

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Gobec

Razumevanje vrednosti pri opredelitvi za darovanje organov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Gobec

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Razumevanje vrednosti pri opredelitvi za darovanje organov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

Mentorici, za spodbudo, da delam s srcem.
Staršem in sestri, da so mi omogočili študijsko pot in lastno glavo.

Mojim puncam, ki ste od daleč ali blizu vedno na moji strani.

Aljažu za podporo.

In sebi od mene, za vztrajnost.

.

Razumevanje vrednosti pri opredelitvi za darovanje organov

Napredkom medicine, ki danes lahko rešuje življenja s presaditvijo vitalnih organov, ne sledi težnja opredelitve posameznikov za darovalce; posledično dobra tretjina bolnikov na seznamih za presaditev te žal nikoli ne dočaka. V Sloveniji velja zakonodaja po modelu *opt in*, v skladu s katero se morajo državljani sami opredeliti za darovalce organov ali pa lahko v njihovem imenu o tem po smrti odločajo svojci. Da bi dosegli večjo stopnjo teh opredelitev, moramo razumeti, kje leži ključ za doseganje vedenjskih sprememb. Po teoriji socialnega marketinga, za katerega raziskave kažejo, da zagotavlja najučinkovitejše intervencije za doseganje vedenjskih sprememb na področju darovanja organov, je bistvo v razumevanju vrednosti, ki jo posamezniki zaznajo. Ta je zato osrednji pojem našega proučevanja. Teorijo vrednosti prenašamo na področje darovanja organov in postavljamo teoretski model, ki bo osnova za prihodnja raziskovanja. V sklepu diplomskega dela model podkrepimo z uporabo metode subjektivne osebne introspekcije, podajamo ugotovitve in prepoznavamo priložnosti za nadaljnje raziskovanje.

Ključne besede: socialni marketing, teorija vrednosti, dimenzije vrednosti, darovanje organov.

Understanding value in decision-making on organ donation

The advancement of medicine, which can now save lives through the transplantation of all vital organs, is unfortunately not matched by the trend of individuals deciding for organ donation. Therefore, more than one third of the patients on transplantation lists never receive the organ they need. Every country finds its own way to solve this problem. In Slovenia, *opt-in* legislation is in force, according to which citizens either must identify themselves as organ donors or their relatives may decide on their behalf after death. To increase the number of these decisions, however, we need to understand the key to achieving behavioural change. According to the principles of social marketing, which is understood to provide the most effective interventions for achieving behavioural change in organ donation, the key lies in the understanding of values. This is therefore the focus of our study. We transpose the value theory to the field of organ donation and set up a theoretical model that will serve as a basis for further research. The model is revised using the subjective personal introspection method. In the conclusion, we present our findings and opportunities for future research.

Keywords: social marketing, value theory, dimensions of value, organ donation.

Kazalo

1	Uvod.....	6
2	Spreminjanje družbenega vedenja s socialnim marketingom.....	7
2.1	Razvoj teorije socialnega marketinga	7
2.2	Vrednost kot centralni pojem socialnega marketinga	8
3	Razumevanje vrednosti.....	9
3.1	Večdimenzionalnost vrednosti.....	10
3.2	Dimenzije vrednosti v socialnem marketingu.....	10
3.3	Izkušnjska narava vrednosti (subjektivna, interaktivna in relativna).....	12
3.4	Viri vrednosti	13
4	Proces (so)ustvarjanja vrednosti	14
4.1	Soodkrivanje vrednosti	14
4.2	Sooblikovanje vrednosti.....	15
4.3	Soposredovanje vrednosti	15
4.4	Uničevanje vrednosti.....	15
5	Prenos teorije vrednosti na področje darovanja organov.....	16
5.1	Dimenzije vrednosti pri opredelitvi za darovanje organov	16
5.2	Ustvarjanje vrednosti pri opredelitvi za darovanje	18
6	Raziskovanje vrednosti	19
6.1	Metodologija	19
6.2	Interpretacija in ugotovitve	22
6.3	Uporaba metode SPI	26
7	Sklep.....	27
8	Literatura.....	29
	Priloga A: Esej o izkušnji opredelitve za darovanje organov	33
	Tabela 3.1: Dimenzije vrednosti v socialnem marketingu.....	11
	Tabela 5.1: Tipologija dimenzij vrednosti relevantnih pri opredelitvi za darovanje organov ..	18

1 Uvod

Napredki človeštva v znanosti in medicini nam danes omogočajo, da lahko s presaditvijo zdaj že vseh vitalnih organov rešimo človeška življenja ali vsaj izboljšamo njihovo kakovost. Tem napredkom ne sledi težnja opredelitve posameznikov za darovanje organov. Druge možnosti, ki bi lahko podpirale potrebe transplantacijske dejavnosti, kot so organi iz umetnih ali živalskih tkiv, pa niso zadostno razvite ali pa so zgolj v povojih. Zato se je, kot kaže, zaenkrat treba osredotočiti na povečanje stopnje opredelitve med državljani, saj je to trenutna edina pot do zmanjšanja števila izgubljenih življenj, ki bi jih lahko rešili s presaditvijo organov. Iz nekaterih podatkov je razvidno, da v Evropi okoli 35 % odstotkov bolnikov na seznamu za presaditev ne dočaka organa, le 30 % jih organ dobi, preostali ostanejo na listi (Eurotransplant). Konec leta 2016 je bilo za doniranje organov po smrti opredeljenih 5308 državljanov Slovenije (Slovenija Transplant), kar je zgolj 0,26 % vsega slovenskega prebivalstva.

Države se na različne načine spopadajo s problematiko pomanjkanja organov. V Evropi poznamo dva tipa zakonodaje o darovanju organov in transplantaciji. Nekatere države se odločajo za t. i. *opt in sistem*, po katerem so darovalci zgolj tisti, ki so jasno podali svoje soglasje. Tovrsten sistem imamo v jugovzhodni Evropi v Sloveniji, Srbiji in Romuniji. Nekatere države, denimo sosednja Hrvaška, pa imajo t. i. *opt out sistem*, pri katerem vsak postane darovalec, če med svojim življenjem ni podal izjave proti darovanju (Eurotransplant). Poleg same zakonodaje pa obstajajo številni dejavniki, ki vplivajo na opredelitev posameznika. Z raziskovanjem teh dejavnikov se skoraj petnajst let ukvarja veliko znanstvenikov (Andrews 2002; Fleety in Moon 2009; Harrison in drugi 2010; Hitt in drugi 2014; King in drugi 2012; Morgan in drugi 2002; Morgan in drugi 2008; Morgan 2009; Stefanone in drugi 2012; Stephenson 2008; Quick in drugi 2016) in proučujejo družbene in psihološke dejavnike, ki vplivajo na odločitev kot tudi učinkovitost izvedenih intervencij za spodbujanje opredelitve.

Prva sistematična raziskava intervencij na področju darovanja organov je dokazala, da so intervencije bolj učinkovite, če aplicirajo več principov socialnega marketinga (Čož 2016, 36). Socialni marketing v središču nosi pojem vrednosti, ki naj bi bil ključ do uspeha za doseganje vedenjskih sprememb v družbi (Zainuddin 2001). Zato to delo usmerjamo v razumevanje vrednosti in teorijo vrednosti prenašamo na področje darovanja organov. Tako bi namreč razumeli, katere dimenzije vrednosti so relevantne pri opredelitvi za darovanje organov po smrti in katere aktivnosti v procesu opredelitve te vrednosti ustvarjajo. Rezultat dela je teoretski model, ki bo lahko koristen kot osnova za raziskovanje vrednosti v prihodnje. Model v

diplomskem delu argumentiramo z metodo subjektivne osebne introspekcije, ki bo na teoretsko ogrodje nizala ugotovitve, izhajajoče iz analize lastne izkušnje pri opredelitvi o darovanju.

2 Spreminjanje družbenega vedenja s socialnim marketingom

Doseganje višje stopnje opredelitve prebivalcev za darovanje organov zahteva celostno obravnavo in strateško upravljanje odnosa do te tematike. Mnogi programi imajo za spodbujanje družbenih sprememb zaradi sistemskih težav na področju njihove zasnove, načrtovanja in vrednotenja zgolj zmeren vpliv (French in Gordon 2015, 13–15). Na družbeno vedenje lahko strateško vplivamo z uveljavljanjem principov socialnega marketinga (Kotler in Lee 2008; Andreasen 2002 in 2006; French in Gordon 2015). Socialni marketing namreč »stremi k razvoju in integraciji marketinških konceptov z drugimi pristopi za spodbujanje vedenja, ki koristijo prebivalcem in skupnostim za širše družbeno dobro« (French in Gordon 2015, 15).

Vse več odločevalcev v organizacijah podpira socialni marketing in se trudi dokazati njegovo učinkovitost (French in Gordon 2015, 13–15). V letu 2016 je sistematična analiza opozorila na učinkovitost rabe socialno-marketinških principov tudi pri spodbujanju opredelitve za darovanje organov. S sistematičnim pregledom analiz družbenih intervencij je bilo ugotovljeno, »da so intervencije bolj uspešne, če vključujejo več meril, še posebej, če vključujejo vsa merila socialnega marketinga« (Čož 2016, 36).

Na tej osnovi lahko sklepamo, da je socialni marketing osnova za uspešno spreminjanje družbenega vedenja, kot je opredelitev za darovanje organov. Zato v nadaljevanju preko razumevanja osnov socialnega marketinga prehajamo na razumevanje pomena in lastnosti vrednosti, ki je predmet našega proučevanja.

2.1 Razvoj teorije socialnega marketinga

Tradicionalna teorija socialnega marketinga je temeljila na motivacijski menjavi, ki jo nudimo posameznikom s ciljem doseganja družbeno zaželenega vedenja. Zato je bil pojem menjave centralni pojem tradicionalnega socialno-marketinškega razmišljanja (Kotler in Lee, 2008). Na področju socialnega marketinga pa mnogokrat naletimo na izziv, da to, kar ponujamo v zameno, ni privlačno za zamenjavo (French in Gordon 2015, 151). Poleg tega omejevanje pozornosti zgolj na menjavo v odnosu zanemarja kompleksnost človeškega vedenja in ga poenostavlja na nivo ekonomske formule (Zafirovski v French in Gordon 2015, 151). Novejše marketinške perspektive spreminjajo svoj fokus, in sicer tako, da pojem vrednosti širijo in ga usmerjajo v neoprijemljive vire, soustvarjanje vrednosti in odnose. »In prav v širini pojma

vrednosti leži njena glavna vrednost« (Zafirovski v French in Gordon 2015, 151), zato pojem vrednosti v sodobnejših definicijah tako marketinga kakor tudi socialnega marketinga stopa v ospredje.

Danes je AMA (American Marketing Association v French in Gordon 2015, 151) definicijo, ki je od leta 1985 temeljila na menjavi »Marketing je /.../ za ustvarjanje menjav, ki zadovoljujejo cilje posameznikov in organizacije,« preoblikovala v: »Marketing je organizacijska funkcija v vrsti procesov za ustvarjanje, komunikacijo in dostavljanje vrednosti potrošnikom in za upravljanje odnosov s potrošniki na način, ki je koristen za organizacijo in njene deležnike« (Gallarza in drugi 2011, 181). Z letom 2008 pa je pojem vrednosti prevzel jedrno vlogo tudi v definiciji socialnega marketinga; namreč, kot sta definirala Kotler in Lee (2008, 7), je socialni marketing proces, ki »uporablja marketinške principe in tehnike za ustvarjanje, komunikacijo in posredovanje vrednosti s ciljem vplivanja na vedenje ciljne javnosti za dobro družbe in dobro ciljne javnosti«. Če torej sprejmemo navedeni definiciji marketinga in socialnega marketinga, potem lahko sklepamo, da je vrednost osnova za vse, kar počnemo v marketingu (Holbrook 2005, 46) in zato središče našega raziskovanja.

