo 112 oseb, kar predstavlja manjši vzorec. Ravno zaradi tega so lahko meritve manj natančne, odgovori pa niso normalno porazdeljeni. Možno je bilo prostovoljno vključevanje ljudi v anketo, zato nisem imela vpliva na samo vsebino vzorca. V vzorcu je sodelovalo precej več žensk kot moških, večinoma študenti, zaposleni z dodiplomsko izobrazbo ter iz koroške regije. Izboljšavo bi tako lahko predstavljal bolj nadzorovan vzorec in posledično enakomernejša porazdelitev demografskih skupin anketirancev.

Drugo omejitev predstavlja sestava vprašalnika. Nekatera vprašanja niso bila obveznega tipa, zato je prišlo do delno izpolnjenih odgovorov na posamezna vprašanja. Te sem nato izločila iz nadaljnje analize. V prihodnje bi tako vsa vprašanja naredila obvezna in s tem pridobila natančnejše odgovore. Spletno anketo bi prav tako lahko pustila objavljeno dalj časa in posledično pridobila večji vzorec.

Kot tretjo omejitev bi izpostavila še dostopnost do ankete, kjer je prevladovalo izpolnjevanje prek družbenega omrežja Facebook. Tako so bili večinoma v raziskavo vključeni samo tisti,



ki redno dostopajo in so naklonjeni omenjenemu družbenemu omrežju. V prihodnje bi bilo tako bolje, da bi se anketa v večji meri razposlala tudi po drugih medijih, saj bi na takšen način vključila tudi starejšo populacijo, ki prav tako rada igra družabne igre, vendar ni tako vešča pri uporabi spleta.

## **4 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA PODJETJEM IN TRGOVCEM NAMIZNIH DRUŽABNIH IGER**

V nadaljevanju bom povzela ključne ugotovitve raziskave na podlagi empiričnega dela in rezultatov, pridobljenih v spletni anketi. Podala bom tudi smiselna priporočila podjetjem, trgovcem in proizvajalcem namiznih družabnih iger v smislu boljšega poznavanja porabnikov in kupcev ter posledično uspešnejšega poslovanja na trgu.

### **4.1 Ključne ugotovitve**

Na podlagi sekundarnih podatkov največ nakupov opravijo ženske, ki so prav tako tudi večje uporabnice spletnih družbenih omrežij kot moški (Ellison, 2015). To se je, po raziskavi sodeč, izkazalo tudi na področju nakupa namiznih družabnih iger. Na podlagi teh rezultatov je potrjena tudi prva hipoteza. Raziskava je pokazala, da namizne družabne igre ohranjajo popularnost v današnjem času. Kot sem že omenila, predstavljajo namizne družabne igre priložnostni nakup. To so potrdili tudi odgovori na prvo in drugo vprašanje, saj je večina odgovorila, da se za nakup odloči redko, prav tako se jih največ tudi strinja s trditvijo, da kupujejo omenjene igre le za posebne priložnosti, in sicer kot darilo za božič, rojstne dneve ter ostale praznike. Prav tako jih je največ, in sicer 47 % (53), odgovorilo, da omenjene igre najpogosteje kupujejo kot darilo za prijatelje in sorodnike. Na podlagi omenjenih rezultatov je potrjena druga hipoteza.

Z analizo raziskave sem ugotovila, da je najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa namiznih družabnih iger druženje oziroma socialna interakcija. Na drugem mestu sta sprostitev in zabava; ti torej ne predstavljata najpomembnejšega dejavnika, zato sem tudi tretjo hipotezo zavrnila. Sledijo še ostali nameni oziroma cilji nakupa, in sicer kvalitetno preživljanje prostega časa, želja po reševanju miselnih izzivov, pobeg iz realnosti ter na koncu še želja po občutku zmage oziroma tekmovalnost.

Glede primerjave klasičnih namiznih družabnih iger z digitalnimi se lahko opazi, da so klasične bolj priljubljene med igralci kakor digitalne verzije. Kot sem že omenila, je anketirancem najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa ter igranja druženje in s tem povezana socialna interakcija. Pri namiznih družabnih igrah v fizični obliki je tako pomembna že sama izkušnja igranja, torej tudi občutek pripadnosti in povezanosti v skupini, česar pri digitalnih verzijah ni mogoče občutiti (Tseklevs, 2015). Na podlagi raziskave sem potrdila četrto hipotezo, ki pravi, da porabniki raje posegajo po igranju klasičnih kot digitalnih namiznih iger.

Med dejavniki, ki vplivajo na nakup namiznih družabnih iger, so najpomembnejša priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev, cena in kategorija/namen igre. Glede cene jih je največ odgovorilo, da so pripravljeni plačati do 30 evrov. Manj pomembni dejavniki so še: primernost igre z vidika starosti, preference otrok in nostalgija. Za najmanj pomembne pa so se izkazali: izgled izdelka, priporočila prodajnega osebja, promocije/prodajne akcije, izgled prodajnega mesta in oglaševanje izdelka. Po raziskavi sodeč sodi zunanji izgled oziroma embalaža med manj pomembne dejavnike pri nakupu, na podlagi tega sem tudi zavrnila peto hipotezo.

