

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Bartol

Ženske in valentinovo nakupovanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Bartol

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

Ženske in valentinovo nakupovanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

Hvala vsem, ki ste me konstantno spraševali, kdaj bo že ta diplomska ... hvala moji družini za zaupanje in vzpodbujanje.

Hvala mentorici, doc. dr. Blanki Tivadar, za pomoč in lepo izkušnjo.

Hvala tebi, Sazo ...

Predvsem pa hvala bogu! Da je konec ... ☺

Just keep on smilin` ...

ŽENSKÉ IN VALENTINOVÓ NAKUPOVANJE

Obdarovanje je proces izmenjave daril med partnerji (v izmenjavi), ki pomembno prispeva k ustvarjanju in ohranjanju medsebojnih odnosov v socialnem in ekonomskem življenju povsod po svetu. Cilj diplomskega dela je z uporabo kvalitativnih tehnik zbiranja podatkov ugotoviti prevladujoče temeljne motive pri mladih ženskah in njihovem nakupovanju ter obdarovanju za Valentinovo. Ugotovitve raziskave kažejo, da imajo udeleženke raziskave do Valentinovega pozitiven odnos, rade obdarujejo, še rajši pa so obdarovane. Prisotni so temeljni motivi obveze, sebičnosti in altruizma, ki so med seboj tesno prepleteni. Ženske za Valentinovo podarjajo iz večih razlogov, najpomembnejši med njimi so izkazovanje ljubezni in naklonjenosti, obveza podarjanja in znebitev občutka krivde, doseči občutek samozadovoljstva in izpopolnjenosti ter tudi pričakovanje recipročnosti obdarovanja. Motivacija valentinovega obdarovanja je tako precej zapletena in je ne sestavlja le prevladujoč motiv altruizma, kot bi si ob takem dnevu lahko mislili. Raziskava je pokazala tudi, da ženske za Valentinovo od partnerja pričakujejo darilo, ni pa nujno, da to obvezo tudi same izpolnijo.

Ključne besede: valentinovo obdarovanje, motivacija, ženske

WOMEN AND VALENTINE'S DAY SHOPPING

Gift-giving is a gift exchange process between partners (in the exchange) that helps create and maintain social and economic relationships through out the world. The aim of this thesis is to determine the predominant fundamental motives of young women and their Valentine's Day shopping and gift-giving, using the qualitative research methods. The research shows a relatively positive attitude towards Valentine's Day, women like to give, but prefer to receive instead. Three fundamental motives are present, obligation, self-interest and altruism, which are closely intertwined. Women give on Valentine's Day for several different reasons, to demonstrate love and affection, because they are obligated to do so and do not want to feel guilty for not giving, to achieve a sense of satisfaction and completion and also because of the reciprocity of gift-giving. The motivation of young women on Valentine's Day is quite complicated, they are not guided solely by the motif of altruism, as one may assume on such an occasion. The research also showed that women expect a gift from their partners on Valentine's Day, but in the mean while, they themselves do not necessarily have to give their partners a gift.

Key words: Valentines's Day gift-giving, motivation, women

Kazalo

Uvod	7
1 Obdarovanje	9
1.1 Začetki obdarovanja.....	11
1.1.1 Potlač	13
1.1.2 Kula	14
1.2 Motivacija za obdarovanje.....	15
1.3 Proces obdarovanja.....	18
1.4 Tipologija obdarovanja.....	21
2 Valentinovo	25
2.1 Zgodovina Valentinovega.....	25
2.2 Valentinovo obdarovanje.....	26
3 Vedenje potrošnikov	27
3.1 Opredelitev vedenja potrošnikov.....	28
3.2 Vedenje potrošnikov pri obdarovanju	29
4 Raziskovalni del	30
4.1 Cilj raziskave in raziskovalna vprašanja.....	30
4.2 Raziskovalne tehnike	31
4.2.1 Fokusna skupina	31
4.2.2 Opazovanje z udeležbo.....	33
4.3 Analiza podatkov	34
4.4 Rezultati raziskave.....	34
4.4.1 Splošen odnos do obdarovanja	35
4.4.2 Odnos do nakupovanja in obdarovanja za Valentinovo.....	36
4.4.3 Značilnosti nakupovanja darila za Valentinovo	39
4.4.4 Odnos do specifičnih daril.....	42
4.4.5 Obdarovanci	44
4.4.6 Oglaševanje	44

5 Zaključek	46
6 Literatura	49
7 Priloge.....	53
Priloga A: Vprašalnik za fokusno skupino	53
Priloga B: Transkript fokusne skupine	54

Kazalo slik

Slika 1. 1: Potek izmenjave daril v medplemenski trgovini kula	14
Slika 1. 2: Model procesa obdarovanja	19

Kazalo tabel

Tabela 4. 1: Socialnodemografski podatki udeleženk fokusne skupine.....	31
---	----

Uvod

Obdarovanje je znanost in umetnost hkrati. Je svojevrsten splet naklonjenosti, hvaležnosti, pozornosti, lojalnosti, izvirnosti in ustvarjalnosti, skratka dejanje, ki daleč presega nominalno in materialno vrednost darila.

Ritual obdarovanja je pomemben proces izmenjave daril med partnerjema v tej izmenjavi, darovalcem in obdarovancem, dogaja pa se prav v vseh družbenih skupnostih, pa čeprav v različnih oblikah. Vsak izmed darovalcev določeno obdarovalno situacijo vrednoti drugače, zato ob različnih priložnostih podari drugačno vrsto darila (Rugimbana in drugi 2002, 64).

Obdarovalec kot potrošnik darilo izbira glede na priložnost in kontekst situacije; primer takšne sta na primer obred prehoda, med katere spada poroka, ali pa obred napredovanja, med katere štejemo rojstni dan (Rugimbana in drugi 2002). Priložnosti za obdarovanje je nešteto; nekatere so bolj, druge manj formalne, dejstvo pa je, da je ta ritual prisoten v socialnem in ekonomskem življenju povsod po svetu.

Motivacija za obdarovanje je lahko zelo različna, kot že omenjeno pa se razlikuje predvsem glede na priložnost in kontekst. Največkrat so prisotni motivi sebičnosti, altruizma in obveze, kjer je slednji najbolj pogost in skoraj že nezaveden.

»Ali torej dajemo samo zato, da nekaj dobimo v zameno?« (Belk in Coon 1993, 393).

V nalogi bom opisala obdarovanje in motivacije, ki vplivajo nanj, še posebej pa se bom osredotočila na Valentinovo. Glavni cilj moje raziskave je bil ugotoviti prevladujoče temeljne motive pri mladih ženskah in njihovem nakupovanju ter obdarovanju za Valentinovo.

V februarju 2010, neposredno pred Valentinovim, sem izvedla fokusno skupino na namenskem vzorcu vezanih žensk, potem pa sem dve sogovornici spremljala tudi pri nakupovanju Valentinovega darila; opazovanje je služilo nadgradnji informacij, pridobljenih iz skupinske diskusije.

Iz raziskave sem najprej poskušala ugotoviti, kaj ženskam Valentinovo kot `praznik zaljubljenecv` sploh pomeni, tudi glede na druge priljubljene praznike obdarovanja, kot

so na primer Božič, rojstni dan, materinski dan itd. Še posebej sem se osredotočila na motivacijo, ki vodi ženske pri obdarovanju, in na nakupovanje primerne darila. Predpostavljala sem, da ženskam obdarovanje za Valentinovo ne pomeni le obveze, da darila ne kupijo samo zato, ker ga »morajo«, ampak da je motivov več in imajo več dimenzij, kot je le golo dajanje.

Raziskovalne ugotovitve sem nato vključila v razmislek o tem, kako bi jih lahko uporabili za marketinške strategije in orodja na področju valentinovega obdarovanja.

1 Obdarovanje

»Na začetku je vedno *darilo*. Skupaj poveže žrtvovanje, dolžnost, dolg, vojno in mir, status in prestiž. Predstavlja se nam kot simbolna in materialna podlaga družbenih odnosov, med seboj pa povezuje različna področja, kot so ekonomija, moč in morala, kult in kultura.« (Berking in Camiller 1999, 36)

Darilo za rojstni dan, majhna pozornost, pomoč bližnjemu, darovanje krvi in še bi lahko naštevali; vse to so oblike družbene komunikacije, ki jo imenujemo obdarovanje. Lahko se zgodi ob različnih priložnostih, zaradi različnih razlogov, vsakdo lahko obdaruje vsakogar. Darilo je mogoče le ena majhna stvar izmed mnogih, toda navada dajanja in dobivanja daril je v človekovem življenju vedno prisotna in darilo je veliko več kot le materialna dobrina (Sykes 2005, 1). Navidezno preprosta izmenjava stvari, storitev ali gest ima veliko dimenzij in je skozi leta postala kompleksen predmet zanimanja strokovnjakov s sociološkega, psihološkega in antropološkega področja.

Skozi čas je bilo obdarovanje preučevano z različnih teoretičnih perspektiv s posebnim poudarkom na njegovih funkcijah in učinkih (Belk 1976, 155).

Obdarovanje je splošno definirano kot proces izmenjave daril med darovalcem in obdarovancem (Cohn in Shiffman v Rugimbana in drugi 2002, 64). Prejemanje in dajanje je ritual, ki ga v različnih oblikah poznajo vse družbe (Ruth in drugi v Rugimbana in drugi 2002, 64). Ljudje dajejo, prejemaajo in dajejo nazaj, da zgradijo in okrepijo medsebojne odnose, ustvarjajo zaupanje in medsebojno odvisnost, ki jim nato koristi v vsakdanjem življenju (Rugimbana in drugi 2002, 64).

Obdarovanje je primer zanimivega in univerzalnega vedenja (Sherry 1983, 157), strokovnjaki pa ga preučujejo že vse od 30. let prejšnjega stoletja, natančneje od leta 1925, ko je pionir na tem področju postal Marcel Mauss s svojim pomembnim delom *Esej o daru*.

Dajanje daril je temelj vseh družbenih razmerij in je proces, v katerega je vpleteno veliko različnih čustev. V veliki meri je bilo preučevano v kontekstu ne-zahodnih kultur, antropologi, kot so Malinowski, Lévi-Strauss in Sahlins pa so poudarjali, da

obdarovanje bistveno pripomore k razvoju in kontinuiteti družbe in kulture. Še posebej so izpostavili moralno obveznost obdarovanja (*do ut des* ali »Jaz dam, da ti vrneš nazaj«), ki vodi v recipročnost (Komter in Vollebergh 1997, 747). Kot oblika recipročne izmenjave je obdarovanje eden izmed procesov integracije družbe (Sherry 1983, 157). Schieffelin (v Sherry 1983) vidi obdarovanje kot retorično dejanje v družbeni komunikaciji; ker imajo predmeti izmenjave tudi simbolno vrednost, lahko obdarovanje razumemo tudi kot izražanje pomenov.

Obdarovanje ima tudi potrošniški značaj. Izbira predmeta ali storitve *X*, ki ga nato podarimo osebi *Y* za priložnost *Z*, je edinstveno in nadvse pomembno potrošniško dejanje. Ne samo, da mora darovalec poznati obdarovančeve okuse, potrebe, želje in namene, ampak mora darilo predstavljati tudi odnos med darovalcem in obdarovancem (Belk 1976, 155).

Hansen in Gronhaug (v Belk 1976) razlikujeta med nakupovanjem stvari za osebno rabo in darili. Razlogi za obdarovanja se seveda razlikujejo glede na *priložnost* (na primer poroka ali rojstni dan) in *kontekst* (kot so vzgoja, utrjevanje socialne hierarhije, samo-obdarovanje, romantika, vrednost darila, vznemirjenje, ki ga čutimo ob obdarovanju in celo odnosi izražanja družbene moči ter narava medsebojnega razmerja) (Rugimbana in drugi 2002, 64).

V ekonomskem smislu je obdarovanje način prenosa materialnih koristi na prejemnika. Navadno je razumljeno kot nekaj, od česar ne pričakujemo dobička in vsebuje visoko stopnjo socializacije, vsaj navidezno pa za podarjeno darilo ne pričakujemo enakega ali formalnega povračila (Johnson v Sherry 1983, 159).

Nekateri avtorji, kot je na primer Gouldner (v Komter in Vollebergh 1997, 747), razlikujejo med dvema različnima vrstama obdarovanja:

- *recipročno obdarovanje*, ki temelji na pričakovanju recipročnosti in skupni obvezi medsebojnega obdarovanja in
- *altruistično obdarovanje* ali t.i. »čisto« obdarovanje, ki temelji na odsotnosti pričakovanja recipročnosti.

Bližje kot so si člani neke skupnosti, manj obdarovanje spominja na golo ekonomsko izmenjavo in vsebuje »čista«, nesebična čustva obdarovanja (Komter in Vollebergh 1997, 747).

Prazniki so ciklični družbeni pojav, sestavljajo pa jih različni rituali; eden izmed njih je tudi izmenjava daril (Rook v Mortelmans in Damen 2001, 156). Sherry (v Goodwin in drugi 1990) pravi, da ima obdarovanje družbeni, ekonomski in osebni pomen, skozi katerega se kaže odnos med darovalcem in obdarovancem. Po Belku (v Goodwin in drugi 1990) ima obdarovanje štiri pomembne funkcije:

- *proslavljanje pomembnih življenjskih prelomnic*
- *vzpostavljanje in ohranjanje medsebojnih odnosov*
- *potrošnja in*
- *socializacijo otrok.*

Obdarovanje je dobro organiziran sistem, tako kot jezik, le da za komuniciranje namesto besed uporablja stvari. Tako ima vsaka kultura svoj »jezik«, ki ga uporablja za izražanje medsebojnih razmerij ob različnih pomembnih priložnostih (Caplow v Berking in Camiller 1999, 18).

1.1 Začetki obdarovanja

»Katero pravilo, pravno ali táko, da ga vodi v interes, v družbah zaostalega ali arhaičnega tipa zagotavlja, da mora človek darilo, ki ga je sprejel, obvezno povrniti? Kaj je ta moč v podarjeni stvari, ki stori, da jo obdarovanec povrne?« (Mauss 1996, 12). To je problem, na katerega se je Marcel Mauss še posebej osredotočil v svojem preučevanju obdarovanja; zaoral je ledino na področju dajanja, prejetanja in vračanja daril, in sicer v svojem delu *Esej o daru*, ki ga je napisal leta 1925. Delo temelji na raziskovanju obdarovanja med številnimi primitivnimi in oddaljenimi družbami (Belk 1976, 155).

Mauss je raziskoval vnaprej določena in izbrana področja Polinezije, Melanezije in ameriškega severozahoda, kjer je preučeval menjavanje uslug in povračilnih uslug med klani, plemeni in družinami. Te so potekale bolj ali manj prostovoljno z darili, četudi so

bile v bistvu – pod grožnjo zasebne ali javne vojne – strogo obvezne (Mauss 1996, 15–16). Vsako darilo, pa naj bo za bližnjega sorodnika ali oddaljenega prijatelja, temelji na načelu recipročnosti (Komter in Vollebergh 1997, 748). To je poimenoval *sistem totalnih uslug* (Mauss 1996, 13–16), ki so kot popolna socialna dejstva vpeta v vse vidike družbenega sistema in so njegovo gonilo (Sykes 2005, 3).

Z gesto radodarnosti so ljudje upali, da bodo drugi radodarni tudi do njih. Recipročna izmenjava je (in še vedno) ustvarja moralne vezi, posamezniki pa drug drugemu postanejo dolžniki – to postane temelj družbenih razmerij (Sherry 1983, 748).

Mauss je darilo razumel kot totalno družbeno dejstvo (Sherry 1983, 158). Ugotovil je, da je obdarovanje izjemen sistem recipročnosti, v katerem prevladujejo tri oblike obveze:

- *Obveza dajanja*, ki temelji na moralnih ali verskih predpostavkah, da moramo prepoznati in ohranjati hierarhije statusa ter medsebojna razmerja ali da preprosto pričakujemo recipročnost obdarovanja.
- *Obveza (s)prejemanja*, ki temelji na podobnih predpostavkah kot dajanje, zavrnitev darila pa je razumljena kot ne-prijateljsko in celo sovražno dejanje.
- *Obveza povračila* pa je dejanje, ki prejemnika odveže soodvisnosti od darovalca; ko sprejmeš darilo, postaneš dolžnik tistemu, ki ti ga je dal. Tega dolga se lahko rešiš le tako, da darilo povrneš v enaki ali večji meri.

Tako je sklenjen krog recipročnosti obdarovanja (Belk 1976, 155–156). Vsak posameznik je zavezan temu, da daje, prejema in vzdržuje recipročnost menjave (Gouldner v Sherry 1983, 158).

Ko posameznik želi nekaj podariti, investira samega sebe v predmet; ta nato postane »nabit« z energijo tega posameznika – ko darilo poklonimo, pa obdarovancu damo tudi

del sebe. Predmet postane zakodiran na simbolni ravni – dobi namreč tudi konotativni pomen (Sherry 1983, 159).

1.1.1 Potlač

Mauss poimenuje arhaične oblike menjave sistem totalnih uslug; vsaka od njih je vključena v vse vidike družbe in ima ekonomsko, moralno, versko, pravno pa tudi estetsko vlogo (Berking in Camiller 1999, 32). Takšna je tudi menjava med dvema plemenoma z ameriškega severozahoda, ki jo Mauss (1996, 16–18) poimenuje *potlač*¹ (kasneje je predlagal, da bi to ime uporabljali za vse totalne usluge agonistične vrste).

Usluga je totalna v smislu, da ves klan s posredovanjem svojega poglavarja sklepa pogodbo za vse člane in zajema vse, kar klan ima ter vse, kar počne. V bistvu je oderuška in razsipna, gre pa predvsem za boj bogatih, da bi med seboj vzpostavili hierarhijo, od katere ima korist njihov celoten klan (Mauss 1996, 17). Gre za popolnoma potratno uničevanje; pri nekaterih potlačih je potrebno porabiti vse, kar človek ima, in nič obdržati. Gre za to, kdo bo najbogatejši, in tudi, kdo bo najbolj noro zapravljaj². Vse temelji na načelu antagonizma in tekmovalnosti. (Mauss 1996, 70). S tem se ne vzpenjajo po družbeni lestvici le poglavarji, ampak se vzpenja vsa družina (Mauss 1996, 72).