2.2 Vrednost kot centralni pojem socialnega marketinga

Marketinška skupnost ohranja zanimanje za pojem vrednosti že več kot štirideset let. A kljub vrsti avtorjev, ki jih zanima raziskovanje vrednosti, ugotavljamo, da ob izrednem interesu vseeno obstaja pomanjkanje solidnih teoretskih okvirjev ali trdnih empiričnih vrednosti (Gallarza in drugi 2011). Paradoksalno je, da je kljub vrednosti vrednosti raziskovanje področja težavno in včasih se celo zdi, da je takšno tudi zaznavanje vrednosti same. Da je področje skromno raziskano, ugotavlja tudi Zainuddin (2011, 362). Je ena redkih avtoric, ki se pogloblja v raziskovanje področja vrednosti in socialnega marketinga.

Zainuddin poudari, da lahko vrednost v socialnem marketingu razumemo kot spodbudo za posameznike, da izvedejo vedenje, ki bo vodilo družbenemu dobremu in dobremu posameznika (Zainuddin 2011, 362). Zato je razumevanje vrednosti pri posamezniku nujen prvi korak pri oblikovanju socialno-marketinških intervencij, ki bi lahko učinkovito spremenile družbeno vedenje in s tem dolgoročno prispevale k dobrobiti družbe (Zainuddin 2011, 363). French in Gordon (2015) pozivata k prihodnjemu raziskovanju področja, saj vidita zanj številne možnosti. Opažata, da so obstoječa dela usmerjena zelo ozko. Predlagata, da se teorija vrednosti izkušnje posameznika širi na vedenjsko izkušnjo in posledično tudi pristop proučevanja. Ob tem pa ne smemo pozabiti, da moramo ostati kritični pri aplikaciji idej in

konceptov vrednosti; enako ne smemo zanemariti strukturnih in drugih dejavnikov, ki dokazano vplivajo na vedenje posameznikov (Giddens v French in Gordon 2015, 163).

3 Razumevanje vrednosti

Pri razumevanju pogosto prihaja do zmede, saj ima pojem vrednost na področju marketinga in tudi zunaj področja različne pomene. V marketingu obstajata dve ključni razliki, in sicer vrednost kot pojem proučevanja vedenja potrošnika in vrednost na področju marketinških strategij. Pri prvem gre za posameznikovo zaznavanje vrednosti, pri drugem pa gre za vrednost potrošnika, ki jo želimo maksimizirati s ciljem doseganja prednosti na trgu (Lai v Gallarza in drugi 2011, 183). Ker v tem delu izhajamo iz razumevanja potrošniškega vedenja, govorimo vedno o zaznavanju vrednosti in ne vrednosti potrošnika za organizacijo.

Obstajata dve pogosteje navajani definiciji zaznane vrednosti. Prva in najbolj univerzalno sprejeta je definicija avtorja Zeithamla (v Zainuddin 2011). Ta poudarja, da je vrednost potrošnikovo celostno vrednotenje uporabnosti izdelka, ki temelji na percepciji tega, kar je dano in kaj dobljeno. Druga, Holbrookova (1999), pa se bolj kot Zeithamlov princip daj - dam osredotoča na večdimenzionalni pristop in vrednost definira kot interaktivno relativistično preferenčno izkušnjo. Nadalje ta definicija razlaga, da gre za interakcijo med objektom in subjektom, ki je relativna v treh pogledih:

- pri interakciji gre za primerjavo med objekti;
- razlikuje se od osebe do osebe;
- odvisna je od situacije, v kateri nastane vrednotenje.

Iz tega sledi, da »vrednost potrošnika vključuje subjektivne hierarhične preference glede na posameznikove situacijsko specifične primerjave enega objekta z drugim«, in da »takšne interaktivne relativistične preference oblikujejo jedro vrednosti v smislu, da izdelki izvajajo storitve, ki nudijo relevantne izkušnje, ki ustvarjajo vrednost« (Holbrook 2006, 715).

Akademsko razpravo glede koncepta vrednosti se je tako s časom razširila in zdaj vključuje tudi izkušnjsko naravo vrednosti. Izkušnjska perspektiva je bolj primerna za proučevanje področja socialnega marketinga in darovanja organov. Gre namreč za neekonomske menjave, pri katerih bi bilo omejevanje na razumevanje vrednosti kot vrednotenja stroškov izmenjava storitve za pridobitev prednosti enako uživanju v razgledu z zaprtimi očesi (Zeithaml v Zainuddin 2011, 365). Tudi Zainuddin (2011, 363) pri svojem delu izbira izkušnjsko perspektivo in vključuje večdimenzionalno razumevanje vrednosti. Poudari, da bi bili tradicionalni pogledi omejujoči za neekonomske transakcije, ki so značilne tako za področje njenega raziskovanja preventivnega zdravstva kakor tudi področje darovanja organov, ki je

predmet tega diplomskega dela. Primernost večdimenzionalnega koncepta vrednosti prepozna tudi Oliver (Gallarza in drugi, 2001, 183), saj je lahko le tako vsaka kategorija vrednosti razumljena kot oblika zaznavanja vrednosti same.

3.1 Večdimenzionalnost vrednosti

Teorija vrednosti se osredinja na razumevanje dimenzij vrednosti kot osnovo za razlaganje stališč, vedenja potrošnikov in ponakupnega procesa (Sweeny in Soutar 2001, 203). Njen pomen prenašajo avtorji tudi na področje socialnega marketinga (French in Gordon 2015; Zainuddin 2013). Čeprav večina avtorjev vrednost razume kot večdimenzionalen pojav, pa v literaturi ni soglasja o številu dimenzij. Gallarza in drugi (2011, 183) pripravijo pregled dimenzij, prepoznanih v znanstveni literaturi, in se pošalijo, da pri nekaterih avtorjih pri številu dimenzij očitno kar ni konca. Ugotavljajo namreč, da se najpogosteje omenjajo štiri dimenzije (to so ekonomska, čustvena, altruistična in družbena), v literaturi pa se pojavljajo tudi predlogi za dvanajst ali več različnih dimenzij.

3.2 Dimenzije vrednosti v socialnem marketingu

Za področje socialnega marketinga se navaja šest relevantnih dimenzij. Zinuddin (2011) je prva, ki je pojasnila njihovo relevantnost (French in Gordon 2016).

Dimenzije vrednosti imajo lahko različen pomen v različnih situacijah, v katerih posameznik vrednost zaznava; denimo v primeru komercialnega konteksta lahko posameznik kupi zlate ploščice kot finančno investicijo (funkcionalna vrednost), ki sproža občutke varnosti in preskrbljenosti (čustvena vrednost), ali pa kupi zapestnico kot statusni simbol (družbena vrednost) (Seth in drugi 1991, 163).

Holbrook postavlja svojo tipologijo dimenzij vrednosti glede na dve možni lastnosti, in sicer glede na njeno intrinzičnost (izdelek ali izkušnja služi sama sebi) ali ekstrinzičnost (usmerjena je v doseganje drugega cilja) in glede na to, ali vpliva sama nase (vrednost usmerjena vase) ali pa ima učinek na druge (vrednost usmerjena v druge).

Za področje socialnega marketinga sta French in Gordon (2015) nadgradila popis relevantnih dimenzij in Holbrookovih štirih dimenzij (ekonomska, družbena, altruistična, hedonična). Osi sta poimenovala kriterij motivacije (intrinzična/ekstrinzična) in kriterij fokusa (usmerjena vase/usmerjena v druge) in na osi dodala še dve dimenziji ter predlagala tipologijo, navedeno v tabeli 3.1.

Tabela 3.1: Dimenzije vrednosti v socialnem marketingu

Dimenzije vrednosti	Funkcionalna*	Ekonomska*	Čustvena	Družbena	Ekološka	Širše družbena
Motivacija	ekstrinzična	ekstrinzična	intrinzična	ekstrinzična	intrinzična	ekstrinzična in intrinzična
Fokus	kakovost funkcionalnost odzivnost oprijemljivost	finančna prednost – razmerje cene in vložka	vrednost, prejeta skozi izkušnje, kot so užitek, jeza, strah	vrednost, prejeta pri povezovanju z drugimi in ali skozi vpliv na samopodobo	vrednost, vezana na vpliv na okolje, ekološke skrbi in samopodobo	vrednost za družbo na splošno

Opomba: *Funkcionalna in ekonomska vrednost sta pogosto predstavljene kot ista dimenzija.

Vir: French in Gordon (2015, 164).

- **Funkcionalna vrednost** je ekstrinzično motivirana in razumljena kot sredstvo za doseganje cilja (Holbrook 2006, 716). Nastane ob prisotnosti funkcionalnih, uporabnih ali fizičnih lastnosti izdelka ali storitve (Seth in drugi 1991, 159). Na področje socialnega marketinga Zainuddin (2011) prenaša funkcionalno vrednost na primeru uporabe brezplačnih storitev preventivnega zdravstva za doseganje osebnih ciljev – vzdrževanje osebnega zdravja.
- **Ekonomska vrednost** je vrednost, ki jo French in Gordon (2015, 165) obravnavata ločeno od funkcionalne vrednosti, čeprav sta včasih razumljeni kot ista dimenzija vrednosti. Ločita se zlasti zato, ker lahko včasih posameznik loči med funkcionalno in ekonomsko vrednostjo, na področju socialnega marketinga pa pogosto pride tudi do primerov, pri katerih ekonomska dimenzija sploh ni relevantna, saj ne gre za ekonomsko menjavo (npr. razmišljanje, kaj smo dobili za vloženi denar).
- **Čustvena vrednost** (imenovana tudi hedonistična vrednost), ki je intrinzično motivirana in usmerjena sama vase, se pojavi denimo ob lastnem zadovoljstvu ob izkušnji (Holbrook 2006, 716). Zaznana vrednost je lahko pozitivna, negativna ali nevtralna (French in Gordon 2015, 165).

- **Družbena vrednost** se pojavi, kadar lastno vedenje služi kot sredstvo za oblikovanje odziva drugih, in je ekstrinzična ter usmerjena v druge (Holbrook 2006, 716).
- **Ekološka vrednost** je prav tako ekstrinzično motivirana in prepoznavna vse večjo pomembnost, ki jo posamezniki priznavajo vplivu njihove potrošnje na naravno okolje (Koller v French in Gordon 2015, 166). Ekološko vrednost lahko posameznik vidi v nakupu okolju prijaznega vozila ali z uporabo energetske varčnih naprav.
- Na področju socialnega marketing sta French in Gordon (2015, 168) pozorna še na **širše družbeno vrednost** (*angl. societal value*), ki nastaja ob izvajanju izkušenj, vplivajočih na širše kolektivno dobro. Kot menita, ne gre za staro idejo, ampak širjenje obzorja, ki se osredotoča na individualistično razumevanje dejanj posameznikov, na vključevanje ideje o tem, da ljudje včasih delajo stvari tudi zato, ker verjamejo, da s tem vplivajo na širšo sliko in s tem prispevajo k družbeni blaginji in kolektivnemu dobremu. Gre za vsebinsko prekrivanje z dimenzijo vrednosti, ki jo Holbrook (2006) imenuje **altruistična vrednost**. Tovrstna vrednost po njegovi definiciji izhaja iz skrbi za vpliv lastnega dejanja na druge. Pojavi se, kadar gre npr. za vpletenost v etično zaželene aktivnosti, pri katerih posedovanje vrline samo po sebi nagrajuje.

