

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Lorenz  
MOŠKI IN BOŽIČNO OBDAROVANJE  
diplomsko delo

Ljubljana  
2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Lorenz

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

MOŠKI IN BOŽIČNO OBDAROVANJE

diplomsko delo

Ljubljana

2007

## **MOŠKI IN BOŽIČNO OBDAROVANJE**

Cilj diplomskega dela je z uporabo kvalitativnih raziskovalnih metod (fokusne skupine, opazovanje z udeležbo, intervju v paru) ugotoviti, kako moški doživljajo božično obdarovanje, predvsem pa kako se lotevajo nakupovanja daril. Ugotovitve raziskave kažejo, da moški nikakor niso pasivni udeleženci prakse božičnega obdarovanja. Velika večina vsako leto odide po božičnih nakupih. Za božič imajo navado obdariti le najožje družinske člane in partnerja, o nakupovanju daril pa začnejo razmišljati v zadnjem trenutku. Večina se jih odpravi v nakupovalno središče, najraje pa nakupujejo sami. Sodelujoči denarja kot božičnega darila ne odobravajo, izjemno pozitiven odnos pa imajo do doma narejenih daril. Pri aranžiranju in izročitvi darila so zelo radi inovativni. Večina udeležencev na božično nakupovanje gleda kot na obvezo, saj bi raje kupili kakšno darilo takrat, ko sami začutijo željo po obdarovanju. Nakupe opravijo v čim krajšem času, med nakupovanjem pa jih spremljajo tako pozitivni kot negativni občutki. Skoraj nikoli se ne obremenjujejo z vprašanjem, ali bo prejemniku darilo všeč, saj so ponavadi prepričani, da so izbrali primerno darilo.

Ključne besede: božično obdarovanje, nakupovanje daril, moški.

## **MEN AND CHRISTMAS GIFT-GIVING**

The aim of this diploma thesis is to identify men's attitude to Christmas gift-giving and characteristics of their Christmas gift-buying by using qualitative research methods (focus groups interviews, participant observation, paired depth interview). The research shows that men are not as passive participants of Christmas gift-giving as we may have thought. Most of them buy Christmas gifts every year but tend to give them only to their kin family members and partners. Respondents start thinking about gift-buying very late, just before Christmas. Most of them buy the gifts in shopping malls and prefer shopping alone. Respondents do not approve of giving money as a Christmas gift. However, they show extremely positive attitude to home-made presents. They like being innovative when wrapping and presenting their gifts as well. Respondents mostly see Christmas gift-buying as an obligation, as they would prefer buying the gifts spontaneously. Their shopping trips are quite short and accompanied with mixed feelings. Men almost never worry whether the recipient will like their gift as they are usually confident about having made the right choice.

Key words: Christmas gift-giving, gift-buying, men.

## KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>2. TIPOLOGIJA KOMPONENT OB DAROVANJA</b>	<b>6</b>
2.1 DARILA	7
2.2 DAROVALCI IN PREJEMNIKI DARILA	9
2.3 SITUACIJSKI POGOJI	16
<b>3. BOŽIČNO NAKUPOVANJE – INTEGRALNI DEL BOŽIČA</b>	<b>17</b>
3.1 SPOLNE RAZLIKE PRI NAKUPOVANJU BOŽIČNIH DARIL	18
3.2 MOŠKI KUPCI	21
3.3 PROCES ISKANJA BOŽIČNEGA DARILA	23
3.4 PRIHODNOST – NAKUPOVANJE BOŽIČNIH DARIL PREK SPLETA?	26
<b>4. RAZISKAVA</b>	<b>28</b>
4.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	28
4.2 UDELEŽENCI RAZISKAVE	28
4.3 RAZISKOVALNE TEHNIKE	29
4.3.1 FOKUSNE SKUPINE	29
4.3.2 OPAZOVANJE Z UDELEŽBO	31
4.3.3 INTERVJU V PARU	31
4.4. ANALIZA PODATKOV	31
4.5 REZULTATI IN RAZPRAVA	32
4.5.1 SPLOŠEN ODNOS DO OB DAROVANJA	33
4.5.2 ODNOS DO BOŽIČNEGA OB DAROVANJA	34
4.5.3 ZNAČILNOSTI NAKUPOVANJA BOŽIČNIH DARIL	36
4.5.4 ODNOS DO SPECIFIČNIH DARIL	42
4.5.5 OB DAROVANCI	45
4.5.6 PRIHODNOST NAKUPOVANJA BOŽIČNIH DARIL	48
<b>5. ZAKLJUČEK</b>	<b>51</b>
<b>6. VIRI IN LITERATURA</b>	<b>53</b>

## 1. UVOD

Obdarovanje je univerzalna dejavnost, ki kot oblika recipročnosti in menjave prispeva k integraciji družbe (Sherry 1983: 157).

Zaradi vsestranskosti prakse obdarovanja so se s to temo ukvarjali antropologi, sociologi, psihologi, v zadnjih letih pa je obdarovanje deležno vse večje pozornosti v kontekstu raziskovanja potrošnikovega vedenja. Fenomen izbire določenega predmeta ali storitve, ki ga darovalec kasneje kot darilo izroči prejemniku, je namreč edinstveno in pomembno dejanje potrošnikovega obnašanja (Belk 1976: 155).

Glede na izjemno kompleksnost obravnavane teme sem se za raziskavo v okviru diplomske naloge osredotočila na precej konkretno področje. V raziskavi sem se tako s temo »Moški in božično obdarovanje« omejila v treh pomenih:

- V vzorec sem vključila samo moške. Številne raziskave namreč v svoje vzorce vključujejo pretežno žensko populacijo, saj naj bi veljalo, da so ženske glavne akterke obdarovanja (Otnes in drugi 1994: 159). V raziskavi sem se omejila na mlade iz mojega socialnega okolja, saj menim, da so oni potencialni nosilci drugačnega, netradicionalnega mišljenja v zvezi z žensko prevlado na področju obdarovanja. V vseh pregledanih raziskavah sem zasledila le dve, ki se osredotočata na moški del populacije – prva se ukvarja z odnosom moških do obdarovanja za valentinovo (Otnes in drugi 1994), druga pa z odnosom do daril, s katerimi se darovalec želi prejemniku zahvaliti (Rucker in drugi 1994). Iz izsledkov nekaterih raziskav bi lahko sklepali, da imajo moški bolj negativen odnos do obdarovanja kot ženske (McGrath v Otnes in drugi 1994: 159), vendar je področje moške vloge in odnosa do obdarovanja še praktično neraziskano in polno vprašanj brez odgovorov.

- Osredotočila sem se na božično obdarovanje. Glavni razlog za to je, da je božič ena izmed priložnosti, za katero je značilno množično obdarovanje. Zato menim, da ima tudi večina moških vsaj komu izmed bližnjih navado kaj podariti. S tem sem želela doseči, da bi bila verjetnost ne sodelovanja v raziskavi z razlogom, da je to področje, ki se moških ne tiče, čim manjša.

- Poleg tega pa sem se v procesu obdarovanja poskušala osredotočiti predvsem na prvo fazo obdarovanja – na nakupovanje (in ne na primer na vročanje ali sprejemanje daril). Glavni namen raziskave je bil torej ugotoviti, kako se moški lotevajo nakupovanja in izbire božičnih daril.

Glede na dejstvo, da raziskava, ki bi se ukvarjala izključno z moškimi in božičnim obdarovanjem, še ni bila izvedena, bom teoretični del naloge oblikovala s predstavitvijo

izsledkov raziskav, ki se ukvarjajo z odnosom žensk ali splošne populacije do (božičnega) obdarovanja, obravnavo spolnih razlik v odnosu do (božičnega) obdarovanja, značilnostmi moških kot kupcev in obravnavo procesa izbire darila na mestu nakupa.

Glede na cilj raziskave, ki je ugotoviti, kakšen je odnos moških do božičnega obdarovanja, kako ga doživljajo in kako se lotevajo nakupovanja daril, sem uporabila kvalitativne raziskovalne metode. V decembru 2006, ko se je že začevala predpraznična nakupovalna mrzlica, sem izvedla štiri fokusne skupine. Poleg tega sem dva udeleženca fokusnih skupin spremljala pri nakupovanju božičnih daril in z njima kasneje opravila krajši intervju. Opazovanje je služilo zgolj kot ilustracija ugotovitev, pridobljenih v opravljenih diskusijah.

Preko raziskave sem ugotavljala, kaj moški menijo o precej zakoreninjenem prepričanju, da so nakupovanje božičnih daril in ostale dejavnosti, ki spremljajo božični čas, še vedno tipična ženska opravila. Zanimalo me je tudi, če res o božičnem nakupovanju začnejo razmišljati šele zadnji trenutek in na kakšen način se lotijo nakupa in izbire darila. Predpostavljala sem, da se jim je težko odločiti o primernosti daril in se zato radi s kom posvetujejo. Preko odgovorov na vsa vprašanja, ki se mi zastavljajo, bom tako ugotavljala, ali božično obdarovanje moškim predstavlja zgolj neprijetno obvezo ali ga morda povezujejo tudi z bolj pozitivnimi občutki.

## **2. TIPOLOGIJA KOMPONENT OB DAROVANJA**

Sherry (1983) v svoji antropološki obravnavi obdarovanja koncept razdeli na tri komponente – darila, darovalca in prejemnika ter situacijske pogoje. Pregled literature o obdarovanju pa kaže, da je obdarovanje tako kompleksen fenomen, da ga je zelo težko razdeliti na posamezne komponente, saj se vse prepletajo in so odvisne ena od druge. Za večjo preglednost bom uporabila Sherryjevo delitev in jo obogatila z ugotovitvami številnih drugih študij obdarovanja.

### **2.1 DARILA**

Karkoli lahko preoblikujemo v darilo ne glede na to, ali je oprijemljivo ali ne. Darila so lahko predmeti, storitve ali izkušnje. Do transformacije iz predmeta v darilo pa pride skozi družbene odnose in priložnosti, ob katerih se obdarujemo. Prav te priložnosti pa tudi določajo spekter primernih daril (Sherry 1983: 160).

Zavedati se je treba, da so številne lastnosti darila odvisne od darovalca, prejemnika, njunega odnosa in prezentacije darila. Vrednost darila je večdimenzionalna:

#### **- EKONOMSKA VREDNOST**

Obdarovanje bi lahko pojmovali kot zgolj ekonomsko menjavo med dvema stranema. V tem primeru vrednost darila določa trg, sodelujoči pa daril ne podarjajo iz altruizma, temveč ker pričakujejo, da bodo kasneje v zameno dobili nekaj drugega. Pojmovanje obdarovanja zgolj v ekonomskem smislu pa nas oddalji od glavne magičnosti te edinstvene prakse. Zato je za celovitejše razumevanje obdarovanja potrebno upoštevati še ostale dimenzije vrednosti darila.

#### **- UPORABNA VREDNOST**

Prejemniki darilo večkrat vrednotijo na osnovi njegove uporabne vrednosti, kljub temu pa je ta vidik redko v ospredju pri obravnavi prakse obdarovanja. Večkrat se zgodi, da darilo, ki je zgolj uporabno in ne vsebuje družbene in ekspresivne komponente, ni preveč cenjeno s strani prejemnika (na primer sesalnik, ki ga mož kupi ženi za božič).

#### **- DRUŽBENA VREDNOST**

Obdarovanje je pomembno tudi za ustvarjanje, vzdrževanje, spreminjanje ali zaostrovanje odnosov med darovalcem in prejemnikom. Teoretiki družbene menjave tako poudarjajo, da je

ta vrednost darila osnovana na prepričanju, da imajo darila simbolni pomen, s čimer presežejo zgolj ekonomsko in uporabno vrednost (Larsen in Watson 2001: 891–894). Vrednost darila torej deloma odseva naravo in moč odnosa. Praksa obdarovanja se spreminja skozi življenjski cikel vsakega človeka. Ko človek pridobiva nove vloge (sin, mož, prva zaposlitev ...), lahko darilo pokaže relativno pomembnost njegovih vlog (Sherry 1983: 158–159).

#### - EKSPRESIVNA VREDNOST

Daril ne moremo obravnavati ločeno od njihovih darovalcev, saj so to osebe, ki z izbiro v darilo vložijo del svoje identitete. Tako ponavadi pogled na darilo v spomin prejemnika priključuje tudi spomin na darovalca (Larsen in Watson 2001: 894).

Sherry (1983: 159) ugotavlja, da je način za potrditev lastne identitete, da jo razkrijemo drugim v objektivirani obliki – skozi darilo. Prek darila se torej na prejemnika prenese del darovalčeve identitete (Larsen in Watson 2001: 894).

#### - SIMBOLNA VREDNOST

Simbolno vrednost obdarovanja izpostavlja simbolični interakcionizem, katerega osnovno načelo je, da ljudje komuniciramo prek simbolov. Belk (v Wolfenbarger 1990: 699) ugotavlja, da je obdarovanje »proces simbolne komunikacije, kjer je darilo hkrati sporočilo in medij«. Darila naj bi tako simbolno odsevala darovalčevo osebnost, njegovo zaznavanje prejemnika ter vloge darovalca in prejemnika v njunem odnosu. Primer simbolne komponente daril je, da darovalec vedno odstrani etiketo s ceno proizvoda, tudi če prejemnik ve, koliko je darilo stalo. S tem dejanjem darovalec še posebej poudari, da gre za neekonomsko menjavo simbolične narave. Pomembna dejavnika, ki prispevata k simbolni vrednosti darila, sta njegova edinstvenost in prejemnikovo presenečenje. Najbolj očitna simbolna vrednost darila pa je, da razkriva darovalčevo identiteto in njegovo percepcijo prejemnika (Wolfenbarger 1990: 703–704). Prejemniku darilo sporoča predvsem, da ga darovalec ceni, kar v prejemniku vzbudi občutek moralne obveznosti, da se na dejanje odzove z darilom (Komter 2005: 35).

Skladne z omenjenimi komponentami darila so tudi štiri funkcije obdarovanja (Belk v Goodwin in drugi 1990): obeležiti pomembne dogodke, vzpostaviti in ohraniti medosebne odnose, ustvariti sredstvo ekonomske menjave in socializirati otroke v družbene rituale.



## 2.2 DAROVALCI IN PREJEMNIKI DARILA

Darovalci in prejemniki darila so ključna komponenta vsakega obdarovanja. Raziskovalci poudarjajo, da obstajajo vloge, ki ne zahtevajo recipročnosti v obdarovanju. Gre predvsem za ljudi z nizkim statusom, starejši posamezniki pa so pogosto povsem izključeni iz prakse obdarovanja.

Darovalci in obdarovanci so lahko posamezniki ali skupine, obdarovanje pa se giblje od altruističnega, kjer darovalec poskuša maksimizirati veselje prejemnika, do agonističnega, kjer darovalec skuša maksimizirati lastno zadovoljstvo. Največkrat seveda v obdarovanje vodijo motivi, ki se nahajajo nekje med altruizmom in agonizmom na motivacijskem kontinuumu (Sherry 1983: 160–61).

Z motivi in simboličnim pomenom obdarovanja se je ukvarjala Mary Finley Wolfinbarger (1990), ki je opravila pol strukturirane intervjuje med devetimi poročenimi pari. Wolfinbargerjeva ugotavlja, da je med udeleženci raziskave pogost altruistični motiv. Glede na to, da je šlo za pare, ni presenetljivo, da je bil najpogostejši altruistični motiv za obdarovanje izkazovanje ljubezni. Taka darila so bila ponavadi za prejemnika veliko presenečenje, s strani darovalca pa je bilo prisotno žrtvovanje v smislu vloženega časa, truda, in razmišljanja pred izbiro darila. Raziskovalka kot altruistični motiv omenja tudi željo po ublažitvi izgube, ki jo je doživel prejemnik. Ena izmed respondentk je na primer soprogu podarila prstan kmalu zatem, ko je ta izgubil dragocen prstan, ki je bil darilo njegovega očeta (Wolfinbarger 1990: 699–700). Komter (2005: 46) raje kot o altruizmu govori o pozitivnem občutku, kategoriji motivov, s katerimi darovalec izraža prijateljstvo, ljubezen, hvaležnost, spoštovanje, zvestobo, solidarnost ... V takih primerih darovalci večkrat trdijo, da ne pričakujejo ničesar v zameno, klub temu pa imajo taka darila lahko – zavedno ali nezavedno – strateški namen. Z njimi lahko darovalec izrazi željo po odpuščanju, oddolžitvi za storjeno napako v preteklosti, pritegnitvi pozornosti itd. Pogost motiv za obdarovanje, ki je še posebej povezan z božičem, pa je obdarovanje iz občutka obveze. Moč obveze ob priložnostih, za katere se imamo navado obdarovati, je bila lepo prikazana v raziskavi, v kateri so udeleženci izrazili svoje stališče o nuji podarjanja božičnih daril. Le 6 % udeležencem se je zdelo sprejemljivo, da se za božič ne bi obdarovali (Lowes in drugi v Wolfinbarger 1990: 701). Kljub vsemu pa včasih pride do kršenja norm, povezanih z obdarovanjem. To se pogosto zgodi v intimnih odnosih, ko partnerja oblikujeta lastna »pravila« medsebojnega obdarovanja. Glavni motiv nekaterih darovalcev je lasten interes, v smislu pridobivanja prejemnikove naklonjenosti, sprave ali utrjevanja odnosa s prejemnikom. Komter (2005: 46) opozarja, da

gre v tem primeru večkrat tudi za negativen motiv, kot je podkupovanje ali izsiljevanje, pogosto na poslovnem področju.