Bistvo potlača je obveza *podariti*. Poglavar mora prirediti potlač zase, za sina, za zeta ali hčer, za umrle. S tem, ko stvari porabi in jih razdeli, pokaže, da ima srečo in da ga podpirajo dobri duhovi. Pri tem seveda velja tudi obveza sprejemanja in povračila. Ko darilo sprejmeš, se zavežeš temu, da ga boš povrnil (navadno v še večji meri). V nasprotnem primeru posledice lahko usodne – človek za zmeraj »izgubi obraz«, če ne povrne ali če ne uniči stvari enakih vrednosti (Mauss 1996, 76–82).

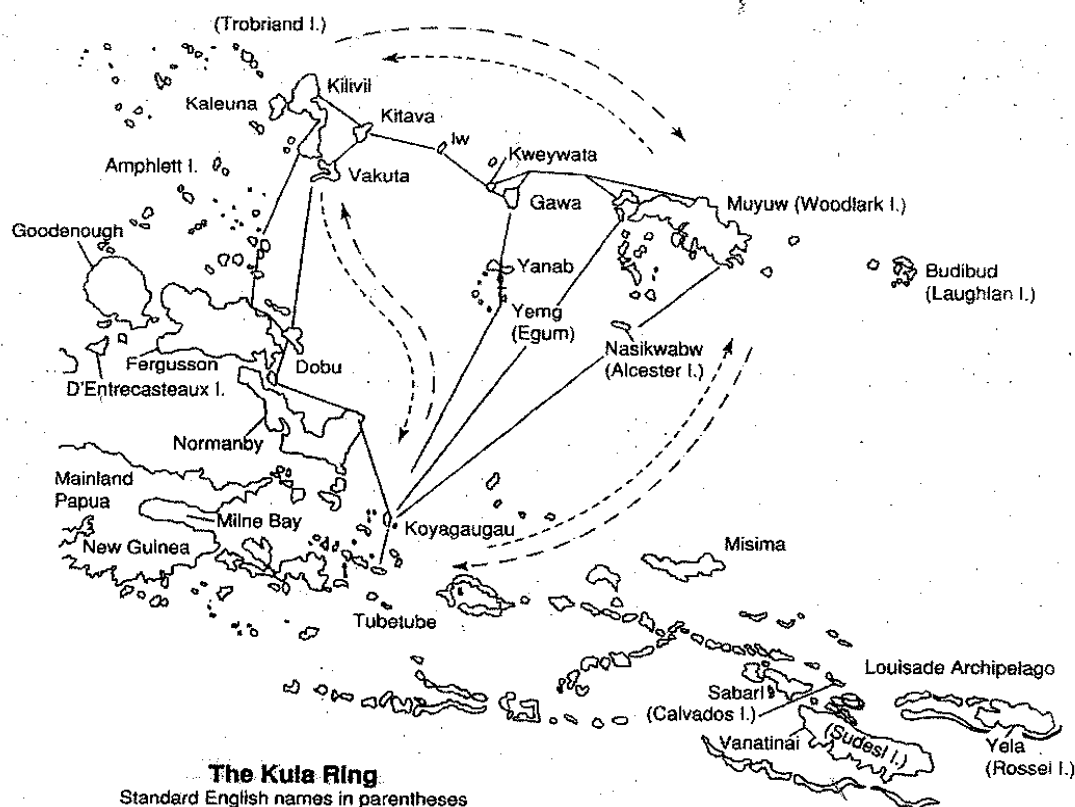
¹ Beseda potlač v bistvu pomeni »nahrniti, »použiti« ali pri ljudstvu Kwakiutl »prostor, kjer se človek nasiti«. Potlač kot obred pa predstavlja nekakšno tekmovalje v uničevanju (Mauss 1996, 16; Berking in Camiller 1999, 33).

² »Zažigajo cele sode ribjega olja ali kitovega olja, zažigajo hiše in na tisoče odej; razbijajo najdragocenejše izdelke iz bakra, jih mečejo v vodo, da bi uničili in »izravnali« tekmeča.« (Mauss 1996, 72)

1.1.2 Kula

Mauss je izpostavil tudi sistem medplemenske in plemenske trgovine, imenovano *kula*³, ki jo je v svojem delu *Argonavti zahodnega Pacifika* natančneje opisal antropolog Bronislav Malinowski. Kula je nekakšen velik potlač, skozi katerega poteka velika medplemenska trgovina, ki jo poznajo na vseh Trobriandskih otokih (glej Sliko 1.1). Tako kot potlač, je tudi kula pridržana za poglavarje. Razlikuje se od navadne ekonomske menjave uporabnih vrst blaga, ki jo imenujejo *gimwali* (Mauss 1996, 42–44).

Slika 1. 1: Potek izmenjave daril v medplemnski trgovini kula



Vir: Sykes (2005, 42).

Bistvo te izmenjave je krožno gibanje stvari, najpomembnejši predmeti pri teh menjavah oziroma obdarovanjih pa so *mwali*, lepe zapestnice iz školjk, in *soulava*, ogrlice iz biserovine, ki jih partnerji v izmenjavi lahko občudujejo v estetskem in vrednostnem smislu (Mauss 1996; Sykes 2005). Zapestnice praviloma podajajo v smeri

³ Malinowski besede ne prevaja, pomeni pa krog. Kula je v bistvu le medplemnski potlač, v katerega so posredno vpletena vsa plemena, neposredno pa nekaj velikih plemen. Spada med obredne menjave s plačilom (Mauss 1996, 43–44).

od zahoda proti vzhodu, ogrlice pa vedno potujejo od vzhoda na zahod. Ti dve gibanji potekata med vsemi Trobriandskimi otoki. Sama obdaritev ima zelo slovesne oblike; prizadevajo si, da bi razkazovali darežljivost, svobodo in neodvisnost, hkrati pa tudi veličino, pri tem pa delujejo obligacijski mehanizmi in zavezanost skozi stvari (Mauss 1996, 42–48).

Kroženje teh znamenj bogastva je neskončno oziroma recipročno – človek jih mora zadržati od enega kula do drugega, ko pa stvari vrača, mora pokazati izjemno velikodušnost, saj s tem svojemu partnerju v izmenjavi dokaže, da je vreden časti in zaupanja (Sykes 2005, 43). Pravila te medplemenske trgovine so kompleksna in jasno postavljena, partnerstva v kuli pa so trajna in doživljenjska (Sykes 2005, 42).

Dva bistvena elementa potlača sta element časti oziroma ugleda – *mana*⁴, ki ga prinašata bogastvo in element absolutne obveze, da te darove povrnemo. Vsako darilo ima tudi *hau*, ki je duhovna moč predmeta. V dobljenem, zamenjanem darilu, obvezuje prav to, da darilo ne miruje, hoče se vrniti k lastniku. Čeprav ga podarimo, še vedno pripada nam, saj z darilom damo tudi del sebe. Bistvo kroženja stvari oziroma obdarovanja je namreč, da podarimo del svoje duše. Darovalec ima prejemnika v oblasti, dokler se duh podarjenega ne vrne nazaj – dokler darila ne povrnemo. Tako je sklenjen krog recipročnosti obdarovanja (Mauss 1996, 20–27).

1.2 Motivacija za obdarovanje

V arhaičnih družbah je bila izmenjava daril prvinski pojav; edinstvena komunikacija skozi specifično medsebojno obdarovanje. Materialno darovanje, obredno predajanje darila, dokazi hvaležnosti, vse to je del tvegane izmenjave, ki pa se je skozi zgodovinska obdobja zelo spreminjala. Danes se proces obdarovanja dogaja predvsem v zasebnosti. Ne gre več za ljudstva in plemena, ki so se skozi izmenjavo daril ekonomsko, politično, kulturno in moralno udejstvovala, temveč se posamezniki zavezujejo drug drugemu skozi podarjanje daril, ki nekaj pomenijo (Berking in Camiller 1999, 3).

⁴ Mana simbolizira magično moč vsakega bitja in njegovo čast, je magična, religiozna in duhovna moč. Besedo bi lahko prevedli tudi kot avtoriteta, bogastvo, vendar ne le v materialnem smislu (Mauss 1996, 23 in 73).

Obdarovanje je, tako kot pozdrav, gesta ali poklon, ritual, skozi katerega se kažejo medsebojna razmerja. Darilo ima lahko funkcijo izražanja ljubezni, pozornosti, zaupanja itd., pomen pa nosi tako za darovalca, kot za prejemnika (Berking in Camiller 1999, 5).

Obdarovanje so preučevali že z mnogih različnih vidikov, kot so na primer teorija menjave, družbene vloge, simbolizem itd. Belk in Cook (v Rugimbana in drugi 2002) sta v okviru teorije menjave prepoznala tri dimenzije obdarovanja, in sicer *ekonomsko*, *družbeno* in *altruistično*⁵, iz katerih nato izhaja motivacija za obdarovanje. Motivi so lahko različni, obdarujemo lahko iz prijateljstva, zvestobe, spoštovanja, solidarnosti in iz ljubezni, s predstavitvijo darila pa izkažemo čast in naklonjenost prejemniku (Mauss 1996).

Različni avtorji so prepoznali različne prevladujoče motive. Tako na primer Belk (v Goodwin in drugi 1990, 691) v svojem tri - stopenjskem modelu obdarovanja razlikuje med *altruističnimi* (nesebičnimi) in *agonističnimi* (sebičnimi) motivi, Goodwin in drugi (1990) pa kot dva glavna motiva prepoznajo *prostovoljno* obdarovanje in obdarovanje iz *obveze*.

Motivi, ki me zanimajo v moji raziskavi, pa so naslednji:

- SEBIČNOST

Motiv sebičnosti je en izmed najbolj pogostih motivov obdarovanja, cilj pa je izboljšanje položaja darovalca (Rugimbana in drugi 2002, 66). Četudi nekoga obdarujemo, imamo v mislih sebe in svoje koristi.

- OBVEZA

Tako kot sebičnost je tudi motiv obveze zelo pogost, pomeni pa nekaj, kar 'moramo storiti' (Rugimbana in drugi 2002, 66). Mauss je bil prvi, ki je opazil, da se pod navidezno radodarnostjo vedno skriva obveza, katere del sta recipročnost in ritual (Goodwin in drugi 1990, 691). Še posebej se ta pritisk kaže

⁵ *Altruističen* -čna -o (prid) (i) pol altruizma, nesebičen (Slovar slovenskega knjižnega jezika).

v razočaranju ali jezi drugega partnerja v izmenjavi, če se prvi odloči, da ne bo sodeloval (Otnes in drugi 1994, 159).

- ALTRUIZEM

Altruizem je definiran kot obdarovanje, ki ni usmerjeno na 'pridobivanje koristi' in je storjeno prostovoljno (Wolfenbarger v Rugimbana in drugi 2002, 66). Biti altruističen pomeni biti nesebičen.

Preko obdarovanja se konstruirata identiteta darovalca in obdarovanca ter razmerje med njima. Prav ta močan simbolni pomen daril pa je tisti, ki razlikuje priložnosti obdarovanja med seboj in naredi vsako edinstveno (Rugimbana in drugi 2002). Predmet mojega raziskovanja, Valentinovo obdarovanje, je eden izmed takih edinstvenih praznikov. Čeprav je Valentinovo obdarovalni dogodek relativno 'majhnega dosega' (obdarovanje je omejeno izključno na partnerja v romantičnem razmerju), ima narava tega rituala pomembne simbolne pomene za oba partnerja v izmenjavi (Rugimbana in drugi 2002, 64).

Huang in Yu (2000) ugotavljata, da tudi na splošno v romantičnem razmerju partnerja uporabljata darila za različne namene. Kozmetiko, parfume in oblačila kupujeta in podarjata z namenom izboljšati lastno privlačnost, rože in čokolada pa sta pogosto uporabljeni kot simbolna gesta izražanja ljubezni (Belk v Huang in Yu 2000, 179).

Darila, ki si jih podarjata partnerja v romantičnem razmerju, so navadno visoko motivirana. Niso pomembna toliko zaradi svojega materialne oziroma denarne vrednosti, ampak zaradi simboličnega izkazovanja ljubezni do sebe in obdarovanca. Pomen darila je izrazito subjektiven in je določen z razmerjem med partnerjema, samo materialno darilo kot tako pa ne igra pomembne vloge (Nicolas v Huang in Yu 2000, 181).

V kontekstu romantičnega razmerja sta Huang in Yu (2000, 181–182) opisala tri različna obdarovanja, ki jih imenujeta *darilo sebi*, *darilo drugemu* in *skupno darilo*. Pri samoobdarovanju gre za poudarjanje lastnega zunanjšega izgleda in privlačnosti s kupovanjem stvari, kot so parfumi, oblačila itd., in s tem posredno tudi partnerjevega.

Ko kupimo darilo za svojega partnerja, mu s tem izkažemo ljubezen, pomen darila pa razumeta le darovalec in obdarovanec, saj je dano v kontekstu njunega razmerja. Skupno darilo ima funkcijo naznanjanja razmerja – s tem, ko si partnerja na primer kupita ujemajoče ure ali oblačila, drugim komunicirata svojo povezanost in svoje razmerje (Huang in Yu 2000, 181–182).

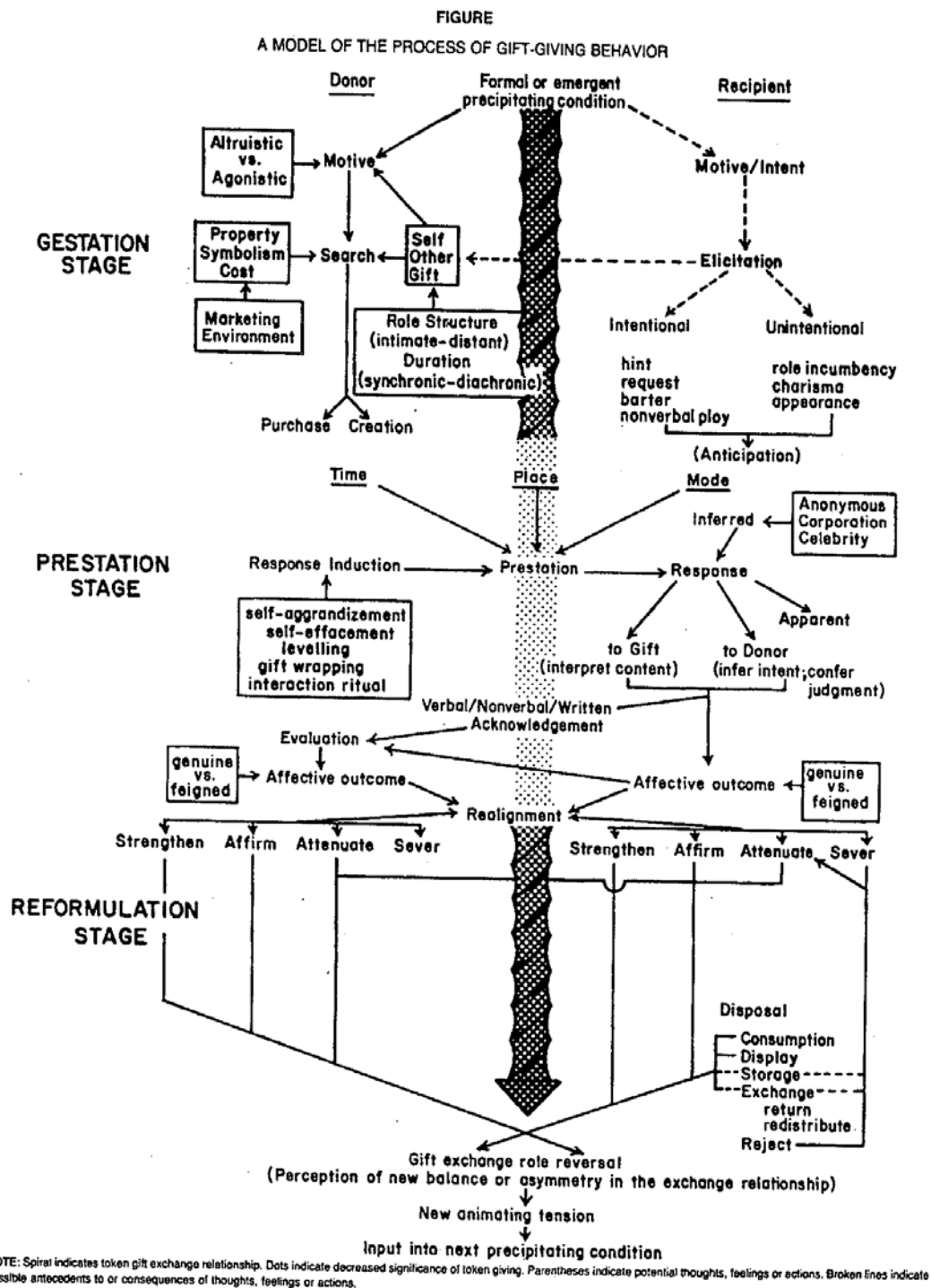
1.3 Proces obdarovanja

Odločitev o obdarovanju je odvisna od stopnje razvitosti razmerja med darovalcem in prejemnikom. Fenomen obdarovanja ima pomembne ekonomske in socialne vplive ter je pomemben simbol ustvarjanja in vzdrževanja medsebojnih razmerij (Wagner in drugi 1990, 683).

Obdarovanje je interaktiven proces, ki spremlja dejanja darovalca in obdarovanca skozi štiri stopnje transakcije: *nakup*, *izmenjavo*, *potrošnjo* in *komunikacijo*, vrhunec tega procesa pa je nakup (Banks v Sherry 1983, 162).