Seznam dimenzij Frencha in Gordona (2015) dopolnjujemo s pojmom vrednosti, ki ga Sweeny (v Sweeny in Soutar 2008) imenuje **pogojna vrednost**. Ta se pojavi, kadar določeni situacijski dejavniki, kot so bolezen in druge družbene situacije, vplivajo na zaznavanje določene dimenzije vrednosti.

3.3 Izkušnjska narava vrednosti (subjektivna, interaktivna in relativna)

Vrednost je bila v tradicionalni teoriji razumljena kot nekaj, kar je pripeto ali vcepljeno izdelku ali storitvi, potrošniki pa so ostali zunaj podjetja, v katerem se je vrednost ustvarjala (Prahalad 2004, 6). Tak tip prejetja vrednosti imenujemo *vrednost v menjavi* in je osnova tradicionalne teorije in Porterjeve definicije vrednosti. Avtor v okviru slednje trdi, da je vrednost znesek, ki ga je kupec pripravljen plačati za to, kar mu podjetje ponuja (Porter v Tzokas in Saren 2011, 112). Kljub temu pa že Porter priznava subjektivno naravo vrednosti, saj meni, da kupec ne bo nikdar plačal za vrednost, če je ne zaznava kot takšne, ne glede na to, kako resnična je. Čeprav je vrednost v menjavi zelo pomembna za komercialni marketing, sta za socialni marketing tehtnejši dve drugi obliki, prepoznavni v sodobnejši literaturi.

Vrednost v rabi predlaga, da vrednost potrošnik prepozna ob (celostni) izkušnji rabe izdelka ali storitve. Potrošnik je po izkušnji na boljšem (pozitivna vrednost) ali na slabšem (negativna

vrednost). Iz tega logično izhaja, da vrednost pred samo izkušnjo ne obstaja, temveč nastane v procesu izkušnje, pri katerem se akumulira (Grönroos 2010, 138), medtem ko je pri vrednosti v menjavi vrednost vcepljena izdelku pred samo menjavo.

Na področju socialnega marketinga je vrednost v rabi podkrepljena na primeru dveh raziskav (Zainuddin 2011; Russel - Bennet in drugi 2012). Ti dokazujeta, da ne samo, da je vrednost v rabi prepoznana od proučevanih oseb, marveč tudi, da lahko vpliva na stališča in vedenje posameznikov. Z namenom dopolnitve obstoječih pristopov in kot odgovor na kritiko redukcionizma strogo izkušnjske perspektive pa Zainudin in Gordon (v Zainuddin 2011, 380) dodatno prepoznavata **vrednost v vedenju**, ki je ključna zlasti pri proučevanju programov, pri katerih prebivalci nimajo na voljo dobrin ali storitev v uporabo. Vrednost v vedenju zaznava vrednost skozi dejansko izvajanje vedenja in praks, potrebnih za izvajanje družbeno zaželenega.

Pri ustvarjanju vrednosti so kritične vse točke interakcije med organizacijo in potrošnikom (Prahald 2004, 10). Organizacija lahko v odnosu zgolj predlaga vrednost, potrošnik pa določa vrednost in opcijsko sodeluje v ustvarjanju skozi proces soustvarjanja (Vargo in Lutch 2004, 11).

3.4 Viri vrednosti

Posamezniki lahko v socialno-marketinških programih zaznavajo podobne oblike vrednosti z uporabo izdelkov, storitev in programov kot posamezniki, ki so del komercialne dejavnosti (French in Gordon 2016, 156). Obstajajo pa različni viri vrednosti, ki jo posameznik prepozna, in se lahko pojavljajo v različnih fazah izkušnje posameznika.

Ključni zunanji viri vrednosti, ki naj bi bili relevantni tudi za področje socialnega marketinga, so (Smith, Colgate in Russell - Bennet v French in Gordon 2016, 156):

- informacije;
- interakcija;
- okolje;
- storitve;
- soustvarjanje;
- družbena pooblastila (social mandate).

Zainuddin (v Zainuddin in drugi 2011) pa doda še drug tip virov vrednosti za potrošnika, in sicer t. i. »participativnih virov vrednosti« ali prispevkov potrošnika:

- kognitiven;
- vedenjski;
- čustven prispevek.

4 Proces (so)ustvarjanja vrednosti

Ustvarjanje vrednosti je proces, ki izboljša obstoj potrošnika in je zaradi njega na boljšem (na kakršen koli način) (Grönroos 2008, 135). Če izdelčno usmerjena logika ta proces razume kot nekaj, kar organizacija pripne izdelku, pa je znotraj storitvene logike, ki je osnova za naše razumevanje vrednosti znotraj socialno-marketingških programov, poudarjeno, da se vrednost ustvarja zgolj, kadar se izdelek ali storitev uporablja in da je pri procesu ustvarjanja vrednosti temeljno soustvarjanje vrednosti (Vargo in Lutch 2008, 6). Tudi Domegan in drugi (2013, 40) menijo, da je naloga izvajalca socialnega marketinga soustvarjanje vrednosti v obliki dialoga, interakcije, komunikacije in sodelovanja s ciljno javnostjo z namenom spodbujanja prejete vrednosti zaželenih vedenj, ki jih je ta javnost pripravljena sprejeti kot svoje (Vargo in Lutch 2004, 7).

Sledi pregled treh faz, ki so skozi teorijo sodelovanja prepoznane kot relevantne v procesu ustvarjanja vrednosti v socialno-marketingških programih: soodkrivanje, sooblikovanje in sposredovanje vrednosti (Domegan in drugi 2013; French in Gordon 2015; Vargo in Lutch 2004). Namen je prepoznati relevantnost posameznih oblik soustvarjanja pri spodbujanju opredelitve za darovanje organov.

4.1 Soodkrivanje vrednosti

Soodkrivanje vrednosti izhaja iz teorije marketingških odnosov, ki v središče soodkrivanja vrednosti postavljajo dialog, interakcijo in skupno učenje (Domegan in drugi 2013, 242). Cilj procesa soodkrivanja je ustvariti skupne pomene in pridobiti vpogled, kaj lahko naredimo eni za druge, posamezniki pa morajo biti vpleteni in opolnomočeni za odločanje o lastnih prioritetah in o tem, katere družbene spremembe in družbeno dobro si želijo doseči (French in Gordon 2015, 274). Prikaz pomena soodkrivanja nazorno razložijo Domegan in drugi (2013, 244) s predstavitvijo socialno-marketingške intervencije iz južne Anglije. Osemnajstmesečni program je bil usmerjen v razumevanje tveganega uživanja alkohola v gospodinjstvih z nizkim dohodkom in v pripravo intervencij, ki bi zmanjšala uživanje alkohola. Program je bil deležen negativnih odzivov, saj je bila teorija vrednosti aplicirana preozko in je zanemarjala širši družbeni kontekst. Raziskovalci so zanemarili širšo sliko in intervencijo usmerili v zdravljenja simptoma, ne pa izvirnega problema; alkoholizem je namreč izviral iz težav posameznikov z

brezposelnostjo in revščino. Zato bi v danem primeru prebivalci veliko večjo vrednost zaznali v izboljšanju možnosti zaposlitve ali pa v dejstvu, da bi lahko dnevno priskrbeli topel obrok za svoje otroke, kot pa v zmanjšanju alkoholizma v družbi.

Pri soodkrivanju, kjer se raziskovanje odvija s sodelujočimi in ne na sodelujočih (Domegan in Marquez v Domegan in drugi 2013, 244), se lahko izognemo takšnim, sicer dobronamernim, a neprimernim intervencijam. Zato lahko soodkrivanje prinaša pomembno znanje za zasnovo in posredovanje socialno-marketinških intervencij (French in Gordon 2015, 274).

4.2 Sooblikovanje vrednosti

»Vrednost sooblikujemo na podlagi soustvarjenega znanja, ki smo ga pridobili v procesu soodkrivanja in ga nato preslikali v skupaj pripravljeno ponudbo« (Domegan in drugi 2013, 244). V procesu sooblikovanja strokovnjak in sodelujoči skupaj proučijo privlačnost, cenovno dostopnost, dosegljivost in vrednotenje ponudbe in nato skupaj zasnujejo primere želenega vedenja. Sooblikovanje lahko pri izvajanju socialno-marketinških programov prinese številne prednosti, kot so znižanje stroškov, preverjanje družbene in kulturne sprejemljivosti, opolnomočenje in vpletanje skupnost ... (French in Gordon 2015, 174).

4.3 Sposredovanje vrednosti

Naslednji korak po skupno zastavljenih socialno-marketinških programih je sopsredovanje, pri katerem sodelujoče postavimo v prvo linijo in ti postanejo aktivno vpleteni v izvajanje, spremljanje in ocenjevanje pripravljenih programov (French in Gordon 2015, 174). Po besedah Domegana in drugih (2013, 243) je v tem procesu vloga osebja na prvi liniji ključnega pomena za ustvarjanje vrednosti.

4.4 Uničevanje vrednosti

Na primeru programov, ki spodbujajo rabo preventivnega zdravstva, lahko pride v primerih malomarnega in nestrokovnega izvajanja storitev (npr. pri nestrokovno izvedenem ultrazvoku dojke) tudi do uničevanja vrednosti (Zainuddin 2011, 371). Ker lahko vrednost razumemo kot pozitivno, negativno ali nevtrarno, je tukaj pojem uničevanje mišljen kot doseganje nasprotnega učinka od želenega (French in Gordon 2015, 165).

Do nezaželenih posledic lahko pride iz številnih razlogov, zaradi česar je pred implementacijo katere koli strategije treba dobro premisliti, kje, kako in v kolikšni meri lahko pride do souničevanja. (Plé in Cáceres 2010, 435). Čeprav storitvena logika predvideva, da bodo vsi

vpleteni sistemi (ljudje ali organizacija) v proces vstopili z upoštevanjem pričakovanj glede lastne vloge in vloge drugega, lahko namreč pride do zlorabe virov s strani ene ali druge stranke, kar posledično oškoduje obe strani. Kot zloraba se šteje namerna ali nenamerna zloraba lastnih virov ali virov druge stranke v procesu (Plé in Cáceres 2010, 434).

5 Prenos teorije vrednosti na področje darovanja organov

5.1 Dimenzije vrednosti pri opredelitvi za darovanje organov

Obstoj transplantacijskega sistema temelji na vzdrževanju kredibilnosti in moralne neoporečnosti. Pravico do zdravljenja s presaditvijo imajo vsi državljani. Vsem bolnikom, ki tovrstno zdravljenje potrebujejo, mora biti zagotovljena pravočasna vključitev v čakalni seznam in zagotovljenih dovolj organov za presaditev. Istočasno velja, da ima vsak pravico do sprejemanja svobodne odločitve za darovanje lastnih organov ali organov sorodnikov. Sistem zato deluje na načelih anonimnosti, brezplačnosti, prostovoljnosti in varnosti darovalcev in prejemnikov organov (Slovenija Transplant). Na tej osnovi lahko ekonomsko dimenzijo vrednosti, ki predvideva obstoj izkušnje, v kateri nastane ekonomska menjava, izključimo kot nepomembno z zornega kota darovalca, saj v zameno za darovanje ne more pričakovati osebne ekonomske koristi. Kljub vsemu pa se lahko ta korist pojavi v širšem smislu. Bolniki, ki organ prejmejo bodo namreč lahko opustili dolgoletno zdravljenje ali terapije, ki jih plačujejo sami, zavarovalnice ali državna blagajna. Zato ekonomsko korist vseeno vključujemo kot relevantno za proučevanje. Izključimo pa lahko relevantnost ekološke dimenzije, saj v stroki ni zaznati povezav ali razlag pomena donatorstva za okolje ali kakršne koli prisotnosti varstva okolja kot dejavnika, ki bi vplival na odločitve oseb, ki se ali pa se za darovanje organov ne opredelijo. Po tipologiji dimenzij vrednosti sledi funkcionalna dimenzija vrednosti, ki zahteva, da prebivalec vidi v svojem vedenju (tj. opredelitvi za darovanje) uporabno vrednost (Seth in drugi 1991, 159). V raziskavah, znotraj katerih so proučevani dejavniki, ki spodbujajo opredelitev za darovanje organov, se odkriva, da se nekatere osebe odločajo precej pragmatično in se opredelijo za darovanje zato, da ne gredo njihovi organi v nič (Morgan in drugi 2008, 26). Čeprav ni podatka o deležu ljudi, ki se odločajo na tej osnovi, pa lahko kljub vsemu sklepamo, da je to vsaj eden izmed razlogov, zakaj bi funkcionalna vrednost lahko bila relevantna za področje darovanja organov in bi posledično morala biti vključena v prihodnje raziskovanje. Iz številnih raziskav je dognano, da se osebe pogosto odločajo za opredelitev na podlagi predvidevanja odziva iz okolice in želje po pozitivnem odzivu (stališče družine, ki bodisi odobrava bodisi zavrača darovanje, stališče cerkvene skupnosti na podlagi religioznih prepričanj ...) (Irving in drugi 2012, 2528). V tem lahko prepoznamo družbeno dimenzijo

vrednosti, saj se ta pojavlja, kadar lastno vedenje služi kot sredstvo za oblikovanje odziva drugih (Holbrook 2006, 716).