Tabela 4 prikazuje rezultate ugotovitev petih zastavljenih hipotez, od katerih so bile tri sprejete.

*Tabela 4: Rezultati raziskave*

Hipoteza	Sklep
Hipoteza 1: Ženske pogosteje kupujejo namizne družabne igre kot moški.	Hipoteza je sprejeta
Hipoteza 2: Namizne družabne igre kupci kupujejo le kot darila za posebne priložnosti, kot so rojstni dnevi, božič ter ostali prazniki.	Hipoteza je sprejeta
Hipoteza 3: Najpomembnejša namena oziroma cilja nakupa namiznih družabnih iger sta sprostitev in zabava.	Hipoteza ni sprejeta
Hipoteza 4: Kupci raje posegajo po igranju klasičnih kot digitalnih družabnih iger.	Hipoteza je sprejeta
Hipoteza 5: Najpomembnejši dejavnik nakupa namiznih družabnih iger je zunanji izgled oziroma embalaža.	Hipoteza ni sprejeta

*Vir: lastno delo.*

## **4.2 Priporočila podjetjem in trgovcem namiznih družabnih iger**

Za ustvarjalce in ponudnike družabnih iger je pomembno, da ustvarjajo igre, ki privlačijo igralce in kupce ter vključujejo komponente, ki jih igralci iščejo ter pričakujejo. Pomembno je, da igre spodbujajo igralce, da jih ponovno igrajo ter se prenašajo naprej iz generacije v generacijo (Orbanes, 2002).

S pomočjo raziskave sem prišla do določenih spoznanj na področju vedenja porabnikov pri nakupu namiznih družabnih iger, ki bi lahko koristile ponudnikom in trgovcem. Spoznala sem določene prednosti, ki jih je smiselno upoštevati in ohranjati, ter slabosti, ki bi jih lahko ponudniki izboljšali.

Na podlagi rezultatov iz raziskave so kupci namiznih družabnih iger predvsem mlajši (16–35 let) ter ženske. Za trgovce namiznih družabnih iger je tako smiselno, da se nekoliko bolj osredotočijo na mlajše generacije, ženske in družine oziroma gospodinjstva z otroki. Na podlagi rezultatov se je izkazalo, da se namizne družabne igre najpogosteje podarjajo kot darila, zato je pomembno, da znajo trgovci na ustrezen način povečati oglaševanje v času praznikov, in sicer predvsem okoli božiča, saj se takrat tudi proda največ družabnih iger.

Rezultati ankete kažejo, da se v celoti ne proda veliko iger prek spleta. Za to obliko nakupa se odloča le 17 % anketirancev. Kot razloge jih je večina navedla, da spletne strani ne prikazujejo dovolj informacij o sami igri, zato se lažje odločijo za nakup, če igro vidijo v fizični obliki. Spletne strani bi tako lahko ponujale nazornejši opis same igre s kratkim informativnim video posnetkom postopka igranja. S tem bi kupci pridobili boljši vpogled v potek igre in se lažje odločili za nakup. Spletna prodaja se v zadnjem času občutno povečuje, zato menim, da bi morali trgovci več vlagati v to obliko nakupa namiznih družabnih iger. Prav tako so se za slabo mesto nakupa izkazale specializirane trgovine, sklepam, da je razlog v tem, da v Sloveniji niso tako prepoznane ter dostopne, saj je trg dokaj majhen, poleg tega pa je kupcem lažje, da omenjen nakup opravijo kar v večjih supermarketih ter drogerijah.

Podjetja in trgovci bi morali začeti več vlagati v oglaševanje namiznih iger. Po raziskavi sodeč si največ porabnikov želi igre pred samim nakupom preizkusiti. Oglaševanje bi lahko povečali tudi z vključitvijo vplivnežev, ki bi lahko na svojih družbenih omrežjih promovirali nove igre. V današnjem času ostajajo popularne tako klasične kot digitalne verzije namiznih družabnih iger, zato je za podjetja najbolje, da ponujajo različne načine igranja ter stremijo k nenehnim izboljšavam.

## **SKLEP**

Vedenje porabnikov je neprekinjen proces, saj vključuje dejavnike, ki vplivajo na nakup pred, med in po samem nakupu (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 56). Na odločitev porabnika o nakupu vplivajo številni dejavniki. V današnjem času so porabniki veliko bolj izobraženi, zahtevni ter močneje vključeni v sam proces nakupnega vedenja, kot so bili v preteklosti. Značilnosti sodobnih porabnikov tako vplivajo na spremembe v nakupnih navadah porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 81–82). Za dolgoročni obstoj podjetij na trgu je pomembno, da poskušajo čim bolj razumeti porabnika in njegove potrebe. Podjetja morajo vedeti, kaj porabniki kupujejo, zakaj se odločajo za posamezen nakup, nenehno pa morajo prilagajati svoje trženjske strategije, s katerimi bodo lahko v največji meri zadovoljili porabnikove potrebe ter želje.