Banksova je za prikaz procesa obdarovanja uporabila sliko, sestavljeno iz treh stopenj, in sicer *zorenja*, *obdarovanja* in *preoblikovanja*⁶ (glej Sliko 1.2). Vse so med seboj povezane z nekakšno spiralo, ki ponazarja odnos med darovalcem in obdarovancem. Spirala je v drugi fazi prekinjena, to pa pomeni, da je že vzpostavljeno poznanstvo med obema postavljeno v ozadje. Po končanem procesu se vlogi zamenjata, darovalec postane obdarovanec in obratno, kar je nujno za sklenitev kroga recipročnosti (Sherry 1983, 162).

⁶ V angleščini: »gestation«, »prestation«, »reformulation«. (Banks v Sherry 1983, 162).



Vir: Sherry (1983, 163).

Stopnja zorenja je vse, kar se dogaja pred dejansko izmenjavo daril; tu se koncept oziroma ideja pretvori v materialno darilo, služi pa tudi kot ustvarjanje ali krepitev

socialne vezi med obema udeležencema procesa obdarovanja. Na tej stopnji darovalec oblikuje strategijo, pri tem pa upošteva kontekst in okoliščine obdarovanja, motivi za obdarovanje pa so sebični ali pa nesebični. Darovalec mora biti še posebej pozoren na morebitne obdarovančeve znake ali namige, ki mu lahko pomagajo pri izbiri primerne darila zanj (Sherry 1983, 162; Wagner in drugi 1990, 683). Še posebej cenjena so takšna, v katera je bilo vloženega veliko truda in pozornosti (na primer doma izdelana darila (Areni in drugi 1998, 87)). V fazi zorenja darovalec podrobno preuči sebe, partnerja v izmenjavi in darilo ter skrbno izbere primerno trgovino. Vse bolj pogosto se tako dogaja, da so darila bolj »ustvarjena« kot zgolj le »kupljena«, saj mora darilo vsebovati nek simbolni pomen za oba (Sherry 1983, 162). Stopnja zorenja se zaključi z nakupom darila (Wagner in drugi 1990, 683).

Na stopnji obdarovanja se zgodi izmenjava daril med darovalcem in obdarovancem. Tu so pomembni dejavniki, kot so čas, prostor in način izmenjave darila, saj je izmenjava percipirana kot ritual, ki povečuje vrednost darila. Darovalec je še posebej pozoren na obdarovančev odziv (verbalen ali neverbalen) in če je ta pozitiven, je darovalec dosegel cilj obdarovanja – ugajati obdarovancu. Seveda pa je lahko odziv tudi negativen, prejemnik darila pa ga lahko pokaže ali ga poskuša prikriti. V primeru, da je obdarovanec anonimen, pa si mora darovalec morebitne odzive ustvariti sam (Sherry 1983, 164).

Preoblikovanje je tretja, in zadnja, stopnja v procesu obdarovanja. Vsa pozornost se preusmeri na darilo, ki s predajo obdarovancu postane predmet potrošnje, ogleda ali uskladiščenja (obdarovanec darilo lahko tudi zavrne ali pa ga zamenja). V tej fazi se odnos med darovalcem in obdarovancem dokončno razvije, socialna vez med njima pa se okrepi, potrdi ali pa tudi oslabi, odvisno od tega, kakšen je izid obdarovanja (Sherry 1983, 165).

1.4 Tipologija obdarovanja

Obdarovanje je družbeni, kulturni in ekonomski pojav, prisoten v vseh družbah sveta. Njegova narava kroženja je gonilo (sodobne) potrošnje (Lowes, Banks, Rugimbana in drugi v Clarke 2006, 533). Ljudje se obdarujemo, ko proslavljamo pomembne življenjske dogodke, ko vzpostavljamo ali ohranjamo medsebojna razmerja, negujemo ekonomske izmenjave ali poskušamo primerno socializirati svoje potomce (Belk v Clarke 2006, 534). Narava obdarovanja nas obvezuje, da podarjamo, sprejemamo in vračamo nazaj (Mauss v Clarke 2006, 534).

Obdarovanje odraža percepcije, ki jih imata darovalec in obdarovanec o sebi in drug o drugem; z njim tudi potrjujemo lastno identiteto (Sherry 1983, 159). V procesu obdarovanja moramo vedno vzpostavljati `enakomernost` recipročnosti, saj je ravnotežje odnosa med darovalcem in prejemnikom vedno dinamično. Vloge med partnerjema v obdarovanju se vseskozi izmenjujejo in tako ohranjajo njun medsebojen odnos (Clarke 2006, 534). Interakcija med darovalcem in obdarovancem (pa tudi med darilom in kontekstom obdarovanja) ustvarja edinstvenost vsake situacije obdarovanja (Clarke 2006).

Navadno je obdarovanje za darovalca pozitivna izkušnja, saj ta na tak način lahko izrazi svojo radodarnost in se čuti koristnega (Mick in DeMoss v Clarke 2006, 535). Wooten (v Clarke 2006, 535) opisuje lastnosti, ki človeka naredijo dobrega darovalca in pripomorejo k izbiri pravega darila: kreativnost, poznavanje prejemnikovih potreb in želja, vložena količina denarja, časa⁷ ter seveda truda.

Darovalec in prejemnik sta med seboj povezana z njunim edinstvenim obdarovalnim razmerjem, pa naj bo to družinsko ali prijateljsko, bližnje ali bolj oddaljeno. Prejemniki so v proces odločanja izbire darila vključeni preko t.i. `vohunjenja`⁸ oziroma procesa dajanja (taktičnih) namigov darovalcu, da se ta lažje odloči in izbere popolno darilo (Otnes in drugi v Clarke 2006, 535).

⁷ Avtor ne navede specifične količine »idealne« porabe denarja in časa.

⁸ Angleško `sleuthing` (Otnes in drugi v Clarke 2006, 535).

Darovalci ali prejemniki so lahko posamezniki ali skupine. Pomembno je določiti motivacijo, namen, možno reakcijo in status vsakega partnerja v izmenjavi. Dajanje je lahko altruistično, kjer darovalec poskuša maksimizirati prejemnikovo zadovoljstvo, ali pa agonistično, kjer darovalec deluje sebično in gleda le na lastne koristi. Navadno so motivi mnogo bolj kompleksni in varirajo med tema dvema skrajnima poloma (Sherry 1983, 161).

Izmenjava daril med posamezniki je najbolj pogost način obdarovanja. Partnerja darila podarjata zaradi uporabne vrednosti ali da z njimi nekaj izrazita; v slednja je vložena tudi več truda in imajo zato za obdarovanca večji simbolni pomen (Sherry 1983, 161). Še ena pogosta oblika obdarovanja se dogaja, in sicer med korporativnimi skupinami. Tu moramo biti še posebej pozorni na tanko mejo med darilom in podkupnino, kar s pridom izkoriščajo mnoga podjetja povsod po svetu (Dillon navaja organizacije kot so UNICEF, UNESCO in CARE).

Skoraj vse lahko postane darilo (Sherry 1983, 160; Wagner in drugi 1990, 683); to so lahko materialne stvari, storitve ali izkušnje. Koncepti, ideje se v darila pretvarjajo s pomočjo družbenih vezi med posamezniki, kakšno darilo bomo izbrali, pa je odvisno tudi od priložnosti obdarovanja, saj mora biti darilo primerno in prilagojeno situaciji. Mnoge stvari lahko postanejo darila zaradi kulturnih konvencij ali oglaševanja (Sherry 1983, 160).

Ko slišimo besedo »darilo«, največkrat pomislimo na lepo zavito škatlo s pentljo oziroma na predmete, ki si jih posamezniki izmenjujemo ob določenih priložnostih. A darilo ni le gola materialna stvar, ampak je njegov pomen mnogo širši. Vključuje medsebojne socialne interakcije, trud, delo in druge nematerialne dejavnike, kot so na primer ideje (Carrier 1995, 18).

Cena ali kvaliteta darila sta uporabljeni za ustvarjanje, ohranjanje in upravljanje medsebojnih odnosov, pa naj bodo med posamezniki ali korporativnimi skupinami. Tisti, ki jih obdarujemo, se razlikujejo od tistih, ki jih ne. Prav tako se med sabo razlikujejo tisti, ki obdarujejo nas; z darili tako vzpostavljamo pomembna socialna razmerja. Vrednost darila delno odseva pomembnost razmerja, zato se skozi trajanje nekega razmerja tudi darila spreminjajo. Z darilom na nek način na obdarovanca

prenesemo materialne koristi, kaže pa tudi na visok nivo socializiranosti. (Sherry 1983, 158). V partnerskem odnosu so darila uporabljena za ohranjanje intimnosti odnosa med partnerjema (Sherry 1983). Dražja in kvalitetnejša darila ponavadi podarjamo v bližjih, bolj partnerskih razmerjih (Wagner in drugi 1990, 683).

Darilo je glavna sestavina procesa obdarovanja. Ima močen simbolni in čustveni pomen, kar omogoča darovalcu, da komunicira brez uporabe govora (Clarke 2006; Wagner in drugi 1990). Velikokrat obdarovancu simbolni pomen, ki ga prinaša darilo, pomeni več, kot pa sama materialna stvar (Clarke 2006, 535). Belk (v Clarke 2006, 535) pravi, da mora popolno darilo ustrezati naslednjim kriterijem:

- *darilo mora prikazati darovalčevo žrtvovanje za obdarovanca,*
- *edini cilj obdarovanja je ugajati obdarovancu,*
- *darilo je luksuzna⁹ dobrina,*
- *kupljeno (ustvarjeno) je posebej za obdarovanca in zato edinstveno,*
- *izzvati mora presenečenje in*
- *zadovoljiti obdarovanca.*

Popolno darilo je torej tako, ki popolnoma zadovolji tistega, ki mu je namenjeno.

Sherry pravi, da imajo darila lahko nek pomen ali pa so zgolj uporabne stvari. Prva ponavadi podarjamo v razmerjih, v katerih smo si s partnerjem v izmenjavi blizu, druga pa le znancem ali ljudem, ki jih ne poznamo tako dobro (Wagner in drugi 1990, 688). Belk in Coon (1993, 403–406) navajata 4 glavne funkcije darila v romantičnem razmerju:

- *Simbolna vrednost darila:*
Nematerialna darila, kot so čas, ideje, čustva ali izkušnje, so velikokrat bolj cenjena kot materialna, saj obdarovancu več pomeni simbolna vrednost, ki jo nosijo. Skupno preživeti čas in trud sta zato nujna simbola ljubezni v razmerju. Darilo mora biti personalizirano, da ima za obdarovanca največjo možno simbolno vrednost, vanj pa mora biti vložena veliko časa. Tudi dražja darila

⁹ Luksuzna v smislu, da obdarovancu ni vsakdanja in ni nekaj, kar si lahko v vsakem trenutku privoščim sam.

so lahko znak ljubezni in naklonjenosti. Darilo nosi večjo simbolno vrednost, če je podarjeno spontano in ni načrtovano, kakor pa da je dano iz obveze. To pomeni, da je darovalec pri izbiri darila mislil na obdarovanca. Simbolna darila spominjajo oba partnerja na skupne izkušnje in intimnost.

- *Darilo kot znak predanosti:*

Takšno darilo simbolizira darovalčevo predanost obdarovancu in njunemu razmerju ter kaže na navezanost partnerjev. Sprejem darila pomeni hotenje in predanost za nadaljevanje skupnega razmerja. Darila, ki so dražja, nenavadna, osebna ali intimna, kažejo na večjo predanost obeh partnerjev. Dražja darila obdarovanci vidijo kot pokazatelj vrednosti, ki jo imajo v darovalčevih očeh. Pomemben dejavnik pri takšnih darilih je čas; ne smejo biti podarjena prezgodaj, saj drugače izgubijo simbolno vrednost, ki naj bi jo prenesla.

- *Darilo kot znak `združljivosti`:*

Poleg predanosti lahko na podlagi darila ugotovimo, ali sta partnerja prava drug za drugega, saj je združljivost včasih tudi stvar okusa. Podobnost okusov je dober znak za oba, poudarek na denarju in darilih pa je lahko test odnosa do materializma.

- *Darilo kot `podaljšek` sebe:*

Najboljša darila so takšna, s katerimi podarimo del sebe. Obdarovanec s sprejetjem darila simbolično sprejme tudi darovalca. Takšna darila so največkrat nematerialna ali pa izdelana doma. Z obdarovanjem se simbolično navežemo na obdarovanca.

2 Valentinovo

»Prazniki že tisočletja napolnjujejo človeško življenje in ga hkrati razbremenjujejo; s tem življenje osmišljajo, lajšajo in ga harmonizirajo. Včasih je praznovanje vsebovalo veliko več mitskega, simbolnega in duhovnega, še danes pa imamo ljudje do praznikov in praznovanja prav poseben odnos.« (Ovsec 1992, 7)

Valentinovo, 14. februar, je na zahodu zelo priljubljen praznik, zanj pa so značilne rože, voščilnice in druge majhne pozornosti. Pri nas se od leta 1991 naprej vedno bolj uveljavlja, čeprav je na začetku veljal za vrinjen praznik, tako kot na primer prvi april. Ta dan zaljubljenih izvira iz Anglije, od koder se je nato razširil v Ameriko, se tam skomercializiral in vrnil nazaj v Evropo (Ovsec 1992, 107).

2.1 Zgodovina Valentinovega

V Sloveniji Valentinovo poznamo že dolgo, vendar v malce drugačnem pomenu; 14. februarja naj bi namreč ptice začele naznanjati pomlad, na ta dan pa goduje tudi sv. Valentin, ki je bil krščanski mučenik in zavetnik ljudi v bolečinah ter živine (Ovsec 1992, 108–190).

Pri nas ta svetnik ni imel nobene povezave s praznikom zaljubljenecv, nasprotno pa je veliko bolj znan Valentin iz Anglije, kjer je že stoletja zaščitnik zaljubljenecv in prijateljev. Na Valentinovo so si že v 15. stoletju predvsem mladi izmenjavali pisma in `razglednice`, pa tudi darila, ki so jih imenovali `valentini`. Navada se ja nato razširila tudi na ostali anglosaški svet, potem pa še v evropske dežele, kjer so razvili tradicijo podarjanja sladkarij za Valentinovo (Ovsec 1992, 110).

Začetki Valentinovega imajo korenine tudi pri Rimljanih, kjer so 15. februarja praznovali plodnost in rodovitnost, v Indiji pa je na primer 14. februar posvečen bogu zakona (Ovsec 1992, 110–112).

V Angliji so si na dan Valentinovega izmenjavali lepo okrašene `razglednice`, na katere so tudi napisali ljubezenske izpovedi. V viktorijanski Angliji pomembnost in množičnost valentinovih čestitk nista zaostajala niti za božičnimi. Kasneje je

komercializacija zamrla in ponovno zaživela v 40. letih dvajsetega stoletja. Včasih so si za ta praznik dajali tudi zelo draga darila, v 18. stoletju pa so jih nadomestile že prej omenjene `razglednice` in pisma. Valentinove čestitke so se v Ameriki kot pisma iz Anglije pojavile že v 18. stoletju, komercialno pa so kartice začeli izdelovati okrog leta 1800. Po stari anglosaški navadi so si na dan sv. Valentina dobri prijatelji in zaljubljeni podarjali tudi cvetje. Še danes so najbolj priljubljene rdeče vrtnice, saj simbolizirajo ljubezen. Ljudje, ki se imajo radi, si pošiljajo voščilnice in darila, pa tudi plišaste igrače. V Ameriki si poleg zaljubljenecv voščijo vsi; prijatelji, sorodniki, kolegi v službi, stari in mladi (isto velja za Anglijo) (Ovsec 1992, 112 in 114–115).

2.2 Valentinovo obdarovanje

V situaciji obdarovanja za Valentinovo motivacija za obdarovanje ni preprosta, saj je ritual pogojen s potrebo po tem, da se razmerje med darovalcem in obdarovancem razvija ali z izmenjavo družbene moči položaja v razmerju. Pri izbiri darila je darovalec še posebej pozoren na obdarovančeve potrebe in želje, toda v kontekstu svojih (Burton in drugi v Rugimbana in drugi 2002, 65; Ruth in drugi v Rugimbana in drugi 2002, 65).

Kar loči valentinovo obdarovanje od drugih je, da predstavlja priložnost, ko se obdarujeta izključno partnerja v romantičnem razmerju (Wooten v Rugimbana in drugi 2002, 65), saj je obdarovancema njuno razmerje pomembnejše kot na primer odnos s sodelavcem ali prijateljem (Kenrick in Trost v Huang in Yu 2000, 179). Na ta dan si z močnim simbolnim obdarovanjem dokažeta ljubezen in naklonjenost, poudarek pa je na romantičnem, medosebnem značaju (Wooten v Rugimbana in drugi 2002, 65). Pri obdarovanju za Valentinovo prevladujejo motivi obveznosti, sebičnosti in altruizma, ki pa se med seboj prepletajo in niso ločeni (Rugimbana in drugi 2002).

Valentinovo razumemo kot tradicionalen obdarovalni praznik, ki se je sčasoma razširil po svetu. Praznujejo ga v večih državah kot pa recimo materinski dan ali dan očetov. Tudi Valentinovo je, tako kot večina drugih praznikov, postopoma postalo vse bolj skomercializirano (Rugimbana in drugi 2002, 65). Jackson, Goodwin in drugi (v Rugimbana in drugi 2002) ter Areni in drugi (v Rugimbana in drugi 2002) so v splošnem ugotovili, da so za Valentinovo bolj pogosto darovalci moški, ženske pa prejemnice daril.

V sodobni družbi je Valentinovo najbolj romantičen dan v letu, dan, ko praznujemo ljubezen. Podarjanje (vsaj) valentinovih voščilnic je na ta dan postala že nekakšna tradicija. Že leta 1985 je bilo kar 24 % vseh podarjenih voščilnic takih za Valentinovo (Ogletree 1993, 129).