Kot ugotavljamo pri proučevanju dimenzij vrednosti, je ta lahko pozitivna, negativna ali nevtralna (French in Gordon 2015, 165). To je pomembno pri razumevanju vseh dimenzij, zlasti pa pri razumevanju čustvene dimenzije, za katero pri raziskovanju vplivov na opredelitev avtorji ugotavljajo tako številne pozitivne kakor tudi negativne dejavnike. Med slednjimi je strah dejavnik, ki ga mnogi avtorji prepoznavajo (Cossé in Weisenberger 2000; Irving in drugi 2011; Morgan in drugi 2008; Range in Brazda 2015) kot dejavnik, ki bi lahko prispeval k ustvarjanju negativne vrednosti in preprečil odločitev ali povzročil dvome pri opredelitvi. Strah včasih izhaja iz religioznih prepričanj (npr. strah, da si bomo zaradi presaditve onemogočili posmrtno življenje ali zlorabili dostojanstvo darovalca) ali nezaupanja v zdravstveni in transplantacijski sistem (npr. strah, da se zdravniki ne bodo potrudili, da bi nas ohranili pri življenju, če bi ugotovili, da smo se opredelili za darovanje organov po smrti). Strah pa lahko izvira tudi iz nekognitivnih prepričanj. Gre za vrsto neosnovanih, a včasih zelo močnih prepričanj, kot so vraževerje (npr. strah, da bomo z našo opredelitvijo »priklicali hudiča«, in smrt, oz. t. i. džinks), prepričanje, da je darovanje gnusno, misel na to, da bomo med presaditvijo (kljub smrti) čutili bolečino itd. Čeprav je v raziskavah prepoznanih veliko negativnih čustev, pa nekateri ob opredelitvi napovedujejo tudi pozitivna čustva, kot so ponos ob delovanju v skladu z vrednotami svoje vere ali družbe ter ob pomoči drugim ljudem (Irving in drugi 2012). Pogosto proučevane osebe navajajo tudi občutek olajšanja, saj s sprejemanjem lastne odločitve razbremenijo sorodnike, ki bi sicer morali odločati v njihovem imenu, če bi nastopila prezgodnja smrt, v že tako težki in zahtevni situaciji (Morgan in drugi 2008).

Zadnji dimenziji vrednosti, ki ste se izkazali kot pomembni za področje darovanja organov, sta altruistična in širše družbena dimenzija (Morgan in drugi in drugi 2002a in 2000b). Pri obeh darovalci s svojo opredelitvijo uresničujejo altruistično željo pomagati drugim, le da gre pri širše družbeni dimenziji za razširjeno področje saj je cilj kolektivno dobro. Če se osebe odločijo za darovanje namreč ne pomagajo zgolj posamezniku, temveč hkrati na nivoju družbe krepijo solidarnost, povezanost in kolektivno odgovornost za družbeno dobro.

Ob pregledu ključnih dimenzij vrednosti ugotavljamo, da so za raziskovanje in razumevanje opredelitve za darovanje organov relevantne naslednje dimenzije: **ekonomska, funkcionalna, čustvena, družbena, altruistična in širše družbena**. Zato bo spodnja tipologija izhodišče za raziskovalni del tega diplomskega dela. Dodatno bomo preverjali tudi prisotnost pogojene vrednosti, ki se pojavi, kadar določeni situacijski dejavniki, kot so bolezen in druge družbene situacije, vplivajo na zaznavanje določene dimenzije vrednosti.

Tabela 5.1: Tipologija dimenzij vrednosti relevantnih pri opredelitvi za darovanje organov

	Ekstrinzična	Intrinzična
Usmerjena vase	ekonomska vrednost in funkcionalna vrednost	čustvena vrednost
Usmerjena v druge	družbena vrednost	altruistična vrednost
	širše družbena vrednost	

Vir: lastna izvedba.

5.2 Ustvarjanje vrednosti pri opredelitvi za darovanje

Poleg razumevanja in prepoznavanja dimenzij vrednosti želimo skozi teorijo vrednosti prepoznati tudi aktivnosti, pri katerih se vrednost ustvarja.

Tako kot v kontekstu komercialnega marketinga se tudi s socialno-marketingškimi programi lahko dimenzije vrednosti pojavijo v kateri koli fazi izkušnje posameznika, ki se opredeli za darovalca organov. Upoštevati moramo tudi obdobje pred samo izkušnjo opredelitve, ko posameznik šele prejema informacije, ali v času, ko že aktivno razmišlja o opredelitvi za darovanje organov. Proces dejanske opredelitve v Sloveniji lahko razporedimo v naslednje korake:

- Pasivna izpostavljenost informacijam o darovanju organov;
- razmišljanje o opredelitvi za darovanje organov;
- aktivno zbiranje informacij o darovanju organov in raziskovanje postopka opredelitve;
- izražanje opredelitve pri pooblaščenih osebah na prijavnem mestu z izpolnitvijo pristopne izjave;
- prejem zaupne dokumentacije o opredelitvi in zapis na kartico zdravstvenega zavarovanja (vpogled na zapis imajo le pooblaščen osebe);
- pogovor z bližnjimi ali informiranje o odločitvi;
- ohranjanje odločitve (Slovenija Transplant).

Navedeni koraki se lahko izvajajo v različnem vrstnem redu. Vsaka točka pa je priložnost za ustvarjanje pozitivne vrednosti in hkrati se na vsaki točki lahko vrednost uniči (Zainuddin 2011, 371).

Kot ugotavljamo pri pregledu literature, pa lahko vrednost v socialno-marketingških programih ustvarjamo tudi s pomočjo soustvarjanja (soodkrivanja, sooblikovanja in sopesredovanja vrednosti). Pri prepoznavanju aktivnosti, ki ustvarjajo dimenzije vrednosti, moramo zato

upoštevati aktivnosti posameznih točk opredelitve in prepoznati tudi tiste, ki so morda ustvarjene s pomočjo soustvarjanja. Soustvarjanja ne smemo zanemariti, saj je iz raziskav dokazano, da so socialno-marketingške intervencije, ki vključujejo skupnost, bolje sprejete (Domegan in drugi 2013). Posledično lahko predvidevamo, da tudi dodatno ustvarjajo vrednost pri potrošniku.

Moramo pa presoditi, kateri principi so primerni za posamezno področje. Princip soodkrivanja nas ozavešča o pomenu prioritet in interesov prebivalstva. Z njihovo pomočjo moramo presoditi, kam se zanje umešča naša agenda, in tudi razmisliti, ali jo bo prebivalstvo v danem trenutku sploh lahko sprejelo kot dovolj pomembno. Sooblikovanje in sopesredovanje lahko prav tako prinašata pozitivne učinke, a moramo biti zaradi izredno občutljive tematike darovanja organov in s tem povezanih pojmov boleznih, smrti in izgube, še posebej pazljivi (zagotavljanje kredibilnosti sporočil, zaupnosti podatkov, senzibilnosti, strokovnost osebja, ...). Med prebivalci obstaja že tako visoka stopnja nezaupanja v institucije, zdravstveni sistem in varovanje osebnih podatkov (Irving in drugi 2011; Morgan in drugi 2008; Morgan 2009), zaradi česar moramo biti zelo skrbni pri vključevanju oseb iz skupnosti (Zainuddin 2011). Raziskave kažejo, da v Sloveniji zaradi visoke stopnje nezaupanja v institucije posamezniki svoje zaupanje usmerjajo v svoje mikrookolje (Ule v Košak 2015), iz česar lahko sklepamo, da je grajenje zaupanja s pomočjo soustvarjanja lahko še toliko bolj pomembno.

A kljub nevarnostim ne smemo zanemariti potencialnega pozitivnega učinka, ki ga lahko ima predvsem skupno posredovanje za ustvarjanje vrednosti (npr. vključevanje mnenjskih voditeljev v izboljšanje infrastrukture procesa izrekanja soglasja, predstaviti zgodbe prejemnikov organov). Kot poudarita Tzokas in Saren (1997, 115), prednost organizacije namreč leži prav v sposobnosti povezovanja in orkestriranja dveh različnih sistemov (organizacije in posameznikov, ki so tako ali drugače vpleteni) v sinergični vrednostni diskurz in usmerjanje v vrednostne odnose, zato je soustvarjanje izziv, ki je lahko ob premišljeni in skrbno izvedeni rabi še dodatno poplačan.

6 Raziskovanje vrednosti

6.1 Metodologija

Teoretski model dopolnjujemo z raziskovalno metodo subjektivne osebne introspekcije, ki bo pomagala prepoznati:

- aktivnosti, ki ustvarjajo vrednost pri izkušnji opredelitve za darovalca organov;
- dimenzije vrednosti, ki se pojavijo v procesu opredelitve za darovalca organov.

Kot ugotavljamo pri postavitvi teoretskega modela, je vrednost kompleksen, večdimenzionalen pojav, ki nastaja skozi izkušnjo in je situacijske, interaktivne in subjektivne narave (Holbrook 2006). Zato za dopolnitev vpogleda v razumevanje vrednosti izberemo metodo, ki bo primerna za raziskovanje tako kompleksnega pojava.

Čeprav pojem vrednosti teoretično proučujejo številni avtorji (French in Gordon 2015; Grönroos in Voima 2011; Holbrook 2005; Seth 1991; Sweeny in Soutar 2001), je empiričnih raziskav vrednosti, ki bi koristile pri pripravi metodologije v tem raziskovalnem delu, malo. Avtorji, ki raziskujejo vrednost (Holbrook 1999, 2005 in 2006; Krisjanous 2014; Sweeny in Soutar 2001; Webster in Rennie 2011; Zainuddin 2015), pa izbirajo zlasti kvalitativne metode, saj omogočajo širino pri razumevanju neraziskanega terena in so zato primernejše za raziskovanje nezadostno proučenih in kompleksnih pojavov (Zainuddin 2011).

Kvalitativna metoda, ki se sklada s kompleksno in subjektivno naravo proučevanega pojava vrednosti, je subjektivna osebna introspekcija (*angl. subjective personal introspection, SPI*). Njen cilj ni sklepanje zaključkov, temveč spodbuja razmišljanja in omogoča vpogled v kompleksne večdimenzionalne pojave (Rod 2011, 7).