Igrače in družabne igre predstavljajo le priložnostne nakupe za kvalitetno preživljanje prostega časa. Popularnost igrač je kratkotrajna oziroma sezonska, kar pomeni, da se trg zelo hitro spreminja. Vse večje zahteve porabnikov narekujejo proizvajalcem, da se morajo fokusirati na proizvodnjo vedno novih, inovativnih in tehnično naprednih igrač ter iger. Tako

kot ostali trgi je tudi trg igrač in iger pogojen z razvojem digitalne tehnologije. Kot sem že omenila, se na tem trgu pojavlja tudi vedno več odraslih uporabnikov, ki se odločajo za igranje družabnih klasičnih in digitalnih iger v svojem prostem času. Proizvajalci tako ciljajo tudi na starejše. Idealno je sicer, da podjetja ponujajo tako analogne kot digitalne izdelke. Ta kombinacija nagovarja širšo populacijo oziroma ciljno skupino.

Raziskava je pokazala, da se kupci ne odločajo za nakup iger večinoma zato, ker jih ne igrajo. Iz tega lahko sklepam, da družabne igre v Sloveniji niso toliko popularne kot drugod po svetu. Proizvajalci oziroma trgovci morajo tako spremljati novosti na trgu, na primer z vključevanjem digitalnih komponent h klasičnim družabnim igram, ter poskušati pritegniti večjo pozornost porabnikov. Veliko jih je kot razlog navedlo tudi, da za igranje nimajo časa, da so cene previsoke in da je na trgu slaba ponudba iger.

Dandanes je težko opredeliti starostno skupino, ki kupuje in igra različne igre. Z njimi se igrajo tako mlajši kot tudi starejši. Proizvajalci igrač morajo biti tako pozorni tudi na njih ter nenehno spremljati, kaj si želijo (Lin, 2010, str. 4). Raziskava je pokazala, da so najpogostejši kupci namiznih družabnih iger ženske, stare do 35 let, ter družine.

Za trgovce je priporočljivo, da nagovarjajo mlajše generacije, ženske in družine. Pomembno je, da ponujajo raznoliko ponudbo ter morebitne kupce ustrezno in učinkovito informirajo o novih produktih. Predvsem so potrebne izboljšave na spletnih straneh, kjer je pomembno, da zagotovijo boljšo preglednost ter slikovne in kratke video vsebine, ki bodo na lažji način predstavile igro ter način igranja.

Na podlagi literature sem oblikovala spletni vprašalnik, ki je bil namenjen tako kupcem kot tudi tistim, ki namiznih družabnih iger ne kupujejo. Anketni vprašalnik, ki sem ga sem objavila na spletni strani [www.1ka.si](http://www.1ka.si), sem pustila objavljen od 21. marca do 4. aprila in ga je rešilo 112 oseb. Štiri osebe so vprašalnik rešile delno. Ko sem pridobila odgovore, sem začela z analizo zastavljenih hipotez. To sem naredila v programu IBM SPSS 28.0. Od postavljenih petih hipotez sem tri potrdila. Pri prvi hipotezi sem želela ugotoviti, ali ženske pogosteje opravijo nakup namiznih družabnih iger kot moški. Hipotezo sem na podlagi vzorčnih podatkov potrdila. Z drugo hipotezo sem preverjala, ali se namizne družabne igre najpogosteje podarjajo kot darila. Na podlagi vzorčnih podatkov sem hipotezo potrdila. Pri tretji hipotezi me je zanimal najpomembnejši namen oziroma cilj nakupa. Glede na teoretična izhodišča in informacije na spletu sem sklepala, da sta to sprostitvev in zabava. Analiza je pokazala, da je najpomembnejši namen nakupa druženje oziroma socialna interakcija, s čemer sem tretjo hipotezo zavrnila. Pri četrti hipotezi sem preverjala popularnost klasičnih namiznih družabnih iger v primerjavi z digitalnimi. Na podlagi odgovorov sem omenjeno hipotezo potrdila, zato sklepam, da klasične igre še vedno ohranjajo svojo pomembnost v današnjem času. Nazadnje pa me je zanimal še najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakup namiznih družabnih iger. Izmed vseh enajstih dejavnikov so se na podlagi statistične analize kot najpomembnejši dejavnik izkazala

priporočila prijateljev, sorodnikov in znancev, zato sem zavrnila hipotezo, ki pravi, da je najpomembnejši dejavnik zunanji izgled oziroma embalaža.

Omeniti moram, da je imela raziskava tudi določene omejitve. Raziskava temelji na neverjetnostnem vzorcu. Da bi lahko rezultate posplošila na vso Slovenijo, bi potrebovala tudi precej večji vzorec. Za boljšo razširitev poznavanja teme bi morala tudi izboljšati način vzorčenja, izpopolniti vprašalnik ter uporabiti različne načine anketiranja.