3 Vedenje potrošnikov

Če hočemo razumeti obnašanje potrošnikov, moramo najprej vedeti, kakšne pomene ljudje pripisujemo predmetom, ki jih posedujemo. Tu je ključnega pomena, da, vedoč ali ne, namerno ali nenamerno, občutimo stvari kot del sebe. Naš krhki *jaz* potrebuje oporo, dobi pa jo prek stvari, ki jih imamo; namreč v veliki meri smo, kar imamo in kar posedujemo. Da *'si, kar imaš'*, je najbrž najbolj temeljno in mogočno dejstvo vedenja potrošnikov (Belk 1988, 139). Vredna materialna lastnina je znak našega jaza, saj se ta svet pomenov (ki smo jih ustvarili zase in ki ustvarja nas) dobesedno povezuje z objektivno okolico (Rochberg-Halton 1984).

Z ustvarjanjem in spreminjanjem stvari postanejo del nas. Vanje vložimo »fizično energijo«, trud, čas in svojo pozornost, stvari pa tako postanejo naš podaljsek, saj v njih vložena energija izhaja iz nas samih (Belk 1988, 144). Odtujitev lastnine tako pomeni poseg v našo identiteto, ali kot pravi Fromm (1976): *»Če sem, kar imam in to, kar imam, izgubim – kdo potem sem?«*

Obdarovanje je eden izmed načinov integracije – je namreč posebna oblika *nadzora*. Darilo prejemnika vedno spomni na darovalca, saj ga skozenj njegova identiteta vedno spremlja. Dajanje je po Sartru potrditev sebe, saj kaže, da imamo nadzor nad predmeti obdarovanja (dajanja). Obdarovanec ob sprejetju darila izgubi del sebe prav zaradi pomanjkanja nadzora nad predmetom; sprejeti mora namreč del obdarovalčeve identitete in posledično tudi njegov nadzor. Večino daril sicer prejmemo od svojih bližnjih in so zato percipirana kot pozitiven podaljsek sebe (Belk 1988, 150).

Koncept vedenja potrošnikov navadno poudarja izdelek, storitev in odločitev za določeno blagovno znamko, Schiffman in Kanuk (2000, 459–462) pa pravita, da k

zadovoljstvu potrošnika veliko prispevata tudi izkušnja uporabe izdelka oz. storitve in užitek, ki izhaja iz posedovanja, zbiranja ter porabe stvari ali storitve.

3.1 Opredelitev vedenja potrošnikov

Vedenje potrošnikov je zapleten pojav, ki ga ni možno opisati na kratko ali le z eno definicijo. Obstaja množica opredelitev, od katerih ni nobena dovolj natančna, hkrati pa tudi ni nobena napačna (Antonides in Raaij 1998, 177; Mumel 2001, 17–18).

Loudon in Della Bitta opredeljujeta vedenje potrošnikov kot »proces odločanja in fizične aktivnosti, ki se pojavlja pri posamezniku pri vrednotenju, pridobivanju, uporabi in `znebitvi` dobrin oz. storitev.« (Mumel 2001, 18). Schiffman in Kanuk (2000) opredeljujeta vedenje potrošnikov kot »vedenje, ki ga potrošniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, znebitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe.«

Še dva avtorja, Mowen in Minor na primer opredeljujeta vedenje potrošnikov kot raziskovanje nakupnih enot in menjalnih procesov vpletenih v pridobivanje, uporabo in `znebitev` oz. opustitev dobrin, storitev, izkušenj in idej. V tej opredelitvi so ključni pojmi menjave, nakupne enote (namesto pojma porabnik) in to, da je menjalni proces pravzaprav sestavljen iz serije korakov, od katerih je prva faza *pridobivanje*, druga faza *uporaba* in tretja faza *odstranitev (znebitev)* izdelka (Mumel 2001, 18–19; Schiffman in Kanuk 2000).

Vedenje potrošnikov so tiste aktivnosti, s katerimi posameznik izdelek ali storitev neposredno pridobi, uporablja in se ga/je znebi, vključujejo pa tudi proces odločanja pred nakupom in po njem (Engel in drugi 1995). Salomon (1996, 7) pravi, da je pojem vedenja potrošnikov obsežna tema in pokriva veliko različnih področij. Je raziskovanje procesov posameznika ali skupine, skozi katerega izbirajo, kupujejo, uporabljajo in se znebijo izdelka, storitve, ideje ali izkušenj, da bi zadovoljili določeno željo ali potrebo.

3.2 Vedenje potrošnikov pri obdarovanju

Obdarovanje je še posebej zanimiv vidik potrošnje, saj zaradi svoje simbolne vrednosti izbrani produkti predstavljajo veliko več kot le običajno in rutinsko vsakodnevno nakupovanje. `Obdarovalno` vedenje¹⁰ je proces izmenjave daril med darovalcem in prejemnikom ter zajema tako altruistično kot agonistično obdarovanje in obdarovanje samega sebe. Dajanje daril je simbolna komunikacija, ki ima določene (in nedoločene) pomene ljubezni, proslavljanja, obžalovanja, obveze, prevlade itd., prav zaradi tega močnega simbolnega pomena pa je izbira pravega darila še posebej pomembna (Schiffman in Kanuk 2000, 457–458).

Mnogi sociologi in antropologi so dolgo preučevali rituale obdarovanja, šele pred nedavnim pa so tržniki to znanje s pridom začeli uporabljati v menedžmentu. V večini kultur ima obdarovanje poseben status in velik pomen, zato potrošniki v izbiro darila vložijo veliko časa in truda. Kupovanje darila za nekoga drugega pomeni, da obiščemo več trgovin, tehtamo med večimi alternativami, za iskanje informacij pa tudi porabimo več časa (Cleveland in drugi 2003, 21).

Glede na število darovalcev in prejemnikov ločimo pet različnih obdarovalnih podskupin:

1. Medskupinsko obdarovanje: med seboj se obdarujejo skupine (kot na primer družina), darila pa so bolj splošna in izbrana z ozirom na vse člane skupine, ki je obdarovana.
2. Medkategorično obdarovanje: tu posameznik obdaruje skupino ali obratno, primer takšnega obdarovanja pa je na primer skupno darilo za rojstni dan. S takšno strategijo nakupovanja prihranimo čas, denar in trud.
3. Obdarovanje v skupini: lahko ga opišemo kot »nekaj, kar je samo za naju/nas«, na primer, par se lahko za obletnico obdaruje s skupnimi počitnicami.

¹⁰ Angleško: *gifting behaviour* (Schiffman in Kanuk 2000, 458).

4. Medosebno obdarovanje: je obdarovanje med dvema posameznikoma, obdarovalcem in obdarovancem. Takšna darila so že po naravi bolj intimna, saj so namenjena točno določeni osebi. `Uspešno` darilo je takšno, s katerim obdarovalec pokaže, da pozna in razume obdarovalca ter njun odnos.
5. Samoobdarovanje: je obdarovanje samega sebe. Darilo do neke mere izraža naše mišljenje in počutje v tistem trenutku ter ni le vsakdanji nakup, torej nekaj, kar potrebujemo. Darilo sebi je nekaj posebnega in ima za nas tudi poseben pomen. (Schiffman in Kanuk 2000, 458–459)

4 Raziskovalni del

4.1 Cilj raziskave in raziskovalna vprašanja

Glede na to, da se Valentinovo kot obdarovalni praznik vedno bolj uveljavlja ne samo v Ameriki, temveč tudi pri nas v Evropi, je za raziskovalce in tržnike zelo zanimiv. Prav poseben izziv predstavlja tudi to, da cilja na točno določeno skupino potrošnikov, in sicer zaljubljene pare.

V svoji raziskavi valentinovega obdarovanja sem uporabila kvalitativne tehnike zbiranja podatkov in namenski vzorec sedmih žensk. Nekaj ljudi v svoji socialni mreži sem prosila, da bi me povezali z osebo ženskega spola, ki ima partnerja. Sodelujoče niso bile izbrane iz mojega kroga poznanstev, saj sem se pri taki občutljivi in intimni temi želela izogniti subjektivnosti in morebitni sugestiji. Prijatelje in znance iz svojega socialnega kroga sem povprašala, če bi mi lahko predlagali kakšno njihovo znanko ali prijateljico, ki ima partnerja, in jo prosili za pomoč ter sodelovanje v moji fokusni skupini. Odzvalo se je sedem žensk, s katerimi sem se potem sama individualno dogovorila o najprimernejšem času za izvedbo fokusne skupine.

Vzorec sem sestavila iz žensk zato, ker raziskave (na primer Caplowa, Cheala, Fisherja in Arnolda, Otnesa in McGratha ...) kažejo, da je v družinah obdarovanje praviloma odgovornost žensk oz. da ženske pogosteje nakupujejo darila kot moški (Areni in drugi 1998, 82).

Zanimal me je splošen odnos žensk do obdarovanja in nakupovanja valentinovih daril, zanimale so me značilnosti nakupovanja za Valentinovo in odnos udeleženk do specifičnih daril, koga vse so za Valentinovo navajene obdarovati, dotaknila pa sem se tudi opaženosti oglasov, povezanih z Valentinovim.

Temelj moje raziskave predstavljata fokusna skupina in opazovanje z udeležbo.

4.2 Raziskovalne tehnike

4.2.1 Fokusna skupina

Bistvo fokusne skupine je usmerjen pogovor skupine ljudi na temo, ki jo udeleženci že vnaprej poznajo, diskusija pa poteka po načrtu. Ne zanima nas `koliko`, ampak *kaj*, *kako* in *zakaj*. S fokusno skupino odkrivamo nova in različna stališča ter mnenja, njen namen pa je zbrati čim več informacij v čim krajšem času. Vir informacij je interaktivni pogovor v skupini, moderator fokusne skupine pa mora biti sposoben subjektivnega poslušanja in interpretacije povedanega (Klemenčič in Hlebec 2007).

Udeleženk raziskave je bilo sedem. Stare so bile od 21 do 36 let. V času raziskave so bile vse v partnerski zvezi, ki je trajala od enega do osmih let. Tabela 4.1 prikazuje socialnodemografske značilnosti udeleženk še podrobneje:

Tabela 4. 1: Socialnodemografski podatki udeleženk fokusne skupine

UDELEŽENKA FS*	STAROST	TRAJANJE ZVEZE	IZOBRAZBA	ŽIVI
<i>Ta</i>	26	7	4-letna srednja šola	s partnerjem
<i>S</i>	23	2,5	gimnazija	pri starših
<i>N</i>	23	1,5	gimnazija	pri starših
<i>Tj</i>	21	4	gimnazija	pri starših
<i>Ma</i>	36	1	univerzitetna izobrazba	sama
<i>Sa</i>	29	8	visokošolska izobrazba	sama

Š	24	5	4-letna srednja šola	pri starših
---	----	---	-------------------------	-------------

** Zaradi zagotavljanja popolne anonimnosti sem udeleženke poimenovala le s prvimi črkami njihovega imena.*

Fokusno skupino sem izvedla v času pred Valentinovim, in sicer 4. februarja 2010, potekala pa je v prostorih podjetja Marand inženiring d.o.o. na Koprski ulici 100 v Ljubljani. Trajala je slabi dve uri (1 uro in 54 minut).

Že pred samo izvedbo fokusne skupine sem se nanjo temeljito pripravila in sestavila sklope vprašanj, ki so mi služili kot opora pri vodenju pogovora. Udeleženk vsega nisem spraševala neposredno, ampak sem poskušala doseči čim bolj prosto in sproščeno razpravo o predstavljenem problemu. Vodeno diskusijo sem tudi snemala, sproti in čim bolj neopazno pa sem si tudi zapisovala podatke, ki so se mi zdeli ključnega pomena. Po zaključku fokusne skupine sem na podlagi tonskega posnetka intervju tudi dobesedno zapisala.

Vsebino pogovora fokusne skupine sem razdelila na šest sklopov:

1. SKLOP: Splošen odnos do obdarovanja

Zanimalo me je, kakšno mnenje imajo udeleženke o obdarovanju in kaj jim pomeni, ob katerih priložnostih se (najraje) obdarujejo, kdo pri njih doma poskrbi za darila in obdarovanje ter kakšna izbirajo ob različnih priložnostih obdarovanja. Cilj je bil ugotoviti in vzpostaviti nekakšen splošen odnos do prakse obdarovanja.

2. SKLOP: Odnos do nakupovanja in obdarovanja za Valentinovo

Tu me je zanimalo, kaj udeleženkam pomeni Valentinovo kot (obdarovalni) praznik, ali so se za Valentinovo navajene obdarovati in kaj jim je pri takšnem obdarovanju všeč oziroma kaj ne. Posredno me je zanimalo tudi, ali svojega partnerja obdarujejo samo zato, ker je Valentinovo, vendar tega nisem poskusila vprašala odprto, ampak sem odgovore nanj poskušala razbrati iz same diskusije.

3. SKLOP: Značilnosti nakupovanja darila za Valentinovo

Cilj tega sklopa vprašanj je bil ugotoviti, kako se udeleženke odločajo o nakupu, ali se prej s kom posvetujejo, kdaj in kje kupijo darilo pa tudi, če se po nakupih odpravijo same ali v družbi. Vprašala sem jih tudi, kako se ob takšnem nakupovanju počutijo. Udeleženke sem vprašala še, če so kdaj pomislile, da valentinovega darila na bi kupile in kakšna so njihova pričakovanja v zvezi z darilom.

4. SKLOP: Odnos do specifičnih daril

Zanimalo me je, kakšno se jim zdi najprimernejše darilo za moškega oziroma partnerja za Valentinovo. Od udeleženk sem poskušala izvedeti, kaj menijo o darilih v obliki bonov in denarja, pa tudi o doma narejenih darilih, še posebej za takšno intimno obdarovalno priložnost, kot je Valentinovo.

5. SKLOP: Obdarovanci

Tu me je zanimalo predvsem, ali so udeleženke za Valentinovo navajene obdarovati tudi koga drugega kot le svojega partnerja, glede na to, da naj bi bil to praznik zaljubljenecv.

6. SKLOP: Oglaševanje

Udeleženke sem povprašala, če so že opazile kakšen oglas, povezan z Valentinovim, prosila sem jih, če se teh oglasov lahko spomnijo in mi povejo, kdaj in kje so jih opazile. Vprašala sem jih še, ali so kdaj darilo izbrale na podlagi videnega oglasa.

4.2.2 *Opazovanje z udeležbo*

Teden dni po izvedbi fokusne skupine, neposredno pred Valentinovim, sem se z dvema udeleženkama fokusne skupine odpravila še po nakupih za valentinovo darilo. V četrtek, 11. februarja 2010, popoldne smo se najprej srečale v centru Ljubljane in za morebitna darila najprej pogledale tam, nato pa smo se odpravile še v nakupovalno središče BTC.

Celotno nakupovanje je trajalo dobre 4 ure (4 ure in 9 minut). Poskušala sem biti čimbolj neopazna in nemoteča, zato si opažanj nisem veliko zapisovala, ampak sem si poskušala čim več stvari zapomniti. Takoj po končanem opazovanju sem zapisala glavna opažanja in povzetek dogajanja na terenu. Pozorna sem bila predvsem na izbiro daril in njuna morebitna razmišljanja, dvome in pomisleke.

Opazovanje dveh udeleženk pri nakupovanju darila mi je služilo predvsem kot potrditev že prej povedanega v diskusiji, saj sem na tak način preverila, ali se pričevanji deklet ujemata z njunimi dejanji.

4.3 Analiza podatkov

V moji raziskavi sem se analize lotila tako, da sem besedilo transkripta fokusne skupine in zapiske opažanj s terena najprej vsebinsko razvrstila glede na tematske sklope vprašanj, zastavljenih v skupinski diskusiji. Vsak sklop odgovorov sem nato analizirala posebej v treh fazah. Začela sem z *odprtim kodiranjem*, s katerim sem definirala ključne teme, poznane iz literature in jih na kratko vsebinsko opisala. V drugi fazi kodiranja sem ugotavljala povezanost oziroma nepovezanost med posameznimi temami, možnosti ustvarjanja pod-tem, združitvi več tem v eno skupno itd. V tej fazi se je pokazala morebitna pomembnost in relevantnost nekaterih tem ter možnost opustitve drugih, manj pomembnih. V zadnji fazi, fazi *selektivnega kodiranja*, pa sem poiskala ilustrativne primere vsake posamezne teme (več o postopku kodiranja glej Neumann 2003).

4.4 Rezultati raziskave

Kot sem že prej omenila, sem odgovore uredila po vsebinskih sklopih vprašanj, zastavljenih na fokusni skupini, prav tako po sklopih pa jih bom tudi predstavila. Zbrane ugotovitve bom nato povezala še s teorijo.

4.4.1 Splošen odnos do obdarovanja

Raziskava je pokazala, da sodelujoče rade obdarujejo, še rajši pa so obdarovane, saj menijo, da je obdarovanje lepa gesta pozornosti in pokazatelj odnosa, ki ga imata darovalec in obdarovanec.

Tj, 21 let: »Ja men je kul, da se obdaruješ, da se vsaj spomnš na nekoga z neko malenkostjo, pa bolj je, da ni neki preveč dražga, k pol morš tud ti neki dražga kupt, razn če je to tvoj tip, pol je kul, pa pokažeš, da si se spomnu na nekoga in da veš, da ga cenš in mu zato kupš darilo.«

Sa, 29 let: »Js se ful rada obdarujem, n vem, tak posebn filing je, k zbiraš darilo za nekoga, še posebi za tazga, k ti mal več pomen pa tko. K pokažeš, da ga res poznaš. Rada dajem, še rajš pa prejemam.«

To potrjuje tudi raziskava Arenija in sodelavcev (1998), ki je temeljila na vzorcu 124 Američanov in 50 Evropejcev. Sodelujoči so morali opisati občutke, ki so jih doživljali pri obdarovanju, ki so si ga najbolj zapomnili, pri tem pa ni bilo važno, ali so bili v vlogi darovalca ali prejemnika. Na podlagi tega so raziskovalci nato izdelali različne ženske in moške profile, kar štirje izmed petih ženskih profilov pa so vsebovali spomine prejetanja darila.