Komter dodaja tudi skupino motivov, povezanih z negotovostjo (na primer o statusu odnosa). Darovalec lahko upa, da bo z darilom reduciriral negotovost in tako potrdil status odnosa. S tem motivom lahko povežemo tudi darovanje zaradi strahu, da bi se določen odnos prekinil.

Motiv za obdarovanje je lahko tudi ustvarjanje moči in prestiža, saj preko obdarovanja darovalec lahko doseže moralno superiorni položaj v odnosu do obdarovanca. Ta motiv je bil še posebej prisoten v plemenih nezahodnih kultur, kjer so darovalci tekmovali v radodarnosti in s tem povečevanju družbene moči. Organiziranje veličastnih sprejemov in zabav bi lahko bil moderen primer potlača, kjer je prejemnik popolnoma osupel, ko prejme darilo.

Zadnja pomembna kategorija motivov je povezana z recipročnostjo. Ideja, ki je skupna vsem takim obdarovanjem (bolje rečeno uslugam), je, da prejemnik pričakuje enakovredno vračilo (Komter 2005: 46–49).

Najpogostejša oblika obdarovanja je izmenjava med posamezniki. Za to obliko so značilna predvsem uporabna ali ekspresivna darila. Tudi obdarovanje med skupinami je precej pogosto. Gre za dejavnosti različnih dobrodelnih organizacij, cerkva itd.

Najredkejša oblika obdarovanja je izmenjava daril med posameznikom in skupino. Večina obdarovanja v smeri posameznik–skupina je po naravi dobrodelna. V primerih, ko skupina obdaruje posameznika, pa gre predvsem za poskus vplivanja ali nagrajevanja (štipendije, promocijski material, nagrade ...) (Sherry 1983: 160–161).

Ko pišem o obdarovanju, ne morem mimo obravnave odnosa med darovalcem in obdarovancem. Ta ima namreč velik vpliv na motive darovalca pri izbiri darila in na prejemnikovo interpretacijo. Larsen in Watson (2001: 895) ugotavljata, da z naraščanjem intimnosti odnosa narašča tudi ekspresivna vrednost podarjenega darila. Podarjena darila naj bi bila vedno v skladu z odnosom med darovalcem in prejemnikom v smislu stroškov, konteksta in primernosti darila.

## - STROŠKI

V povezavi s kupljenim darilom lahko govorimo o finančnih (dejanska vsota denarja, porabljenega za nakup darila) in psihičnih stroških (razmišljanje, čas, ki ga darovalec vloži v izbiro darila). Na strošek darovalca lahko gledamo kot na nekakšno žrtvovanje za prejemnika, zato so darila z večjimi stroški pogosto bolj cenjena.

## - KONTEKST/SITUACIJA

Na vrednost darila lahko pomembno vplivajo priložnost, za katero se obdarujemo, aranžiranje in kulturne razlike v obdarovanju.

Pomembna komponenta obdarovanja je, ali je darilo podarjeno ob formalnih priložnostih in ritualih ali bolj spontano. Božič je praznik z močno tradicijo, zaradi česar darovalci občutijo nekakšen pritisk in obvezo, da je bližnje potrebno obdarovati.

Larsen in Watson (2001: 896) ugotavljata, da občutek obveze pri obdarovanju lahko zmanjša vrednost darila. Istočasno pa zavrnitev obdaritve ob posebnih priložnostih lahko povzroči zelo negativne občutke na strani prejemnika.

Obstajata dve obliki obveze: recipročnost in ritual. Recipročnost pomeni, da nekoga obdarujemo kot del medsebojne izmenjave ali zato, ker pričakujemo, da bodo tudi drugi nas obdarili, kar je močno prisotno ob božiču. Norme recipročnosti so odvisne od potrebe in sposobnosti, da se »odzovemo« na prejem darila, ter od odnosa med darovalcem in obdarovancem. Ritual pa je drugi vidik obveze (Goodwin in drugi 2001: 691–692). Poe (v Goodwin in drugi 2001: 692) meni, da slovesnosti in rituali v zahodni kulturi niso nič manj prisotni kot v primitivnih družbah. Pogosto so rituali povezani z recipročnostjo, še posebej ob božiču. Caplow (1984) tako našteva številne norme, povezane z izbiro, prezentacijo in recipročnostjo božičnih daril.

Aranžiranje darila in njegova prezentacija lahko tudi pomembno prispevata k vrednosti darila. Z aranžiranjem darovalec lahko poveča presenečenje prejemnika ali pa ga tudi zavede (tipičen primer je, da darovalec majhno darilo izroči aranžirano v veliko embalažo). Po drugi strani pa lahko nearanžirana darila pri prejemniku vzbudijo občutek, da darovalec ni bil pripravljen v darilo vložiti osebnega napora (Larson in Watson 2001: 897). »Ovojni papir obogati dobrino s čustveno komponento in darovalčevo identiteto.« (Lévi-Strauss v Carrier 1993: 60) Estetska vrednost darila ima še poseben pomen v kontekstu božiča, saj se ljudem še posebej vtisne v spomin prizor zavitih daril pod božično jelko. Caplow (1984: 1310) tako izpostavi pravilo: »Božična darila morajo biti zavita, preden jih izročimo.« Istočasno Caplow navede tudi nekaj izjem, ki odstopajo od navedenega pravila. Doma narejena darila, predvsem hrana, zavijanja ne potrebujejo, saj že sama po sebi vsebujejo osebno komponento, ki je kupljeni predmeti nimajo (Caplow 1984: 1310).

Pomembnost in moč aranžiranega darila v svoji študiji dokazuje Daniel J. Howard (1992). S štirimi eksperimenti, opravljenimi med študenti, je ugotovil, da ima aranžirano darilo pozitiven vpliv na željo po posedovanju zavitega proizvoda. Udeleženci eksperimenta, ki so dobili zaviti izdelek, so izrazili večjo željo po njegovem posedovanju kot tisti, ki so prejeli

nearanžiran izdelek. Glavna ugotovitev raziskovalca je torej, da prejemniki bolj cenijo podarjeno darilo, če je aranžirano.

V praksi obdarovanja igra pomembno vlogo tudi kulturno okolje. S to temo se raziskovalci niso veliko ukvarjali, pa vendar je nekaj študij, ki primerjajo prakso obdarovanja v različnih kulturah. Alain J. P. Jolibert (1983) je tako s sodelavcem primerjal francosko in mehiško prakso božičnega obdarovanja. Študija je bila izvedena na kombiniranem vzorcu 340 prebivalcev francoskega Grenobla in mehiškega Puebla. Raziskovalca sta se osredotočila na ekonomski pomen obdarovanja in vloge pri odločanju o izbiri daril med zakonci. Rezultati kažejo, da v Franciji žene odločajo o številu obdarovancev, v Mehiki pa ima mož enakovredno vlogo. Poleg tega mehiški pari porabijo večji delež mesečnega prihodka za nakup božičnih daril kot francoski. Med francoskimi udeleženci raziskave je za razliko od mehiških opažena večja nagnjenost k podarjanju daril z nizko vrednostjo precejšnjemu deležu obdarovancev. V obeh državah sta najpogostejši božični darili igrače in oblačila, vendar v različnem razmerju. Najpogosteje o vsoti, porabljeni za nakup daril, odloča par kot celota. Glede vrednosti posameznega nakupa ima v Franciji glavno besedo žena, v Mehiki pa imata oba zakonca enakovredno vlogo. V skladu s tem je v Franciji žena tudi glavna nakupovalka daril, v Mehiki pa se zakonca po nakupih odpravita skupaj (Jolibert in drugi 1983: 191–195). Raziskovalca pa ne dajeta odgovora na vprašanje, zakaj prihaja do takih medkulturnih razlik.

#### - PRIMERNOST DARILA

Primernost darila je ključna značilnost idealnega darila. Darilo, ki je izvirno in kaže, da se darovalec zaveda želja in potreb prejemnika, je vedno visoko cenjeno (Belk v Larsen in Watson 2001: 898). Primernost darila je odvisna od številnih dejavnikov: odnosa med darovalcem in prejemnikom, položaja sodelujočih v življenjskem ciklu, priložnosti in dosedanjih izkušenj obdarovanja. Darila, podarjena znotraj bližjih odnosov in osebam, ki jih darovalec pozna že dolgo, naj bi bila vrednejša (v ekonomskem smislu ter glede vloženega časa in truda). Raziskovalci so se zelo malo ukvarjali z vprašanjem vpliva starosti na prakso obdarovanja (Larsen in Watson 2001: 899). Areni in sodelavci (1998: 91) v svoji študiji spolnih razlik v pojmovanju daril ugotavljajo, da nekatera darila simbolno predstavljajo prehod obdarovanca v novo življenjsko obdobje. Starši, ki otroku kupijo avto, mu tako na primer z darilom sporočajo, da je dovolj odgovoren in da vstopa v svet odraslosti.

Na izbiro darila zelo vplivajo tudi pretekle izkušnje obdarovanja med obema udeležencema. Kupljeno darilo zelo pogosto v smislu stroškov in tipa kupljenega izdelka odseva pretekla podarjena darila.

Največkrat pa primernost darila povezujemo s priložnostjo, za katero se obdarujemo. V tem kontekstu je zanimivo obravnavati denar kot posebno obliko darila, ki po ugotovitvah raziskovalcev ni darilo, ki bi bilo primerno za vsako priložnost. Larsen in Watson ugotavljata, da je v bolj individualističnih kulturah denar pojmovan kot primerno darilo za širši spekter priložnosti (Larsen in Watson 2001: 899–900).

Zaradi močne tradicije božiča kot praznika se zastavlja vprašanje, ali je denar lahko primerno božično darilo. Caplow (1982) v svoji študiji med 110 prebivalci Middletowna ugotavlja, da je skoraj vsa denarna darila med sorodniki starejša generacija podarila mlajši. Med 144 denarnimi darili, ki so jih udeleženci raziskave podarili pripadnikom druge generacije, je bilo 94 % podarjenih pripadniku mlajše generacije. Med 73 denarnimi darili, ki so jih sodelujoči prejeli za božič, je bil v 93 % primerov darovalec pripadnik starejše generacije. Skoraj polovica božičnih daril, ki so jih sodelujočim podarili stari starši, je bilo denarnih (Caplow 1982: 386). Razloge za neprimernost denarja kot božičnega darila pa navajata Burgoyne in Ruth (1991). Z dnevniško študijo med 92 britanskimi študenti sta poskušala razložiti omejitve denarja kot božičnega darila. Sodelujočim se je zdelo neprimerno, da bi komu podarili denar ne glede na prejemnikov status. Če bi bil prejemnik višjega statusa, bi bilo tako darilo povsem neprimerno, saj je prejemnik bolje finančno preskrbljen. Podarjanje denarja vrstnikom ni smiselno, saj študentje niso zmožni podariti zadostnih vsot denarja. Sodelujoči menijo tudi, da denar implicira superiornost, zato bi bil prejemnik lahko užaljen. Poleg tega menijo, da je denarno darilo neosebno, nima dovolj velikega pomena in ne pokaže naklonjenosti prejemniku ter implicira malo vloženega truda s strani darovalca. Še posebej se študentom zdi neprimerno z denarjem obdarovati starše, saj so oni tisti, ki jih finančno preskrbujejo.

Raziskovalca menita, da je denar lahko primeren le v situacijah, kjer je simbolno sporočilo darila razumljeno implicitno, kot v primeru, ko denar podarijo stari starši svojemu vnuku. V tem primeru je intimnost vsebovana že v odnosu, zato ni tako pomembno, da je v ospredju ekspresivna komponenta darila. Božično darilo naj bi namreč omogočalo, da prejemniku pokažemo ljubezen in spoštovanje, z denarjem kot darilom pa lahko povzročimo negativen odziv s strani prejemnika, ki vpliva tudi na nadaljnji odnos med darovalcem in prejemnikom (Burgoyne in Ruth 1991: 49–66).

Narava odnosa ima pomemben vpliv tudi na to, ali je darovalcu lahko ali težko izbrati primerno darilo.

Pomembna raziskava, ki se ukvarja s prejemnikom s stališča darovalca, je študija Otnesa in sodelavcev (1993) na vzorcu 15. respondentov, ki so se odzvali na oglas. Le eden izmed sodelujočih je bil moškega spola. Z vsakim udeležencem sta bila v božičnem času opravljena

dva poglobljena intervjuja, raziskovalci so ga dvakrat spremljali pri nakupovanju daril, januarja pa je bil opravljen še krajši intervju. Izmed 207 potencialnih prejemnikov, ki so jih omenili sodelujoči, je bilo 49 označenih kot težki, 39 pa kot lahki prejemniki. Med težkimi prejemniki prevladujejo starejši ljudje ali daljni sorodniki, med lažjimi pa otroci in prijatelji istega spola (Otnes in drugi 1993: 482–483).

Raziskovalke so na podlagi opravljenih analiz opisale šest skupin kupcev daril glede na družbene vloge, ki jih zavzemajo v odnosu do prejemnika darila. Za vsako vlogo so značilne tudi strategije, ki jih kupec uporabi za nakup darila.

V prvo skupino sodijo kupci daril, ki kupujejo darila le najbližjim prijateljem in tistim, ki jim največ pomenijo (ang. pleasers). Smisel obdarovanja je osrečiti prejemnika in ovrednotiti močne družbene vezi. Če je prejemnika darila lahko zadovoljiti, ta skupina kupcev izbira med tremi strategijami. Neposreden pristop pomeni, da kupec darila ugotovi, kakšne so želje prejemnika, in izbere darilo, ki bo te želje zadovoljilo. Druga metoda je, da darovalec darilo izdelava sam. Tretja podskupina pa se odpravi na lov za darilom, ki bi imelo za točno določenega prejemnika poseben pomen in vrednost (ang. treasure hunts). Tovrstni darovalci so celo pripravljene kupiti darilo, ki jim ni všeč, če vedo, da bodo s tem razveselili prejemnika. Darovalce, ki kupujejo za »težke« prejemnike, spremlja med nakupovanjem daril bistveno večje tveganje. Tisti kupci, ki o darilih razmišljajo že vnaprej, dobijo idejo že pred božičem in to tudi kupijo. Nekateri se odločijo kupiti darilo, ki je kdaj že razveselilo prejemnika. Drugi pa tvegajo še več in prejemniku preprosto kupijo, kar je všeč njim samim.

V drugo skupino sodijo posamezniki, ki kupujejo tisto, kar mislijo, da prejemnik potrebuje ne glede na to, ali si to želi ali ne (ang. providers). Številčne predstavnice te skupine so ženske, ki kupujejo praktična darila (majice, nogavice ...); pogosto so to mame, ki obdarujejo otroke. Tovrstni darovalci pogosto izbirajo darila že med letom, težki prejemniki pa v tej kategoriji sploh ne obstajajo. V nekaterih primerih se sicer zgodi, da darovalci ne morejo prevzeti te vloge, saj presodijo, da prejemnik ničesar ne potrebuje oziroma se njegovih potreb ne da zadovoljiti preko obdarovanja. V tem primeru darovalci ne iščejo drugih strategij, temveč preprosto ne nastopajo več v taki družbeni vlogi do tega prejemnika.

Manj pogosti so kupci, ki izbirajo darila, ki jih prejemnik hkrati potrebuje in želi (ang. compensators). Preko obdarovanja želijo izraziti simpatijo in nadomestiti določeno izgubo v prejemnikovem življenju, česar pa jim prejemniki v določenih primerih ne dopustijo.

V naslednjo skupino raziskovalke uvrščajo darovalce, ki ne razlikujejo med enostavnimi in težkimi prejemniki (ang. socializers). Njihova darila imajo namreč en sam namen – sporočiti nekaj v povezavi z znanjem ali vrednotami (npr. roditelj kupi otroku knjigo, ki bi jo po

njegovem mnenju moral prebrati). Edina strategija je kupiti darilo, za katerega misliš, da bi ga prejemnik moral imeti. Kupci, ki prevzamejo to družbeno vlogo, nikoli ne zaznajo prejemnikov kot težkih, saj kupijo darilo glede na svoj notranji vzgib in glede na svojo željo po socializaciji prejemnika.

Nekateri darovalci čutijo potrebo, da obdarujejo tudi daljne sorodnike, sodelavce in ostale manj bližnje znance (ang. *acknowledgers*). Velikokrat se jim zdijo prejemniki »težki«, ker slabo poznajo njihove okuse in želje. Lahko jih razdelimo v tri skupine: tisti, ki izbirajo darila sami, tisti, ki jih pri izbiri daril še nekdo spremlja, in tisti, ki kupujejo darila za bližnje sorodnike, s katerimi so trenutno v konfliktu. Uporabljajo zelo različne strategije – impulzivni nakupi, posvetovanje, kupovanje poceni daril ...

Obstajajo pa tudi posamezniki, ki sploh nimajo navade obdarovati. S tem naj bi simbolično kaznovali »prejemnika« in mu sporočali, da z njim ne želijo biti v nikakršnem odnosu (Otnes in drugi 1993: 231–239).