V slovenski literaturi je raziskav s področja družabnih iger zelo malo, zato je ta trg zelo slabo raziskan. Trg namiznih družabnih iger je v Sloveniji prav tako zelo majhen v primerjavi z ostalimi večjimi evropskimi državami, zato je prostora za širitev še veliko. V tujini predstavljajo namizne družabne igre pomembnejšo vlogo v preživljanju prostega časa, zato so tudi veliko bolj razširjene. V zadnjem času se spreminja koncept preživljanja prostega časa, na trgu se pojavljajo nove oblike iger z vključenimi digitalnimi komponentami, ki postopoma izpodrivajo klasične oblike igranja, zato sta za prihodnost ključna kombinacija omenjenih oblik in iskanje novih rešitev, ki bi pritegnile pozornost porabnikov.

## LITERATURA IN VIRI

1. Al Kurdi, B. (2017). Investigating the Factors Influencing Parent Toy Purchase Decisions: Reasoning and Consequences. *International Business Research*, 10(4), 104–116.
2. Arizton. (2018). *Board Games Market – Global Outlook and Forecast 2018–2023*. Pridobljeno 9. novembra 2021 iz <https://www.arizton.com/market-reports/board-games-market>
3. Bar, A. & Otterbring, T. (2021). The role of culture and personality traits in board game habits and attitudes: Cross-cultural comparison between Denmark, Germany and USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*. *Science Direct*, 61,1–8.
4. Blake, M. (2020). *Monopoly Board Game Options*. Pridobljeno 15. maja 2021 iz [https://boardgames.lovetoknow.com/Monopoly\\_Board\\_Game](https://boardgames.lovetoknow.com/Monopoly_Board_Game)
5. Booth, P. (2019). Meeple Mountain. *Who's at the Table? Board Game Players and Communities*. Pridobljeno 12. januarja 2021 iz <https://www.meeplemountain.com/articles/whos-at-the-table-board-game-players-and-communities/>
6. Bregar, L., Ograjenšek I. & Bavdaž M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Cross, D. (2009a). *Consider Alternatives Before Buying a Board Game*. Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://ezinearticles.com/?Consider-Alternatives-Before-Buying-a-Board-Game&id=3449531>
8. Cross, D. (2009b). *Board Games Have Left the Dinner Table*. Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://ezinearticles.com/?Board-Games-Have-Left-the-Dinner-Table&id=3415825>

9. Cross, D. (2009c). *Factors to Consider Before Buying a Board Game*. Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://ezinearticles.com/?Factors-to-Consider-Before-Buying-a-Board-Game&id=3415831>
10. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov* (4. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. D'Astous, A. & Gagnon, K. (2007). An unquiry into the factors that impact on consumer appreciation of board games. *Journal of Consumer Marketing. Emerald Premier*, 24(2), 80–89.
12. Ellison, S. (2015). Win over women, and the men will folow. *The Guardian*. Pridobljeno 12. januarja 2021 iz <https://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jul/21/win-over-women-men-follow-marketing>
13. Erjavec, T. (2014, marec). Eye-tracking kot orodje za izboljšanje nakupne odločitve na prodajnih mestih. V *Store* (str. 56–59). Pridobljeno 20. julija 2021 iz <http://www.oculus-ux.si/#prodajna-mesta>
14. Fang, Y., Chen, K. & Huang, Y. (2016). Emotional reactions of different interface formats: Comparing digital and traditional board games. *Sage journals*, 8(3), 1–2.
15. Florjančič, L. (2019). *Motivi potrošnika za igranje namiznih družabnih iger* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Grand view research. (2019, september). *Playing Cards And Board Games Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Board Games (Chess, Scrabble, Monopoly, Ludo), Playing Cards), By Distribution Channel, And Segment Forecasts, 2019–2025*. Pridobljeno 25. januarja 2021 iz <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/playing-cards-board-games-market>
17. Gregorčič, K. (2009). *Vedenje porabnikov pri nakupu otroških igrač* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
18. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10. izd.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
19. Marjanovič Umek, L. & Zupančič, M. (2004). *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
20. Höfler, K. (2020). *Intervju z Urško Hartman: Razvoj družabnih iger*. Pridobljeno 10. septembra 2021 iz <http://institut-igrac.si/sl/novice-in-dogodki/298-intervju-z-ursko-hartman-razvoj-druzabnih-iger>
21. Hogan, S. P. (2005). Jigsaw puzzles: fitting together the moral pieces. *Qualitative Market research: An International Journal*, 8(4), 385–398
22. Kočar, B. (2009). *Analiza nakupnega procesa na trgu igrač* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. Stoletju*. Ljubljana: Meritum.
24. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.
25. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing management* (1. izd.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