Skoraj vsem udeleženkam obdarovalne priložnosti niso enako pomembne, razliko vidijo predvsem med obdarovanjem za rojstni dan in Valentinovim; večji pomen pripisujejo praznovanju rojstnega dne, medtem ko se jim Valentinovo kot obdarovalni praznik zdi prisiljen in skomercializiran. Le eno dekle je poudarilo pomembnost Valentinovega in povedalo, da je to praznik, ki ji veliko pomeni, predvsem zaradi pozornosti, ki ji jo bo izkazal partner.

N, 23 let: »Valentinovo je že bl uno, skomercializerana fora, u bistvu bolj za neko, men se tko zdi, da je to ratal vedno tist, sam da pač se služ dnar s tem.

Ne no, ok rojstn dan, to je že pač samo spoštovanje, mislm tko, pač že od nekđaj nekđaj nekđaj, pač ta Valentinovo je pa kokr mislm iz Amerike pršlo in so si oni to zmisll al kokrkol in valda sam več al mn je to da tist pač, zaslužjo dodatno po mojm.«

Sa, 29 let: »Ma za Valentinovo je drgač kokr za rojst dan recmo. Men Valentinovo pomen tok al pa mogoče še mal več, kokr pa rojstn dan. Ker ne vem, mislm, da za Valentinov še mal več prčakujem v smislu, a se bo spomnu, a mi bo pokazu, da me ma rad, tko no.«

Sodelujoče se obdarujejo za vse večje (osebne) praznike, kot so rojstni dan, božič in novo leto, omenile so tudi materinski dan, Dedka Mraza in Miklavža ter razne druge obdarovalne priložnosti, kot sta na primer poroka ali birma. Vse se najraje obdarujejo za rojstni dan, saj menijo, da je ta dan poseben za vsakega posameznika, ena udeleženka je omenila tudi praznovanje obletnice ljubezenske zveze.

Ta, 26 let: »Ja zato, k je to nek osebni praznik vsazga posameznika in mislm, da pač to ni nek skomercializiran praznik, tko k je pač že N. prej rekla. Em, in pač ...«

Sa, 29 let: »Ja za rojstn dan je res use sam okol tebe ane, pa še zaželiš si res kej specifičnga. Za Valentinov je pa men res tko romantičn ...«

Po mnenju večine deklet je rojstni dan najpomembnejši izmed vseh praznikov, saj je to osebni praznik vsakega posameznika, na ta dan si v središču pozornosti in se počutiš posebnega, poleg tega pa si obdarovan s stvarmi, ki si jih sam zaželiš.

Sodelujoče so povedale, da pri vseh doma za darila poskrbi mama (ali pa je prej, dokler so še živele doma), obdarovanje pa poteka kar med vsemi člani družine, oziroma odvisno od obdarovalnega dogodka. Organizacija in nakupovanje daril sta torej ženska domena.

Tj, 21 let: »Mami, drugač se pa ponavadi kr vsak med sabo obdarujemo.«

Sa, 29 let: »Js itak sama živim, tko da kr js skrbim, pa tut če morva s fantom tko skupi kupt, ponavad js organiziram kaj pa kje pa tko. Sam prej k sm bla še doma je pa mami nekaj vedno poskrbela za to, da smo usi dobil darilčka.«

4.4.2 Odnos do nakupovanja in obdarovanja za Valentinovo

Ko sem sodelujoče že prej povprašala, kaj menijo o obdarovanju, so mi povedale, da jim največ pomeni praznovanje rojstnega dne, Valentinovo pa so opisale kot skomercializiran praznik. Ko pa sem jih v drugem sklopu vprašanj specifično povprašala, kaj menijo o obdarovanju za Valentinovo, se jim praznik ni več zdel tako `prisiljen`.

Š, 24 let: »Ja men u bistvu neki bl pomen Valentinou, tko recmo od takih bl mejhnih praznikov. Pač za Valentinou tko usi kupujemo neki ful na velk, po rošce, pa uno, pa recmo srčke une, tega se zdejtolk proda za ta Valentinou tko da ... Mislm men je kr pomembn no. Mislm, je še en dan pač, da svojmu pokažeš, da ga maš rd.«

S, 23 let: »Men je to en lep dan, k se res lahko posvetiš en drugmu, rezerviraš si dan in greš, n vem, na večerjo al pa tut ne, loh si tut doma, pa pač si pokažeš, da se maš rad. Tko, ni mi sam neki, aja zdejt pa morm neki kupt.«

Mogoče so v prvem sklopu najprej pomislile na gore srčkov in plišastih medvedkov, ki se za Valentinovo vsako leto pojavijo na policah mnogih trgovin, niso pa pomislile na izkušnjo obdarovanja med dvema partnerjema.

Izjave sodelujočih deklet tu kažejo na motiv altruizma, ki naj bi na splošno bil prevladujoč motiv v obdarovanju za Valentinovo. V osnovi se dekleta za Valentinovo obdarujejo, da izkažejo ljubezen in pozornost do svojega partnerja. Prisotnost tega motiva je v svoji raziskavi potrdil Rugimbana s sodelavci (2002, 69). V njej je sicer sodelovalo 61 fantov, vendar izsledke njegove raziskave lahko uporabimo tudi v naši raziskavi.

Vse sodelujoče so omenile, da je Valentinovo priložnost, ko svojemu partnerju preko darila ali pozornosti lahko izkažeš ljubezen in mu na tak način daš vedeti, da je nekaj posebnega. Vendar je, kot je že potrdil Rugimbana, motiv altruizma tesno prepleten tako z motivom obveze kot sebičnosti. Udeleženske so se za Valentinovo navajene obdarovati, vsaj s kakšno malenkostjo, skrbi pa jih to, ali se bo njihov partner spomnil kupiti darilo za njih ali ne, pa tudi, kako se bo pri obdarovanju izkazal. To neposredno kaže na motiv sebičnosti. Načeloma imajo sodelujoče do Valentinovega pozitiven odnos, ena od njih celo meni, da bi se na ta praznik lahko obdarovali kar vsi, ki se imajo radi, ne le pari.

Š, 24 let: »Ja, mene zanima, kaj mi bo moj kupu, zato k to, ja valda, tko se mi zdi, da vidm recimo, koko se bo izkazu. To mi je ful pomembno recmo. Pač js sm zadovolna tko že z roščo, ampak on se more tega sam spomnt, ne pa da ga, ne vem, kdo drug spomne, da je Valentinov recmo.«

Sa, 29 let: »Ja men je ušeč to, da lah vidm, kok se bo potrudu zame, pa kok mi bo pokazu, da mu ni useen.

Mislm, sej ne rab zdej neki ful zapravlat, ampak tko, sam d se spomn recimo, k sm zanč enkrat rekla, da bi mela ne vem, tist prfum, al pa da ve, kere rožice so mi najljubše. In obratno valda.«

Pred nakupom valentinovega darila se nekatere sodelujoče ne posvetujejo z nikomer, niti s svojim partnerjem, saj menijo, da je darilo za takšno priložnost intimno in izraz tega, kako dobro obdarovano osebo poznaš in kaj ti pomeni, medtem ko druge partnerja povprašajo po morebitnih željah.

Sa, 29 let: »Probam se sama kej spomnt, k ta dariu se mi zdi mal bl intimn no ... Ne, nkol (se ne posvetujem, op. a.), ker se mi zdi, da je lih to čar Valentinovga, da se ti sam neki spomnš, ne da mu kupš, to kar sam hoče. Toj bl za rojstn dan mogoče. Da vid, da ga res poznaš ...«

S, 23 let: »Če nimam recmo sama idej ane. Tko za rojstn dan ja, prašaš, tko pa ornk dariu je sam za Valentinov, mislm.«

Raziskava je pokazala, da sodelujoče od svojega partnerja za Valentinovo pričakujejo darilo oziroma vsaj rdečo vrtnico, ki je simbol ljubezni (in tudi tega praznika), in bi bile užaljene, če bi partner na to pozabil; medtem pa sem dobila občutek, da menijo, da njim kot ženskam ni *nujno* potrebno kupiti darila. Bolj bi bilo narobe, če partner njim ne bi ničesar poklonil, kot pa če bi bile same tiste, ki ne bi ničesar podarile. Valentinovo naj bi bilo tako bolj `ženski` praznik, oziroma namenjen bolj ženskam, zato se od moškega pričakuje, da svoji partnerici za Valentinovo pokloni darilo. Na to kažejo tudi izjave, da je ta dan ženskam pomembnejši kot moškim.

Že ob omembi možnosti, da same darila ne bi dobile, sem bila pozorna na reakcije deklet; nekatere so postale kar malo razburjene, rahlo so povzdignile glas in odločno zatrdile, da od partnerja pričakujejo darilo ter da je to dolžnost in obveza partnerja (moškega).

N, 23 let: »Ni lih uno, v zameno, ampak tist, užaljen si, če ...

Ženske bl damo na ta dan, da je bl uno, Valentinovo, nek trend, al kako bi temu rekla ... Mislm, da se ne bi lih uno razjezila, da ne uničš pol še večera še naprej, ne bi se lh skregala zdej z njim lih, sam bi mu pa po moje čez kšn dan kej tko ...«

Sa, 29 let: »Ja to pa, ja. Valda. Mislm, ne bi se lih kul počutla, če bi js njemu dala darilo, on pa men nč. Mal za mal bi se mi zdel no ... Pomoje bi mu kr mal zamerla. Mislm, zamerla, uno bed bi mi blo mal, uno

o fak, nč se ni spomnu, saj eno roščo bi pa lah kupu ane. Moški more saj rožico al pa šopek dat. To se prčakuje in tko je pomoje. Drgač ni taprav dec.«

4.4.3 Značilnosti nakupovanja darila za Valentinovo

Vse sodelujoče so že pomislile, da za Valentinovo darila ne bi kupile, ampak se jim je zdelo boljše, da partnerju podarijo vsaj eno malenkost; niso se hotele počutiti krive, saj bi s tem, ker niso kupile darila, partnerju na nek način pokazale, da jim ne pomeni tako veliko.

M, 36 let: »Ja, ampak ne.«

N, 23 let: »Ja, js sm lih letos na to pomislina, ampak, sej konc koncev k pogledaš, sej, res dejansko ni zdej ena taka stvar, dab mogu ne vem kaj, tko da, tut če uno ne, saj tist eno čist najmanšo malenkost, lih tok da se rešš, lih tok d ti ne more noben naprej metat, pač da nis nč prnesu oziroma po bi se js bed počutla, če bi pa on men, pa js njemu ne ... tko, raj tist, da mam čisto vest, js sm nardila, kar sm mogla in toj to.«

Izjave sodelujočih kažejo na prisotnost motiva obveze; vendar ne iz razloga, ker bi njihovi partnerji pričakovali darilo, tako kot je to pokazala raziskava Rugimbane in drugih (2002), ampak da se izognejo občutku krivde, ker partnerja niso obdarovale. Tudi motiv obveze je torej tesno povezan z motivom sebičnosti. Udeleženske so na nek način izrazile, da s tem, ko za Valentinovo poklonijo darilo, izpolnijo svojo dolžnost in imajo hkrati čisto vest.

Dekleta so povedala, da se po nakupih za darilo ponavadi odpravijo nekaj dni prej, večina pa kar zadnji dan; odvisno od ideje, ki jo imajo. O primernem darilu jih večina ne razmišlja zelo veliko, v bistvu ga poiščejo, ko se odpravijo po trgovinah. Vse se najraje odpravijo v center Ljubljane ali v nakupovalno središče BTC, saj menijo, da je tam največ možnosti, da bodo našle primerno darilo za svojega partnerja.

S, 23 let: »Js ponavad zadn dan.«

M, 36 let: »Ja js isto zadn moment, kak dan pred Valentinovim.«

Sa, 29 let: »Js grem kokr kdaj, učas že prej, učas par dni prej, odvisn kašno idejo mam. Sam načeloma ne grem nkol na isti dan, ker pol se ti lah to zgodi, da kupš kr neki pač, k nima veze s tvojim partnerjem.«

Ena udeleženka se s partnerjem ne obdaruje, ampak gresta namesto tega na večerjo in dan preživita skupaj.

Ta, 26 let: »Js itak, mislm, midva sva tko zmenena, da nekaj za Valentinovo se ne obdarujeva, ampak si pač prvoščeva neko večerjo, em, tko da se ponavad že prej zmenva, kam bova šla na večerjo. Pač namest darila preživiš en lep dan.«

Udeleženke se po darilo najraje odpravijo kar same, saj je valentinovo darilo bolj intimne narave, spet druge s sabo vzamejo kakšno prijateljico, da se z njo lahko posvetujejo ali jo vprašajo za kakšno idejo.

N, 23 let: »Greš pa pač sam. Kolegica tko, dej a maš kej, ne, dej a greva skupi, po pa ... Nekak tko. Bl spontano no, kokr, da bi se prou menu, desetga pa gremo u trgovine.«

M, 36 let: »Ma ja, js grem najraj kr sama. Pa še tak darilo je, pač za tvojga partnerja.«

Kot najprimernejše darilo za moškega za Valentinovo so sodelujoče izbrale (njegovo najljubšo) čokolado oziroma sladkarije, parfum in spodnje perilo, kar so tudi nekako tipična valentinova darila.

M, 36 let: »Parfum, kej za obleč, posladkat ... Aja pa spodn perilo. Definitivno.«

S, 29 let: »Ja ne vem, js ga pomoje zdej že tok poznam, da vem, kaj mu kupt. N vem, parfum, spodnje perilo, najljubša čokolada, vikend paket, karte za kšno tekmo. Tko. Kej tazga.«

Vse so se tudi strinjale, da bi bilo njihovim partnerjem najbolj všeč karkoli povezano s spolnostjo. Ena izmed sodelujočih je takšno idejo že preizkusila in njen partner je bil nad takšnim `darilom` naravnost navdušen.

Tj, 21 let: »Hmmm, zdj odvisn kok maš dnarja. Najbolš je kej za pojest, al pa da ga presenetš s kšnim svojim plesnim nastopom al pa striptizom, mislm da njim lih ne pomen velik kšna verižca al pa parfum.

Js sm lansk let dala sam mašncu nase, pa sm bla njegovo darilo za Valentinov (smeh).«

Š, 24 let: »Pa to svečko kšno, al pa eterično olje, pač se gresta pač tko, za obadva. Al pa pač daš mu pa je.«

N, 23 let: »Štango.«

Ugotovitve, zbrane iz fokusne skupine, sem potrdila tudi pri opazovanju z udeležbo. Dve dekleti sta se najprej ustavili v centru Ljubljane, šele nato pa sta se odpravili v nakupovalno središče BTC, saj sta menili, da bosta tako imeli več možnosti izbire. Obe sta že imeli približno idejo, kaj bosta kupili, vseeno pa sta radi pogledali in pobrskali po trgovinah še za kakšne druge možnosti.

Dekleti sta pri izbiranju daril za svoja partnerja imeli v mislih njun življenjski slog in njune navade pa tudi morebitne trenutne želje ter hobije. O idejah za darila se nista spraševali, po mojem mnenju pa razlog za to leži v naravi obdarovanja; Valentinovo je praznik, kjer je obdarovanje bolj intimno in med dvema partnerjema, zato darilo, ki ga nekdo kupi za svojega partnerja, ne bo nujno primerno ali všečno partnerju nekoga drugega.

V diskusiji sta obe sicer povedali, da s sabo po nakupih vzameta kakšno prijateljico, nista pa omenili, ali se z njo tudi posvetujeta. Nakupovanje najbrž na tak način postane druženje in združitev koristnega s prijetnim.

Eno dekle je povedalo, da poskuša biti pri izbiri darila čimbolj izvirna in kreativna, saj partnerju lahko s tem pokaže, da je v darilo vložila svoj čas in trud ter da ga pozna in ve, kaj mu je všeč in kaj ne.

S, 23 let: »Js upam, da bom letos kej čim bl izvirnga probala najdt no, mislm, pol se mi vedno zgodi, da ne najdem kej, pol pa te tipične bombonjerce in te fore, sam pač hočm čimbl izvirmo no nekaj.«

Njene izjave sem nato potrdila tudi pri spremljanju; za svojega partnerja je izbrala darilo, sestavljeno iz večih manjših pozornosti, ki so kazale na to, da je bila pozorna na njegove (skrite) želje (njuna uokvirjena slika, USB ključek in najljubši DVD film), poklonila je še doma izdelano darilo (spekla je piškote v obliki srčkov), saj se ji je zdel to lep znak ljubezni; menila je tudi, da ima takšno darilo prav posebno in mogoče še večjo vrednost, saj je nekaj, kar je ona ustvarila samo za njega.

Drugo dekle je za svojega partnerja kupilo nekaj tipično valentinovega, in sicer plišastega medvedka z napisom »I love you«, malo penino, ki jo bosta lahko uporabila oba in pa nekaj, kar je kupila na podlagi njegovega karakterja (gumijast srček za stiskanje v dlani proti stresu). Vsa darila je kupila naključno, ker jih je ravno zagledala, saj pred nakupovanjem še ni imela izbranega točno določenega darila, je pa upoštevala njegov okus (pa tudi svojega).

Dekleti med nakupovanjem nista izrazili skrbi ali dvoma, da njunima partnerjema izbrana darila ne bodo všeč, sta pa druga drugi pohvalili izbiro daril in kreativnost.

4.4.4 Odnos do specifičnih daril

Vse udeleženske (razen ena) nikakor ne odobravajo podarjanja bonov za Valentinovo, saj se jim to zdi neosebno, s takim dejanjem pa se pokaže tudi, da je darovalec takšno darilo kupil `na hitro` in brez premisleka ter na nek način sugerira, koliko mu ta obdarovana oseba pomeni, tj. ne prav veliko.

Obdarovanje je tudi komunikacija in ima močne simbolne pomeni, še posebej za Valentinovo; darilo, podarjeno na ta praznik nosi veliko več pomenov, kot le materialnega, kaže pa tudi odnos med darovalcem in prejemnikom. Zato takšna `hladna` in neosebna darila nikakor ne pridejo v poštev.

Edino izjemo bi napravile pri bonu za fitnes ali kakšni skupni masaži.