Osnovna ideja metode SPI izhaja in Montaignove metode osebnih esejev in temelji na predpostavki: »Če želiš opisati človeško naravo in ker si sam človek, lahko to dosežeš tudi z opisovanjem samega sebe.« (Montaigne v Holbrook 2006; 716) oziroma kot pozneje to razloži avtor same metode Holbrook: »Ker sem sam človek – kadar pišem o sebi, s tem neizogibno opisujem tudi eno plat človeškega stanja.« (Holbrook 2005, 45). Gre za logičen, a kljub temu kontroverzen sklep, saj se družboslovno raziskovanje izogiba subjektivnim principom. Subjektivnost namreč onemogoča doseganje raziskovalnih meril, ki zahtevajo javno, objektivno ali ponovljivo raziskovanje (Rod 2011, 7). Čeprav SPI ne dosega teh meril znanstvene sprejemljivosti, to ne pomeni, da metoda nima vrednosti pri razumevanju človeške narave (Brown v Rod 2011, 7). Kakor Brown tudi številni drugi avtorji, predstavljeni v nadaljevanju, prepoznavajo pomembne prednosti rabe manj konvencionalnih metod in metode SPI.

Metoda SPI nam omogoča 24-urni dostop do informacij, celovit vpogled in hkrati poglobljeno razumevanje ključnih točk procesa, ki se jih kot raziskovalci bolje zavedamo in jih s tem tudi lažje prepoznamo (Batat 2015, 382). SPI je zato oblika etnografije, pri kateri ima avtor privilegiran dostop do relevantnega pojava, ki ga zanima, da impresionistično pripoveduje o svoji osebni izkušnji (Holbrook 2005, 45). Avtor torej izkorišča ta ekstremen pristop osebne participacije in edino obliko kvalitativnega raziskovanja, pri kateri nastopa v dualni vlogi – kot objekt in kot subjekt raziskovanja (Batat 2015, 381).

Dostopnost do vsebine ima v našem raziskovalnem primeru, tj. na področju darovanja organov, kjer je zaupnost podatkov izrednega pomena za ohranjanje kredibilnosti transplantacijskega sistema, še dodano in nezanemarljivo prednost – avtor za proučevanje pojava potrebuje zgolj samega sebe.

Z metodo SPI se izognemo tudi slabosti tradicionalnega kvalitativnega raziskovanja, ki jo Bourdieu in Wacquant (v Hart in drugi 2016, 378) imenujeta *habitus* in obstoj neomenjene ga. Kadar govorimo s sogovornikom o njihovem procesu odločanja in posameznikovi izkušnji, namreč pogosto ne dobimo tako podrobnega vpogleda, kot nam to omogoča metoda SPI. Ker je izkušnja posameznika holistična, preplet racionalnih in čustvenih dejavnikov, je za razumevanje, kakor menijo Hart in drugi (2016, 377), »potrebna eklektična raba metod«. Zato so metode, kot je SPI, zelo dobrodošla dopolnitev klasičnih metod pri razumevanju vedenja posameznikov, omogočajo širjenje znanja na raziskovalnem področju in lahko odkrijejo stvari, ki bi lahko spregledali in zanemarili z uporabo klasičnih kvalitativnih in kvantitativnih pristopov (McKenna v Rod 2011, 22). Z raznoliko rabo metod zmanjšamo tudi verjetnost, da postanemo preveč klinični in metodični pri raziskovalni praksi in s tem pridobimo razgibano in poglobljeno razumevanje kompleksnih pojavov (Cunliffe v Rod 2011, 13).

Poleg navedenih prednosti avtoetnografije Karra in Phillips (v Rod 2011, 11) prepoznavata kot prednosti tudi zmanjšanje raziskovalnih stroškov, lažje vzpostavljanje zaupanja in odnosa ter zmanjšanje šumov in težav pri prevajanju in interpretaciji.

Da bo uporaba metode SPI omogočila relevantne, poglobljene in uporabne ugotovitve, pa se moramo pri raziskovanju zavedati tudi slabosti in nevarnosti metode, minimalizirati njihov vpliv pri izvedbi in jih upoštevati pri pripravi raziskovalnih ugotovitev. Zato v nadaljevanju sledi pregled ključnih slabosti in nevarnosti, ki jih bomo pri raziskovanju upoštevali.

Pomembno je, da smo kritični do lastnih predpostavk, da pod vprašaj postavljamo vse razloge za naša dejanja in posledice naših dejanj, da vključujemo družben kontekst v naše razmišljanje in da se zavedamo, zakaj pripisujemo določene pomene realnosti našim vlogam in odnosom (Rod 2011, 12). Nekateri avtorji zato pri rabi metode SPI poudarjajo kritično refleksijo in pozivajo raziskovalce, da naj uveljavljajo t. i. »kritično subjektivnost« pri svojem raziskovanju. To pomeni, da se moramo »zavedati lastnih referenčnih okvirjev, politične, rasne, kulturne in/ali spolne orientacije in da moramo kritično raziskovati tudi svoje rutinske reakcije na ljudi in dogodke« (Ladkin v Rod 2011, 9).

Hkrati se moramo zavedati tudi nevarnosti rekonstrukcije preteklih dogodkov, saj ljudje običajno priključimo ekstremne dogodke pred drugimi in rekonstruiramo vedenjske vzorce

glede na to, kar nam je pomembno v danem trenutku, in ne nujno glede na to, kar je bilo pomembno takrat, ko se je izkušnja dogajala (Freeman v Webster in Rennie 2011, 335).

Omenimo še splošno vodilo, ki lahko ogrozi kakovost raziskovalnega pristopa. Woodside (2004) opozarja na pretirano samozavest glede pravilnosti lastnih navedb, ki ogroža uporabnost raziskovalnih rezultatov. Zaradi tega predlaga hkratno uporabo več metod, ki se med seboj validirajo. Dodatno lahko kredibilnost navedenih priklicev zagotovimo s prilagajanjem historičnih materialnih dokazov (dnevnikov, dokumentov, fotografij ...), saj, kot pravi Holbrook (2005, 46), »SPI ne obstaja v vakuumu«, in priporoča kombiniranje metod, kadar je to mogoče.

Za zagotavljanje čim večje strukturiranosti pri izvedbi izbrane metode lahko uporabimo dva diametralno različna načina izvedbe (Holbrook 2005, 46):

- pri prvem se raziskovalec loti surovih podatkov in iz njih naprej gradi razmišljanje in ugotovitve;
- pri drugem pa izhaja iz konceptualnega okvira, ki služi kot vodilo in leča, skozi katero se interpretirajo podatki.

Metodo SPI bomo izvajali v dveh fazah. Namen prve faze bo pridobivanje podatkov, katerega se bomo po vzoru Holbrooka (2005) lotili v obliki osebnoizpovednega eseja oziroma obliki dnevniškega zapisa o osebni izkušnji. Skozi osebno pripoved bomo raziskali izkušnjo opredelitve za darovanje organov. Po vzoru raziskovanja avtorice Zainuddin (2011) bomo esej strukturirali preko posameznih korakov opredelitve (koraki so bili predstavljeni v teoretskem sklopu dela), ki pa bodo služili zgolj kot smernice za poglobljanje v izkušnjo in ne kot stroga struktura. Ta bi namreč lahko iz pripovedi izključila kak pomemben košček izkušnje, v katerem se morda skriva nekaj vrednega za razumevanje vrednosti.

Namen druge faze bosta analiza in interpretacija podatkov. Besedilo bomo analizirali s pomočjo enostavne tematske analize in z njo prepoznavali posamezna tematska področja, ki so premet postavljenega teoretskega modela - aktivnosti, pri katerih se vrednost ustvarja in dimenzije vrednosti, ki so se ob izkušnji pojavile.

6.2 Interpretacija in ugotovitve

Osebna izkušnja opredelitve za darovanje organov je bila zapisana v obliki osebnoizpovednega eseja, ki je vključeval opis izkušnje v naslednjih korakih procesa opredelitve: razumevanje pasivnega sprejemanja informacij o področju darovanja organov, trenutek odločitve za opredelitev, aktivno zbiranje informacij o darovanju organov in postopku opredelitve, izvedba

postopka, pogovor z bližnjimi, ohranjanje odločitve. Pri zapisu je izpuščen zgolj korak prejema pošte z zaupno dokumentacijo, ki potrjuje opredelitev.

V analiziranem zapisu smo prepoznavali prisotnost dimenzij vrednosti, ki so bile v teoretskem modelu označene kot relevantne za področje darovanja organov, in ugotovili, da je bilo pri doživljanju izkušnje prisotnih pet različnih dimenzij vrednosti (funkcionalna, družbena, čustvena, altruistična in širše družbena), ekonomska dimenzija vrednosti pa v izkušnji ni bila izražena. Poleg zaznanih dimenzij smo s pomočjo postavljenega teoretskega modela prišli do dodatnih ugotovitev, predvsem do kritičnih točk, pri katerih se vrednost uničuje, in do pojma pogojne vrednosti, ki ga literatura ne izpostavlja, a se v dani izkušnji kaže kot potencialno zelo pomemben za sprejemanje odločitve opredelitev. Potrjeno je bilo tudi, da je pomemben korak pri opredelitvi za darovanje tudi pogovor s svojci.

Pri analizi prvega koraka do opredelitve, kjer je govora o pasivnem sprejemanju informacij o darovanju organov, ugotavljamo, da je bila pri branju teh vsebin prisotna velika mera kritičnosti in razumevanja, a kljub vsemu je bilo moč zaznati tudi določeno stopnjo vpliva, ki so ga imele nekatere informacije iz medijev (porajajo namreč dvom v odločitev za darovanje, npr. skrb o tem, kaj se zgodi s človeško energijo po smrti). Ta vpliv sicer ni odločilen, a je v procesu odločitve vendarle prisoten. Zato so vsebine, posredovane s strani medijev, pomemben soustvarjalec (ozaveščajo o pomanjkanju organov in pomenu opredelitve za darovanje organov) ali uničevalec vrednosti (ustvarjajo nezaupanje v transplantacijski sistem zaradi prikazovanja včasih neresničnih zgodb, ki so sicer fiktivne ali jih javnost zmeraj ne loči od realnosti).

Pri analizi izkušnje, ki govori o obdobju sprejemanja dejanske odločitve za opredelitev, je bila rdeča nit pripovedi altruizem. Z zornega kota pripovedovalca bi lahko rekli, da je to tudi glavni razlog za opredelitev v opisani izkušnji. A ob podrobnejšem vpogledu in s pomočjo teorije vrednosti ugotavljamo, da ima t. i. altruizem v proučevani izkušnji tri pojavne oblike.

Najprej prepoznavamo altruistično dimenzijo vrednosti. Osnova za zaznavanje te dimenzije je bil predhodno vcepljen vrednostni sistem, ki altruizem postavlja med ključne vrednote družine. Gre za stabilen dejavnik, ki vodi do ustvarjanja vrednosti ob dejanjih, ki izražajo pomoč soljudem, prisoten je bil od malih nog, a kljub vsemu ta nikoli ni pripeljal do dejanske opredelitve. Zato lahko sklepamo, da čeprav močno izpostavljena v zapisu, ta altruistična dimenzija vrednosti ni bila odločilna za opredelitev.

Z altruistično dimenzijo se v zapisu prepleta širše družbena dimenzija vrednosti, ki izhaja iz iste težnje po človeški solidarnosti, le da ta stremi k širšemu družbenemu dobremu. V zapisu je bila nakazana že pred odločitvijo za darovanje, v obliki skrbi za družbeno dobro in

preprečevanje morebitnega negativnega vpliva medijev na družbo in nato se je kazala še v točki opredelitve kot želja po kolektivni solidarnosti. A tudi ta oblika dimenzije ni pripeljala do dejanske odločitve.