26. Kranjc, B. (2010). *Odnos Slovencev do igranja namiznih družabnih iger* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Lin, L. (2010). Consumer personality trait, brand personality and brand loyalty of toy. *Journal of Product & Brand Management, Emerald Premier*, 19(1), 4–7.
28. Lipec, J. (2021). *Povpraševanje po igračah v določenih kategorijah poskočilo tudi za 500%*. Pridobljeno 12. januarja 2022 iz <https://smind.si/povprasevanje-po-igracah-v-dolocenih-kategorijah-poskocilo-tudi-za-500/>
29. Maechler, N., Neher, K. & Park, R. (2016). McKinsey. *From touchpoints to journeys: Seeing the world as customers do*. Pridobljeno 19. oktobra 2022 iz <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/ourinsights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>
30. Majdič, M. (2011). *Poslovni načrt, M igre d.o.o.* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Media Smarts. (2014). *How Marketers Target Kids*. Pridobljeno 12. januarja 2022 iz <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>
32. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
33. Noel, P. (2002). Branded for life?. *The Christian Science Monitor*. Pridobljeno 29. marca 2021 iz <https://www.csmonitor.com/2002/0401/p15s02-wmcn.html>
34. Existencial Reviews. (2016, 19. november). *Top 10 things to look for when buying a board game*. Pridobljeno 29. marca 2021 iz <https://existencialreviews.com/tag/top-10/>
35. Orbanes, P. (2002). Everything I know about business I learned from Monopoly. *Harvard Business Review*, 80(3), 51–57.
36. Passport. (2019). *Toys and games global industry overview*. Euromonitor international.
37. Pavšič Mrevlje, M. (2011). *Sodobni izvedenec psihološke stroke*. Strokovni raziskovalno-empirični in pregledni prispevki. Horizons of Psychology. Ljubljana: Društvo psihologov Slovenije.
38. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse* (2. izd.). Ljubljana: GV Založba.
39. PrintNinja. (2021). *Board game industry statistics*. Pridobljeno 1. avgusta 2021 iz <https://printninja.com/blog/board-game-industry-statistics>
40. Research and Markets. (2018). *Global Board Games Market 2020-2024*. Pridobljeno 22. januarja 2021 iz <https://www.researchandmarkets.com/reports/4894386/global-board-games-market-2020-2024>
41. Sedej, K. (2022). Najboljše namizne igre, ki jih lahko igrate v letu 2022. *Moje finance*. Pridobljeno 1. marca 2022 iz <https://mojefinance.finance.si/8985094/Najboljse-namizne-igre-ki-jih-lahko-igrate-v-letu-2022>
42. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3. izd.) Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.

43. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5. izd.). Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
44. Statista. (2020). *Toys & Games*. Pridobljeno 15. januarja 2021 iz <https://www.statista.com/outlook/14000000/102/toys-games/europe>
45. Statistični urad Republike Slovenije. (2022). *Število in sestava prebivalstva*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
46. Szymanski, M. (2002), "Marketing toys by developmental stages". *Emerald Insight*. 3(2), 25–32.
47. Tseklevs, E. (2015). From vinyl records to toys: The return of analogue products in our digital live. *The Guardian*. Pridobljeno 12. avgusta 2021 iz <https://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/12/return-analogue-digital-products-phygital>
48. Altschul, D. M. & Deary, I. J. (2019). Playing Analog Games Is Associated With Reduced Declines in Cognitive Function: A 68-Year Longitudinal Cohort Study. *The Journals of Gerontology*, 75(3), 474–482.
49. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Woods, S. (2012). *Eurogames: The Design, Culture and play of Modern European Board games* (1. izd.). Jefferson: McFarland&Company, Inc., Publishers.
51. Yee, N. (2017). *The primary motivations of board gamers: 7 takeaways*. Pridobljeno 21. marca 2021 iz <https://quanticfoundry.com/2017/04/27/board-gaming-motivations/#a09d75a3385e74668>
52. Zupan, G. (2020). SURS. *Varna uporaba interneta: aktivnosti za varovanje osebnih podatkov na internetu izvedlo 55 % 16–74-letnikov*. Pridobljeno 10. januarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9258>



## **PRILOGA**



## **Priloga 1: Anketni vprašalnik**

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in v svojem magistrskem delu raziskujem temo Vedenje porabnikov pri nakupu namiznih družabnih iger. Vprašalnik je namenjen tudi tistim, ki družabnih iger ne kupujete. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja, saj mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč pri izdelavi dela. Vsi odgovori so anonimni in bodo uporabljeni le v raziskovalne namene magistrskega dela.

Vprašanja se navezujejo le na namizne družabne igre, zato navajam definicijo za lažje razumevanje:

*Namizne družabne igre so igre, ki vključujejo igranje vsaj dveh igralcev in se – kot pove že ime – po navadi igrajo za mizo. Sem štejemo: igre na igralni plošči (board games), igralne karte, igralne kocke, sestavljanke ... Vprašanja v anketnem vprašalniku se nanašajo le na igre na igralni plošči (board games), ki so kot omenjeno ena izmed kategorij namiznih družabnih iger. To so na primer igre, kot so: monopoli, activity, catan ...*

Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

### **1. DEL VPRAŠALNIKA**

#### **1. Kako pogosto kupujete namizne družabne igre?**

- a) Redno.
- b) Pogosto.
- c) Občasno.
- č) Redko.
- d) Nikoli.