Š, 24 let: »Joj, to je men tko ... Zarad bonov se počutm tist tko, k da morm it neki kupt, tist pa dej, kup neki, pa ti je kul, ne pa dam jest še tist zase iskala.«

Sa, 29 let: »Za Valentinov pa res ne morš bona dat no ... mislm, n vem. Js ne bi nkol dala bona, k toj kr neki uno kao neki na hitr greš iskat, k lih nisi vedu kej družga kupt. Tko neosebno se mi zdi, nč truda ni vloženga, nč časa, nč u bistvu.«

Enako negativno mnenje imajo sodelujoče o podarjanju denarja.

Tj, 21 let: »Ja kul je, če dobiš od babice pa od sorodnikov kšn dnar, od prjatlov je pa bolj da dobiš kej kuplen, ker je denar nekak neosebno darilo.«

Denar je za Valentinovo torej prav tako popolnoma neprimerno darilo, saj je še bolj neosebno, kot darilo v obliki bonov in kot tako ne zahteva veliko časa, truda in razmišljanja (Cheal 1987, 164). Darilo v obliki denarja je po njihovem mnenju sprejemljivo le, če ga prejmejo od sorodnikov, še posebej od starih staršev, saj ti velikokrat ne vedo želja in potreb obdarovancev.

Doma narejena darila se sodelujočim zdijo lepa pa tudi primerna ideja za Valentinovo; dekleta so omenila domačo izdelavo čestitk in peko sladice, ena udeleženka pa je izpostavila tudi embalažo oziroma zavijanje darila.

N, 23 let: »Ja, jst sama n vem, kšno čestitko, take stvari, k so na en način eni spomini, kaj jst vem, na kšn moment ... Kej tazga.«

Š, 24 let: »Kšno tortico v obliki srčka, če smo lih pr Valentinovmu, k mam js en modelčk doma, srčk, pa to lah nardiš. Ful čokolade pa jagode, sam da je rdeče ane.«

Edina skrb, ki jo je izpostavila ena izmed sodelujočih, je enakovrednost daril po materialni vrednosti; ne bi ji bilo všeč, če bi ona svojemu partnerju kupila darilo večje vrednosti, ona pa bi dobila le doma narejeno čestitko.

Tj, 21 let: »Ja men so kul tko za spremembo sm ne pa zmer, al pa čudn je tud, da ti kupš enmu ful velko darilo, pol pa dobiš sam home-made čestitko. Sm za valentinovo se mi zdi to kr kul ... Da bi si recmo dala oba doma narjena darila.«

Pri podarjanju doma narejenih daril je torej potrebna določena mera previdnosti, saj se kar hitro lahko zgodi, da namesto dobrega namena pri obdarovancu vzbudimo občutek manjvrednosti in nezadovoljstva, še posebej če mu darilo ni všeč oziroma ima občutek, da ni primerno.

Tovrstna darila so primernejša za tiste obdarovalne priložnosti, kjer obdarovanje ni recipročno in obojestransko pogojeno (kot je na primer rojstni dan), v tem primeru pa je lahko poklanjanje doma narejenih daril stvar dogovora med partnerjema.

4.4.5 Obdarovanci

Čeprav je Valentinovo praznik parov in zaljubljenecv, nekatere sodelujoče za ta praznik obdarujejo tudi svojo družino in bližnje prijatelje, saj se jim to zdi lepa gesta pozornosti in znak naklonjenosti.

N, 23 let: »Ja, kej tacga recimo uno minimalna, lih tok pač člouk, k pa mogoče nima partnerja pa mu je mal težji, k ne dobi nč pa pač se pol ful, daš prjatlci kokr uno, d ve, da ni sama tut če ...«

Tj, 21 let: »Js ponavad svojega partnerja, pa sestro in mamico, včasih tud očita.«

4.4.6 Oglaševanje

Sodelujoče so v tednih pred Valentinovim opazile več oglasov za izdelke in storitve, povezane s tem obdarovalnim praznikom, predvsem so jih videvale na internetu, v revijah in katalogih, ena udeleženka je valentinovo tematiko opazila v oglasu znanega mobilnega ponudnika, druga je omenila posebno ponudbo v drogeriji.

Tj, 21 let: »Najbl se spomnim Mobitelove ponudbe za Valentinovo da dobiš dva telefona, če se prjavta dva, drugač pa v katalogih za Spar, Tuš, Mano, Veletekstil ...«

Ta, 26 let: »Ja že ja. Razne bone u raznih drogerijah na primer dajejo zravni; ob določenem znesku nakupa ti dajo en bon, k ga lahko izkoristš oz. pač uporabš un en tedn pred Valentinovim, če rabš pa kupš, da ti znižajo ceno.«

Dekleta so povedala še, da včasih kakšno dobro idejo za valentinovo darilo dobijo tudi iz katere izmed revij, ampak da se načeloma ne poslužujejo takšnega iskanja oziroma izbire darila, saj se velikokrat zgodi, da takšne stvari potem v trgovini ne morejo kupiti, ker so razprodane. Prav tako pa so imele v mislih izvirnost darila, saj so želele, da je valentinovo darilo nekaj posebnega in da izraža njun odnos.

Izpostavile so predvsem znano žensko revijo Cosmopolitan, za katero so rekle, da so v njej vedno predstavljeni izdelki višjega cenovnega razreda pa tudi to, da je v revijah predstavljenih premalo dobrih idej za darila za moškega.

N, 23 let: »Ne ... Ja vidla sm, k sm uno rekla, ja to bi mu pa kupla, sam pol nism.«

S, 23 let: »Tko nimajo neki ful dobrih idej no.«

Š, 24 let: »V teh revijah zmer dajejo tist najdražje stvari.

Sej tut u trgovino če prideš pismo je za bejbe tko ene deset milijonov stvari, za tipa pa bl nč.«

5 Zaključek

Raziskovanje vedenja potrošnikov se je razvilo na trgih, kjer je prevladoval marketinški način razmišljanja, in sicer konec 50. let 20. stoletja, ko je marketing prešel na proizvodno, izdelčno in prodajno usmerjenost. V visoko konkurenčnem ekonomskem sistemu je izjemno pomembno, da podjetje natančno ve, kako potrošniki kupujejo, zakaj kupujejo, kje kupujejo in predvsem *kaj* kupujejo (Foxall in Goldsmith 1994, 8; Mumel 2001, 14; Schiffman in Kanuk 2000, 5).

Moderno obdarovanje je tako pomemben vidik potrošnje, saj je visoko specifičen medsebojni ritual; to še posebej velja za Valentinovo.

Raziskava o odnosu žensk do valentinovega obdarovanja je prinesla kar nekaj zanimivih ugotovitev. Na splošno imajo udeleženke raziskave do Valentinovega pozitiven odnos, pomeni jim dan, ko si s partnerjem lahko pokažeta, koliko si pomenita skozi izmenjavo daril ali zgolj drobnih pozornosti. Udeleženke raziskave na ta dan rade obdarujejo, še rajši pa so obdarovane, kar so potrdile tudi nekatere druge raziskave. V svoji sem potrdila prisotnost vseh treh motivov, ki so pri obdarovanju za Valentinovo najpogostejši, in sicer motivov obveze, sebičnosti in altruizma.

Dekleta svoje partnerje obdarujejo, ker jih želijo razveseliti in jim pokazati, da jih imajo rade, kar jasno kaže na prisotnost motiva altruizma. Vendar to ni edini razlog obdarovanja za Valentinovo; izkazalo se je, da darila ne podarijo zato, ker bi njihov partner to pričakoval, ampak zaradi podzavestnega občutka obveze. Želele so se znebiti občutka krivde in si `oprati vest`, hkrati pa izpolniti svoj del v nalogi obdarovanja, kar kaže tudi na motiv sebičnosti. Zanimivo pa je, da so vse udeleženke jasno izrazile svoja (visoka) pričakovanja; povedale so, da je absolutno nujno in se od partnerja tudi pričakuje, da jim za Valentinovo podari darilo, pa čeprav le simbol tega dneva, rdečo vrtnico.

Ugotovila sem, da obstaja možnost, da v tem ritualu ne velja vedno nujna zveza recipročnosti obdarovanja; udeleženkam se je zdelo samoumevno, da za Valentinovo od partnerja prejmejo darilo, medtem ko se je njim zdelo sprejemljivo, da same darila ne bi

podarile. Ta motiv sebičnosti se je pojavil tudi pri zaskrbljenosti, ali se bo njihov partner spomnil valentinovega obdarovanja (kakšno darilo bodo prejele), pri lastnem izpolnjevanju obveze obdarovanja in s tem posledično občutkom samozadovoljstva in občutka izpopolnjenosti. Tako je motiv sebičnosti tesno prepleten z motivom obveze, kot tudi altruizma.

Kot že rečeno, je motivacija pri valentinovem obdarovanju zapletena in prepletena, kar sem tudi dokazala s svojo raziskavo, hkrati pa ovrgla trditev, da obdarovanje za Valentinovo vodi le motiv altruizma (ta apel je tudi najmočnejši pri marketinških prijemih okrog Valentinovega dne) (Rugimbana in drugi 2002).

Obdarovanje ima velik ekonomski in družbeni pomen v vseh družbah. Predvsem je pomembno na področju potrošnje, kjer bi tržniki lahko posvetili več pozornosti vsem dimenzijam motivacije obdarovanja za Valentinovo. Nekoga obdarujemo zato, ker nam veliko pomeni in ga imamo radi, to je v večini primerov pravilna hipoteza, potrebno pa bi bilo bolj podrobno preučiti še druga dva vidika potrošnje valentinovega obdarovanja, obdarovanje iz obveze in sebičnosti, da bi lahko izboljšali marketinško strategijo prodaje valentinovih daril. Obdarovanje je največkrat sezonsko pogojeno, zato morajo biti tudi promocijske strategije temu primerne.

Raziskava je pokazala tudi, da bi tržniki lahko razmislili o še kakšnih drugih, alternativnih virih oglaševanja ali pa vsaj o drugačnem načinu oglaševanja, saj so udeleženke povedale, da na njih niso imele posebnega vpliva. Izpostavile so predvsem znano revijo *Cosmopolitan*, ki cilja prav na takšne ženske, kot so bile udeleženke moje raziskave.

Glede na to, da se internet kot medij oglaševanja vse bolj razvija in tudi uveljavlja, bi ga tržniki lahko uporabili v še večjem obsegu. Predvsem bi lahko v primeru Valentinovega poskusili s segmentacijo po spolu; baze potrošnikov bi razdelili na moške in ženske uporabnike, nato pa moškim poslali ponudbe z žensko – orientiranimi izdelki in obratno (uporaba e-maila), ali pa s segmentacijo glede na izdelke, ki jih že kupujejo. Valentinova ponudba naj bo tudi cenovno dostopna, saj v večini primerov zadostuje že majhna pozornost.

Glede na rezultate moje raziskave pa bi bilo smiselno ciljati predvsem na moško populacijo potrošnikov, saj so glede na izjave sodelujočih žensk v raziskavi oni tisti partnerji v izmenjavi, ki imajo obvezo, dolžnost pa tudi privilegij obdarovati svojo partnerico.

6 Literatura

Antonides, Gerrit in W. Fred Raaij. 1998. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.

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 and Marketing* 15 (1): 81–109.

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

--- 1988. Possessions as the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15: 139–168.

--- in Gregory S. Coon. 1993. Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research* 20: 393–417.

Berking, Helmuth in Patrick Camiller. 1999. *Sociology of Giving*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Carrier, James G. 1995. *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*. London, New York: Routhledge.

Cheal, David. 1987. 'Showing Them You Love Them': Gift Giving and the Dialectic of Intimacy. *The Sociological Review* 35 (1): 150–169.

Clarke, Jackie R. 2006. Different to 'dust collectors'? The giving and receiving of experience gifts. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (6): 533–549.

Cleveland, Michael, Barry J. Babin, Michael Laroche, Philippa Ward in Jasmin Bergeron. 2003. Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (1): 20–47.

Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Minard. 1995. *Consumer Behaviour*. The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers.

Foxall, Gordon R. in Ronald E. Goldsmith. 1994. *Consumer Psychology for Marketing*. London and New York: Routledge.

Fromm, Erich. 1976. *To Have or to Be*. New York; Harper & Row.

Goodwin, Cathy, Kelly L. Smith in Susan Spiggle. 1990. Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research* 17: 690–697.

Huang, Ming-Hui in Shihti Yu. 2000. Gifts in a Romantic Relationship: A Survival Analysis. *Journal of Consumer Psychology* 9 (3): 179–188.

Klemenčič, Sonja in Valentina Hlebec. 2007. *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije. Dostopno prek: <http://poki.acs.si/documents/N-49-3.pdf> (12.4.2010).

Komter, Aafke in Wilma Vollebergh. 1997. Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends. *Journal of Marriage and the Family* 59: 747–757.

Mauss, Marcel. 1996. *Esej o daru in drugi spisi. Uvod v delo Marcela Maussa*. Ljubljana, Škuc: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

Mortelmans, Dimitri in Sofie Damen. 2001. Attitudes on commercialisation and anti-commercial reactions on gift-giving occasions in Belgium. *Journal of Consumer Behaviour* 1(2): 156–173.

Mumel, Damjan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-pravna fakulteta.

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

Ogletree, Shirley Matile. 1993. »How do I Love Thee?« Let me Count the Valentines. *Social Behaviour and Personality* 21 (2): 129–134.

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.

Ovsec, Damjan J. 1992. *Velika knjiga o praznikih: praznovanja na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana; Domus.

Roschberg-Halton, Eugene. 1984. Object Relations, Role Models and Cultivation of the Self. *Environment and Behaviour* 16 (3): 335–368.

Rugimbana, Robert, Brett Donahay, Christopher Neal in Michael Jay Polonsky. 2002. The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour* (3) 1: 63–73.

Salomon, Michael R. 1996. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.

---, Garry Bamossy in Søren Askegaard. 1996. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Europe.

Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Sherry, John F. 1983. Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (2): 157–168.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 1994. Ljubljana: DZS.

Sykes, Karen Margaret. 2005. *Arguing with Anthropology: an Introduction to Critical Theories of the Gift*. London, New York: Routledge.

Wagner, Janet, Richard Etnerson in Sherri Verrier. 1990. The Effect of Donor-Recipient Involvement on Consumer Gift Decisions. *Advances in Consumer Research* 17: 683–689.

7 Priloge

Priloga A: Vprašalnik za fokusno skupino

A Splošen odnos do obdarovanja:

- Kakšen je vaš odnos do obdarovanja?
- Kaj je po vašem mnenju smisel obdarovanja? Zakaj se obdarujete?
- Ob katerih priložnostih se ponavadi obdarujete?
- Ob katerih priložnostih se najraje obdarujete? Zakaj ravno takrat?
- Kdo skrbi za darila, obdarovanje pri vas doma?
- Za katere priložnosti ste (se) obdarovale lansko leto?
- Kakšna darila izbirate, ko obdarujete?
 - Katera darila ste kupili lani?
 - Komu pa?
 - Kaj pa ste vi dobili?

B Odnos do nakupovanja in obdarovanja za Valentinovo:

- Kaj za vas predstavlja Valentinovo?
- Kaj vam pomeni Valentinovo obdarovanje?
- Ali ste se za Valentinovo navajeni obdarovati? (če ne, zakaj je tako)
- (*Ali darilo kupite samo zato, ker je Valentinovo?*)
- Kaj vam je všeč pri obdarovanju za Valentinovo? Kaj pa vam ni všeč?

C Značilnosti nakupovanja darila za Valentinovo:

- Se pred nakupom darila s kom posvetujete?
- Ali partnerja povprašate po željah, ali o primernosti darila presodite sami?
- Kdaj ponavadi kupujete darila za Valentinovo?

- Kaj bi vas videla početi, če bi z vami kupovala darila za Valentinovo?
- Kam se odpravite? (kje kupite darilo)
- Ali nakupujete sami, ali se odpravite v družbi? (s kom)

- Na kakšen način izberete darilo? (na kaj se pri tem ozirate)

- Kako se počutite pri nakupovanju valentinovih daril?
- Ali ste pomislili, da Valentinovega darila ne bi kupili?
- Ste že kdaj to storili? (kakšna je bila reakcija partnerja)
- Ali pri obdarovanju partnerja za Valentinovo tudi v zameno pričakujete darilo?
- Ali sploh pričakujete darilo za Valentinovo?

D Odnos do specifičnih daril:

- Kaj se vam zdi najprimernejše darilo za moškega za Valentinovo?
- Kaj menite o raznih darilnih bonih, denarju?
- Kaj pa o doma narejenih darilih?

E Obdarovanci:

- Ali za Valentinovo obdarujete samo svojega partnerja ali tudi koga drugega? (npr. najbližje prijatelje)

F Oglaševanje:

- Ste opazili kakšen oglas, ki je namenjen Valentinovemu?
- Katerega pa, kje?
- Ali ste že kdaj izbrale darilo na podlagi tega, da ste ga videle v kakšnem oglasu?