Do dokončne opredelitve je prišlo šele v trenutku življenja, ko je bližnja oseba postala potencialen prejemnik organa. Takrat je bila zaznana pogojna altruistična dimenzija vrednosti. Iz zapisa je razvidno, da je kljub predhodnemu razmišljanju o tematiki darovanja organov in privzgojenemu čutu za soljudi (prisotno je bilo tudi redno darovanje krvi), šele tukaj nastopil dejavnik, ki je vodil do opredelitve za darovanje organov. Šele ob potrebi bližnjega je bila sprožena aktivna želja po opredelitvi, ki je vodila v aktivno zbiranje informacij o področju darovanja, in izvedbi postopka opredelitve ter na koncu tudi v dejansko opredelitev. Ta pogojna dimenzija vrednosti, ki je posledica trenutnih dejavnikov v okolju posameznika, je torej nekaj, na kar moramo biti pri nadaljnjem raziskovanju pozorni. Kaže se namreč kot sprožilec, ki je ključen v celotni izkušnji opredelitve. V eseju je zapisano tudi, da »so močno za opredelitev (in tudi dejansko opredeljeni) le moji prijatelji in znanci, ki so imeli v različnih oblikah v osebem okolju stik z darovalcem ali prejemnikom«, kar nakazuje na to, da analizirana izkušnja ni izoliran primer opredelitve zaradi pogojnega dejavnika, tj. bolezni oz. smrti bližnjega.

Tekom celotne izkušnje, ki je bila proučena, prepoznavamo prisotnost tudi nekaterih drugih dimenzij vrednosti – funkcionalne, čustvene in delno tudi družbene. Funkcionalna dimenzija vrednosti je bila prepoznana v obliki uporabne vrednosti organov darovalca in njihovih koristi za druge prejemnike (t. i. samoučinkovitost). V pripovedi je bilo to zapisano z besedami: »In če moje telo po smrti pride komu prav, je to krasno«. Dodatne vsebine, ki bi razlagala funkcionalno dimenzijo v zapisu, ni bilo.

Čustvena dimenzija vrednosti se kaže predvsem v občutku olajšanja zaradi razbremenitve bližnjih, ki jim s tem ne bo treba nase prevzeti odločitve o darovanju organov v primeru prezgodnje smrti. Posredno pa je zaznati tudi občutek ponosa zaradi delovanja v skladu z družinskimi vrednotami in občutek poguma zaradi premagovanja lastnih dvomov glede odločitve (npr. zaradi vraževerja in priklica smrti, kaj se zgodi z energijo človeka po smrti).

Družbena dimenzija vrednosti je v zapisu zgolj nakazana. Očitno je, da je bilo v osebem okolju dejanje opredelitve pozitivno vrednoteno, kar posledično lahko vpliva na sprejemanje odločitve. Spoštovanje družbe in bližnjih zaradi izkazovanja solidarnosti je namreč lahko motivator za akcijo.

Poleg proučevanja prisotnosti različnih dimenzij pa moramo biti pozorni tudi na pojav uničevanja vrednosti. Ta se je namreč v analizi primera pojavil večkrat, in sicer v procesu

pridobivanja informacij o postopku opredelitve (postopek zahteva veliko truda in postavitvev mest za opredelitev ne odraža pomembnosti ali širšega družbenega interesa), v procesu dejanske opredelitve (negativna izkušnja s sicer prijaznim osebjem, ki pa ni suvereno pri izpeljavi postopka) ter dvomih in strahovih bližnjih, ki hranijo dvome potencialnega darovalca. Dodatno se je vrednost opredelitve in pristopa k transplantacijskemu sistemu okrnila ob spoznavanju sistema, ki dovoljuje, da lahko družinski člani po njegovi smrti ovržejo opredelitev posameznika. Ta možnost je bila razumljena kot varovalo v sistemu in potreba po varovanju zbuja dvom v varnost transplantacijskega sistema.

Zanimiva je bila tudi ugotovitev, da se lahko vrednost na isti točki procesa hkrati ustvarja in uničuje. V družbi prijaznega osebja iz že poznanega transfuzijskega centra je lažje prišlo do podpisa in odločitve, saj je šlo za osebje, do katerega je že razvito zaupanje. Hkrati pa je bilo v zapisu izpostavljeno, da osebje pri izvajanju postopka ni delovalo dovolj usposobljeno in suvereno ter se je zato vrednost hkrati tudi uničevala. Iz tega lahko razberemo tudi, da je za prostor, kjer se opredelitev izraža, zelo pomembno in koristno, če že obstaja vzpostavljena stopnja zaupanja z osebjem (npr. pri splošnem zdravniku ipd.).

Medtem ko so točke ustvarjanja vrednosti bolj subjektivne narave (vrednostni sistem posameznika, dejavniki osebnega okolja ...), pa bi merila uničevanja, ki so bila prepoznana v analizi, lahko označili kot pretežno objektivne narave. Nakazujejo namreč na pomanjkljivosti transplantacijskega sistema (npr. osebje pomanjkljivo izurjeno pri izvajanju postopka, saj v proučevanem primeru niso vedeli, kje se obrazec nahaja, in niso sigurno izvedli izpolnitve in oddaje obrazca) in bi zato morale pritegniti pozornost skrbnikov transplantacijskega sistema in v njih videti priložnost za izboljšave.

Na koncu izpostavljamo še pomen pogovora s svojci kot korak v procesu opredelitve, ki ga ne smemo zanemariti, čeprav se ta morda zgodi šele, ko je posameznik že uradno opredeljen. V državah, kjer velja opt in zakonodaja, lahko sorodniki namreč v primeru smrti preglasijo odločitev posameznika za darovanje in se odločijo za ali proti darovanju njegovih organov. Zato je pomembno, da so bližnji seznanjeni z odločitvijo posameznika in jo tudi spoštujejo. V tem se zato ustvarja tudi čustvena dimenzija vrednosti, saj pride do olajšanja tako zaradi razbremenitve svojcev kot tudi pomiritve zaradi uveljavljanja lastne volje. Pripoved, ki je bila predmet analize, je potrdila zaznavanje čustvene vrednosti, a hkrati tudi, da je pogovor o smrti bližnjega in darovanju lahko težaven. Gre namreč za premagovanje osebnih strahov, soočanje s tabujem smrti in predvsem smrti otroka, kar je lahko nevaren zaviralec dialogov o tako pomembnih življenjskih odločitvah, kot je darovanje organov. Starši so se le s težavo pogovarjali o prezgodnji smrti lastnega otroka in zato je pogovor bil zaključen prej, kot je bilo

želeno. Zavedati se moramo tudi, da je v analizirani izkušnji šlo za osebo, ki se je zavedala pomembnosti pogovora z bližnjimi zaradi poznavanja področja. A brez raziskovalnega dela tega zavedanja ne bi bilo. Nikjer v postopku ta informacija namreč ni bila izpostavljena s strani organizacije.

6.3 Uporaba metode SPI

Metodo SPI smo izbrali z zavedanjem njenih prednosti, slabosti in omejitev in kot predvideno, se je izkazala kot zanimiv pristop za prvo raziskovalno dejanje v okvirju novepečenega teoretskega modela. Prednost metode je vsekakor poglobljen vpogled v izkušnjo in dostop do bolj skritih misli, ki bi jih posamezniki morda le z zadržkom delili z drugimi (npr. obsojanje drugega za zavračanje opredelitve). Določeno prednost je imelo tudi posredovano predznanje o tematiki darovanja organov in poznavanje literature s področja, ko je zapis nastajal. To je lahko prispevalo k boljšemu razumevanju izkušnje in bolj podrobni ubeseditvi lastnih doživetij. Hkrati pa moramo upoštevati, da ima to predznanje lahko tudi negativen vpliv na raziskovanje, saj lahko podzavestno vpliva na vsebino zapsanega in s tem krivi realno sliko doživetja.

Izpostaviti moramo tudi osebno vpletenost, ki je sicer zanimiva prednost pri interpretaciji podatkov zaradi razumevanja konteksta, a se je prav ta presenetljivo izkazala kot dejavnik, ki je otežil samo interpretacijo podatkov zaradi pomanjkanja distance od proučevane izkušnje. Esej je bil zato večkrat analiziran in ugotovitve dopolnjevale. Kljub vsemu bi bilo zanimivo našo analizo dopolniti z analizo drugih raziskovalcev in primerjati ugotovitve. Tako bi lahko tudi bolje razumeli vrednost in pomanjkljivosti rabe same metode. Pri izvajanju metode bi tudi priporočili čim večji časovni razmik med samim zapisom in analizo, saj po našem mnenju prinaša večjo kritičnost pri analiziranju vsebine, kar se je izkazalo v našem primeru kot pomanjkljivost. Zapis je nastal le nekaj tednov pred izvedbo analize.

Ne glede na to bi izbiro metode označili kot primerno, saj je služila kot zanimiva prva podkrepitev postavljenega teoretskega modela. Ugotovitve nam služijo kot odskočna deska za pričetek raziskovanja s pomočjo rabe drugih, najprej kvalitativnih metod in nato tudi kvalitativnih metod za pridobivanje dodatnega vpogleda v razumevanje vrednosti in argumentacijo našega modela. Poleg prepoznavanja dimenzij vrednosti, ki se pojavljajo pri izkušnji opredelitve za darovanje organov, bi bilo zanimivo tudi obtežiti tiste dimenzije, ki so močnejše izražene v izkušnji, in predvsem tiste, ki so najbolj zaznane v trenutku same odločitve in lahko delujejo kot sprožilec za samo odločitev.

7 Sklep

Prenos teorije vrednosti na področje darovanja organov prinaša novo razumevanje procesa opredelitve posameznikov za darovanje organov. Postavljen teoretski model prepoznava relevantne dimenzije vrednosti, razlaga proces ustvarjanja vrednosti in s tem postavlja ogrodje za proučevanje področja. Prvo raziskovalno delo, ki bi podkrepilo teoretski model, je bila izvedena metoda SPI, pri kateri smo se poglobili v lastno izkušnjo opredelitve za darovanje organov in kljub omejitvam metode prišli do nekaterih koristnih spoznanj, ki bodo lahko dobro izhodišče za nadaljnje raziskovanje.

Z raziskovalnim delom naloge namreč ugotavljamo, da so bile v proučevani izkušnji prepoznane vse dimenzije vrednosti iz postavljenega teoretskega modela (funkcionalna, družbena, čustvena, altruistična in širše družbena) razen ekonomske dimenzije. Še pomembneje pa je to, da se je od vseh oblik altruistična dimenzija pojavila tudi v pogojni obliki in bila prisotna v ključnem koraku opredelitve za darovanje organov. Želja po pomoči bližnjemu je bila namreč sprožena zaradi situacijskega dejavnika, bolezn bližnje osebe, ki je sprožila tudi dejansko opredelitev in s tem prispevala k ustvarjanju pogojne oblike vrednosti.

Pojem pogojne vrednosti pa je v raziskovani literaturi sicer slabo izpostavljen.

Medtem ko je bilo v izkušnji zaznanih pet različnih dimenzij vrednosti, pa lahko sklepamo, da vse dimenzije niso enako pomembne za proučevano izkušnjo. Zato je naše glavno spoznanje sledeče – če bomo razumeli, katera vrednost je najbolj prepoznana s strani posameznika, bomo v razumevanju procesa nastajanja te vrednosti našli tudi sprožilec, ki pelje do opredelitve, in s tem znanjem bomo lažje spodbujali opredelitev posameznikov za darovanje organov. Kljub vsemu pa ostalih dimenzij vrednosti ne smemo zanemariti, vsaka namreč prispeva svoj del v seštevku vrednosti celotne izkušnje.