#### **2. Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z odgovorom NIKOLI, prosim, navedite razlog, zakaj jih ne kupujete. (Možnih je več odgovorov.)**

- a) Visoka cena.
- b) Slaba ponudba.
- c) Jih ne igram.
- č) Nimam časa za igranje.
- d) Drugo: \_\_\_\_\_

**3. »Namizne družabne igre kupujem le za posebne priložnosti, kot so: božič, rojstni dan ipd.« Označite stopnjo strinjanja s to trditvijo.**

- a) Sploh se ne strinjam.
- b) Se ne strinjam.
- c) Se niti ne strinjam niti strinjam.
- č) Se strinjam.
- d) Se popolnoma strinjam.

**4. Ste že kdaj igrali kakšno družabno igro v digitalni verziji? (Npr. catan, monopoli, risk ...)?**

- a) Da.
- b) Ne.

**5. »V splošnem raje posegam po igranju klasičnih kot digitalnih namiznih družabnih iger.« Označite stopnjo strinjanja s to trditvijo.**

- a) Sploh se ne strinjam.
- b) Se ne strinjam.
- c) Se niti ne strinjam niti strinjam.
- č) Se strinjam.
- d) Se popolnoma strinjam.

**6. Katera je vaša najljubša digitalna ali namizna družabna igra?**

\_\_\_\_\_

**7. Za koga najpogosteje kupujete namizne družabne igre?**

- a) Zase.
- b) Za svojega otroka.
- c) Za darilo – prijateljem, sorodnikom ipd.

**8. Koliko ste oz. bi bili pripravljeni plačati za družabno igro?**

- a) Do 20 evrov.
- b) Do 30 evrov.
- c) Do 40 evrov.
- č) Do 50 evrov.
- d) Do 100 evrov.
- e) Več kot 100 evrov.

**9. S kakšnim namenom kupujete družabne igre? Kako pomembni so vam spodnji nameni oziroma cilji nakupa?**

	<b>1 Sploh ni pomembno</b>	<b>2 Ni pomembno</b>	<b>3 Niti pomembno niti nepomembno</b>	<b>4 Pomembno</b>	<b>5 Zelo pomembno</b>
Sprostitev in zabava					
Druženje s prijatelji (socialna interakcija)					
Pobeg iz realnosti, odklop					
Želja po občutku zmage (tekmovalnost)					
Želja po reševanju miselnih izzivov					
Kvalitetno preživljanje prostega časa					

### 10. Kako pomembni so vam spodnji dejavniki nakupa?

	<b>1 Sploh ni pomembno</b>	<b>2 Ni pomembno</b>	<b>3 Niti pomembno niti nepomembno</b>	<b>4 Pomembno</b>	<b>5 Zelo pomembno</b>
Primernost igre z vidika starosti					
Kategorija in namen igre (št. igralcev, čas igranja, obširnost pravil)					
Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)					
Cena					
Nostalgija					
Oglaševanje izdelka					
Promocije, prodajne akcije izdelka					
Izdelek je všeč vašemu otroku					
Priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev					
Izgled prodajnega mesta					

Znanje/priporočila prodajnega osebja					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

**11. Kje najpogosteje opravite nakup namizne družabne igre?**

- a) Specializirane trgovine za družabne igre (Črna Luknja, TojeTo, Kocka ...).
- b) Supermarketi (Hofer, Lidl, Spar, Mercator, Tuš ...).
- c) Papirnice/knjigarne (Mladinska knjiga, DZS).
- č) Drogerije (Müller).
- d) Prek spleta.
- e) Drugo: \_\_\_\_\_

**12. Kakšna je po vašem mnenju ponudba namiznih družabnih iger v Sloveniji?**

- a) Zelo dobra.
- b) Dobra.
- c) Niti dobra niti slaba.
- č) Slaba.
- d) Zelo slaba.

**13. Kje najpogosteje izveste za nove igre?**

- a) Po televiziji (risanke, filmi, televizijski oglasi).
- b) Priporočila od ust do ust (od prijateljev, znancev ...).
- c) Preko socialnih omrežij.
- č) Drugo: \_\_\_\_\_

**14. Prosim, podajte vaš komentar, in sicer pohvale ali pritožbe, želje ali predloge trgovcem in proizvajalcem namiznih družabnih iger, ki bi pripomogli k vaši lažji odločitvi pri nakupu namiznih družabnih iger.**

## **2. DEL VPRAŠALNIKA**

### **Sociodemografska vprašanja**

#### **1. Prosim, označite svoj spol.**

- a) Moški.
- b) Ženski.

#### **2. Kateri starostni skupini pripadate?**

- a) 16–25 let.
- b) 26–35 let.
- c) 36–45 let.
- č) 46–55 let.
- d) 56–65 let.
- e) Nad 65 let.