V primerih, ko se kupcem daril zdijo prejemniki »težki«, pa je pogosto prisoten strah, da s kupljenim darilom prejemnik ne bo zadovoljen. S pojavom strahu v kontekstu obdarovanja se je ukvarjal David B. Wooten (2000). Podatke je zbiral s pomočjo vprašalnika, ki ga je razdelil med 115 študentov, in pol strukturiranih intervjujev med 20 odraslimi. Glavna ugotovitev raziskave je, da se strah pojavi, ko so darovalci visoko motivirani, da bi dosegli želen odziv prejemnika, hkrati pa so pesimistični, da jim bo to uspelo. Najpogostejše situacije, v katerih je prisoten strah, so sledeče:

- ko darovalec meni, da odziv prejemnika lahko odločno vpliva na status njunega odnosa (npr. darilo za novega partnerja),
- ko več ljudi prisostvuje soočenju prejemnika z darilom,
- ko je darilo namenjeno »težkemu« prejemniku (osebi, ki ima že vse, osebi, katere želje in potrebe darovalec slabo pozna, ali osebi, katere interesi se močno razlikujejo od darovalčevih),
- ko gre za »množično izmenjavo daril« in darovalca skrbi, da njegovo darilo ne bo preveč izstopalo od ostalih, predvsem v smislu vrednosti in primernosti,
- ko je darovalec velik perfekcionista in ne kupi darila, dokler ni stoddostno prepričan, da bo prejemnik z njim zadovoljen,
- ko gre za priložnost, ki je za prejemnika izjemnega pomena (npr. poroka, obletnica),
- ko gre za vzajemno obdarovanje (npr. valentinovo),
- ko gre za priložnosti, za katere darovalec nima občutka, kakšno darilo je primerno (npr. prvi nakup poročnega darila),

- ko darovalcu primanjkuje virov – kognitivnih (kreativnost in znanje) ali produkcijskih (denar, čas in napor) (glej Wooten 2000: 85–93).

## 2.3 SITUACIJSKI POGOJI

Raziskovalci ugotavljajo, da je zelo težko izluščiti nekaj integralnih dejavnikov, ki vplivajo na obdarovanje. Belk omenja fizično in družbeno okolje, časovno perspektivo, definicijo naloge in predhodne dogodke. Problematično je, da se številni dejavniki pojavijo kot funkcija odnosa med udeležencema obdarovanja (motivacija, namen, življenjski cikel odnosa, razlika v statusu, povratna informacija ...) (Sherry 1983: 161–162).

Zaradi tesne povezanosti nekaterih situacijskih elementov z odnosom med darovalcem in prejemnikom sem pomembnost konteksta in situacije obravnavala že v prejšnjem podpoglavju, potrebno pa je izpostaviti še, kaj je tisto, kar božično obdarovanje loči od drugih priložnosti, za katere se imamo navado obdarovati.

Belk (v Laroche in sodelavci 2000: 2) v svoji študiji ugotavlja, da je 28 % vsega obdarovanja, o katerem so poročali respondenti, prav božičnega. Poleg tega se udeležencem raziskave božična darila zdijo bolj praktična, prestižna, osebna, dražja, modna, kvalitetna in vzdržljiva (ang. longer-lasting) kot pa rojstnodnevna darila.

Otnes (v Laroche in sodelavci 2000: 2) navaja štiri glavne značilnosti, po katerih se božič loči od ostalih priložnosti, za katere se obdarujemo:

- med vsemi priložnostmi, za katere se obdarujemo, ima božič največji nivo kulturnega poznavanja,
- božično obdarovanje je deležno večje medijske pozornosti,
- v božično obdarovanje je vloženo več marketinškega truda,
- božično obdarovanje je edina priložnost, kjer je pričakovana takojšnja recipročnost med številnimi darovalci in prejemniki.



### 3. BOŽIČNO NAKUPOVANJE – INTEGRALNI DEL BOŽIČA

Božično nakupovanje je pomemben del celotne prakse božičnega obdarovanja in božiča kot praznika. Ljudje namreč v predbožičnem času vse bolj intenzivno nakupujejo, kar ustvarja že pravo nakupovalno mrzlico (Kasser in Sheldon 2002: 314).

Američani pogosto gledajo na božično nakupovanje kot na naporno opravilo in se po opravljenih nakupih odločijo, da bodo prihodnje leto s to dejavnostjo začeli bolj zgodaj. Dejstvo je, da je božič vedno bolj komercialno naravnan praznik. Trgovine in mestna središča so vsako leto okrašena prej, prav tako se tudi oglaševanje in praznične ponudbe pojavljajo iz leta v leto prej. Ta komercialna komponenta božiča seveda ne gre z roko v roki s pomembnimi krščanskimi vrednotami, povezanimi s praznovanjem Kristusovega rojstva. Tukaj pa se pojavlja vprašanje, zakaj tudi kristjani porabijo tako veliko časa in truda za božične nakupe. Da bi razumeli pomen in vlogo božičnega nakupovanja, je potrebno na tovrstno nakupovanje gledati širše, kot na integralni del božiča. Pomembno je ločiti dobrine od daril. Ljudje si namreč kupljene dobrine prilastijo in jim dodajo simbolni pomen. To se lahko zgodi že v primeru kuhanja družinskega kosila, ko si gospodinja kupljene sestavine prilasti in združi v obrok. Prilaščanje pa se lahko pojavi tudi v bolj simbolnih oblikah, ena od teh je nakupovanje. Pomembna komponenta nakupovanja je namreč izbira. Dobre, ki jih kupec izbere, so s tem vsaj delno prilaščene in spremenjene iz velike količine ponujenih dobrin v izbrane dobrine, ki odsevajo kupca in družbene odnose, v katere je vpet.

Na božično nakupovanje bi lahko gledali kot na močno ojačano obliko siceršnjega nakupovanja, v smislu večje količine kupljenih dobrin ter obsega in jakosti vpletenih družbenih odnosov. To bi lahko bil tudi odgovor na vprašanje, zakaj tako veliko ljudi pojmuje božično nakupovanje kot naporno opravilo. Občutek napora in pritoževanje nad vse večjo komercialno naravnostjo potrjujeta dejstvo, da brezosebnost komercialnega sveta nasprotuje pristnim družinskim odnosom in da so ljudje sposobni iz surovin (iz katerih so izdelani podarjeni predmeti) izvleči pristne družinske vrednote. S tem bi lahko razložili relativno nizko zastopanost doma narejenih daril med božičnimi darili. Doma narejena darila namreč ne vsebujejo rituala božičnega nakupa in preoblikovanja kupljenih brezosebnih dobrin v darila s simbolno komponento (Carrier 1993: 61–64). Med udeleženci Caplowe raziskave o božičnem obdarovanju je bilo tako le 2 % takih, ki so božično darilo izdelali sami, večinoma so to bili otroci (Caplow 1982: 386). Carrier (1993: 64) opozarja, da se njegov model prilaščanja kupljenih dobrin lahko uporabi za razlago božičnega nakupovanja predvsem v družbah, v katerih sta družinska in ekonomska sfera ostro ločeni.

V kontekstu umeščanja božičnega nakupovanja in obdarovanja v širši kontekst božiča je pomembna študija Kasserja in Scheldona (2002). Raziskovalca sta 117 udeležencem, starim od 18 do 80 let, postavila vprašanja o njihovem zadovoljstvu, stresu in čustvenem stanju v prazničnem obdobju, poleg tega pa sta jih povprašala tudi o njihovih izkušnjah, porabi denarja in potrošniških navadah, povezanih z božičem. Z raziskavo sta želela ugotoviti predvsem, ali sta zadovoljstvo in sreča v božičnem času predvsem funkcija religioznih in družinskih doživetij ali je za srečo bolj ključen materialistični vidik božiča. Približno 75 % udeležencev je izjavilo, da so v božičnem času zadovoljni in jih prevevajo predvsem pozitivni občutki. Ženske udeleženke raziskave so poročale o večji količini stresa, negativnih občutkov in nižjem nivoju splošnega zadovoljstva kot moški. Zgovoren podatek pa je, da so bili materialistični vidiki božiča v negativni korelaciji s splošnim zadovoljstvom. Respondenti, za katere je bilo nakupovanje (oziroma zapravljanje) najpomembnejše doživetje v prazničnem času, so to obdobje doživljali bolj stresno in negativno kot ostali. Kljub temu da ljudje zapravijo relativno veliko denarja in časa za nakup daril, naj bi ta dejavnost torej malo prispevala k prazničnemu zadovoljstvu (Kasser in Sheldon 2002: 314–325).

### **3.1 SPOLNE RAZLIKE PRI NAKUPOVANJU BOŽIČNIH DARIL**

Žensko prevlado na področju nakupovanja božičnih daril bi lahko pojasnili z njihovo večjo nagnjenostjo k izkazovanju ljubezni. Glede na to, da se od moških ne pričakuje take skrbnosti in pozornosti, jim obdarovanje ne ponuja tako močne okrepitve želene samopodobe kot ženskam. Tako lahko sklepamo, da božično obdarovanje več pomeni posameznikom z močnimi družinskimi vrednotami, ki jih božični rituali še dodatno okrepijo (Cheal v Fischer in Arnold 1990: 334).

Caplow (1982) v svoji študiji med 110 odraslimi prebivalci Middletowna opozarja na številne spolne razlike v praksi božičnega obdarovanja. Ugotavlja, da naj bi bile ženske bolj aktivne darovalke, saj so podarile 84 % vseh omenjenih daril, prejele pa le 61 %. Moški udeleženci so brez sodelovanja žensk podarili le 16 % vseh daril, zajetih v študiji, večinoma pa so jih podarili ženskam. Poleg večje aktivnosti pri nakupovanju pa raziskava kaže, da so ženske bolj aktivne tudi pri drugih »božičnih opravilih« – zavijanju daril in okraševanju. Caplow tako zaključuje, da je v večini gospodinjstev ženska glavna akterka božičnega rituala (Caplow 1982: 387–388).

S spolnimi razlikami pri praksi obdarovanja se je z metodo projekcijskih tehnik na vzorcu 64 študentov ukvarjala tudi Mary Ann McGrath (1995). Rezultati raziskave kažejo, da ženske

pojmujejo odnose z osebami, s katerimi vstopajo v razmerje obdarovanja kot bolj intimne v primerjavi z moškimi. Za ženske je značilno tudi, da v kategorijo oseb, s katerimi se imajo navado obdarovati, vključijo večje število ljudi. Poleg tega ženske pogosteje opisujejo izkušnje obdarovanja v kontekstu formaliziranih ritualov. Zanimiv pa je tudi podatek, da ženske večkrat opišejo izkušnjo, v kateri so imele vlogo prejemnice darila, ne pa njegove darovalke (McGrath 1995: 371).

Izjemno pomembna študija, ki se ukvarja s prakso nakupovanja božičnih daril v povezavi s spolom, je raziskava Eileen Fischer in Stephen J. Arnolda. Gre za terensko raziskavo na vzorcu 299 žensk in moških (Fischer in Arnold 1990: 333). Za razliko od ostalih raziskovalcev Fischer in Arnold menita, da ne obstajajo razlike v nakupovanju božičnih daril samo med spoloma, ampak v razlike vodita tudi odnos posameznika/-ce do spolnih vlog in njegova/njena spolna identiteta.

Spol odločilno vpliva na potrošniško socializacijo. Tako je zelo verjetno, da mlade deklice opazujejo mamu pri nakupovanju daril in se tako naučijo, da naj bi to bilo žensko opravilo. Dečki pa prav tako lahko opazijo, da (božično) nakupovanje ni tipično moško opravilo.

Odnos do spolnih vlog je povezan s posameznikovim sprejemanjem oz. zavračanjem tradicionalnih pogledov na vloge in aktivnosti, ki naj bi bile stereotipno značilne za vsakega izmed spolov. Če je torej božično nakupovanje pojmovano kot žensko opravilo, lahko sklepamo, da bodo bolj tradicionalno usmerjene ženske in bolj egalitarno usmerjeni moški bolj udeleženi v praksi nakupovanja božičnih daril.

Spolna identiteta se nanaša na to, ali se posameznik bolj identificira z moškimi ali ženskimi potezami. Glede na to, da je božično nakupovanje pojmovano kot »delo iz ljubezni«, lahko pričakujemo, da bodo v aktivnost božičnega nakupovanja bolj vključeni tisti posamezniki, ki se identificirajo z ženskim principom, usmerjenim v skupnost (ang. communally oriented).

Raziskava kaže, da so bolj egalitarno usmerjeni moški bolj vključeni v aktivnost, kupijo več daril in za nakup porabijo več časa kot tradicionalno usmerjeni moški ali egalitarno usmerjene ženske. Študija ugotavlja tudi, da so ljudje z bolj ženskimi spolnimi identitetami bolj vključeni v nakupovanje božičnih daril. Družinsko (ang. communally) usmerjeni moški začnejo božična darila nakupovati prej in porabijo več časa za nakup enega darila, enako usmerjene ženske pa prav tako začnejo nakupovati relativno zgodaj, vendar so bolj uspešne pri izbiri daril.

Splošna ugotovitev raziskave je, da ženske obdarujejo več ljudi, začnejo nakupovati prej, porabijo več časa za izbiranje enega darila in poročajo o večjem uspehu kot moški (glej tabelo 3.1).

	spol	
	ženski	moški
povprečno št. podarjenih daril	12,5	8
začetek nakupovanja daril	oktober	november
porabljen čas/prejemnika (v urah)	2,4	2,1
porabljen denar/prejemnika (v \$)	62,13	91,25
delež vrnjenih ali zamenjanih daril (v %)	10	16

Tabela 3.1: Spolne razlike pri nakupovanju božičnih daril.

Poleg tega moški na božično nakupovanje gledajo skoraj kot na igro, za ženske pa je to resno in odgovorno delo, ki mora biti opravljeno odgovorno in učinkovito (Fischer in Arnold 1990: 335–343).

Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Laroche in sodelavci. Moški udeleženci njihove raziskave so namreč v povprečju kupili božično darilo 7,3, ženske pa 11,3 prejemnikom. Poleg tega so se ženske opravile na več »nakupovalnih izletov« kot moški. Več kot polovica moških respondentov se ima navado po božičnih nakupih odpraviti šele decembra; takih žensk je bilo v vzorcu manj kot ena tretjina. Večina respondentov obeh spolov božično nakupovanje zaključi decembra. Raziskovalci so študijo sklenili z ugotovitvijo, da ženske nakupovanju božičnih daril namenijo precej več časa kot moški (Laroche in drugi 2000b: 507).

Komter in Schuyt (v Komter 2005: 81–82) na podlagi opravljene raziskave prav tako potrjujeta, da so ženske glavne darovalke. Njuna študija sicer ni vezana izključno na božično obdarovanje, je pa pomembna, ker se raziskovalca poglobita v iskanje razlogov za žensko »prevlado« na področju obdarovanja. V raziskovalnem delu zaključita, da ženske dajejo več kot moški, ne glede na družbeni položaj. Poleg tega tudi ni razlik med žensko populacijo – ženske, ki ne živijo tradicionalnega družinskega življenja in so zaposlene, darujejo prav toliko kot ženske, ki živijo s partnerjem, otroki ali so brezposelne. Ob vsem tem se poraja vprašanje, od kod torej izvirajo te očitne spolne razlike pri obdarovanju.

Komter išče razloge za omenjene razlike v normativnih pričakovanjih glede spolnih vlog ter razlikah v kulturnih in družbenih značilnostih, ki jih pripisujemo tipičnim moškim in ženskim področjem življenja. Žensko prevlado v obdarovanju poveže z vprašanjem družbene moči in se sprašuje, kakšne posledice ima za odnose moči ta dominantna vloga žensk. Ponuja štiri odgovore na obravnavano vprašanje. Prvi model, »asimetrična recipročnost v korist moških«, predpostavlja, da ženska aktivnost na področju obdarovanja še dodatno krepi in veča hierarhično delitev dela in neenakovredno razmerje moči med spoloma. Področje tržne ekonomije s formalno regulirano menjavo ima v smislu moči in prestiža namreč višji status

kot področje neformalne menjave daril. Vloga ženske kot darovalke tako izvira iz njenega položaja v družini in tradicionalne odgovornosti za vzdrževanje medosebnih vezi. Tako se od žensk pričakuje, da poskrbijo za nepozabna praznovanja ob različnih priložnostih, kar vključuje tudi kupovanje daril. Sklepamo lahko celo, da se je pomen ženske vloge v obdarovanju v zadnjem času še povečal (Komter 2005: 85–88). »Relativna stabilnost družbenih in družinskih omrežij se zmanjšuje kot posledica večjega števila ločitev in večje geografske razpršenosti družinskih članov.« (van Leer v Komter 2005: 88) Iz te perspektive je vloga ženske v vzdrževanju družbenih vezi pomembnejša kot kdajkoli.

Naslednji model, »ekvivalentna recipročnost«, predpostavlja, da imajo moški v tržni sferi še vedno najbolj aktivno vlogo, žensko področje pa je neformalna izmenjava daril. Oba spola naj bi tako pridobila ekvivalentno količino moči, vsak pa jo črpa iz svojega področja.

Tretji model, »asimetrična recipročnost v korist žensk«, vidi vlogo ženske kot nenadomestljivo in ključno za ustvarjanje temelja naše družbe. Brez določene stopnje prijaznosti in naklonjenosti v medosebnih odnosih v različnih družbenih kontekstih bi težko preživela tudi tržna ekonomija. Pretirano je seveda trditi, da je področje ustvarjanja in vzdrževanja družbenih vezi izključno žensko, dejstvo pa je, da imajo ženske pogosto dalj trajajoča prijateljstva kot moški, hitreje vzpostavijo medosebni stik in imajo globlje vezi z družinskimi člani. Komter zaključuje, da nobeden izmed omenjenih modelov ni zadosten, in predpostavlja, da je dejansko stanje kombinacija vseh treh (Komter 2005: 85–91).