Priloga B: Transkript fokusne skupine

T: »OK. Snemamo fokusno skupino za diplomsko delo. Eeem, 4. februar, ura je dvajset do sedmih. Eeem, najprej bomo vprašal sodelujoče za soglasje, da snemamo.«

Vsi: »Ja, dovoljeno.«

T: »OK, no pač ta fokusna skupina, eem, namen te fokusne skupine je, da uporabim izsledke v svoji diplomski nalogi, em, bomo kr začel. OK.«

T: »KAKŠEN JE VAŠ ODNOS DO OBDAROVANJA, KAJ MENITE NA SPLOŠNO O OBDAROVANJU?«

M: »Obdarujem se rada oz. zelo rada sem fajn obdarovana, obdarujem se zaradi pozornosti.«

Ta: »Kadar sm jst obdarovana, je to čist fajn.«

T: »Aha, kaj pa če daješ?«

Ta: »Ja, sam če mam dnar.«

Tj: »Ja men je kul, da se obdaruješ, da se vsaj spomnš na nekoga z neko malenkostjo, pa bolš je, da ni neki preveč dražga, k pol morš tud ti neki dražga kupt, razn, če je to tvoj tip, pol je kul, pa pokažeš, da si se spomnu na nekoga in da veš, da ga cenš in mu zato kupš darilo.«

N: »Ne, men se zdi ful lepo, ker je pač ena pozornost, em, k mogoče včasih se pač zgodi, d ne vem, zmanka časa usak dan ne, za nakup kakšnga darila, pa mogoče tok stresa pa usega člouk pozab na to, da bi lahko kej kupu svoji dragi osebi, pa mogoče je pač ta Valentinovo pol tak dan, k te pa dejansko uno spomne na to, da se res pač potrudš tok bl pa presenetš.«

Š: »Še en razlog več, da mojmu kej kupm. K itak mu skos neki kupujem.«

Sa: »Js se ful rada obdarujem, n vem, tak posebn filing je, k zbiraš darilo za nekoga, še posebi za tazga, k ti mal več pomen pa tko ... K pokažeš, da ga res poznaš. Rada dajem, še rajš pa prejemam.« (smeh)

T: »A ISTO MENTE PAČ O VSH OBDAROVANJIH, RECMO ZA BOŽIČ, AL PA ROJSTN DAN? NE SAM ZA VALENTINOVO RECMO...«

S: »Ja, čeprou za Valentinov se mi zdi bl tko, kšna malenkost no, rojstn dan se mi zdi še najbl tko, mislm ...«

N: »Valentinovo je že bl uno, skomercializerana fora, u bistvu bolj za neko, men se tko zdi, da je to ratal vedno tist, sam da pač se služ dnar s tem.«

S: »Ja.«

N: »Ne no, ok rojstn dan, to je že pač samo spoštovanje, mislm, tko pač že od nekđaj nekđaj nekđaj, pač ta Valentinov je pa kokr mislm iz Amerike pršlo in so si oni to zmislil al kokrkol in valda sam, več al mn je to, da tist pač, zaslužjo dodatno po mojm.«

Š: »Ja, men je tud za obletnce najbolš, mislm tko, kdr mava kšno polno to najbl, pač takrat največ kupm skor no, za Valentinov sej ja, sam za obletnco pa tko, kdr je polna, ful kupm. Ja zdej k bova mela pet let vem, da bom ful kupla.«

Sa: »Ma za Valentinovo je drgač, kokr za rojstn dan recmo. Men Valentinovo pomen tok, al pa mogoče še mal več kokr pa rojstn dan. Ker ne vem, mislm da za Valentinov še mal več pričakujem v smislu, ase bo spomnu, a mi bo pokazu, da me ma rad ... Tko no.«

T: »OK. OB KATERIH PRLOŽNOSTIH SE PA PONAČAD OBČARUJETE?«

M: »Rojstni dan, novo leto, božič ...«

S: »Em, ja za rojstn dan ne, božič, novo leto, obletnce ...«

Tj: »Rojstni dan, božič, Valentinovo, za obletnco.«

N: »Materinski dan.«

S: »Ja.«

Š: »Evo ja, Valentinovo.«

S: »Ja (smeh), pa kaj je še kej u bistvu ...«

N: »Pač kšne te poroke.«

S: »Poroke ja.«

N: »Kaj je še kej tazga ...«

Sa: »Ja u bistvu največ za božič, rojstn dan, obletnce, Valentinovo, pa za kšne take prložnosti, kokr je birma recmo. Mi smo lih lansk let mel.«

T: »KĀAJ SE PA NAJRAJ OBČARUJETE? ZA KJR PRAZNIK AL PA PAČ TA ...

Tj: Ja ne vem ... Hmmm. nikol se ne obdarujem ful rada, k mi je zmer zajeban iskat darilo, k ne vem kaj kupt. (smeh) Če pa že, ponavad za rojstni dan pa za obletnce, 1, 2, 3 leta. Najbrž zato, k je to tak običaj.«

M: »Rojstn dan.«

N: »Za rojstn dan.«

Vsi: »Ja, ja.«

T: »ZAKAJ PA LIH TAKRAT?«

M: »Ker si lahko zaželim to, kar si sama ponavad ne bi kupila, npr. parfum.«

Ta: »Ja zato, k je to nek osebni praznik vsazga posameznika in mislm, da pač to ni nek skomercializiran praznik, tko k je pač že N. prej rekla. Em, in pač ...«

N: »Men se tud zdi, takrt ma pač člouk en svoj dan in pač ne vem, men je tud rojstn dan tko najbl no.«

Š: »Ja po moje tud za partnerja najbl pomembn tko rojstn dan, pač Valentinov, itak fantje gledajo na Valentinov tko čist drgač k me. To se men zdi no, OK, sej mogoče da ne, ampak tko men se zdi, da fantje itak bl za rojstn dan al pa ne vem, karkol družga.«

S: »Ja, se jim ne zdi tok pomembn.«

Š: »Ni tok ja. Pač kupjo k morjo al kaj. Ne vem.«

S: »Ja.« (smeh)

Sa: »Ja za rojstn dan je res use sam okol tebe ane, pa še zaželiš si res kej specifičnga. Za Valentinov je pa men res tko romantičn ...«

T: »EM, OK.ZDEJ PA EN BL TAK, TRICKY QUESTION, KDO SKRBI ZA DARILA PRI VAS DOMA OZ. PAČ, KDO KUP RECMO, KDO KUPUJE A USI KUPUJETE RECMO ZA ROJSTN DAN, SE USI OBDARUJTE AL ZA BOŽIČ AL PA SAM UNO, EN DOLOČEN KUP AL PA KOKRKOL?«

M: »Pr nas kr vsi prspevamo pr obdarovanju.«

S: »Ja.«

Sa: »Js itak sama živim, tko da kr js skrbim, pa tut če morva s fantom tko skupi kupt, ponavad js organiziram kaj pa kje pa tko.«

Tj: »Mami, drugač se pa ponavadi kr vsak med sabo obdarujemo.«

Š: »Ja, mi smo letos recmo za božič mel, da sm js kupla sestri, mami pa očitu, babici smo usi skp dal ne, pol recmo sestra itak kupla za recmo očita, mami pa zame, one dva pa isto ne.«

T: »Aha usak u bistvu za usazga?«

S: »Ja, ja.«

N: »Ja.«

S: »Dokler mam službe.«

Š: »Recmo, k sm js s fantom že tok časa, isto njemu pač dajo ne, moji recmo. Tko, d je pač tko.«

T: »ZA KJERE PRLOŽNOSTI STE SE PA LAN OBDAROVALE?«

M: »Rojstni dan, Valentinovo, novo leto, božič ...«

Š: »Ja isto.«

N: »Te, rojstn dan ...«

Tj: »Rojstni dan pa božič.«

S: »Tko, k smo prej rekl.«

Sa: »Ja.«

N: »Nou let, mislm pač, mi mam Božička in Dedka mraza.«

Š: »Ja, Miklauža. Pomaranče pa palco. (smeh) Pa unga čokoladnga Miklauža.« (smeh)

T: »KAJ STE PA RECMO LAN KUPLE ZA VALENTINOU? ČE STE KUPLE ...«

N: »Jst sm kupla plišasto igračko. Ja, sam to še če loh ... Eem, men Valentinov recmo ni sam to, da obdaruješ partnerja, ampak tut na primer, da daš neko pozornost tut drugim ljudem, k so ti najbližji no. Pač, ne gledam jst sam tko kokr, em, da podarim osebi, ki jo ljubim, oziroma to, ampak tut tistim, k jih mam rada, pa so mi ful pr srcu no.«

M: »Spodnje perilo in pa vikend paket na morju sm js kupla.«

Tj: »Uro pa prfum.«

Sa: »Js sm kupla prfum pa njegovo najljubšo čokolado, k je ful sladkosned.«

T: »JA TO SM HOTLA TUD ŠE UPRAŠAT, ČE ŠE KOGA, RAZN PARTNERJA OBDARUJETE ZA VALENTINOVO...«

Š: »Jst ne ... Jst sam partnerja.«

N: »Ampak to res sam čist kšna malenkost, ne, ne vem od ...«

Š: »Ja, bombončk recmo.«

N: »Ja, kej tacga recimo uno minimalna, lih tok, pač člouk, k pa mogoče nima partnerja, pa mu je mal težji, k ne dobi nč pa pač se pol ful, daš prijatci kok runo, d ve, da ni sama tut če ...«

Tj: »Js ponavad svojega partnerja, pa sestro in mamico, včasih tud očita.« (smeh)

Sa: »Ne js pa nobenga družga, ker se mi zdi fajn, da je to sam za naju, tko en posebn dan ...«

T: »OK. ZDJ PA GREMO NAPREJ, RECIMO, KAJ ZA VAS POMENI VALNTINOVO? AJ SAM KOKR SKOMERCIALIZERAN PRAZNIK, AL JE KEJ VEČ?«

M: »Novodobni praznik, kerga prej nismo poznal, samo obdarovanje mi ne pomen neki tok spet ...«

Tj: »Praznik ljubezni, zaljubljenih.«

Š: »Ja men u bistvu neki bl pomen Valentinov, tko recmo od takih bl mejhnih praznikov. Pač, za Valentinov tko usi kupujemo neki ful na velk, pa rošce, pa uno, pa recmo srčke une, tega se zdej tolk proda za ta Valentinov, tko da ... mislm men je Valentinov kr pomembn no. Mislm, je še en dan pač, da svojmu pokažeš, da ga maš rd.«

S: »Ja, mislm, morš že itak tko med letom pa to, sam za Valentinov pa to še posebi pač. Pa tut tisti, k mogoče čez leto pač se ne spomnejo, še posebi fantje.« (smeh)

Š: »Ja.«

S: »Bl morjo.«

Š: »Rdečo roško pa res morjo no. Vrtnco, če smo že pr tem.«

Tj: »S tem izkažeš ljubezen in da pokažeš da maš nekoga rad, s tem, da ga obdaruješ.«

S: »Men je to en lep dan, k se res lahko posvetiš en drugmu, rezerviraš si dan in greš n vem, na večerjo al pa tut ne, loh si tut doma, pa pač si pokažeš, da se maš rad. Tko, ni mi sam neki, aja, zdej ti pa morm neki kupt.«

T: »POL STE SE ZA VALENTINOVO PAČ NAVAJENE OBDAROVAT, OZ. SE KR USAK LET? PAČ, ČE STE U VEZI ...«

M: »Ja, ampak kakšno malenkost, čokoladka, rožca, večerja.«

M: »Ja, u bistvu ja ...«

Š: »Ja, zmeri.«

S: »Ja.«

Tj: »Ja, sm navajena.«

T: »KAJ VAM JE PA RECMO UŠEČ PR TEMU OBDAROVANJU ZA VALENTINOVO?«

Š: »Ja, mene zanima, kaj mi bo moj kupu, zato k to, ja valda, tko se mi zdi, da vidm recimo, koko se bo izkazu. To mi je ful pomembno recmo. Pač, js sm zadovoljna tko že z roško, ampak on se more tega sam spomnt, ne pa da ga, ne vem, kdo drug spomne, da je Valentinov recmo.«

M: »Men ni všeč, zato ker se mi zdi nekak tak vsiljen praznik.«

Ta: »Ja pa sej za Valentinov se ni težko spomnt, tko maš povsod srčke ...«

Š: »Ja, ampak moj ful doskrat pozab tko, pač moj je moj.«

S: »Bomo vidl letos.« (smeh)

Tj: »Všeč mi je, da se lahko obdaruješ pa kul je, da maš partnerja, ni mi všeč, ker je to samo praznik za zaljubljene, mogli bi se vsi obdarovati med sabo.«

N: »Ja, mene tud me je mal strah, da ne bo pozabu al pa kej ...« (smeh)

Š: »U galunm, zmer kup neki, kar je u zvezi z rdečo barvo, to zmeri itak. To zmeri.«

N: »Ja, najbl je tist, vrtnca je uno čist ena standardna stvar, k pač ponavad je, po pa odvisno tut kok je prpravljen dnarja zapravt pa to, pa kako mu se da po trgovinah hodt, pa res uno, pač eni kupjo lih eno malenkost, eni pa tut kšno stvar, k je tist, aha, to pa rab al pa ne vem.«

Š: »Moj ma bl mejhno štipendijo tko da ... Hm, hm, bomo vidl.« (smeh)

Sa: »Ja men je ušeč to, da lah vidm, kok se bo potrudu zame, pa kok mi bo pokazu, da mu ni useen. (smeh) Mislm, sej ne rab zdej neki ful zapravlat, ampak tko, sam d se spomn recimo, k sm zanč enkrat rekla, da bi mela, ne vem, tist prfum al pa da ve, kere rožice so mi najljubše. In obratno valda.«

T: »A PA NE KUPTE SAM ZATO, K JE VALENTINOU, ZATO K MORTE, AL MOGOČE TUT?«

N: »Ja, mal. Če lih ne bi blo Valentinov, lih dvomm, da bi usacga 14. februarja kupval. (smeh) Ampak, valda, da ma mal upliva. Sej tud Božič je, ne vem, takrat k je, pač je Božič in takrat se obdaruje, ne, zarad tega. Ne vem.«

Sa: »Mislm, js kupm, ker pač se mi zdi fajn ta praznik, ni zdej uno, da res morm, mislm, če ti on kup, valda morš pol tut ti neki, sam js itak že sama kupm.«

Š: »Men je tud ful fajn, k usak let za Valentinou po centru talajo rošče, toj men zlo lepo, tko, da se spomnejo nate ane.«

S: »Ja.«

T: »SE PRED NAKUPOM DARILA S KOM POSVETUJETE?«

Š: »Ne.«

Sa: »Ne, js tut ne. Probam se sama kej spomnt, k ta dariu se mi zdi mal bl intimn no ...«

N: »Ja, js sam uprašam, če ma kdo kšno dobro idejo.«

Š: »Ja, to ja.«

S: »Če nimam recmo sama idej, ane.«

Tj: »Ponavad uprašam koga, sm ne dobim nikol nobene pametne ideje.«

M: »Ne, razen s partnerjem, če ma kšno posebno željo, ker tko pač lažje zberem darilo zanga.«

T: »A PARTNERJA RECMO UPRAŠATE, KAJ SI ŽELI, AL ...?«

S, N, T, Š: »Ne, ne.«

Sa: »Ne, nkol, ker se mi zdi, da je lih to čar Valentinovga, da se ti sam neki spomnš, ne da mu kupš, to kar sam hoče. Toj bl za rojstn dan mogoče. Da vid, da ga res poznaš ...«

M: »Ja js ga pa prašam kaj ... da mu kupm to, kar si želi.«

Tj: »Ponavad ga vprašam, sm nikol ne dobim odgovora, al pa reče da nč. Tko da morm pol kr sama kupt. Če mam že prej kšno idejo, kupm že en tedn prej, drugač pa zadn dan laufam po trgovinah.«

T: »VE K NE PRAŠATE, PAČ SKLEPATE AL KAKO?«

Š: »K neki rab recmo, za rojstn dan, vem da ruzaka za šolo al za faks ni meu in sm pač šla ruzak mu kupt. Vidm, kaj rab in pol mu to kupm.«

S: »Tko za rojstn dan ja, prašaš, tko pa ornk dariu je sam za Valentinov, mislm ...«

Ta: »Ja, sam ena pozornost u bistvu, da človeku pokažeš, da ti je res kej do njega.«

Š: »Ja.«

T: »KDAJ PA GRESTE REČMO KUPT DARIU, A TKO FUL PREJ AL ... TIK PRED?«

S: »Js ponavad zadn dan.« (smeh)

M: »Ja js isto zadn moment, kak dan pred Valentinovim.«

Ta: »Js itak, mislm, midva sva tko zmenena, da nekak za Valentinovo se ne obdarujeva, ampak si pač prvoščva neko večerjo, em, tko da, se ponavad že prej zmenva, kam bova šla na večerjo, pač namest darila preživiš en lep dan.«

Š: »Js bom letos na Nizozemskem kupla dariu, tko da ...«

Tj: »Js kr zadn dan, ker nimam prej nobene ideje nkol.«

Sa: »Js grem kokr kdaj, učas že prej, učas par dni prej, odvisn kašno idejo mam. Sam načeloma ne grem nkol na isti dan, ker pol se ti lah to zgodi, da kupš kr neki pač. K nima veze s tvojim partnerjem.«

T: »PAČ ČIS ODVISN OD PRILOŽNOSTI OZ. KAKŠNA JE SITUACIJA?«

Š: »Ja, pač mene zdej u Sloveniji ne bo, tko da bom pač tm ane, sej itak, neki bom kupla, nam kr prazna pršla, brez usega.« (smeh)

N: »Odvisno ne, zdej če prej kšno stvar zagledaš, em, k ti je ušeč, pa k uno mislš, da je to to, najprej kupš, pa pol uno zadn dan ponavad itak nč ne dobiš pa to, tko da ... jst če prej zagledam kej ...«

Š: »U glavnm trgovine služjo na tem, tok o tem.«

T: »ČE BI ŠLA ZDELE Z VAMI RECMO DARIU KUPVAT, KAM BI ŠLE RECIMO, KJE BI VAS VIDLA?«

Š: »U Venera šopu. (smeh) Sej ne, hecam.« (smeh)

N: »Ne, po mojm u City Parku al pa kej tazga.«

Ta: »Z mano bi mogla pa na večerjo.« (smeh)

M: »Odvisno, kaj bi kupla ... Bi me pa vidla tuhtat pa se odločat in zbirat.«

Tj: »Miler, dm, City Park, al pa mogoče tut centr. To pomoje.«

Sa: »Ja, to ja. Sej, kam pa čš it drgač v tej Lublan.« (smeh)

T: »K GRESTE PO DARIU, A GRESTE SAME, A UZAMETE KŠNO DRUŽBO SABO, KŠNO KOLEGICO?«

Š: »Ja, toj tok odvisno ...«

S: »Najrajš kšno kolegico, sam če pa pač ni ...«

N: »Greš pa pač sam.«

M: »Ma ja, js grem najraj kr sama. Pa še tak darilo je, pač za tvojga partnerja ...«

Tj: »Ja.«

Š: »Recmo, da se sprehajaš po mestu, pa si zmenen in pol neki vidš pa kupš takrat ne.«