#### **3. Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?**

- a) Dokončana osnovna šola.
- b) Srednja poklicna šola.
- c) Gimnazijski maturant/-ka.
- č) Dodiplomski študij (diploma).
- d) Podiplomski študij (magisterij, doktorat).

#### **4. Kakšen je vaš status?**

- a) Dijak/-inja.
- b) Študent/-ka.
- c) Zaposlen/-a.
- č) Brezposeln/-a.
- d) Absolvent/-ka.



- e) Upokojen/-ka.
- f) Gospodinja.
- g) Drugo: \_\_\_\_\_

**5. Število otrok v gospodinjstvu:**

\_\_\_\_\_

**6. Iz katere regije prihajate?**

- a) Koroška.
- b) Osrednjeslovenska.
- c) Obalno-kraška.
- č) Primorsko-notranjska.
- d) Goriška.
- e) Jugovzhodna Slovenija.
- f) Gorenjska.
- g) Zasavska.
- h) Posavska.
- i) Savinjska.
- j) Podravska.
- k) Pomurska.

## Priloga 2: Preverjanje 1. hipoteze

Tabela 1: Deskriptivna statistika pogostosti kupovanja namiznih družabnih iger in rezultat Mann-Whitneyjevega U-testa ugotavljanja razlik glede na spol

Spol		N	Povprečje	Std. odklon	Povprečni rang	Mann-Whitney U	P
*Kako pogosto kupujete namizne družabne igre?	Moški	42	1,90	0,66	48,48	1133,00	0,027
	Ženski	70	2,27	0,85	61,31		

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Test normalnosti porazdelitve glede pogostosti kupovanja namiznih družabnih iger

	Kolmogorov-Smirnov test		
	Vrednost	df	P
*Kako pogosto kupujete namizne družabne igre?	,290	112	,000

Vir: lastno delo.

### Priloga 3: Preverjanje 2. hipoteze

Tabela 3: Test normalnosti porazdelitve glede strinjanja s trditvijo »Namizne družabne igre kupujem le za posebne priložnosti, kot so: božič, rojstni dan ...«

	Kolmogorov-Smirnov test		
	Vrednost	df	P
Namizne družabne igre kupujem le za posebne priložnosti, kot so: božič, rojstni dan ...	,270	90	,000

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Deskriptivna statistika strinjanja s trditvijo »Namizne družabne igre kupujem le za posebne priložnosti, kot so: božič, rojstni dan ...« in rezultat Wilcoxonovega rang testa

N	Veljavni	90
Povprečje		3,38
Mediana (Mdn)		4,00
Std. odklon		1,097
Minimalna vrednost		1
Maksimalna vrednost		5
Testna vrednost (W)		1821,000
Standardna napaka		167,369
Standardizirana testna statistika		3,029
P (2-str.)		0,002

Vir: lastno delo.

#### Priloga 4: Preverjanje 3. hipoteze

Tabela 5: Deskriptivna statistika pomembnosti namena oziroma cilj nakupa namiznih družabnih iger

	N	Povprečje	Std. odklon
Druženje (socialna interakcija)	90	4,50	0,57
Sprostitev in zabava	90	4,36	0,66
Kvalitetno preživljanje prostega časa	90	4,19	0,69
Želja po reševanju miselnih izzivov	90	3,67	1,02
Pobeg iz realnosti, odklop	90	3,16	1,08
Želja po občutku zmage (tekmovalnost)	90	2,36	1,10

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Test normalnosti porazdelitve glede najpomembnejšega namena oziroma cilja nakupa namiznih družabnih iger

	Kolmogorov-Smirnov test		
	Vrednost	df	P
Sprostitev in zabava	,272	90	,000
Druženje (socialna interakcija)	,334	90	,000
Pobeg iz realnosti, odklop	,194	90	,000
Želja po občutku zmage (tekmovalnost)	,204	90	,000
Želja po reševanju miselnih izzivov	,317	90	,000
Kvalitetno preživljanje prostega časa	,286	90	,000

Vir: lastno delo.

*Tabela 7: Rezultat Wilcoxonovega rang testa ugotavljanja razlik v pomembnosti namena oziroma cilj nakupa namiznih družabnih iger*