Menim, da je delitev na moško in žensko sfero za današnji čas nekoliko pretirana in da ni več tako močno prisotno prepričanje, da se od žensk pričakuje skrb za vzdrževanje družbenih vezi, k čemur prispeva tudi obdarovanje. O dejanskem trenutnem stanju v naši družbi s stališča moških bo več razvidno po opravljeni raziskavi.

### **3.2 MOŠKI KUPCI**

Glede na to, da se v svoji raziskavi osredotočam na moške kupce božičnih daril, ne morem mimo stereotipov, ki jih povezujemo z moškimi in nakupovanjem. Z moško prakso nakupovanja sta se ukvarjali Cele Otnes in Mary McGrath (2001). Žal raziskovalki nista posvetili posebne pozornosti praksi nakupovanja daril, kljub temu pa imajo njune ugotovitve pomembno sporočilo o moških nakupovalnih navadah. Poudariti je treba, da se moško in žensko nakupovanje ne razlikujeta le v obsegu, temveč tudi v določenih značilnostih. Campbell (v Otnes in McGrath 2001: 113) ugotavlja, da imajo ženske bolj pozitiven odnos do nakupovanja, da številni moški nakupovanje še vedno pojmujejo kot žensko prakso in da

moški, ki nakupujejo, to prakso razumejo kot koristno in instrumentalno dejavnost, ne pa kot »nakupovanje zaradi nakupovanja samega«.

Prvi stereotip o moškem nakupovanju je, da naj moški nakupovanja ne bi pojmovali kot družabno ali rekreativno izkušnjo. Največkrat naj bi moški obiskal le eno trgovino in nakupil vse potrebno v najkrajšem možnem času. Otnesova in McGrathova sta v svoji raziskavi našli na pet tipov moške nakupovalne prakse, ki zavračajo naveden stereotip: a) ocenjevanje alternativ pri nakupovanju zase in za druge, pogosto predhodno zbiranje informacij prek medmrežja in katalogov; b) barantanje in iskanje ugodnega nakupa; c) ogledovanje brez namena kupiti (ang. browsing), še posebej na področju tehnike; č) potrošniška socializacija svojih otrok; d) nakupovanje v družbi prijateljev.

Drugi navedeni stereotip pravi, da naj bi bili mlajši moški ponavadi nesrečni, starejši pa zdolgočaseni, ko pri nakupovanju spremljajo druge (predvsem ženske). Raziskovalki sta z opazovanjem z udeležbo ugotovili, da predvsem starejši moški v takih primerih v trgovinah izgledajo precej zbegano in zdolgočaseno. Če pa jim spremljevalka da občutek, da so vključeni v proces nakupovanja in izbire izdelka, se aktivno vključijo v svetovanje in pomoč pri izbiri.

Tretji stereotip o moških kot nakupovalcih je, da naj bi čutili odpor do kupovanja izdelkov in obiskovanja trgovin, ki imajo ženske konotacije. Raziskovalki pa navajata tri razloge za moško »sprejemanje« ženskih trgovin in izdelkov. Dražje izdelke, ki so pojmovani kot »ženski« (npr. kristal), moški pogosto pojmujejo kot statusni simbol, nakup takega izdelka pa kaže moško sposobnost pogajanja. Znanje o tipično ženskih kategorijah izdelkov za moškega pomeni tudi moč in nadzor nad potrošnjo in porabo tovrstnih izdelkov. Raziskovalki pa opažata tudi, da moški včasih postanejo izvedenci na področju ženskih proizvodov, da bi utrdili odnos s svojo partnerko in povečali njegovo intimnost (Otnes in McGrath 2001: 116–127).

Izsledki raziskave tako postavijo stereotipe o moških kot nakupovalcih pod vprašaj. Treba pa je upoštevati, da so bili v vzorec vključeni moški z relativno visoko izobrazbo in dohodkom, ki naj bi po mnenju raziskovalk presegli tradicionalno moško vlogo, za katero so značilni omenjeni stereotipi (Otnes in McGrath 2001: 134).

### 3.3 PROCES ISKANJA BOŽIČNEGA DARILA

Obstajajo številni situacijski, osebni in demografski dejavniki, ki lahko vplivajo na prakso iskanja božičnega darila.

Glavne situacijske spremenljivke, ki vplivajo na proces iskanja daril, so sledeče:

#### - ZAZNANO TVEGANJE

Vse nakupne odločitve vsebujejo določeno stopnjo tveganja. Manj kot ima kupec informacij, večja je stopnja tveganja. V primeru izbiranja darila je pomembno poznavanje želja prejemnika, kar občutno zmanjša tveganje. Zato je pri kupovanju daril potrebnih več informacij kot pri kupovanju dobrin zase. Te teze pa ne potrjujejo vse raziskave, saj nekateri avtorji ugotavljajo, da ni bistvene razlike glede potrebne količine informacij v obeh situacijah (Laroche in drugi 2000a: 3).

S tem vprašanjem so se v svoji raziskavi med 108. študenti obeh spolov ukvarjali tudi Heeler in sodelavci. Raziskava je pokazala, da med nakupovanjem darila bližnjemu prijatelju in nakupovanjem dobrin zase ni nobene bistvene razlike v smislu količine pred nakupom zbranih informacij in porabljenega časa. Razlika se je pokazala šele, ko so raziskovalci primerjali značilnosti nakupovanja poročnega darila za prijatelja in nakupovanja za svoje potrebe. Kupec namreč zbere več informacij in porabi več časa za nakup, ko gre za kupovanje zase (Heeler in drugi 1979: 325–326).

Ena izmed strategij za zmanjšanje tveganja je, da kupec nakupuje v družbi osebe, ki jo prosi za nasvet in sugestije glede izbire daril. V tem primeru je tudi verjetnost, da bo kupec prosil za nasvet prodajalca, bistveno manjša. Sherry in McGrath (v Laroche in drugi 2000a: 3) ugotavljata, da pari pogosto nakupujejo skupaj, večino odločitev pa sprejme ženska. Družbeno tveganje je možno zmanjšati tudi s povečanjem proračuna za nakup darila, vendar se s tem seveda poveča finančno tveganje.

#### - ČASOVNI PRITISK

Glede na nagnjenost potrošnikov k nakupovanju božičnih daril v zadnjem hipu, večina nakupovanja poteka pod časovnim pritiskom. Splošna ugotovitev je, da z naraščanjem časovnega pritiska upada obseg iskanja informacij. Mattsonova študija je pokazala, da pri ljudeh, ki nakupujejo pod časovnim pritiskom, postanejo določeni dejavniki pomembnejši. Ti kupci namreč bolj cenijo pozornost prodajalcev in široko ponudbo izdelkov (Mattson v Laroche in drugi 2000a: 3).

#### - VNAPREJŠNJA IZBIRA DARILA

Gre za proces zbiranja informacij, ki poteka pred obiskom prodajaln. Pogoste strategije so zbiranje sugestij s strani obdarovanca, opazovanje potreb obdarovanca pred nakupovanjem, odločitve o kategoriji izdelka in njeno raziskovanje. Rigaux-Bricmont (v Laroche in sodelavci 2000a: 3) ugotavlja, da je kar 44 % respondentov v njegovi raziskavi natančno vedelo, kaj in kje kupiti že pred začetkom nakupovanja daril. Tudi Banks (v Laroche in drugi 2000a: 3) ugotavlja, da je večina nakupov daril načrtovanih pred obiskom trgovin, v velikem številu primerov pa nakupovalci že v prvi obiskani trgovini nakupijo darila. Belk (v Laroche in drugi 2000a: 3) navaja, da je v tretjini obravnavanih primerov kupec darila prejel namig glede zelenega izdelka s strani obdarovanca ali pa se je vsaj zavedal njegovih želja. Taka izbira je bolj pogosta pri bližnjih sorodnikih. McGrath (v Laroche in drugi 2000a: 3) je tako s pomočjo intervjujev ugotovil, da moške pogosto nakupujejo s seznamom primernih daril za njihove žene ali pa kupijo celo prej določene izdelke. Tako darila niso mišljena kot presenečenje, saj so moški v vlogi »nakupovalnega agenta«.

#### - ODNOS MED DAROVALCEM IN PREJEMNIKOM DARILA

Pomembnost odnosa v veliki meri vpliva na tveganje nakupa, poleg tega pa so posledice zgrešenega nakupa dosti večje, če gre za pomemben odnos. Poleg tega pa je v primeru velike povezanosti darovalca in prejemnika darila nakupovanje lažje, saj naj bi v tem primeru bolje poznala potrebe in želje drug drugega (Laroche in drugi 2000a: 4). Caplow v svoji (že omenjeni) raziskavi ugotavlja, da pojav večkratnih daril upada z oddaljenostjo sorodnikov, da je vrednost darila precej sorazmerna z bližino odnosa (izjema so le starši, ki več zapravijo za otroke, in moški, ki kupujejo vrednejša darila kot ženske). Poleg tega navaja še, da so darila za prejemnike, ki niso darovalčevi sorodniki, manj vredna (Caplow 1982: 387–388).

#### - ZNAČILNOSTI PREJEMNIKA

Kot sem že omenila v prejšnjih poglavjih, izbira darila za t.i. težke prejemnike zahteva bistveno več vloženega truda in napora.

Zelo malo je raziskav, ki bi se ukvarjale s tem, kako osebne poteze ali življenjski stil vplivajo na obnašanje pri nakupovanju daril. Ena najbolj jasnih in potrjenih ugotovitev v povezavi s socialno-demografskimi značilnostmi pa je, da so ženske dosti bolj vpletene v božično nakupovanje kot moški (Laroche in drugi 2000a: 4).



Nakupovalcu božičnih daril lahko izbiro olajšajo tudi viri informacij znotraj prodajalne. Mattson (v Laroche in drugi 2000a: 5) je ugotovil, da ima velik vpliv na kupce daril predvsem izbira izdelkov. Vpliv ostalih virov informacij (znaki, prikazovalniki) pa še ni bil raziskan. Prodajalci so naslednji zelo pomemben vir informacij znotraj trgovine, ki s svetovanjem darovalcu zmanjšajo zaznano tveganje. Sherry in McGrath (v Laroche in drugi 2000a: 5) opozarjata, da so prodajalci sicer lahko informativni, upoštevati pa je treba, da niso vedno dostopni za kupca.

Beatty in Smith (v Laroche in drugi 2000a: 5) ločita štiri dimenzije zunanjega iskanja informacij o darilih: iskanje informacij preko medijev, iskanje trgovcev – prodajaln, medosebno iskanje in zbiranje informacij pri nevtralnih virih. Laroche in sodelavci pa so v svoji raziskavi ugotavljali vpliv omenjenih dejavnikov (situacijskih, osebnostnih in demografskih) na iskanje informacij znotraj trgovine, ki ga sestavlja: a) iskanje splošnih informacij (primerjava cen/blagovnih znamk); b) iskanje specifičnih informacij (embalaža, oznake); c) posvetovanje s prodajalci (Laroche in drugi 2000a: 1).

a) Ugotovitve raziskave kažejo, da so potrošniki, ki sami sebe pojmujejo kot skrbne darovalce, naklonjeni praznovanju božiča. Poleg tega, da iščejo ugodne nakupe, posvetijo več pozornosti prikazovalnikom in ostalim reklamnim znakom v prodajalnah. Kot je pričakovati, jih dobra izbira blaga spodbudi k temu, da dobro pretehtajo ponudbo, preden se odločijo za nakup. Poznavanje izdelka in vnaprejšnja izbira darila zmanjšata obseg iskanja splošnih informacij o njem.

Ženske pred nakupom darila poiščejo več splošnih informacij kot moški, kar gre z roko v roki z ugotovitvijo, da so ženske tudi bolj aktivne udeleženske nakupovanja božičnih daril.

b) Potrošniki, ki iščejo darilo, ki bi na nek način okrepilo prejemnikovo identiteto, v nasprotju s pričakovanji raziskovalcev iščejo manj specifične informacije.

Situacijske spremenljivke, ki pozitivno vplivajo na obseg zbiranja specifičnih informacij o izdelku so: striktno določen proračun, visoka cena darila in vnaprejšnja izbira darila.

Z naraščanjem starosti potrošnika raste tudi obseg iskanja specifičnih informacij. Poleg tega nevezani potrošniki v večji meri zbirajo informacije kot poročeni posamezniki, v pozitivni korelaciji z obsegom iskanja informacij pa je tudi potrošnikova religioznost.

c) Manjša verjetnost je, da bodo pomoč prodajalcev poiskali generični kupci kot pa tisti potrošniki, ki jim je pomembna znamka izdelka.

Darovalci, ki kupujejo drago darilo, bodo pogosto poiskali pomoč prodajalca, da bi jim ta potrdil, da so se odločili pravilno. Na prodajno osebje se obračajo tudi kupci, ki darila kupujejo pod časovnim pritiskom, da bi tako v kratkem času pridobili čim več informacij o izdelku, in tisti, ki že posedujejo veliko informacij o njem, da bi jim prodajno osebje olajšalo izbiro in odločitev.

Vpliv demografskih spremenljivk kaže, da bolj pogosto kot ženske za pomoč prodajnega osebja zaprosijo moški. Poleg tega se k pomoči prodajalk v večji meri zatečejo tudi bolj izobraženi potrošniki, tisti z močnim religioznim prepričanjem in tisti, ki živijo z manjšimi družinami (Laroche in drugi 2000a: 9–11).

### **3.4 PRIHODNOST – NAKUPOVANJE BOŽIČNIH DARIL PREK SPLETA?**

Vse več posameznikov se zaradi negativnega odnosa do predpraznične mrzlice in čakanja v dolgih vrstah odloča za nakup božičnih daril iz naslanjača, torej preko spleta. Radoš Skrt (1995) ugotavlja, kakšni so trendi spletnega nakupovanja (daril) v Sloveniji. Kljub trendu rasti števila nakupov slovenskih spletnih uporabnikov je obseg spletnega nakupovanja v Sloveniji še vedno pod pričakovanim nivojem glede na razširjenost medmrežja. Eurostatova raziskava iz leta 2004 tako kaže, da je med slovenskimi uporabniki medmrežja le 10 % takih, ki redno kupujejo in naročajo preko spleta. V Nemčiji je takih posameznikov 44 %, v Veliki Britaniji 42 %, na Švedskem 35 %, v Avstriji pa 23 %.

Kje torej iskati razloge za relativno nizko razširjenost spletnega nakupovanja med slovenskimi uporabniki medmrežja? Poleg tega, da v primeru spletnega nakupovanja kupci izdelka ne morejo videti v živo, ga otipati, predvsem pri tujih spletnih trgovcih ne morejo vedeti, kakšna je zanesljivost dobav in varnost plačevanja s kreditnimi karticami. Delova anketa iz maja 2005 kaže, da so slovenski uporabniki mnenja, da je glavni razlog za takšno stanje nezaupanje Slovencev v elektronski način kupovanja.

Seveda pa ima tovrsten način kupovanja tudi številne prednosti. Po podatkih raziskave, ki jo je objavila spletna stran Mypoints.com, so to predvsem ugodnejše cene kot v klasičnih prodajalnah, časovni prihranek, dostop do neomejenega števila artiklov in trgovin ter učinkovitost nakupovalnega procesa, ki ga omogoča splet.

Poročilo »2005 Online Retail Holiday Readiness Report« vodilnega podjetja na področju spletne metrije Web Trends Inc. razlaga, da ustvari 20 % trgovcev v prazničnem času več kot

50 % letnega prometa, 43 % anketiranih spletnih trgovcev pa pričakuje, da bodo v prazničnem času ustvarili 25–50 % letnega prometa. Z rezultati prodaje v decembrskem obdobju so precej zadovoljni tudi slovenski spletni trgovci. »Praznično nakupovanje je seveda tudi naša glavna sezona, ki odstopa tudi za 100 in več odstotkov od normalnih mesecev,« pravi Lojze Bertonec, direktor sektorja internet v Mladinski knjigi.

Vedno večja konkurenca med spletnimi trgovinami je povzročila, da v prazničnem času spletni trgovci privabljajo potrošnike z najrazličnejšimi oblikami pospeševanja prodaje (brezplačna dostava, darilo ob nakupu, promocijske cene, nagrade za zveste kupce ...) (Skrat 1995).

Takih metod se poslužujejo tudi v slovenski spletni trgovini Igabiba: »Naši kupci in obiskovalci lahko opravljajo cenejše nakupe s pomočjo elektronskih kuponov, ki jih najdejo na naših oglasih ali pa jih dobijo z opisovanjem posameznih izdelkov v spletni trgovini. Hkrati so vse cene v spletni trgovini okrog deset odstotkov nižje kot sicer, ravno zaradi stimuliranja spletne prodaje. Decembra bomo ob rednih akcijah izpeljali še nekaj enodnevnih totalnih znižanj cen (20–30 %) za določene artikle.« (Matej Butala v Skrat 1995)

## 4. RAZISKAVA

### 4.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Številne raziskave na temo božičnega obdarovanja in nakupovanja božičnih daril v svoje vzorce vključujejo zgolj ali pretežno žensko populacijo. Raziskovalci namreč sklepajo, da moški niso dovolj zanimivi za odkrivanje značilnosti prakse nakupovanja božičnih daril, saj naj bi še vedno držalo, da je nakupovanje (daril) ženska aktivnost.

Glede na to, da je božič praznik z dolgoletno tradicijo, sem sklepala, da je to priložnost, ob kateri se tudi večina moških odpravi nakupovat darila za svoje najbližje, saj čutijo obvezo. Tako sem za razliko od večine predhodnih raziskav v vzorec vključila le moške.