N: »Ja.«

Š: »Nam zdej čakala, a loh grem s tabo ...«

N: »Kolegica tko, dej a maš kej, ne, dej a greva skupi, po pa ... nekak tko. Bl spontano, kokr, da bi se prou menu, desetga pa gremo u trgovine.« (smeh)

Sa: »Jz grem kr sama. D lah u miru nakupujem.« (smeh)

T: »EEM, AHA OK. STE KDEJ POMISLNE, DA NEB KUPILE DARILA ZA VALENTINOVO?«

M: »Ja, ampak ne.« (smeh)

Sa: »Ja takrat valda, k sm bla samska ampak pismo, še to ne. (smeh) Še takrat sm pa kšna pismčka dajala al pa kej. Drgač pa ne, mislm da sm vedno do zdej saj neki poklonila.«

N: »Ja, js sm lih letos na to pomislna, ampak, sej konc koncev k pogledaš, sej, res dejansko ni zdej ena taka stvar, dab mogu ne vem kaj, tko da, tut če uno ne, saj tist eno čist najmanjšo malenkost, lih tok da se rešš, lih tok d ti ne more noben naprej metat, pač da nis nč prnesu, oziroma po bi se js bed počutla, če bi pa on men, pa js njemu ne ... Tko, raj tist, da mam čisto vest, js sm nardila, kar sm mogla in toj to.«

Tj: »Jaaaa! Itak sm lahko jst darilo, sm mašnco si dam nase.« (smeh)

T: »A JE ŽE KJRA POL, DA NI KUPLA?«

Tj: »Ja sm ja, pa je biu ful veseu, k sm bla js darilo.« (smeh)

M: »Js sm nekak vedno saj neki.«

Ta: »Ja js nism, mislm, od njega sm dubla darilo ...«

T: »KAKŠNA PA JE BLA REAKCIJA NJEGOVA? AL STA BLA TKO ZMENJENA DA? ...«

Ta: »Ne, nisva bla zmenjena, ampak ne vem, ni mi niti pokazu, kakšna je bla reakcija. Nekak on ni tak, da bi biu pa ful, da bi mu ful to pomenil no, da bi mu darila pomenla. Ponavad tko za rojstn dan mi pove, kaj rab in toj to.«

T: »A PA PRČAKUJETE V ZAMENO DARIU ZA VALENTINOVO, ČE GA VE KUPTE PARTNERJU?«

Vsi: »Ja!«

Ta: »Sej smo ženske!« (smeh)

S: »To pa.«

N: »Ni lih uno, v zameno, ampak tist, užaljen si, če ...«

Tj: »Ja pričakujem neki malga, ne pa kej posebi velzga ...Sam tko, da veš, da se spomni nate ...«

Sa: »Ja, to pa, ja. Valda. Mislm, ne bi se lih kul počutla, če bi js njemu dala darilo, on pa men nč. Mal za mal bi se mi zdel no ...«

T: »A ČE BI VE KUPLE DARIU, PA ON GA VM NEB ...«

Ta: »Pač moški more kupt no.«

M: »Js pričakujem darilo. Neglede na vse. (smeh) Darilo more bit no ...«

Tj: »Če ti daš darilo, pa mu že prej omenš, pol ponavadi pričakuješ, da ga tud dobiš ... Če pa se nč ne pogovarjaš o tem, je pa tud zadost da mi reče "ljubim te".«

Sa: »Pomoje bi mu kr mal zamerla. Mislm, zamerla, uno bed bi mi blo mal, uno, o fak, nč se ni spomnu, saj eno rošco bi pa lah kupu ane.« (smeh)

T: »AHA, TO SE PRAU ...«

N: »Ženske bl damo na ta dan, da je bl uno, Valentinovo, nek trend, al kako bi temu rekla ...«

Š: »Bl smo romantične pa tko.«

N: »Že iz sredne šole al pa osnovne že tist, k smo si pošiljale recmo una pisma, fantje pa tist bl ne. (smeh) So bli kao zalubleni pa to, ampak se tist pač niso ful ... me smo si med sabo pošiljale (smeh), da smo duble ful pošte.«

Sa: »Moški more saj rožico al pa šopek dat. To se prčakuje in tko je pomoje. (smeh)
Drgač ni taprav dec.« (smeh)

T: »OK, TO SE PRAU, ČE BI POZABU, BI BLO? ...«

S: »Ful narobe.«

N: »Ja, mislm, da se ne bi lih uno razjezila, da ne uničš pol še večera še naprej, ne bi se lih skregala zdej z njim lih, sam bi mu pa po moje čez kšn dan kej tko ...«

Sa: »Ja ok, če bi uno RES pozabu, pol ajt. Sam da pa pač ne bi kupu. ... Js bi bla kr mal jezna nanga ja.«

T: »AHA BI BLA MAL KOKR ...«

N: »Užaljena.«

S: »Ja, ja.«

Sa: »Ja, al pa užaljena ja.«

T: »KAJ SE VAM PA ZDI NAJPRIMERNEJŠE DARILO ZA MOŠKEGA ZA VALENTINOVO, OZIROMA NAJPRIMERNEJŠE NO ... NA SPLOŠNO RECIMO EN TAK TIPIČN DARIU ZA MOŠKEGA?«

N: »Medvedek, plišasta igračka.«

M: »Parfum, kej za obleč, posladkat ... Aja pa spodn perilo. Definitivno.«

Tj: »Hmmm, zdj odvisn, kok maš dnarja. Najbolš je kej za pojest, al pa da ga presenetš s kšnim svojim plesnim nastopom al pa striptizom, mislm da njim lih ne pomen velik kšna verižca al pa parfum.«

S: »Js upam, da bom letos kej čim bl izvirnga probala najdt no, mislm, pol se mi vedno zgodi, da ne najdem kej, pol pa te tipične bombonjerce in te fore, sam pač hočm čimbl izvirmo no nekak.«

Sa: »Ja ne vem, js ga pomoje zdej že tok poznam, da vem, kaj mu kupt ... N vem, parfum, spodnje perilo, najljubša čokolada, vikend paket, karte za kšno tekmo. Tko. Kej tazga.«

Š: »Pa to svečko kšno, al pa eterično olje, pač se gresta tko, za obadva. Al pa pač daš mu pa je.« (smeh)

N: »Štango.«

Ta: »To je za moškega po moje res najlepše darilo.«

S: »Taka darila so jim najbl ušeč se mi zdi.«

T: »KAJ PA MISLTE RECIMO O RAZNIH BONIH PA DENARJU ZA VALENTINOVO?«

Tj: »Ja kul je, če dobiš od babice pa od sorodnikov kšn dnar, od prjatlov je pa bolš, da dobiš kej kuplen, ker je denar nekak neosebno darilo ... Darilni boni pa odvisn, za kaj, če dobiš za kšno masažo al pa solarij to še kul, sam za kšno trgovino, da si morš it prov tja izbrt pa je bl tko tko, k pol si morš nujno tm izbrt neki, čeprou ti ni nč ušeč, pa še pol veš kok keša je blo ubistvu porablenga zate ...«

Š: »Joj, to je men tko ...«

S: »Ja, boni pač, če lih ne morš kej družga no.«

N: »Sam še to no.«

Sa: »Za Valentinov pa res ne morš bona dat no ... Mislm, n vem. Js ne bi nkol dala bona, k toj kr neki uno, kao neki na hitr greš iskat, k lih nisi vedu kej družga kupt. Tko neosebno se mi zdi, nč truda ni vloženga, nč časa nč u bistvu.«

M: »Ja usaj bolš, kt neki, kar sploh ne bo uporablu, ani res? ...«

S: »Recmo mogoče za fitnes, če na fitnes hod, tko mogoče, kej na to varianto. Sam da bi pa zdej bon od City Parka ...«

T: »PAČ NEKI, KAR BI RABU?«

S: »Če že ni družga no.«

Š: »Toj tko, kokr da bi za prjatlco, k mi ful pomen, šla bon kupt, men je to tok neizvirno no ...«

S: »Ja, dnar pa tud ne no.«

Š: »Tko neki tisti u zadnm trenutku, k da ti nč ne pomen ta člouk no.«

Ta: »Men so pol edin te boni za masaže, al pa za užitke v dvoje. (Vsi: »Ja, ja.«) To, da gresta skupi, toj nekak tak dariu, kar se bona tiče.«

S: »Itak, k majo zdej te skupne masaže pa to, toj luštn.«

N: »Sej drgač se itak men zdi, tut da, kokr sm rekla, Valentinovo uno, ne rabš neki ful, tko da, če se ne morš spomnt, lej, ena plišasta igračka, k jo maš s srčki po celih trgovinah, pač to kupš, ne pa da bi zdej kr en bon kupvou, to se men tko ful brezosebno zdi.«

Š: »Ja men tud, čist kr neki, mislm, sej si zadovoln, sam če bi js to od njega dubla, bi bla čist tko o bed... za 10 €...«

S: »Ja, mislm, če že, more bit usaj ena vrednost.«

Š: »Zarad bonov se počutim tist tko, k da morm it neki kupt, tist pa dej, kup neki, pa ti je kul, ne pa dam jest še tist zase iskala.«

N: »Js mam ful občutk, da pač moški, njim je to tko, pač isto za rojstne dneve, večinoma se pač za Valentinovo tko, kokr, js ne vem, kaj bi ti rada, raj ti dam en bon oziroma dnar, pejt si sama kupt. Ampak recmo men osebno to ful nima pomena, ker pač tist tud, če je najbl bedna stvar, k jo dobim, pač uno, usaj dobim pa da vidm, da se je potrudu, kupu, karkol, da je iz srca, ne pa zdej uno, aamm, dej pejt si sama neki kupt, kar hočš.«

Š: »To majo oni že od nekdej probleme.«

S: »Ja, smo loh vesele že, če je karkol.« (Vsi: »Ja, ja.«) (smeh)

T: »KAJ PA RECMO, DA BI SAME KEJ NARDILE?«

Š: »Ja to jst itak skos delam kej tko, moje stvari, svečnike hehehe, tko za pozornost, ampak ne vem ...«

N: »Ja jst sama n vem, kšno čestitko, take stvari, k so na en način eni spomini, kaj jst vem, na kšn moment... Kej tazga.«

M: »Men se zdi to ful lepo, ampak js nimam smisla za take stvari, zato se tega ne poslužujem.« (smeh)

Sa: »Js če kej sama nardim mu recmo kej napišem, pa pol tko lepo okrasim pa tko.. drgač da bi pa prov sama nardila darilo.. aja edin enkrat, sam n vem, če to šteje, sm pač eno izmed najinih prvih slik šla razvit pa sm kupla tak res lep, velik okvir in sm pol še tko ful dobr zavila in mu dala. Pa lih za Valentinov je blo.. kok je biu veseu ...«

Ta: »Al pa mu kej spečeš recmo.« (Ja, ja.)

Š: »Kšno tortico v obliki srčka, če smo lih pr valentinovmu, k mam js en modelčk doma, srčk, pa to lah nardiš. Ful čokolade pa jagode, sam da je rdeče ane.« (smeh)

Tj: »Ja men so kul tko za spremembo, sm ne pa zmer, al pa čudn je tud da ti kupš enmu ful velko darilo pol pa dobiš sm homemade čestitko, sm za valentinovo se mi zdi to kr kul ... Da bi si recmo dala oba doma narjena darila.«

T: »ŠE KAKŠNO MNENJE MOGOČE?«

N: »Js bi mogoče sam še to dodala, da ni tok v tem, d neki kup, dovolj je že, da prideš domov k njemu ne vem, al si sam al nisi kokr kol u sobi, itak ponavad si in usaj tist da vidš ne vem, dva kozarca, šampanc, lih tok da, tko mogoče takrat une vrtence ne bi tok

pogrešala čprou ok, to je ena taka stvar, zame osebno pač jo morš dobit, uno rožico, ampak tko da se potrud al pa neki.«

Š: »Ja, pa da na koncu reče ljubim te, pa tko iz srca da reče.«

N: »Ja no.«

Sa: »Ja js tud isto mislm, ni treba, da ti ful neki kupuje. Mislm, če ti, tut ni bed, ampak že da se spomn nate pa ti da rožico al pa sam voščilnco al pa neki, a veš.«

T: »OK ZDEJ PA ŠE NA ZADNJI SKLOP. STE OPAZILE KAKŠEN OGLAS ZA VALENTINOVO OBDAROVANJE?«

Tj: »Najbl se spomnim Mobitelove ponudbe za Valentinovo, da dobiš dva telefona, če se prijavta dva, drugač pa v katalogih za Spar, Tuš Mana, Veletekstil ...«

Ta: »Ja, že ja. Razne bone u raznih drogerijah npr. dajejo zavn ob določenem znesku nakupa ti dajo en bon, k ga lahko izkoristš oz. pač uporabš un en tedn pred Valentinovim, če rabš pa kupš, da ti znižajo ceno.«

N: »Js sm tut po mejlu vidla, sm dobivala te razne valentinove reklame pa ta pošta od trgovin bla bla bla.«

Sa: »Js sm že tko ene sred januarja opazla na TV-ju neko reklamo za en čips pol si pa neki poslov pa si dubu eno valentinovo majčko al pa neki. Pa recmo v Cosmotu k maš zdej to februarso izdajo je tko ful velik idej pa predlogov kao kaj kupt za svojga najdražjega za Valentinov pa tko.«

S: »Ja, ja, u revijah je zdej use okol Valentinovga.«

Š: »Js sam vem, d je zame najbolš, da kupm dariu zadn cajt, k js sm tok neučakana glede teh daril, da morm to takoj dat, k pol je brezveze, da sploh kej kupm prej, tko da najbolš tazadn moment kupt.«

T: »KA PA RECMO, STE ŽE KDEJ ZBRALE DARIU TKO DA STE RECMO LISTALE PO REVIMI PA JE BLO NEKI NOT IN STE REKLE AHA, TO BI PA KUPLA AL PA.. NE VEM, PO NETU DA STE VIDLE, PA STE ŠLE POL KUPT?«

Tj: »Sm hotla sm ga nikol nism dubla al pa se mi ni dal iskat, tko da sm zmer kupla v trgovini k mi je bla najbližja al pa sm bla lih slučajno tm.«

N: »Ne... Ja vidla sm, k sm uno rekla, ja to bi mu pa kupla, sam pol nism.«

Š: »V teh revijah zmer dajejo tist najdražje stvari.«

Sa: »Ma ja, sej najdeš kej tko mogoče, kšno idejo, sam mislm, da nism še nkol tko kupla neki kar sm vidla. Mislm, da sm šla točno to iskat. Mogoče sm dubla sam tko kšno idejo ...«

N: »Za moške so večinoma parfumi, vedno je za žensko nakit al pa mogoče perilo, kšn prfum, za moške sm pa zasledila sam prfum al pa kšne te posteljne prevleke.«

S: »Tko nimajo neki ful dobrih idej no.«

Š: »Sej tut u trgovino če prideš, pismo, je za bejbe tko ene deset milijonov stvari, za tipa pa bl nč.«

N: »Ja, ženske ponavad smo zadovoljne z lepim medvedkom, em tip je pa pač tist kokr ...«

S: »Ti medvedki, sej so jim kul, sam ...«

Š: »Prah se na njih nabera.«

Ta: »Men učas čist paše, da dobim darilo, pa da je kej pametnga. Učas si dubu tko uno pismo, pa si biu ful veseu, zdej pa tega ni več, u bistvu, dans ti pa pač kup zapestnco in ti reče na, tuki maš, k je glih Valentinovo.«

N: »Sam men je pa zadost tist tut še zdej pismo, sam se mi zdi, da je pa folk nehu pisat.«

Ta: »Sej pravm, daj blo učas zlo velik tega, tut fantje so znal kej napisat no, dans pa grejo u trgovino, kupjo ne vem en modrčk al pa ene tangice, k so u bistvu itak njim ušeč ane. (smeh) In to ti dajo in ti rečejo obleč se draga, da bom vidu. Men dost bl velik pomen, da mi nekdo pokaže z dejanji, da me ma rad, kokr pa da mi enkrat na let ne vem, na Valentinovo, k je takrat prsiljen, prnese ne vem, mogoče eno rožico al pa ne vem, tistga plišastga medvedka, sej je useen, kaj je, se mi zdi, da je vedno zdej zlo velik premal sploh komuniciranja med pari in da se tega sploh ne pove.«

N: »Men osebno bi blo čist dost pismo, mislm, bi mi čist dost pomenil.«

Š: »Moški v teh časih, jst pa sploh ne poznam nobenga, k bi mi kej pisou recimo. Še posebi moj ne, sej ga mam ful rada, sam , pismo, moj zihr ne bi nč napisou.«

S: »Ne znajo se izražat.«

N: »Čeprou men se je pa to pr bivšemu dogajal, da mi je skos pisu no. Je pa lih čez pisma mi stvari povedu, k mogoče mu je tok težji blo v živo. Obstajajo tut taki no, k kej napišejo, k si mislš uno uau, to bi js nardila zase. K dejansko uni za Valentinovo sam uno, sam da je mem, eni pa dejansko o tem razmišlajo, ka ponavad valda če komu kej kupš, je na nek način uno, kar si ti želiš oziroma kupš nekemu, kar tud ti želiš, da bi

dubu ne, pač ne zdej tist da more in pač eni so izjeme, k dejansko misljo na punco, kaj si želi, k vejo, kaj ma rada pa se pač magar pismo napiše ...«

Š: »Moj zlo težko to pove, da me ma rad, sej pokaže mi ne, pa SMS.«

S: »Moški majo mal probleme s tem izražanjem, že men je tko pač težko ceu pismo napisat, sam pač bi se potrudla pa bi mi nekak ratal, moški pa ne vem, ne znajo se tok izražat, ljubim te, rad te mam toj za njih uno, ful ne. Men se zdi to uno, neki običajnega sam k ubistvu ne vejo čist točno, kako bi povedal ja.«

N: »Lih vidla sm u enmu filmu zanč, sicer ni blo Valentinovo, ampak tip je uzeu mikrofona in ... aveš če tip še tok fuša no.«