		N	Povprečni rang	Z	P
Druženje (socialna interakcija) - Sprostitev zabava	Negativni rangi	9 <sup>a</sup>	15,33	-2,114 <sup>b</sup>	0,034
	Pozitivni rangi	21 <sup>b</sup>	15,57		
	Enako	60 <sup>c</sup>			
	Skupaj	90			
Kvalitetno preživljanje prostega časa - Sprostitev zabava	Negativni rangi	24 <sup>d</sup>	19,40	-1,843 <sup>c</sup>	0,045
	Pozitivni rangi	13 <sup>e</sup>	18,27		
	Enako	53 <sup>f</sup>			
	Skupaj	90			
Želja po reševanju miselnih izzivov - Sprostitev zabava	Negativni rangi	45 <sup>g</sup>	30,73	-4,570 <sup>c</sup>	0,000
	Pozitivni rangi	12 <sup>h</sup>	22,50		
	Enako	33 <sup>i</sup>			
	Skupaj	90			
Pobeg iz realnosti, odklop - Sprostitev zabava	Negativni rangi	61 <sup>j</sup>	34,19	-6,361 <sup>c</sup>	0,000
	Pozitivni rangi	5 <sup>k</sup>	25,10		
	Enako	24 <sup>l</sup>			
	Skupaj	90			
Želja po občutku zmage (tekmovalnost) - Sprostitev zabava	Negativni rangi	80 <sup>m</sup>	43,90	-7,776 <sup>c</sup>	0,000
	Pozitivni rangi	4 <sup>n</sup>	14,50		
	Enako	6 <sup>o</sup>			
	Skupaj	90			

*Vir: lastno delo.*

## Priloga 5: Preverjanje 4. hipoteze

Tabela 8: Test normalnosti porazdelitve s trditvijo »V splošnem raje posegam po igranju klasičnih kot digitalnih namiznih iger«

	Kolmogorov-Smirnov test		
	Vrednost	df	P
V splošnem raje posegam po igranju klasičnih kot digitalnih namiznih iger (to niso video igre, ampak le klasične družabne igre, ki se igrajo v digitalni obliki).	,272	112	,000

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Deskriptivna statistika strinjanja s trditvijo »V splošnem raje posegam po igranju klasičnih kot digitalnih namiznih iger« in rezultat Wilcoxonovega rang testa

N	Veljavni	112
	Manjkajoči	0
Povprečje		4,16
Mediana (Mdn)		4,00
Std. odklon		0,954
Minimalna vrednost		1
Maksimalna vrednost		5
Tesna vrednost (W)		4888,000
Standardna napaka		290,185
Standardizirana testna statistika		7,793
P (2-str.)		0,000

Vir: lastno delo.

## Priloga 6: Preverjanje 5. hipoteze

Tabela 10: Deskriptivna statistika pomembnosti dejavnikov nakupa namiznih družabnih iger

	N	Povprečje	Std. odklon
Priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev	90	3,94	0,72
Cena	90	3,70	0,68
Kategorija in namen igre (št. igralcev, čas igranja, obširnost pravil)	90	3,67	0,96
Primernost igre z vidika starosti	90	3,41	1,07
Izdelek je všeč vašemu otroku	90	3,32	1,07
Nostalgija (igra, ki te spomni na otroštvo)	90	3,30	0,92
Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	90	3,20	1,05
Znanje/priporočila prodajnega osebja	90	3,06	1,00
Promocije, prodajne akcije izdelka	90	2,81	1,00
Izgled prodajnega mesta	90	2,66	1,01
Oglaševanje izdelka	90	2,62	1,02

Vir: lastno delo.

*Tabela 11: Rezultat Wilcoxonovega rang testa ugotavljanja razlik v pomembnosti namena oziroma cilja nakupa namiznih družabnih iger*

		N	Povprečen rang	Vsota rangov
Priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev – Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	Negativen rang	7 <sup>a</sup>	15,50	108,50
	Pozitiven rang	45 <sup>b</sup>	28,21	1269,50
	Razlika	38 <sup>c</sup>		
	Skupaj	90		
Kategorija ter namen igre (št. igralcev, čas igranja, obširnost pravil) – Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	Negativen rang	14 <sup>d</sup>	23,29	326,00
	Pozitiven rang	41 <sup>e</sup>	29,61	1214,00
	Razlika	35 <sup>f</sup>		
	Skupaj	90		
Primernost igre z vidika starosti – Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	Negativen rang	20 <sup>g</sup>	27,85	557,00
	Pozitiven rang	33 <sup>h</sup>	26,48	874,00
	Razlika	37 <sup>i</sup>		
	Skupaj	90		
Cena – izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	Negativen rang	16 <sup>j</sup>	27,50	440,00
	Pozitiven rang	44 <sup>k</sup>	31,59	1390,00
	Razlika	30 <sup>l</sup>		
	Skupaj	90		
Nostalgija (igra, ki te spomni na otroštvo) – Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	Negativen rang	26 <sup>m</sup>	30,06	781,50
	Pozitiven rang	33 <sup>n</sup>	29,95	988,50
	Razlika	31 <sup>o</sup>		
	Skupaj	90		

*Vir: lastno delo.*



	Z	P (2-str.)
Priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev – Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	-5,435 <sup>b</sup>	0
Kategorija ter namen igre (št. igralcev, čas igranja, obširnost pravil) – Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	-3,889 <sup>b</sup>	0
Primernost igre z vidika starosti – Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	-1,442 <sup>b</sup>	0,149
Cena – Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	-3,639 <sup>b</sup>	0
Nostalgija (igra, ki te spomni na otroštvo) – Izgled izdelka (embalaža, material, kvaliteta)	-,816 <sup>b</sup>	0,414

*Vir: lastno delo.*