Izbrala sem kvalitativne metode raziskovanja, saj sem želela ugotoviti, zakaj se moški kot kupci daril vedejo na določen način in kakšni občutki jih prevevajo, ko se v množici sredi nakupovalne mrzlice ukvarjajo z vprašanjem, s čim bodo obdarili svoje najbližje. Zanimalo me je tudi, kako širok je krog prejemnikov njihovih daril, na kakšen način jih izbirajo, pa tudi v kolikšni meri se jim zdijo za božič primerna določena specifična darila. Prek celotne raziskave je bil glavni cilj ugotoviti, ali so moški res zgolj pasivni udeleženci prakse božičnega obdarovanja.

Temelj raziskave predstavljajo štiri fokusne skupine, sledilo je še opazovanje z udeležbo in intervju v paru.

### 4.2 UDELEŽENCI RAZISKAVE

V vzorec sem vključila 18 fantov, pretežno študentov. Uporabila sem priložnostni vzorec, saj sem udeležence rekrutirala iz svoje socialne mreže prijateljev in njihovih znancev. Tako sem večino udeležencev poznala že pred izvedbo raziskave. Glavne demografske značilnosti vzorca prikazujeta tabeli 4.1 in 4.2:

starost	min.	20
	max.	27
	povprečna	23
dohodek (v evr)	min.	125
	max.	835
	povprečen	351

Tabela 4.1: Starost in dohodek udeležencev.

		št. udeležencev
stopnja izobrazbe	4-letna srednja šola, gimnazija	13
	4-letna visoka šola, fakulteta, akademija	3
	podiplomska izobrazba	2
status	študent	16
	zaposlen	2
živi	pri starših	11
	sam	2
	s partnerjem	3
	v študentskem stanovanju	1
	drugo	1

Tabela 4.2: Demografske značilnosti udeležencev.

Večina sodelujočih živi v Ljubljani. Posamezne skupine so bile znotraj zelo homogene. Čeprav je pri fokusnih skupinah priporočljivo doseči čim večjo heterogenost med skupinami, se v moji raziskavi udeleženci skupin niso bistveno razlikovali po demografskih značilnostih. Za zagotavljanje popolne anonimnosti sem pri pisanju transkriptov in analizi rezultatov udeležencem raziskave nadela psevdonime.

V vzorcu sem se omejila le na mlajše predstavnike moške populacije, saj menim, da na podlagi njihove prakse nakupovanja daril lahko sklepam, kako se bodo v prihodnosti obnašali moški kot nakupovalci božičnih daril.

## 4.3 RAZISKOVALNE TEHNIKE

### 4.3.1 FOKUSNE SKUPINE

Fokusne skupine sem izvedla v času predbožične nakupovalne mrzlice – 2., 9. (2 diskusiji) in 21. decembra 2006. Vse štiri diskusije so potekale v učilnici Srednje glasbene in baletne šole na Vegovi 7 v Ljubljani, trajale pa so od 35 do 60 minut. Šlo je za mini fokusne skupine – število udeležencev posamezne diskusije se je gibalo med 3 in 5. Skupno število sodelujočih je bilo 18.

Pred izvedbo sem kot moderatorica pripravila sklope vprašanj, ki so služili zgolj kot opomnik pri vodenju diskusij. Cilj je bil namreč doseči, da bodo sodelujoči čim bolj prosto razpravljali o raziskovalnem problemu. V vsaki fokusni skupini je sodelovala asistentka, ki je skrbelo za snemanje pogovorov in jih zapisovala. Po vsaki fokusni skupini sem na podlagi tonskega posnetka napisala transkript.

Vsebinsko so bile fokusne skupine razdeljene na 6 glavnih sklopov:

- **splošen odnos do obdarovanja**

Cilj je bil ugotoviti, kakšen je odnos sodelujočih do prakse obdarovanja, kakšen naj bi bil njen smisel in za katere priložnosti so se navajeni obdarovati. Zanimalo me je tudi, kaj sodelujoči menijo o trditvi, da je nakupovanje daril še vedno ženska aktivnost.

- **odnos do božičnega obdarovanja**

V tem sklopu je bilo ključno ugotoviti, ali ima božično obdarovanje v odnosu do drugih priložnosti, za katere se imamo navado obdarovati, kakšen poseben pomen oziroma se od drugih tovrstnih priložnosti kakorkoli razlikuje (v smislu pomembnosti, primernih daril itd.).

- **značilnosti nakupovanja božičnih daril**

Gre za ključni in najboljšežnejši sklop vprašanj, s katerim sem želela doseči, da bi sodelujoči čim bolj podrobno in nazorno pripovedovali, kako izgleda, ko se odpravijo po božičnih nakupih. Želela sem izvedeti, kam gredo po nakupih, ali imajo navado nakupovati sami ali v družbi, ali se imajo navado glede izbire darila s kom posvetovati itd. Nato sem sodelujoče povprašala, na kakšen način izberejo darilo za določeno osebo in kakšni občutki/dvomi/strahovi jih pri tem obdajajo.

- **odnos do specifičnih daril** (darilo v obliki denarja, darilni boni, doma narejena darila)

Poseben poudarek sem namenila trem specifičnim oblikam daril, ki se vse pogosteje pojavljajo ob različnih priložnostih. Želela sem izvedeti predvsem, kakšen je odnos udeležencev do takih daril, ali se jim zdijo primerna za božično darilo in ali so že kdaj podarili/prejeli denar, darilni bon ali doma narejeno darilo za božič.

- **obdarovanci**

S tem sklopom vprašanj sem najprej želela izvedeti, koga imajo sogovorniki sploh navado obdarovati za božič. Nato pa me je zanimalo, ali obstajajo obdarovanci, za katere je težje izbrati darilo kot za druge, in od česa je to odvisno.

- **prihodnost nakupovanja božičnih daril**

V zadnjem delu so sodelujoči razmišljali o tem, kako bo nakupovanje božičnih daril izgledalo v prihodnosti. Poseben poudarek je bil na njihovem odnosu do nakupovanja daril preko spleta. Določene raziskave namreč kažejo, da vse več kupcev tudi darila kupuje iz naslonjača, predvsem pa da moški prek spleta opravijo več nakupov kot ženske (Van Slyke in drugi 2002).

### **4.3.2 OPAZOVANJE Z UDELEŽBO**

Po opravljenih fokusnih skupinah sem se pridružila dvema udeležencema diskusij na nakupovalnem izletu. V soboto, 23. decembra 2006 dopoldne, smo se po nakupih odpravili v nakupovalno središče BTC. Celotno opazovanje je trajalo 2 uri in 20 minut. Med opazovanjem sem si zapisala le nekatere podatke, večino informacij pa sem si poskušala zapomniti, da bi s svojo prisotnostjo čimmanj vplivala na vedenje obeh fantov. Takoj po končanem opazovanju sem zapisala povzetek dogajanja na terenu. Med opazovanjem sem bila pozorna predvsem na način izbire kupljenih daril, na morebitne dvome/pomislike, ki bi jih fanta lahko imela ob nakupovanju, na morebitno medsebojno posvetovanje, strah, da prejemniku darilo ne bi bilo všeč itd.

Znano je, da ljudje večkrat govorimo eno, obnašamo pa se drugače. Zato sem se odločila izvesti opazovanje z udeležbo, ki mi je omogočilo, da sem si ogledala, kako se moški dejansko vedejo v vlogi nakupovalcev božičnih daril. Seveda zgolj enkratno opazovanje ne omogoča posploševanja, služi le kot »terenska ilustracija« tistega, kar so sodelujoči povedali na fokusnih skupinah.

### **4.3.3 INTERVJU V PARU**

Zadnja faza raziskave je bil intervju v paru s fantoma, ki sem ju spremljala pri božičnih nakupih. Intervju je potekal 25. januarja 2007, trajal je 15 minut, njegov glavni namen pa je bil soočiti udeleženca nakupovalnega izleta z mojimi opažanji in komentirati morebitne razlike med izjavami v fokusni skupini in obnašanjem na terenu.

## **4.4. ANALIZA PODATKOV**

Analiza kvalitativnih podatkov je proces induktivnega razmišljanja in teoretiziranja.

Pomembna značilnost kvalitativnega raziskovanja je, da zbiranje podatkov in njihova analiza pravzaprav potekata istočasno, kvalitativni raziskovalci namreč že na terenu poskušajo osmisлити zbrane podatke – izjave v fokusnih skupinah, intervjujih, opažanja s terena itd. (Taylor in Bogdan 1998: 140–141).

Tudi sama sem po izvedbi vsake fokusne skupine zapisala vse ključne ugotovitve, kar mi je omogočilo, da sem že med raziskovanjem lahko povezovala teorijo z raziskovalnimi ugotovitvami.

Ključni proces za interpretacijo kvalitativnih podatkov je kodiranje. V zadnjem času postaja vse bolj pogosta uporaba računalniških programov za analizo kvalitativnih podatkov, kot so npr. The Ethnograph, QUALPRO, Q.S.R. NUDIST, ki pospešijo proces kodiranja, a sami po sebi ne zagotavljajo boljše raziskovalčeve interpretacije podatkov kot kodiranje na papirju (Taylor in Bogdan 1998: 152–155).

V moji raziskavi sem se analize podatkov lotila brez pomoči računalniškega programa. Besedilo transkriptov, opažanj s terena in intervjuja sem najprej razvrstila v kategorije, ki sovpadajo z omenjenimi vsebinskimi sklopi vprašanj iz fokusnih skupin. Nato sem se osredotočila na vsak sklop posebej in najprej kodirala/analizirala odgovore udeležencev raziskave, nato pa ugotovitve interpretirala v kontekstu obravnavane literature. Ključni tematski sklop za mojo raziskavo je tisti, ki se ukvarja s procesom nakupovanja in izbire božičnih daril; analiza preostalih tematskih sklopov pa je prispevala k lažjemu razumevanju odnosa moških do božičnega obdarovanja.

Postopek kodiranja sem začela s t.i. odprtim kodiranjem, s katerim raziskovalec definira ključne teme, ki se pojavljajo v zbranem gradivu, in vsaki pripiše labelo, kratek vsebinski opis. V drugi fazi kodiranja sem se spraševala o morebitni povezanosti med definiranimi temami, možnosti delitve posamezne teme na več področij, združitvi več tem v bolj splošno področje itd. V tej fazi sem tudi definirala pomembnost posameznih tem v kontekstu raziskovalnega problema in opustila morebitne manj pomembne teme. V zadnji fazi, t.i. selektivnem kodiranju, sem poiskala primere, ki najbolje ilustrirajo ključne ideje znotraj posameznih tem (več o postopku kodiranja glej Neuman 2003: 441–445).

#### **4.5 REZULTATI IN RAZPRAVA**

Rezultate bom predstavila po omenjenih vsebinskih sklopih vprašanj, ki sem jih zastavljala na fokusnih skupinah. V diskusiji bom povezala ugotovitve vseh treh raziskovalnih tehnik, ki sem jih uporabila v raziskavi, z ugotovitvami v preteklosti opravljenih raziskav na temo božičnega obdarovanja.



#### 4.5.1 SPLOŠEN ODNOS DO OBDAROVANJA

Rezultati raziskave kažejo, da se sodelujoči najpogosteje obdarujejo za rojstni dan in božič ali novo leto. Poleg tega so bili omenjeni še dan žena, god in Miklavž. Predvsem pa je bilo izpostavljeno, da je lepše kot ob praznikih obdarovati nepričakovano. Sodelujoči namreč razlagajo, da jih moti mrzlica pred božičnimi prazniki, saj čutijo obvezo, da morajo nekemu nekaj kupiti.

Kakorkoli že, po moje sega daleč še v preteklost (obdarovanje, op.). Kaj jst vem, ljudje so bogovom daroval, vse se je ... Že takrat so bla darila, plemena so si med sabo neki dajala, tko da danes je pač to mal drugač. Postal je že neka obveza ne in v tem smislu se mi zdi to popolnoma nesmiselno – se pravi, da ti nekemu nekaj daruješ, ker je to obveza, ker je zdey december in ne vem kaj. Če pa v bistvu to nardiš s svojim namenom, ker ti hočeš nekoga osrečit z eno malo malenkostjo, al pa če maš mal večjo mošnjo, z mal boljším občutkom, pol je to druga zadeva ne. Pol mislm, da je namen v redu (Marko, študent, 24 let).

Men tko no, to za okrog božiča ne, to k vsi nakupujejo, to men ne sede. To se jz že tko slabo počutm tm v štacunah ne, drgač. Men sede ne vem, kr tko, k ni priložnosti, kadar men paše, pa bi rad, mam eno idejo, pa bi rad enmu neki kupu ne, puncni recimo ne, pa grem, pa kupm kej lepga. Čist brez priložnosti tko (Martin, študent, 26 let).

Kot sem omenila v teoretičnem delu, večina raziskav na temo obdarovanja predpostavlja, da je obdarovanje oziroma nakupovanje daril tipično ženska aktivnost. Sodelujoči v raziskavi glede ženske vloge pri nakupovanju daril nimajo enotnega mnenja.

Del sodelujočih meni, da trditev še vedno drži, saj naj bi bile ženske bolj pozorne kot moški in ponavadi tiste, ki prevzamejo pobudo, da koga osrečijo.

Ženske so bl čustvene in bl vzamejo pobudo zato, da nekoga osrečjo. Mi se mogoče ne znamo tok zlo potrudt, čeprav znamo tut mi koga osrečit. Ženske ste pač ženske (Luka, študent, 23 let).

Jz se pa strinjam. Zato k zame je nakupovanje daril nujno zlo oziroma ena taka neprijetna obveznost, oziroma občutek, medtem ko kukr mam s puncami izkušnje pa zelo pričakujejo darila z leve in iz desne (Tomaž, študent, 23 let).

Drugi del sodelujočih pa meni, da je vloga, ki jo ima posameznik v obdarovanju, bolj kot od spola odvisna od osebne angažiranosti in želje po obdarovanju in osrečevanju drugih.

To se ne strinjam. Zakaj bi mele ženske glavno vlogo (Dejan, študent, 21 let).

No, jz se pa ne bi glih strinjal s tem. Mislm se mi zdi, da mogoče v povprečju je tko, ampak še zmeri, ne vem, lahko se en al drug zlo angažira pr takih stvareh no. Pa čist kok se potrud za eno stvar, pa kok je izviren. Pa glede tega ne vem zdej če je glih tko, da ženske ful prevladujejo, vsaj po mojih izkušnjah (Jaka, glasbenik, 24 let).

Udeležencem raziskave nisem dobesedno zastavila vprašanja, ali raje dajo ali prejmejo darilo, so pa večkrat sami od sebe omenili, da zadovoljstvo prejemnika odtehta ves trud in čas, ki so ga vložili v izbiro in nakup darila.

En latinski pregovor se glasi: Prejeti je lepo, dajati je pa še lepše, tko da se čist strinjam s tem (Luka, študent, 23 let).

Mislm jz se bolj počutm, k enmu dam darilo, k mi je jasno všeč, tko da se z darilom poistovetm. Ampak se bolj počutm, k ga dam, kokr ... Pač, k ga sprejmeš si itak vesel, ampak recimo, da vidš pol tko izraz na obrazu od unga, k je dobil, pa da si je res to želel, se mi zdi noro. To je tko res kul (Dejan, študent, 21 let).

To ugotovitev potrjuje tudi raziskava Arenija in sodelavcev (1998) na vzorcu 124 Američanov in 50 Evropejcev. Respondente so prosili, da opišejo doživetje v zvezi z obdarovanjem, ki so si ga najbolj zapomnili, ne glede na to, ali so bili v vlogi darovalca ali prejemnika darila. Na podlagi analize besedil so raziskovalci izdelali različne moške in ženske profile. Presenetljivo je dejstvo, da so štirje izmed petih ženskih profilov vsebovali spomine o prejemanju darila, dva od treh moških profilov pa o dajanju darila (Areni in drugi 1998: 81). Tako lahko zaključim, da stereotip o tem, da so moški manj altruistično naravnani kot ženske, za udeležence moje raziskave ne velja in ne more biti morebitni razlog za bolj pasivno vlogo moških v božičnem obdarovanju.

#### **4.5.2 ODNOS DO BOŽIČNEGA OBDAROVANJA**

Odnos sodelujočih do božičnega obdarovanja je dvoplasten. Nekateri menijo, da je božič praznik, ki se razlikuje od ostalih priložnosti, ob katerih se imamo navado obdarovati, predvsem zaradi dolgoletne tradicije, božičnega vzdušja in druženja z najbližjimi. Tako so tudi božična darila že po tradiciji obvezen del praznovanja.

Ja božič je pač kokr so že vsi povedal na nek način cerkeven praznik ne, rojstvo Jezusa. In zdej je odvisno, kako je vzgoja doma. Jst lah rečem zase, da nismo neki ful verni, ampak da nam je božič vedno ful pomenu zarad tega samga razloga, k se je družina dobila z nekim namenom skupi, sploh zdej tut, k narazen živimo. Obdaril smo se takrat ja velik ... Ne več, k za rojstn dan, če gledam primerjava, kok so me starši obdaril ali za božič ali za rojstn dan, k je glih bla tle ena primerjava prej. Sam tko ne vem ... Pač takrat smo se dobil ob smrekci, k je bla tud obvezna naprava v bajti (Marko, študent, 24 let).