Tako kot so pomembne vse dimenzije vrednosti, ki so del izkušnje posameznika, pa je pomembno razumeti tudi, kje lahko vrednost izgubimo oziroma s čim se vrednost znotraj izkušnje lahko uničuje. V proučevanem primeru so bile aktivnosti, ki povzročajo uničevanje vrednosti, zlasti posledica slabosti transplantacijskega sistema; ta namreč zaradi procesa opredelitve in zaznane pomanjkljive usposobljenosti osebja vzbuja dvome o kredibilnosti sistema. Čeprav je to imelo negativen vpliv na izkušnjo, pa v tem primeru ni vplivalo na samo opredelitev. Tudi drugi, socialnopsihološki dejavniki, ki bi v proučevanem primeru lahko negativno vplivali na odločitev, so bili preglášeni s pozitivnimi in jim zato tudi ne pripisujemo večje teže pri uničevanju vrednosti.

Iz našega dela je razvidno, da je priložnosti za proučevanje vrednosti na področju darovanja vrednosti veliko. Izvedena metoda SPI nudi zgolj razumevanje ene izkušnje, zato so ugotovitve, čeprav bogate, le izhodišče in priložnost za nadaljnje raziskovanje. Priporočili bi dodatno preverjanje zastavljenega teoretskega modela in relevantnih dimenzij za področje darovanja organov, vključno s pogojno vrednostjo, ter obtežitev posameznih tipov dimenzij, saj jim trenutno lahko potrdimo le obstoj, ne pa tudi stopnje vpliva na sprejemanje odločitve. Priporočili bi tudi raziskovanje in dodatno razumevanje procesa nastajanja vrednosti in aktivnosti, pri katerih se vrednost uničuje, saj se tudi tukaj nahaja neprecenljivo znanje, ki bo služilo tako za izboljšave sistema kot za izvedbo uspešnih socialno-marketingških intervencij.

8 Literatura

1. Andreasen, A. 2006. *Social Marketing in the Twenty-First Century*. London. UK: Sage Publications Inc.
2. Andreasen, A. Alan. 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* (21): 3–13.
3. Andrews A. M., N. Zhang, , J. C. Magee, R. Chapman, A. T. Langford. in K. Resnicow. 2012. Increasing donor designation through black churches: results of a randomised trial. *Progress in Transplantation* 22 (2): 161–167.
4. Batat, Wided. 2015. Changing places and identity construction: subjective introspection into researcher's personal destination experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 9 (4): 373–378.
5. Cossé, T. J. in T.M. Weisenberger. 2000. Words versus Actions about Organ Donation: A Four-Year Tracking Study of Attitudes and Self-Reported Behaviour. *Journal of Business Research* (50): 297–303.
6. Čož, Sinja. 2016. *Socialno-makretinške intervencije za darovanje organov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Domegan, C., K. Collins, M. Stead, P. McHugh in T. Hughes. 2013. Value co-creation in social marketing: Functional or fanciful?. *Emerald Group Publishing Limited* 3 (3): 239–256.
8. *Eurotransplant*. Dostopno prek: <http://www.eurotransplant.org> (20. maj 2017).
9. Feely, T. H., S. Moon. 2009. A Meta-Analytic Review of Communication Campaigns to Promote Organ Donation. *Communication Reports* 22 (2): 63–73.
10. Gallarza, M. G., I. Gil-Saura in M. B. Holbrook. 2011. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour* (10): 179–191.
11. Gordon, Ross in French, Jeff. 2015. *Strategic Social Marketing*. London: Sage Publishing.
12. Grönroos, C., P. Voima. 2011. Making sense of value and value co-creation in service logic. *Journal of the Academy and Marketing Science* (41): 133–150.
13. Harrison, T. R., Susan E. Morgan in A. J. King. 2010. Promoting the Michigan Organ Donor Registry: Evaluating the Impact of a Multifaceted Intervention Utilizing Media Priming and Communication Design. *Health Communication* (25): 700–708.

14. Hart, A., F. Kerrigan in D. Von Lehn. 2016. Experiencing film: Subjective personal introspection and popular film consumption. *International Journal of Research in Marketing* (33): 375–391.
15. Hitt, R., R. Gidley, S. W. Smith in Y. Liang. 2014. Traditional vs. Social networking routes for organ donation registrations in a competition based campaigns. *Journal of Communication in Healthcare* 7 (3): 197–207.
16. Holbrook, Morris B. 2005. Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research* (58): 45–61.
17. Holbrook, Morris B. 1999. *Introducing Consumer Value in Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
18. Holbrook, Morris B. 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research* (59): 714–725.
19. Holbrook, Morris B. 1996. Customer value – A Framework For Analysis and Research. *Advances in Customer Research* (23): 138–142.
20. Irving, M. J., A. Tong, S. Jan, A. Cass, J. Rose, S. Chadban, R. D. Allen, J. C. Craig, G. Wong in K. Howard. 2012. Factors that influence the decision to be an organ donor: a systematic review of the qualitative literature. *Nephro Dial Transplant* (27): 2526–2533.
21. King, A. J., E. A. Williams, T. R. Harrison, S. E. Morgan in T. Havermahl. 2012. The »Tell Us Now« Campaign for Organ Donation: Using Message Immediacy to Increase Donor Registration Rates. *Journal of Applied Communication Research* 30 (3): 229–246.
22. Košak, Klemen. 2015. Šola bi morala zaščititi in podpirati tiste, ki zaščitijo in podpre ne dobijo doma, dela pa ravno nasprotno. *Mladina* (25). Dostopno na: <http://www.mladina.si/167374/dr-mirjana-ule/> (20. junij 2017).
23. Kotler, P. in N. Lee. 2008. *Social Marketing: Influencing behaviours for good*. Los Angeles: Sage.
24. Krisjanous, J. in R. Maude. 2014. Customer value co-creation within partnership models of health care: an examination of the New Zealand Midwifery Partnership model. *Australasian Marketing Journal* (2): 230–237.
25. Morgan, S.E. in T. R. Harrison. 2008. In Their Own Words: The Reasons Why People Will (Not) Sign an Organ Donor Card. *Health Communication* (23): 23–33.
26. Morgan, Susan E. 2009. The intersection of conversation, cognitions, and campaigns: The social representation of organ donation. *Communication Theory* 19 (1): 29–48.

27. Morgan, Susan E. in Jenny K. Miller. 2002. Beyond the Organ Donor Card: The Effect of Knowledge, Attitudes, and Values on Willingness to Communicate About Organ Donation to Family Members. *Health Communication* 14 (1): 121–134.
28. Morgan, Susan E. in Jenny K. Miller. 2002. Communicating About Gifts of Life: The Effect of Knowledge Attitudes, and Altruism on Behavior and Behavioral Intentions Regarding Organ Donation. *Journal of Applied Communication Research* 30 (2): 163–170.
29. Plé, L. In R. C. Cáceres. 2010. Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing* 24 (6): 430–437.
30. Prahalad, C. K. in V. Ramaswamy. 2004. Co-creation Experiences: The next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing* (18): 6–14.
31. Range, L. M. In G. F. Brazda. 2015. How Organ Donors are Different from Non-donors: Responsibility, Barriers, and Religious Involvement. *Journal of Religion and Health* (54): 2286–2291.
32. Rod, Michel. 2011. Subjective personal introspection in action-oriented research. *Qualitative Research in Organizations and Management* 6 (1): 6–25.
33. Russell - Bennett, R., J. Pervite in N. Zainuddin. 2009. Conceptualising value creation for social change management. *Australasian Marketing Journal* 17 (4): 211–218.
34. Seth., J. N., B. I. Newman in B. L. Gross. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business research* (22): 159–179.
35. *Slovenija Transplant*. Dostopno prek: <http://www.slovenia-transplant.si> (20. maj 2017).
36. Sweeny, J. C. in G. N. Soutar. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* (77): 203–220.
37. Stefanone, M., A. E. Anker, M. Evans in T. H. Feely. 2012. Click to “like” organ donation: the use of online media to promote organ donor registration. *Progress transplantation* 22 (2): 168–174.
38. Stephenson, Michael T. in Susan E. Morgan. 2008. The role of religiosity, religious norms, subjective norms, and bodily integrity in signing an organ donor card. *Health Communication* (23): 434–447.
39. Quick, B., T. R. Harrison, A. J. King in D. Bosch. 2013. It’s up to you: a multi-message, phased driver facility campaign to increase organ donation registration rates in Illinois. *Clinical Transplantation* (23): 546–553.

40. Quick, Brian L., Ashley E. Anker, Thomas Feeley, Thomas Hugh in Susan E. Morgan. 2016. An examination of three theoretical models to explain the organ donation attitude–registration discrepancy among mature adults. *Health Communication* 31 (3): 265–274.
41. Tzokas, N. in M. Saren. 1997. Building relationship platforms in consumer markets: a value chain approach. *Journal of Strategic Marketing* 5 (2): 195–120.
42. Vargo, S.L. in R. F. Luch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketig* (68): 1–17.
43. Vargo, S.L. in R. F. Luch. 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* (36): 1–10.
44. Webster, Cynthia M. in Vannesa A. Rennie. 2011. Pursuing pleasurer: consumer value in leisure travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 5 (4): 334–344.
45. Woodside, Arch G. 2004. Advancing from Subjective to Confirmatory Personal Introspection in Customer Research. *Psychology & Marketing* (21): 987–1010.
46. Woodside, Arch G. 2006. Overcoming the Illusion of Will and Self-Fabrication: Going beyond the Naive Subjective Personal Introspection to an Unconscious/Conscious Theory of Behaviour Explanation. *Psychology & Marketing* 23 (3): 257–272.
47. Zainuddin, N., J. Previte in R. Russell-Bennett. 2011. A social marketing approach to value creation in a well-woman’s health service. *Journal of Marketing Management* 27 (3–4): 361–385.

Priloga A: Esej o izkušnji opredelitve za darovanje organov

Odločila sem se, da podarim svoje organe. Oči, srce in vse ostalo, kar komu pride prav.

Nekje sem prebrala, da izmed vseh organov na svetu obstaja največje pomanjkanje darovalcev, ki bi bili pripravljene po smrti darovati oči. Pri raziskovanju so ugotovili, da oči ljudem predstavljajo najbolj osebni del telesa, ker pravijo, da so oči ogledalo duše, ker te mora nekdo pogledati v oči, če je resnica to, kar prihaja iz njegovih ust. Jaz bi rekla, da morda tudi zato, ker je edini viden organ. Oči, ker bodo na prejemniku vidne, ker bodo tvoji bližnji lahko gledali v tvoje oči po tvoji smrti, v telesu nekoga drugega. Ta statistika je pri meni prvič zares sprožila razmišljanje o darovanju organov. Malo manj zares je bil stik s filmi pretežno slabe produkcije. V enem je (ne spomnim se preveč dobro), mislim da hči darovalca iskala prejemnika očetovega srca in ga tudi našla. Poslušala je njegovo srce. Solze so lile v potokih. Drugi film na podobno temo je bil začinjen s solidno mero znanstvene fantastike. Prejemnik organov, spet srca (srce je očitno organ z največ hollywoodskega potenciala, kar je tudi razumljivo, saj je podarjanje srca večno popularna simbolika), je naenkrat začel doživljati priklice spominov, ki niso bili njegovi. Na koncu se je izkazalo, da je s prejemom organov prejel tudi dušo darovalca. Če me spomin ne vara, ja vmes posegla še usoda, saj se je ljubezensko zapletel z vdovo darovalca. Ob takšnem izkoriščanju dramatičnosti življenjskih zgodb in pačenju realne slike darovanja organov me obideta dve misli. Prva – čeprav me je družboslovna izobrazba naučila kritičnega mišljenja, si ne morem kaj, da me ne bi obšel dvom o tem, ali z darovanjem organov res damo kanček sebe. Na energetske ravnici, na duševni ravnici. To misel racio sicer hitro preglesi. Četudi je temu tako, namreč ta dvom ne more pretehtati možnosti za reševanje človeškega življenja. Druga misel pa je predvsem skrb zaradi škode, ki jo medijska produkcija lahko ustvari s prikazovanjem nerealnih zgodb o darovanju organov in morda s tem odvrne marsikoga od opredelitve. Poleg omenjenih filmov o prejemnikih organov so tukaj namreč tudi filmi in nadaljevanke o t. i. črnem trgu za organe, kraji organov v temnih vlažnih ulicah, prebujanju bolnikov po možganski smrti ... Lačna domišljija rada pograbi takšno krivljenje znanstvenih dejstev in takšna dejstva dodatno hranijo morda že prej prisoten dvom o darovanju.