Jz recimo drugač razmišlam zarad tega, ker smo mi s famijijo vsak na svojem koncu ne in se glih med temi prazniki dobimo vsi in smo vsi doma in je čist drugač. In mamo ponavad, mislm tko navado, da si kej kupmo ne. Pač, k je cela famijija tistih par dni doma in pol gre spet vsak na svoj konc (Primož, študent, 21 let).

Druga skupina sodelujočih pa poudarja negativen odnos do božičnega nakupovanja. Kot glavni razlog navajajo komercialno naravnost praznika in občutek obveze, da je treba nekaj kupiti.

Po mojem je tisto bistvo v obdarovanju mal pač zašlo ne. Nekam na stranske poti. Tko "feel the christmas, it's christmas time". Ne, to pomen kao "buy something" (Luka, študent, 23 let).

Ja, če bi bil jz absolutist, bi prepovedu to božično pa novoletno obdarovanje, ker je to sam komercialna finta, če mene vprašaš ... (Igor, zaposlen, 27 let).

Sodelujoči v veliki večini menijo, da ni razlike med darili, ki naj bi se podarjala za božič in tistimi, primernimi za druge priložnosti. Le eden izmed udeležencev raziskave meni, da ta razlika obstaja.

Men se pa zdi, da so za recimo za božič pa za to so bl primerna taka darila, k si ti reku, da jih recimo sam nardiš ne, da pač neka manjša pozornost no, lahk manjša, da pač izkažeš pozornost, za rojstn dan se mi pa zdi tak, ne vem no, kej praktičnega boljš (Domen, študent, 20 let).

Božič je torej praznik, katerega obvezen in pomemben del je postalo tudi nakupovanje daril. Od ostalih priložnosti se ne razlikuje po vrsti daril, ki bi si jih podarjali, glavna razlika je v prazničnem vzdušju in množičnem nakupovanju daril, kar ob ostalih priložnostih, kot je rojstni dan, ni prisotno.

### 4.5.3 ZNAČILNOSTI NAKUPOVANJA BOŽIČNIH DARIL

Fokusne skupine so pokazale, da stereotip o fantih kot pasivnih udeležencih prakse božičnega obdarovanja nikakor ne drži. Ugotovitve raziskave kažejo, da večina fantov ne razmišlja kaj dosti o darilih, preden se odpravi po nakupih. Večina jih o tem, kaj bodo kupili komu, začne razmišljati šele v trgovini, na mestu nakupa. Izjema je le Jaka, ki o obdarovancih in darilih temeljito razmisli že doma. Sledeča izjava je med ostalimi sodelujočimi vzbudila veliko začudenje, kar kaže na to, da fantje dejansko ne namenijo veliko časa razmišljanju o darilih pred nakupovanjem.

Ja, jz si vedno nardim seznam. Usedem se za mizo, čk po številkah, pa se spomnim, dobim ideje, in pol en teden razmišlam, si napišem, in pol grem in to najdem. Seveda v okviru tistga, kar je kej čim bl izvirnga (Jaka, glasbenik, 24 let).

Le še eden izmed udeležencev ima navado vsaj za tiste, ki mu največ pomenijo, razmišljati o darilu že doma, vendar to ne vključuje pisanja seznama.

Ah to po moje, da že vnaprej planiraš. Za punco že doma mal tuhtam, pač kaj ji bom kupu (Dejan, študent, 21 let).

Prevladujejo fantje, ki se po nakupih opravijo v zadnjem trenutku in pred tem tudi ne razmišljajo kaj dosti o božičnem nakupovanju.

Ja moje nakupovanje za božič zgleda tko, da 24. popoldne, ko sem čist napsihiran, da še sploh nč se nisem zmislil grem tam lutat po Ljubljani tam po kakšnih štantih, pa v kakšenga Millerja al pa kej tazga tko na hitr in pol kakšno packarijo izberem in sem ves vesel, k sm se rešu. Tko da ja, mislm ... (Tomaž, študent, 23 let).

Kul je, če se spomnš v bistvu, da recimo tist, za katerga boš kupval, da je kdaj kej omenu neki sred leta ... Kar bi si želel, pa ne da bi on to omenu zato, k ve, da mu boš pol kupu, ampak tko, da ga v bistvu presenetš, da si bil takrat, k ti je pa neki by the way povedu, da si bil takrat pozoren. V bistvu to se mi zdi kar kul no. Pa v bistvu kdaj začnem razmišlat? V bistvu čist iskreno, ti si me spomnla na darila. Jz ne bi pomislil do tistga dneva, k bi vedu, da bom jz od nekoga kej dubu, pa bi šu neki kupt ne, sam zarad tega, k bom dubu. Tko je to (Klemen, študent, 23 let).

Zadnji stavek slednje izjave potrjuje, da je ob božiču zelo močno prisotna recipročnost in občutek obveze – fantje namreč kupujejo, ker vedo, da bodo tudi sami nekaj prejeli.

Poleg tega je kar nekaj fantov omenilo, da je še posebej zaželeno in lepo, če darovalec obdarovanca preseneti tako, da mu za božič podari nekaj, kar si obdarovanec zelo želi, vendar se ne zaveda, da darovalec sploh ve za to skrito željo. S tem preseže pričakovanja prejelnika ne v smislu vrednosti darila, temveč v smislu posedovanja znanja o njegovih željah in interesih.

Ta ugotovitev je vsebovana tudi v pravilu o izbiri božičnega darila, ki ga navaja Caplow.

Božično darilo naj bi namreč:

- a) pokazalo darovalčevo seznanjenost z željami in preferencami prejelnika;
- b) presenetilo prejelnika, z izražanjem večje naklonjenosti (v smislu estetske ali praktične vrednosti darila), kot bi prejelnik pričakoval, ali z večjim znanjem darovalca o prejelnikovih interesih, željah, kot bi prejelnik pričakoval;
- c) bilo v ekonomskem smislu skladno z odnosom med darovalcem in prejelnikom (Caplow 1984: 1313).

Večina fantov ima navado vsako leto obdariti svoje bližnje. Med udeleženci pa je bil tudi študent, ki nima navade nikogar obdariti niti prakse nakupovanja daril ne prenaša na nikogar drugega.

Ja, jz lohk kr povem, da kokr sm že reku, ne obdarujem in pol tut ne hodm nakupvat, in to je to (Tilen, študent, 22 let).

Večina udeležencev raziskave se po nakupih najraje odpravi sama, saj ponavadi ne načrtujejo že vnaprej, kdaj se bodo odpravili na lov za božičnimi darili. Nekateri pa si nakupovanje popestrijo tako, da se v trgovine odpravijo v družbi prijateljev.

Kaj bi opazil? Ja jz mislm, da najprej bi opazil kakšnga prjatla zraven mene, nerad sam nakupujem no, če nakupujem za sestro, punco, so ponavad kakšni prjatli zraven, k majo oni iste probleme, in jih pač skupi skušamo skupno rešt (Žan, študent, 23 let).

Jz grem naenkrat, sam, ne traja dolg, uro pa pol, pa se mam kr dobr. Tko ... se še kar zabavam (Dejan, študent, 21 let).

Največ fantov se po nakupih opravi v nakupovalno središče, predvsem zaradi velike izbire. Tudi udeleženca opazovanja z udeležbo sta vztrajala, da se po božična darila odpravimo v BTC, saj sta menila, da v trgovinah v mestu ne bosta uspela dobiti daril za vse obdarovance.

Ja jz bi šou v nakupovalno središče, pa bi vse na enem mestu kupu no, ne vem. (Tomaž, študent, 26 let)

V nakupovalno središče grem, pa večinoma sam in pol pač zagledam na stojnici eno čist tako zanimivo stvar ne, recimo ene posebne barvice, in se spomnim na mojo prijateljico Živo, k rada riše, a to bom pa kupu Živi ne. Drgač, da bi zdej kej splaniru, aha, Živi bom pa kupu šalčko, pol bom pa njej kupu to, pa ne vem sestri to, to ne. Včasih tut koga pozabm ne, pač zarad tega k nimam prfektnega spomina (Luka, študent, 23 let).

Igor, ki ima izredno negativen odnos do božičnega obdarovanja in tudi nakupovanja daril, vse obveznosti, povezane z darili, preloži na sestro. Sklepam lahko torej, da mu je očitno nakupovanje mučno, vseeno pa se čuti dolžnega ob božiču obdariti svoje najbližje.

No, jz se izogibam nakupovanju daril ne. To moja sestra izvrstno obvlada ne, tko da ji kr pustim, da ona zrihta to namest mene (Igor, zaposlen, 27 let).

Igorja bi lahko uvrstili v skupino darovalcev, ki jo Otnes in sodelavci (1993: 238) v svoji študiji imenujejo "acknowledgers". Ena izmed značilnih strategij nakupovanja daril te skupine je namreč strategija "pawn off", pri kateri darovalec celoten proces izbire in nakupa darila preloži na neko drugo osebo. Otnes in sodelavci so zasledili zelo malo takih posameznikov. Za možen razlog navajajo dejstvo, da so bile v vzorec raziskave vključene pretežno ženske. Raziskovalci torej večkrat čisto brez osnove sklepajo, da so moški tisti, ki se poskušajo izogniti procesu nakupovanja daril.

Opažanja iz moje raziskave pa kažejo, da so taki posamezniki tudi med moškimi zelo redki. Ne samo, da sodelujoči ne želijo prepustiti izbire darila nekemu drugemu, celo posvetujejo se zelo redko s kom drugim.

Ja ne vem, men se zdi, da če ti nekdo svetuje, pol darilo ni več stoprocentno tvoje. Sej ne, da je to zlo, mislm v kakšnih situacijah je pomembno, v kakšnih je pa vseen bolš, da ti nekdo pove, ne vem, če kupuješ neki uporabnega ne, recimo sploh če ve bolš kot ti, kaj oseba ... kaj ji je všeč oziroma, kaj ji bo prou pršlo, pa kaj ne (Tomaž, študent, 23 let).

Med opazovanjem z udeležbo pa sem dobila občutek, da sta sodelujoča zelo upoštevala nasvete drug drugega.

Tudi v januarskem intervjuju v paru sta potrdila, da se jima nakupovanje v družbi, ki vključuje tudi posvetovanje, sploh ne zdi tako slaba ideja, saj poleg lažje izbire in nasvetov nakupovanje postane tudi bolj družabna aktivnost.

Ja ne vem, pač za razliko od siceršnjega nakupovanja je blo bolj družabno in je blo iz tega vidika bolj zabavno, ker drgač je precej dolgčas (Tomaž, študent, 23 let).

Med opazovanjem z udeležbo sem opazila, da je nasvet enemu izmed udeležencev prišel zelo prav. Izkazalo se je namreč, da je želel obdariti svojo sestro z nečim, kar bi bilo povezano z njenim hobijem, opernim petjem. Drugi udeleženec opazovanja z udeležbo, študent glasbe, mu je takoj zagotovil, da mu bo pomagal izbrati DVD, nad katerim bo sestra zagotovo navdušena. Tako si je prvi udeleženec že pred vstopom v trgovino oddahnil, saj mu ni bilo potrebno več razmišljati o primernem darilu za sestro.

Opazovanje je pokazalo tudi, da sta bila fanta ob vsakem nakupu povsem prepričana, da bo prejemnik z darilom zadovoljen.

Tudi udeleženci fokusnih skupin trdijo, da nikoli niso občutili skrbi ali strahu, da kupljeno darilo obdarovancu ne bi bilo všeč.

Ne vem, če sem se sekiru, bl se mi je zdel, da nekak morm neki kupt, ne sam zato da kupm, ampak ne vem, se rešm te obveze obdarovat. Poleg tega se mi pa zdi, da sem neki kupu, kar je blo men všeč oziroma kar sem jz mislu, da bi ta stara dva mogla met. Če jima pa ni všeč, je pa njun problem (Tomaž, študent, 23 let).

V splošnem so fantje zelo radi izvirni in radi obdarujejo, moti jih predvsem občutek prisile, da morajo ravno za božič nekaj kupiti svojim najbližjim. Bolj namreč cenijo male pozornosti ob ne prazničnih dneh.

Ob nakupovanju božičnih daril jih spremljajo tako pozitivni kot negativni občutki. Stresne občutijo predvsem tiste situacije, v katerih ne vedo, kaj bi prejemniku kupili, hkrati pa čutijo obvezo, da je nekaj treba kupiti. Tudi tisti fantje, ki jim je nakupovanje izredno mučna in stresna dejavnost, pa poudarjajo, da zadovoljstvo prejemnika ob izročitvi darila odtehta ves vložen čas in trud.

Ma ne, sej darila itak kupuješ za une, k so ti bliz in ti ni panike kupvat. Men je v bistvu čist prijetno. (...) Men je kul, če mam dnar, pa cajt mi je v bistvu čist kul (Uroš, študent, 22 let).

Jz bi reku, da je kr oboje (op. pozitivni in negativni občutki), zato ker pač ne vem, pr določenih ljudeh, k jim kupujem kej, vem kaj hočjo, in vem, da jih bom razveselil s tem, pr določenih ljudeh pa pač neki na silo kupujem in to so pač pol izrazito negativna čustva, k letam po štacunah tist zadn trenutek in mi je ... Ne vem, to je tak stres zame no. Res tko nimam rad tega, da ne vem, kaj bi komu kupu no. In pol pač, ker je navada, morš neki kupt ne in pol ... Ne, to je izrazito negativno čustvo na koncu (Žan, študent, 23 let).

Men je pa mešanca vsega. Obenem mi je zlo v redu, k kupujem, mal tiste ženske strani ne. Ni mi v redu, k gre tko ful hitr iz žepa denar ven, pa mal mi je pod prisilo, zdej pa morm neki. Ne, jz mislm, da bi se moral obdarovat res takrat, ko to čutš, k hočeš obdarvat nekoga ... (Luka, študent, 23 let).

Jah, jz bom čist konkretno povedu. Men je to ... Men je mučno se sploh spravt iz bajte, pa it v tist BTC, pa se tam polv šljahat po tistih hodnikih, pa iskat pa vse skp, pa pol zaviti. Ampak se pa pol poplača, k pa daš to zadevo no. Se pa dobr počutš, tko da ... (Tomaž, študent, 26 let).

Glede na izsledke raziskav o pomembnosti aranžiranja darila me je zanimalo, kako fantje gledajo na to opravilo in koliko pozornosti (če sploh) namenijo zavijanju božičnega darila.

Rezultati fokusnih skupin kažejo, da se fantom zdi izjemno pomembno, da je božično darilo zavito. Ovojni papir je po njihovem mnenju namreč pomembna komponenta darila, ki prispeva predvsem k prazničnemu vzdušju in zadovoljstvu prejemnika darila.

Ne ampak če ni zavito, se men sploh ne zdi darilo (Tomaž, študent, 23 let).

Ja po mojem je tko, no. Za rojstni dan, vsaj tko mamo pr nas doma navado ne, da za rojstni dan daš vedno v darilni vrečki, ne vem zakaj, pač tko je. Rojstni dan pač darilna vrečka in daš, to je to. Če je pa okol božiča pa novga leta, pa vedno zavijemo. Jz ne vem, v čem je finta pač, ampak pr nas mamo tako navado, da za božič morjo bit vedno darila zavita. Pa magar, če je v cajtng papir, sam da je zavito, sam to (Primož, študent, 21 let).

Sodelujoči nikoli ne obiščejo cvetličarne, ampak raje sami zavijejo darilo. Radi imajo inovativne načine zavijanja darila, zelo veliko jih kot "odštekan" način aranžiranja omenja uporabo časopisnega papirja.

Ah, jz jih tut v časopisni papir kdaj za štos. Se mi zdi še bl odštekan (Dejan, študent, 21 let).

Jz mislm ... dobr, glih neki, da bi reku, da sem ekspert v zavijanju nisem ne. Pač se potrudm, poskušam čim bolj zaviti, pa poskušam bit zraven tut inovativen no. Ker tle sem lahko no (Tomaž, študent, 26 let).



Ja pač jst recimo ... Jz zavijam darila no recimo načeloma okrog novga leta pa božiča, no recimo če komu poklanjam kej za rojstn dan, je pa odvisno no od želja tega človeka in pač ... Ne vem včas ... Men v bistvu se zdi, da tko, zavito darilo pač prispeva k temu, prispeva k vzdušju, prispeva k občutku, k človek prejme to darilo recimo in za nov let se mi zdi recimo to zelo primerno, ker pač darila neki časa ležijo tam pod uno jelko, in bi blo smešn, če bi mel vsi tam ne vem nametan tm obleke pa neki ne, bi zgledal tko, k da en razmetava tm ne (smeh) (Žan, študent, 23 let).

Podobno kot udeleženec moje raziskave ugotavlja tudi Caplow: "Kopica božičnih daril je bilo fotografiranih; in vsak posameznik je bil fotografiran ob odvijanju darila, po možnosti v trenutku "presenečenja". Vedno je objekt fotografije kopica aranžiranih daril, kopica nezavitih daril namreč ni primeren motiv za božičnega fotografa." (Caplow 1984: 1311)

Eden izmed udeležencev raziskave kot pomembno komponento omenja tudi način izročitve darila. Vse sodelujoče v raziskavi je presenetil s svojim izvirnim načinom.

Men je važno to, na kak način ga dam tej osebi ne. Ena fora zdej, k se je držim dve leti, mi je ful dobra je, da vedno se zmenim s prijatlom al pa prijatlo na prešercu in je pol una velka jelka tm in rečem: "Neki sem ti pustu pod jelko." In pol mu res pustim ne, pač (Luka, študent, 23 let).

Rezultati moje raziskave niso skladni z ugotovitvami Caplowa, ki v že omenjeni raziskavi navaja, da kar polovici moških respondentov darila zavije nekdo drug. Med ženskami v vzorcu je bilo tako 57 % takih, ki so darila zavile same brez pomoči, med moškimi pa je bilo takih le 16 % (Caplow 1984: 1311).

Glede na precejšnjo pomembnost, ki jo fantje v moji raziskavi pripisujejo zavijanju daril, lahko sklenem, da moški poleg aktivnejše vloge v nakupovanju daril začenjajo večji pomen pripisovati tudi temu, da kupljeno darilo zavijejo sami.

Upoštevati pa je potrebno tudi, da je bila Caplowa raziskava opravljena med gospodinjstvi, tako lahko sklepam, da večini moških, vključenih v raziskavo, pri zavijanju daril in ostalih božičnih opravilih pomagajo soproge.

Mešane občutke moških glede nakupovanja božičnih daril zelo dobro povzame mnenje udeleženca raziskave Fischerja in Arnolda (1990: 334): "Na splošno mi nakupovanje ne pomeni velikega veselja. Vendar božič je nekoliko drugačen. Nakupovanje je povezano z vključenostjo v božično razpoloženje. Uživam v nakupovanju božičnih daril, če le ni preveč dolgo trajno in naporno."

#### **4.5.4 ODNOS DO SPECIFIČNIH DARIL** (darilo v obliki denarja, darilni boni, doma narejena darila)

Zanimivo je bilo ugotavljati, kaj sodelujoči menijo o določenih specifičnih oblikah daril in njihovi primernosti ob božiču.

Večina sodelujočih meni, da denar nikakor ni primerno darilo za božič, saj je to zelo tradicionalen praznik, ki ga povezujemo z božično jelko, božičkom itd. Denar tako nikakor ne sodi k božiču. Bolj primerna priložnost za darilo v obliki denarja se udeležencem fokusnih skupin zdi rojstni dan.

Poleg primernosti darila v obliki denarja zgolj ob specifičnih priložnostih je po mnenju sodelujočih pomembno vodilo pri darovanju denarja tudi odnos med darovalcem in prejemnikom. Sodelujoči odobravajo denar kot darilo zgolj v odnosu starši (darovalci) – otroci (prejemniki) ali stari starši (darovalci) – otroci (prejemniki). Prednost denarnega darila je v tem, da si obdarovanec dejansko lahko sam izbere primerno darilo. Predvsem stari starši večkrat ne poznajo dovolj dobro želja in potreb njihovih vnukov ali pa nimajo možnosti oditi po nakupih. Nekateri fantje tako menijo, da je denar v primeru, ko darovalec ne pozna dobro želja obdarovanca (predvsem stari starši), primerno darilo ne glede na priložnost, tudi za božič.

Za božič pa absolutno ne, to je podenj. Dnar dajat. (...) Božiček ne nos v šunfe dnar, halo. (...) Zato, ker božič ni tak praznik. Že po vseh risankah vidš, da v šunfe tlačjo darila not. In to je en tak proces. Kaj, a mislš, da bi dedek Mraz mel koš na rami, če bi dnar nosu? Bi mel polne žepe pač, ampak ne bi mel koša. To je čist mim (Dejan, študent, 21 let).

Ja ne vem, mislm, da pol pač res zgubi ves čar pač in smisel to obdarovanje ob božiču, če ti tm kuvertico dajo, men se zdi, da je to tut fino, da maš tam pod jelko pač darila in se potem to skupi odpira al pa recimo ... Ne vem, denar je tko. Res ni ni, brezoseben je pač. Za rojstn dan je pač, to je specifična situacija, to se samo enga obdaruje in pač ... Ne vem ... (Žan, študent, 23 let).

Odnos do denarnega darila lepo opiše respondentka v Chealovi raziskavi: »Denar je na nek način hladen. Ponavadi ga zapravimo za nič posebnega in ko izgine, izgine tudi spomin.« (Carrier 1993: 59)

Uporaba denarja za darilo (še posebej božično) je torej problematična še posebej zato, ker ga je praktično nemogoče povezati z identiteto darovalca oziroma odnosa, znotraj katerega je bil podarjen (Carrier 1993: 59).

Sodelujoči ne podpirajo darilnega bona za nakup v točno določeni trgovini, bolj pozitiven odnos pa imajo do darilnih bonov za nakup storitev, saj se takih daril sploh ne da podariti drugače kot z darilnim bonom (npr. darilni boni za savno, masažo, fitnes ...). Podaritev bona je lahko dobra rešitev v tistih situacijah, ko darovalec prejemnika ne pozna dovolj dobro, da bi lahko presodil, kakšno darilo ga bo zadovoljilo.

V bistvu po eni strani je dobro, če se dva ne poznata dobro, zato ker pač nimaš idej, kaj naj bi mu kupil, in mu pol daš bon in si zihra on kaj kupi, kar mu je všeč. Če ne pa lahko komu drugemu kaj kupi za ta bon (Luka, študent, 23 let).

Nekateri udeleženci raziskave poudarjajo, da je darilni bon prav tako neosebno darilo kot denar, saj je namenjen unovčenju v določeni trgovini.

Ja, jaz mislim da je to ena taka komercialna finta, k so jo pogruntali, k je v bistvu popolnoma ista kot denar, s tem da tisti, ki te bone izdaja, je seveda, lahko pričakuje, da se bo to prnjemu tudi zapravil polno. Je pa v bistvu po svoje, če nimaš res ideje, če res ne veš, kaj bi, mogoče lahko to daš, s tem, da si potem seveda usmerjen na tisto trgovino (Tomaž, študent, 26 let).

Redki udeleženci, ki so že kdaj podarili darilni bon, poudarjajo, da to obliko darila podpirajo le, če gre za storitev, ki se je ne da podariti kot darilo, zavito v ovojni papir, hkrati pa gre za inovativno darilo, kot so na primer počitnice.

Ampak se mi ne zdi tako recimo, da bi ti dala darilni bon, ne vem Maxi Market, pol moraš iti tja neki kupt, to je bedno. Ampak tako recimo, te variante tako, da recimo kakšne počitnice čistiš ali pa kakšno zadevo, da kam grejo, to se mi zdi kul. K jih pol v bistvu sploh, če veš, daj itak smo vsi tako dost delavni pa v bistvu ... Način življenja nas v to prisili, da nimaš kajta se sploh sprostiti. In če to dobiš, v bistvu ta darilni bon te prisili, da recimo, da moraš nekam iti. In če to daš nekomu, ki veš, da ma res ful mal kajta, je to po moje kar kul (Klemen, študent, 23 let).

Ja, jaz sem dal, sestri pa mati sem kupil darilni bon za razvajanje se v Atlantisu recimo (Klemen, študent, 23 let).

Zelo odklonilen odnos do denarnega darila pa tudi do darilnih bonov je skladen z že omenjenimi raziskavami, ki se ukvarjajo s primernostjo denarja kot božičnega darila. Webley in Wilson (1989) sta v podobni raziskavi britanske študente prosila, da razvrstijo 5 oblik božičnih daril od najbolj do najmanj primerne. Razvrstitev je bila sledeča: darilo po izbiri darovalca, darilo po izbiri prejemnika, bon za nakup specifičnega izdelka, splošen bon za nakup v določeni trgovini, denar (Webley in Wilson 1989: 89).

Glede na ugotovljeno ni presenetljivo, da je bil denar uvrščen na zadnje mesto. Skladno z ugotovitvami moje raziskave je tudi, da se udeležencem zdijo darilni boni manj primerni kot fizično darilo.

Vsi sodelujoči imajo izredno pozitiven odnos do doma narejenih daril. Opažam pa, da je zelo malo takih, ki bi darila dejansko izdelovali sami. Tisti, ki so to že kdaj storili, poudarjajo, da je tako darilo primerno predvsem za osebe, ki so darovalcu izjemno blizu, saj ponavadi nimajo uporabne vrednosti, imajo pa močen simbolni pomen. Zato so najpogosteje darilo izdelali svojemu dekletu.

Izjemno pozitiven odnos fantje kažejo tudi do prejemanja doma narejenih daril. Bolj torej cenijo v darilo vložen čas in trud kot pa denar.

Moderatorica: A ma kdo navado delat kakšna darila doma?

Ja, jst sem zdej pogruntu, da v bistvu bom sam še to počel, ker se mi zdi, da v nasprotju z nakupovanjem, ki mi gre precej na živce, mi je kr fajn delat darila. Nazadnje, ko sem se tko posvetil, je blo prou za Anin (prijateljčin op.) rojstni dan, se mi zdi. In v izdelavi sem čist užival no. (...) To sm tut pogruntu, da v bistvu mi več pomen, če nekdo neki časa v darilo vlož kukr denarja ker pač. Zato, ker če neki časa vložš v darilo, pol tist čas posvetiš tistemu, ki mu je darilo namenjeno se mi zdi. Medtem ko za darilo kupt je pa dost, da greš v trgovino. Izkašljaš tistga jurja (Tomaž, študent, 23 let).

V bistvu darila, k so narjena doma, se men zdijo tko pač ... Recimo, če ti nekdo podari darilo, k je narejno doma, si rečeš, ja ne vem, ta pa se je ekstra potrudu no, tko. V bistvu maš občutek, da je človek več sebe vložu v darilo no. V bistvu večja pozornost ne. Ampak to pač ne vem recimo odvisno, kakšno je darilo tut pač ne. Na začetku je najbrž, ga zelo ceniš, pol pa pač recimo, če je neki zlo neuporabnega, pač sčasoma to pozabš ne oziroma pač ne vem ... Jz nisem recimo še delu darila sam doma (Žan, študent, 23 let).

Kot sem že omenila, so tovrstna darila zelo intimna in tako primerna le za osebe, ki so darovalcu zelo blizu.

Ja no, se prav moji bivši puncu ne, sem v bistvu ponavad zmeri kej tazga delu. Zdej razen kakšne izjeme a ne al pa tko že recimo če sem štrudelj naredu a ne, glede na to, da ga še nikol v življenju nisem, je to res pomenil, da sem se mogu žrtvovat in pol pa da človek še kej zraven, ne ampak tko. Ja men se zdi to čist prima no (Jaka, glasbenik, 24 let).

Ja, velik bl intimna so ne, zato jih najbrž tut lohka daš sam ta najožjemu krogu. Zdej pa, da bi kr ne vem doma naredu tovarno, pa vsem neki naredu, je to pol isto brez veze po mojem. Mislm ... Po mojem ma smisel tak daril, da dobiš enga in daš enga, al pa ne vem dva no ... (Gašper, študent, 22 let).

Redki so udeleženci, ki imajo do tovrstnih daril odklonilen odnos. Ti kot argument navajajo majhno uporabno vrednost tovrstnih daril ali občutek nenadarjenosti za izdelavo darila.

Sej, ampak mi smo sam rekl, mislm midva, da una stvar, k jo sam nardiš, je težji neki funkcionalna pa uporabna ne. Včasih se splača kej kupt ne (Marko, študent, 24 let).

No, men se zdi to ful problematično, da bi jz šel neki delat, ker pač nisem rokodelc ne, in tut če strašno velik časa pa ne vem vole vložim notr je estetski učinek zlo majhen in pol se mi ne zdi smiselno ne (Igor, zaposlen, 27 let).

Ugotovitve poglavja o specifičnih oblikah daril le še potrjujejo pomemben vpliv v teoretičnem delu omenjenih dejavnikov (odnos med darovalcem in prejemnikom, položaj sodelujočih v življenjskem ciklu, priložnost, dosedanje izkušnje obdarovanja) na presojo o primernosti določenega darila. Skupek vseh teh dejavnikov tako prispeva k odločitvi darovalca, s čim bo obdaril prejemnika.

#### **4.5.5 OBDAROVANCI**

Fantje navajajo zelo enoten seznam oseb, ki jih imajo navado obdarovati za božič. To so predvsem najožji sorodniki (starši, bratje/sestre) in partner. Večina udeležencev pravi, da prijateljev za božič nima navado obdarovati, saj to storijo le ob rojstnih dnevih. Redki kupijo kakšno malenkost le najboljšemu prijatelju.

Dejan (študent, 21 let): Prjatile? Ah to gremo kej spit, kakšn kuhan vin tle na štant pa tko, to ni debate.

Moderatorka: Ok.

Dejan (študent, 21 let): Sej to je tud daril. Pač vase investiraš.

Glede vprašanja, za katere ljudi je težje kupovati, si fantje niso enotni.

Nekateri menijo, da je vse odvisno od tega, kako dobro poznaš osebo, ne glede na njene demografske, socialne in druge lastnosti. Če torej dobro poznaš osebo in njene interese, nikoli ne bo težavno izbrati darila zanjo.

Jz mislm, da ne. Če človeka, če lohk rečeš, da ga dobr poznaš, pol tut navš mel problemov pr darilu po mojem (Klemen, študent, 23 let).

Druga skupina fantov trdi, da je za dekleta lažje kupovati in izbirati darila, saj obstaja širša paleta daril, ki jih dekleta potrebujejo oziroma si jih želijo.

Pa zdi se mi, da je za punce lažji kot za fante (Jaka, glasbenik, 24 let).

Ja, vi mate več stvari, ki uporabljate, tko od maskar, pa do ne vem česa ne. Če kupš eno tako stvar, bo definitivno pršla prou (Luka, študent, 23 let).

Tretja skupina sodelujočih meni prav nasprotno – da je lažje kupovati za moške, predvsem prijatelje, saj se ponavadi ukvarjajo s podobnimi hobiji in imajo podobne interese kot kupec darila, kupovanje darila za dekleta pa zahteva več napora in razmišljanja.

Pač, za fante se mi zdi tko najlažji darila kupvat no. Zarad tega, ker pač mislm vsaj moje prijatelje recimo, pač vsi neki v zvezi s športom, al pa ne vem v zvezi z zabavo, al pa eno foro, vse se da kupt pač. Pr ženskah je pa pač ne vem, morš pa mal več razmišlat se mi zdi no ... (Žan, študent, 23 let).

Četrta skupina vprašanih pa omenja, da včasih ni pomemben niti spol niti poznavanje osebe, saj se lahko zgodi, da je oseba tako nezanimiva (nima nobenih zanimanj, hobijev), da ji je težko karkoli kupiti.

Dejan (študent, 21 let): Za zanimive ljudi je lahko, za nezanimive je pa težko.

Moderatorka: V kakšnem smislu zanimive?

Dejan (študent, 21 let): Ne vem, jz mam enga sorodnika, k je nezanimiv pač, mislm tko daljni sorodnik, k ga nč ne interesira, k nč ne dela, k je skoz doma, pa gleda televizijo, pa računalnik.

Jz mislm, da precej je važn tut kok recimo ... Če ma en dejansko vse, a ne, da mu ti zlo težko neki kupš recimo, mislm mora bit res zlo zlo izvirno, da bo to nekak ga zadovoljil. Mislm, da bo vesel tega a ne. Al pa pač druga stvar, k pa ni povezana s tem, kok je en finančno preskrbljen pa to, je pa to recimo, kok koga kej zanima. Jz enga poznam, k ga dejansko nč ne zanima in recimo takmu človeku kupt neki recimo ... (Jaka, glasbenik, 24 let).

Sodelujoči menijo tudi, da je izbira daril precej lažja, če ima prejemnik darila podobne interese kot kupec. Tako se lahko pri kupovanju darila zaneseš na svoje želje in okus.

Ja, od tega, kok jih poznaš, pa tko ne vem, kakšnim je res simpl kupt, k na primer majo iste interese k ti in potem sam kupš uno, kar bi blo teb najbl kul ne. Tko za kakšne za punce, al pa za bl ženski del, to je pa mal težji (Tilen, študent, 22 let).

Men je fajn kupvat – mislm fajn kupvat – tko manj muka kupvat darila za kakšne take, k so, kaj čm rečt, razumevajoči, k si lahko prvoščm kakšno odštekano darilo, pač neki tazga, da je zajebancija. Da se ne bojim, da bojo užaljeni, al kej tazga, zato, k bi jim jz kej tazga kupu in mislm tko pol tut ti grejo razne neumnosti po glavi in pol ... (Tomaž, študent, 23 let).

Mnenja sodelujočih se ujemajo z nekaterimi izsledki raziskave Božično nakupovanje za „težke“ prejemnike (orig. Christmas shopping for „difficult“ people), ki navaja devet skupin ljudi, za katere je težko izbrati božično darilo:

- ljudje, ki (po mnenju darovalca) ne potrebujejo ali si ne želijo kakršnegakoli darila,
- ljudje, za katere darovalec v preteklosti ni uspel izbrati idealnega darila,
- ljudje, ki imajo povsem drugačne interese in okus kot kupec darila,
- ljudje, ki jih darovalec ne pozna dobro,
- ljudje, ki nimajo nobenih hobijev, interesov, so “nezanimivi”,
- ljudje, za katere obstajajo predhodne omejitve na darovalčevi strani (npr. če je potrebno prejemniku darilo poslati po pošti, to bistveno oteži izbiro primerne darila),
- prejemniki, ki imajo navado darovalcu kupovati draga darila,
- ljudje, s katerimi se kupci daril ne razumejo najbolje,
- prejemniki, ki se izkažejo za „težke“ šele po nakupu darila (primer udeleženke, ki je šele po nakupu darila izvedela, da ni izbrala primerne darila) (Otnes in drugi 1992: 483–484).