Te misli in stik s tematiko darovanja organov so ostali shranjeni v predalu s statusom »neopredeljena«. Dobro leto nedotaknjeni. Dokler se ni tema kot strela z jasnega vrnila v moj vsakdan. Bližnja oseba nenadno zbolí in brez diagnoze v nekaj mesecih izgubi 60 % kapacitete pljuč. Zdravila ni, dolgo tudi diagnoze ni. Google ponuja črne napovedi, bližnji pa optimistične in spodbudne besede. Zdravniki začnejo omenjati scenarij, ki jo lahko kaj kmalu pripelje na čakalni seznam za presaditev pljuč. Tretjina oseb na tem seznamu pa ne dočaka presaditve, ker

organa ne prejmejo pravočasno. In potem sem se zavedala, da si ne morem jemati pravice, da me to žalosti, če sama nisem opredeljena za darovalko. Odločitve več ne smem prelagati. Opredelila se bom za darovanje in naredila vse, kar je v moji moči, da bo, če bo kdaj prišlo do tega, moje telo lahko pomagalo komu podaljšati življenje.

Potem se je prva reakcija in želja po reševanju sveta umirila, ampak še vedno sem ostala pri odločitvi. Ker je zame to edino pravilno. Zame. Drugi pa naj presodijo zase. Kako se opredelim? Nimam pojma. Kolikor vem, obstajajo izkaznice, kartice, ki jih nosiš s sabo v primeru nesreče. Obiskala sem spletno mesto Slovenia Transplant, kjer sem zbrala vse potrebne informacije, prebrala splošno o darovanju, transplantacijski dejavnosti v Sloveniji, procesu prijave in seznamu mest, kjer se lahko prijavim. Spomnim se, da sem se začudila nad postopkom in predvsem majhnim številom mest za prijavo. Transplantacijska dejavnost bi lahko vendar bila predmet nacionalnega interesa in zdravja in potem tudi obravnavana kot taka. Porodil se mi je dvom, ali je potem ta sistem res tako pomemben in tako kredibilen, kot si ga predstavljam, če se mu v sistemu splošnega zdravstva in na ravni države ne pripisuje večjega pomena. Če pa mu ga, pa to zagotovo ni vidno splošni javnosti. Kljub vsemu sem ostala pri odločitvi. Ker je to nekaj, kar lahko jaz naredim, in ker iskreno, mene takrat več ne bo, in kar naredijo z mano, ni niti malo važno v primerjavi s tem, da lahko, kar sem izvedela na spletu, morda pomagam kar osmim ljudem. In če moje telo po smrti pride komu prav, je to krasno.

Teden ali dva po razumevanju postopka sem se s sodelavko odpravila na krvodajalsko akcijo. To s sodelavkami počnemo skupaj vsaj enkrat na leto zadnjih nekaj let. Spomnim se prve donacije krvi, bila je skoraj naključna, občutek pa podoben kot pri opredelitvi za organe – nekaj, kar meni vzame skoraj nič, lahko nekemu pomeni tako veliko. To je najmanj, kar lahko naredim. In to je res bazična oblika človeške solidarnosti. Po zaključku krvodajalske akcije me je prešinilo, da se, če prav pomnim, lahko na transfuzijskem centru opredelim tudi za donacijo organov. V duhu dobrih del sem hotela urediti še to birokracijo. V srcu sem se opredelila že prej. Skrb za sočloveka je vrednota, s katero sem rastle od malih nog. Vrednota, vcepljena od obeh staršev, v praksi pa neštetokrat videna, predvsem od mame, ki je brez jemanja zaslug vedno skrbela za vse ljudi v svoji okolici, nemočno babico, lačne sosede, otroke, ki so ostali brez staršev. Takšna dejanja so ji vedno bila intuitivna, spontana in nekako samoumevna. »Pred Bogom pa smo vsi enaki,« je še ena vzgojna mantra, ki mi ob tem odzvanja v glavi. V duhu istega boga in iste vzgoje iz tradicionalnih dalmatinskih korenin po mamini strani pa se rišejo tudi nianse vraževernosti. Smrt ni tabu, je cikel življenja. Ampak vseeno, ne je priklicati. Žalovanje vključuje objokovanje umrlih ob ognjišču, pogrebi pa odprte krste. Tukaj pojem darovanja organov ne sodi preveč dobro v kontekst. Ampak ta dediščina in spoštovanje smrti,

čeprav pomembna, včasih na slovenskih tleh vzgojenemu otroku tudi precej čudna, predvsem pa preveč čustvena, ne preglasi vrednote in altruistične vzgoje jedrne družine. Človek za človeka, sosed za soseda.

Na transfuzijskem centru smo z izredno prijaznim osebjem (izkušnja pri njih je vedno prijetna in v pozitivnem duhu – zelo netipična za javne službe v Sloveniji) končno našli medicinsko sestro, ki ima licenco (ali neko obliko dovoljenja), da mi lahko pomaga izvesti postopek prijave. Bila sem visoko motivirana in najbolj aktivna v celotni dinamiki. Če ne bi bila, dvomim, da bi tisti dan izpolnila obrazec. Najprej smo komaj našli pravo osebo, potem je sicer prijazna oseba komaj našla obrazec, nato pa si je morala s pomočjo druge sodelavke osvežiti spomin glede postopka. Žal sem dobila občutek, kot da sem šele tretja oseba, ki se je kadar koli opredelila za darovanje v zgodovini donatorstva, in da zahtevam nekaj izrednega, kar ni na standardnem meniju. Spet se je pojavil isti dvom v sistem in odločitev. Nočem zveneti preveč dramatično, ampak zakaj ležijo ti obrazci v zaprašenem predalu, če se z njimi rešujejo življenja. Zelo vesela, da sem skoraj že opredeljena, ponudim obrazec tudi sodelavki, a ga prijazno zavrne. Ker o opredelitvi še ni razmišljala in ker, čisto iskreno, niti ne ve, če bi se odločila za darovanje. Čisto iskreno ... moja prva misel je bila – kakšen človek pa se ne bi? Preveč obsojajoč ton te misli me je prebudil, ker moja odločitev ne pomeni, da se mora zdaj ves svet opredeliti. Gre za zelo občutljivo in čustveno tematiko odnosa do sebe, družine in smrti. Ne gre za lahko odločitev, zato mislim, da me je bolj presenetila njena reakcija, ker sem začutila odpor do po mojem mnenju altruističnega dejanja od sicer altruistične in empatične osebe, s katero se na tem področju po navadi poistovetim. A vsak mora iti čez svoj proces sprejemanja odločitve in tega, da za to odločitvijo tudi mirno stoji. Zato sem se ji v mislih opravičila zase in sprejela njeno odločitev. Na poti do pisarne sva vseeno še debatirali o tematiki darovanja, izrazila je svoje dvome, jaz pa sem recitirala dejstva in statistike, da podkrepim pomembnost opredelitve in svojo zagnanost pri iskanju obrazca.

Čeprav so prav vse osebe v mojem okolju, s katerimi sem se pogovarjala o darovanju organov, opredelitvi za darovanje zelo naklonjene in na to dejanje gledajo kot na prikaz človeških vrlin, simbol za dobrega, včasih se mi je zdelo, da tudi pogumnega človeka, pa sem hkrati pogosto dobila občutek, da je prav ta pogum, ki je verjetno vezan na premagovanje morebitnih dvomov, za mnoge ovira, da bi se dejansko tudi opredelili. Verjetno ker teh dvomov (kaj bo po smrti, ali je sistem varen ...) nihče ne more stoodstotno razbliniti. Ugotovila sem tudi, da so močno za opredelitev (in tudi dejansko opredeljeni) le moji prijatelji in znanci, ki so imeli v različnih oblikah v osebнем okolju stik z darovalcem, prejemnikom.

Opredejena kot darovalka in pomirjena, da imam to zdaj urejeno, da je odločitev sprejeta in formalno zaključena, se zavem, da je to odločitev, ki jo moram deliti tudi z bližnjimi. Presenečena nad sistemom, ki kljub moji opredelitvi dovoljuje svojcem, da v primeru smrti mojo odločitev preglasijo, se mi zdi nesmiselna. Te varovalke ne razumem in ponovno to hrani moj dvom v sistem. Če obravnavajo vse paciente enako, če so podatki o darovalcih na varnem, če se ne nehajo boriti za človeško življenje, četudi je pacient darovalec itd., zakaj potem v sistemu potrebujemo nekaj, kar deluje kot varovalka. Če je v tujih državah, kjer so vsi prebivalci avtomatično darovalci in se morajo opredeliti proti darovanju, njihova odločitev dokončna, zakaj v obratnem sistemu ni? Zakaj kot polnoletna oseba nimam stoddostotne pravice odločanja o svojem telesu?

Da bo moja odločitev res spoštovana, če umrem (tukaj utripa vraževernost, ki ne dovoli definitivnega omenjanja smrti in rabi vedno *če* spredaj), sem se odločila za temeljit pogovor s starši in sestro. Seveda tudi zato, ker bi bilo zelo neuvidevno od mene, da za mojo odločitev izvedo po moji smrti. Na družinski večerji sem preveč lahkotno načela pogovor in hitro razbrala, da to za starše nikakor ni tema, o kateri jim bo lahko govoriti. Posledično so jo poskušali hitro pospraviti in zaključiti z njo. Nasprotno njim pa sem sama želela, da se spregovori o tem, da to ne rabi biti tabu in da je pomembno, da se je lažje pogovarjati o tem, dokler vsi zdravi sedimo ob večerji in kozarcu vina. Sploh po lani premaganem raku v črevesju očeta bi človek mislil, da smo se vsi štirje zavedali svoje umrljivosti. Večer se je žal končal z neprebavljeno tematiko, a vsaj jasno naznanjeno željo po tem, da se, če bo potrebno, spoštuje mojo odločitev. Optimistični načrt, da se v paketu pogovorimo še o tem, kdo želi žaro in kdo želi biti pokopan, seveda niti ni prišel na mizo. Kljub vsemu so starši pogovor sprejeli z večjo mero tolerance, saj so razumeli, kaj je sprožilo moje razmišljanje o darovanju organov, in četudi je bližnja oseba, ki je zbolela, zdaj bolje, celotna zgodba ni bila lahka zame, predvsem pa ne za njeno družino.

Od mize sem šla mirna, ker sem zase in tudi za starše sprejela odločitev, ki jih bo v primeru moje smrti razbremenila vsaj te odločitve. Najti moram le še priložnost ob prvi kremšniti, da naznanim, da me odpravijo v krsti in brez cerkvene maše.