Naslednje vprašanje je, kaj sploh kupiti takemu prejemniku oziroma kakšno strategijo uporabiti pri izbiri božičnega darila.

Sodelujoči v moji raziskavi navajajo sledeče strategije:

- posvetovanje z nekom, ki prejemnika bolje pozna

Ja, jz včasih vprašam za kakšen nasvet, ampak to v bistvu bl za kakšne, k jih ne poznam ... (Jaka, glasbenik, 24 let).

- izvorno darilo

Lih zanč recimo sva se s sestro ful skregala, k smo se zmenil, da bomo kupl skupi darilo pač z njenim možem pa z njo pa jst, mojmu bratrancu a ne. Ne, oziroma očetu mojmu. In jz sm ful nabral enih takih ... on tko pač ... on v bistvu ne rab nobenih stvari in jz sem mu kupu eno melono ne, tako ogromno melono za tm zraven, pa še tko kakšne malenkosti tko in pol sta onadva čist znorela, kaj ta melona zraven dela, men se je pa lih originalna zdela in nisem hotu popustit, da gre ven (Jaka, glasbenik, 24 let).

#### - posvetovanje s prejemnikom

Mmm ... Jz mam v bistvu kr najrajš, da mi oseba, k jo bom obdaril, recimo ob takih priložnostih pove, kaj bi rada, recimo če ma moja sestra rojstn dan, oči, mami, to jz kr vprašam, kaj bi človek rad. Ne vem, tako mam navado in se mi zdi, da dost prhranš s tem (Žan, študent, 23 let).

Otnes in sodelavci (1992) ugotavljajo, da obstajajo številne strategije, ki olajšajo nakup daril za »težkega« prejemnika. Najbolj pogosto udeleženci te raziskave uporabljajo strategijo »latching on«, pri kateri razmišljajo o potencialnem božičnem darilu za takega prejemnika že zelo zgodaj. Ko pridejo do dobre ideje, se odpravijo »na lov« za primernim darilom. Nekateri udeleženci si razmišljanje olajšajo tako, da za tako osebo kupijo podobno darilo kot prejšnje leto. Ostali udeleženci v takih primerih nakupujejo impulzivno, darilo izdelajo sami ali preprosto kupijo nekaj, kar je všeč njim samim. Nekateri se podobno kot fantje v moji raziskavi za nasvet obrnejo k nekemu drugemu. Kadar je to možno, udeleženci kupijo skupno darilo večjemu številu »težkih« prejemnikov ali pa uporabijo obratno strategijo – več darovalcev kupi skupno darilo prejemniku. Omenjeno je bilo tudi recikliranje – podarjanje lastnih dobrin, ki ji udeleženci ne uporabljajo. Eden izmed udeležencev te raziskave pa za »težke« prejemnike izbira darila, ki po njegovem mnenju prispevajo k utrditvi odnosa s prejemnikom (Otnes in drugi 1992: 485–486).

#### **4.5.6 PRIHODNOST NAKUPOVANJA BOŽIČNIH DARIL**

Najpogostejša asociacija ob vprašanju glede prihodnosti nakupovanja božičnih daril je medmrežje. Nihče izmed sodelujočih še nikoli ni kupil božičnega darila preko spleta.

Poleg tega sodelujoči menijo tudi, da bomo v prihodnosti še v večji meri nakupovali v nakupovalnih središčih izven mesta.

Nekateri udeleženci fokusnih skupin menijo, da bodo v prihodnosti najbrž kupovali preko spleta, saj ni pomembno, na kakšen način izbereš in kupiš darilo, temveč je na koncu pomembno le darilo.

Ah, v prihodnosti bi jz reku pač internet je mislm, da kr v redu ideja, no se razvija, in da sej tut normalni nakupi pač so na internetu zdej vedno bolj pogosti. In mislm, da pač pr darilu, zakaj pa ne bi darila kupu po internetu recimo. Sploh če dobiš kej, k je bolj ugodno ne, recimo. Ja ne vem, sej pač ... Shopping centri pa kaj jz vem, sej jih je že dost no. Mislm kje bo še kakšen nastou, to je pa to no. Pač neka tendenca je, da se vse seli v te shopping centre, ne tko. Mislm, da bo to to (Žan, študent, 23 let).



Druga skupina udeležencev pa nakupovanja daril iz naslonjača ne odobrava, saj meni, da je lepo in primerno vložiti malo več časa in tudi fizičnega napora v izbiro in nakup darila.

Recimo jz še nikol nisem nč kupu prek interneta, da bi nekomu dal za darilo. To se mi zdi mal tko no. Da tist res iz sedeža vn, tko da niti riti ne dvigneš za to, da neki najdeš. Pač rajš v bistvu mal več plačaš, al pa sej dobr, lohk je isto al pa cenejš, ampak ... (Matic, glasbenik, 24 let).

V tem kontekstu je pomembno omeniti raziskavo Slykeja in sodelavcev (2002), ki se ukvarja s spolnimi razlikami v percepciji nakupovanja preko spleta. Študija na vzorcu 511 respondentov, starih med 17 in 48 let, kaže, da je spol pomembna determinanta težnje nakupovanja preko spleta. Sodelujoči, ki bodo bolj verjetno nakupovali preko spleta, so moški, posamezniki, ki imajo večletne izkušnje z uporabo računalnika in medmrežja ter uporabljajo elektronsko pošto večkrat tedensko. Poleg tega pa imajo moški tudi bolj pozitiven odnos do nakupovanja preko spleta. Raziskovalci poudarjajo, da ženske v splošnem za razliko od moških pojmujejo nakupovanje kot bolj družabno aktivnost, kar pa je na spletu praktično nemogoče doživeti. Eden izmed razlogov za spolne razlike bi lahko bilo tudi dejstvo, da na spletu prevladujejo izdelki, ki jih ponavadi kupujejo moški (Slyke in drugi 2002: 84–85).

Podatki, ki jih je objavila spletna stran Shop.org, pa kažejo, da naj bi ženske tudi v spletnem nakupovanju imele prevlado v smislu količine nakupov, moški pa s spletnimi nakupi pripravijo več (Internet 1).

Sodelujoči v fokusnih skupinah ne kažejo posebnega navdušenja nad nakupovanjem preko spleta. Vendar je treba upoštevati, da je kupovanje daril posebna kategorija potrošnje, ki pa jo Slyke in sodelavci v svoji raziskavi ne obravnavajo. Poleg tega nimam podatka o tem, koliko sodelujoči v moji raziskavi uporabljajo računalnik, medmrežje in elektronsko pošto. Vseeno pa lahko sklepam, da bo v prihodnosti nakupovanje daril preko spleta vse pogostejše med moško populacijo, saj bodo tako lahko v najkrajšem možnem času opravili „obvezo“ nakupa božičnih daril.

Glede prakse nakupovanja v prihodnosti večina sodelujočih meni, da se bodo nakupovalni centri še naprej širili in bo božična evforija ob nakupovanju daril vedno hujša, le eden izmed udeležencev raziskave pa je mnenja, da se bo proces slej ko prej ustavil.

No men se zdi, da dokler obstajajo ta množična občila ne, bo vzorec nakupovanja tak, kot si ga bojo pač tisti zmisli, k bodo oglašval ne. Če hočmo vidt, kakšen bo čez par let pr nas ne, po moje, da se lohk kar zgledujemo

po Ameriki ne, mislim bo tko, kot je v Ameriki zdej, zato ker delamo natanko iste neumnosti, kot so jih Američani delali ne. Gremo čisto lepo, nič se ne naučimo iz njihovih napak. Tko da po mojem, da bo čez par let tuki božična evforija ne, decembrska, še hujša kot je zdej (Igor, zaposlen, 27 let).

Jz pa mislim, da se bo sčasoma vse obrnilo tko kot je bilo v srednjem veku. Zato k že zdej je to tko amerikanizirano, da po moji bo enkrat večini to malo tko dosadilo. In pol se bojo čisto različne ne vem ... Čisto drugačen po moji, ne bo več teh velikih nakupovalnih centrov pa tega ali pa ... Tak občutek imam jaz. Da se bo to enkrat malo obrnilo spet (Jaka, glasbenik, 24 let).

Nekateri udeleženci raziskave so na izvirni način razmišljali o obdarovanju v prihodnosti:

Ne vem, mogoče v prihodnosti, čez eno 20 let, boš 24. decembra, bojo posebni poštarji, ki bojo nosili darila, bojo darilni poštarji, in bojo tko potrkali na vrata in bojo tko: "Izvolite, darila, podpisite sam tuki," in boš tko dobi eno 36 daril in tko boš pol delu to vse prek pošte (Luka, študent, 23 let).

Zakaj mislim se v prihodnosti ne bi tko ne obdaroval, da bi pa eno božično pesmico zapel enmu ne vem za božič. To je tuki darilo ne (Luka, študent, 23 let).

Razmišljanja sodelujočih kažejo, da se sicer zavedajo vse večje skomercializiranosti praznika, hkrati pa se jim še vedno zdi povsem mogoče in zaželeno, da darovalec izbere izvirno darilo, ki ga prejemniku tudi podari na edinstven način.

## 5. ZAKLJUČEK

Opravljen raziskava o odnosu moških do božičnega obdarovanja ponuja zanimive ugotovitve in zavrača marsikateri stereotip o moških in (božičnem) nakupovanju.

Le redki udeleženci raziskave se strinjajo s trditvijo, da je nakupovanje božičnih daril aktivnost, pri kateri imajo glavno vlogo ženske. Opazila pa sem, da so fantje v diskusijah večkrat komentirali vedenje kolegov, ki v nakupovanju daril uživajo, kot tipično žensko. Skleпам lahko, da se še vedno čuti prisotnost tradicionalne delitve dela med moškim in žensko, vendar fantje nikakor nočejo biti izključeni iz prakse nakupovanja božičnih daril. Kažejo namreč veliko željo po obdarovanju, predvsem poudarjajo prijeten občutek ob pogledu na prejemnika, ki je z darilom zadovoljen.

Raziskava kaže, da ima nakupno vedenje fantov ob nakupovanju božičnih daril določene značilne komponente. Fantje v večini ne razmišljajo o darilih do zadnjega trenutka, ko se odpravijo po trgovinah. Tako je proces odločanja o izbiri – od ideje, preko vrednotenja alternativ do končne odločitve – zelo kratek in v večini primerov poteka na mestu nakupa. Zato je tudi razumljivo, da imajo fantje navado nakupovati v nakupovalnih središčih, saj imajo občutek, da tako dobijo vse na enem mestu in za nakupe porabijo manj časa.

Hipoteze, da nakupovanje božičnih daril fantom predstavlja le neprijetno obvezo, ne morem povsem potrditi. Veliko je fantov, ki jih ob nakupovanju spremljajo zelo pozitivni občutki, poudarjajo pa, da se to zgodi le v primeru, ko so takoj prepričani, da bo prejemnik nad darilom navdušen. Zelo neprijetno se namreč počutijo, ko kupujejo za t.i. težke prejemnike in morajo tako v izbiro darila vložiti veliko več truda in razmišljanja.

Sogovorniki v večini najraje nakupujejo sami, opažanja s terena pa kažejo, da sugestija prijatelja včasih lahko v veliki meri pripomore k lažji izbiri darila. Menim, da bi fantje z „nakupovanjem v družbi“ lahko še hitreje in enostavneje opravili nakup božičnih daril predvsem takrat, ko kupujejo za t.i. težke prejemnike in si morajo za nakup vzeti več časa.

Eno ključnih spoznanj je tudi, da so fantje zelo altruistično naravnani in radi obdarujejo, vendar je krog obdarovancev omejen le na najožje sorodnike in partnerja. Do vse večje komercialne naravnosti božiča imajo negativen odnos in presenečajo z izvirnimi idejami o posebnih darilih. Tako ne preseneča, da imajo zelo pozitiven odnos do doma narejenih daril, darilo v obliki denarja ali darilnega bona pa se jim (razen v redkih specifičnih situacijah) ne zdi primerno božično darilo.

Pričakujemo lahko, da se bo v prihodnosti zelo razmahnilo nakupovanje daril prek spleta. Težko je reči, ali je moška populacija glavna ciljna skupina, na katero bi se morali usmeriti

spletni trgovci. Raziskave o nakupih preko spleta namreč ne ponujajo enotnih ugotovitev. Tudi udeleženci moje raziskave kažejo ambivalenten odnos do morebitnega nakupovanja daril preko spleta. Po eni strani se jim zdi, da bi to lahko še skrajšalo proces nakupa, hkrati pa imajo o nakupovanju iz naslanjača pomisleke, saj menijo, da se v nakup božičnega darila spodobi vložiti nekaj več kot zgolj par klikov na računalniško miško iz domačega naslanjača.

## 6. VIRI IN LITERATURA

Areni, Charles S., Pamela Kiecker in Kay M. Palan (1998): Is It Better to Give than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts. *Psychology & Marketing* 15 (1), 81–109.

Belk, Russell W. (1976): It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving. *Journal of Consumer Research* 3, 155–162.

Burgoyne, Carole B. in David A. Routh (1991): Constraints on the use of money as a gift at Christmas: The role of status and intimacy. *Journal of Economic Psychology* 12, 47–69.

Caplow, Theodore (1982): Christmas Gifts and kin networks. *American Sociological Review* 47, 383–392.

Caplow, Theodore (1984): Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown. *American Journal of Sociology* 89 (6), 1306–1323.

Carrier, James (1993): The Rituals of Christmas Giving. V Daniel Miller (ur.): *Unwrapping Christmas*, 55–74. Clarendon Press: Oxford.

Fischer, Eileen in Stephen J. Arnold (1990): More than a Labour of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research* 17 (3), 333–345.

Goodwin, Cathy, Kelly L. Smith in Susan Spiggle (1990): Gift Giving: Consumer Motivation and Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research* 17, 690–698.

Greenbaum, Thomas L. (1998): *The Handbook for Focus Group Research*. Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks, London, New Delhi.

Heeler, Roger, June Francis, Chike Okechuku in Stanley Reid (1979): Gift versus Personal Use Brand Selection. V: Wlikie W. (ur.): *Advances in Consumer Research* 6, 325–328. Ann Arbor MI: Association for Consumer Research.

Howard, Daniel J. (1992): Gift-Wrapping Effects on Product Attitudes: A Mood-Biasing Explanation. *Journal of Consumer Psychology* 1 (3), 197–223.

Jolibert, Alan J. P. in Carlos Fernandez – Moreno (1983): A Comparison of French and Mexican Gift Giving Practices. *Advances in Consumer Research* 10, 191–196.

Kasser, Tim in Kennon M. Sheldon (2002): What Makes for a merry Christmas? *Journal of Happiness Studies* 3 (4), 313–329.

Komter, Aafke E. (2005): *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge University Press, Cambridge.

Laroche, Michel, Gad Saad, Elizabeth Browne, Mark Cleveland in Kim Chankon (2000): Determinants of In-store Information Search Strategies Pertaining to a Christmas Gift Purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 17 (1), 1–19.

Laroche, Michel, Gad Saad, Mark Cleveland in Elizabeth Browne (2000): Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *The Journal of Consumer Marketing* 17 (6), 500–524.

Larsen, Derek in John J. Watson (2001): A Guide Map to the Terrain of Gift Value. *Psychology and Marketing* 18 (8), 889–906.

McGrath, Marry Ann (1995): Gender Differences in Gift Exchanges: New Directions from Projections. *Psychology&Marketing* 12 (5), 371–393.

Miyazaki, Anthony D. (1993): How many shopping days until Christmas? A Preliminary Investigation of Time Pressures, Deadlines, and Planning Levels on Holiday Gift Purchases. *Advances in Consumer Research* 20, 331–335.

Neuman, W. Lawrence (2003): *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon, Boston.

Otnes, Cele, Young Chan Kim in Tina M. Lowrey (1992): Ho, Hoe, Woe: Christmas Shopping for »Difficult« People. *Advances in Consumer Research* 19, 482–487.

Otnes, Cele, Tina M. Lowrey in Young Chan Kim (1993): Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research* 20 (2), 229–244.

Otnes, Cele, Julie A. Ruth in Constance C. Milbourne (1994): The Pleasure and Pain of Being Close: Men's Mixed Feelings About Participation in Valentine's Day Gift Exchange. *Advances in Consumer Research* 21, 159–164.

Otnes, Cele in Mary Ann McGrath (2001): Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing* 77, 111–137.

Rucker, Margaret, Anthony Freitas in Jamie Dolstra (1994): A Toast for the Host? The male perspective on Gifts that Say Thank You. *Advances in Consumer Research* 21, 165–168.

Sherry, John F. Jr. (1983): Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (2), 157–168.

Skrtnar, Radoš (1995): Nakupovanje daril prek spleta. *Moj mikro*. Dostopno na [http://nasvet.com/doc/nakupovanje\\_daril.php](http://nasvet.com/doc/nakupovanje_daril.php) (12. december 2006).

Taylor, Steven J. in Robert Bogdan (1998): Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource. John Wiley&Sons, New York.

Van Slyke, Craig, Christie L. Comunale in France Belanger (2002): Gender Differences in Perceptions of Web-based Shopping. *Communications of the ACM* 45 (7), 82–86.

Webley, Paul in Richenda Wilson (1989): Social Relationships and the Unacceptability of Money as a Gift. *The Journal of Social Psychology* 129 (1), 85–91.

Wolfenbarger, Mary Finley (1990): Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research* 17, 699–706.

Wooten, David B. (2000): Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving. *Journal of Consumer Research* 27, 84–95.