

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Jazbinšek

# Zadovoljstvo s socialno oporo in samoobdarovanje

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Jazbinšek

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

# Zadovoljstvo s socialno oporo in samoobdarovanje

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

*Za neizmerno zadovoljstvo s socialno oporo in vse trenutke samoobdarovanja s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja se zahvaljujem Sandiju, Maši, Lizi, Branku in Anji.*

*Za Mentorstvo z veliko začetnico se zahvaljujem mentorju  
izr. prof. dr. Klementu Podnarju.*

*Zmogla ne bi tudi brez vseh, ki so velikodušno izrazili pripravljenost za sodelovanje v raziskavi ali na kak drug način izboljšali pričujoče delo.*



## IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Podpisani/-a TJAŠA JAZBINŠEK, z vpisno številko 21081214, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom:  
ZADOVOLJSTVO S SOCIALNO OPORO IN SAMOOBDAROVANJE.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 26. 3. 2012

Podpis avtorja/-ice: \_\_\_\_\_

*Jazbinsek*

## **Zadovoljstvo s socialno oporo in samoobdarovanje**

Družbena menjava je izmenjava proizvodov ali storitev med partnerjema, ki sta moralno obvezana dajanja, sprejemanja in reciprocitete. Menjava lahko poteka med dvema ali več partnerji (npr. obdarovanje) ali pa je usmerjena k samemu sebi (samoobdarovanje). Samoobdarovanje je intrapersonalna menjava s samim sabo oz. predhodno domišljeno posebno vdajanje zasluženim užitek z dvema ciljema: 1) vzdrževanje dobrega razpoloženja ali 2) izboljšanje razpoloženja. Posamezniki si tako privoščijo proizvode, storitve ali aktivnosti, da bi si z njimi voščili za praznik ali poseben dogodek (rojstni dan, božič, novo leto, obletnice ...), se nagradili po uspešno opravljeni nalogi, si sporočili, da se imajo preprosto radi, se potolažili, se sprostiti, se spodbudili za delo, ki ga morajo dobro opraviti ipd. Ker gre pri samoobdarovanju za menjavo in komunikacijo s samim sabo, bi lahko fenomen pomenil kompenzacijo izgubljenih priložnosti za menjavo in komunikacijo z drugimi. Ti drugi tvorijo posameznikovo socialno omrežje, ki posamezniku nudi informacijsko, instrumentalno in emocionalno socialno oporo ter druženje oz. občutek pripadnosti ali povezanosti, socialno integracijo, utrditev občutka vrednosti, občutek zanesljive povezanosti, vodstvo ali usmerjanje in možnost skrbi za druge. Pokazatelj učinkovitosti socialne opore je posameznikovo zadovoljstvo s socialno oporo oz. njegova subjektivna percepcija učinkovitosti opore. Nezadovoljstvo s socialno oporo bi lahko zato vodilo v samoobdarovanje – menjavo in komunikacijo s samim sabo, da posameznik vendarle (četudi sam in brez pomoči drugih) zadovolji svoje potrebe in želje. S tem v mislih ter s pomočjo teorij družbene menjave, obdarovanja, samoobdarovanja in socialne opore, v pričujočem delu raziskujemo povezavo med zadovoljstvom s socialno oporo ter samoobdarovanjem nasploh in v dveh kontekstih: 1) samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in 2) samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja. Zanima nas tudi povezanost samoobdarovanja z materializmom, spolno shemo, spolom in starostjo, ki so jo potrdile nekatere pretekle tuje študije. S pomočjo raziskave le deloma potrdimo povezavo med samoobdarovanjem in zadovoljstvom s socialno oporo, pri čemer pa je ta povezava pozitivna – in ne negativna, kot smo predvidevali sami. V nasprotju z našimi predvidevanji se torej izkaže, da je samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja pozitivno povezano z zadovoljstvom s socialno oporo – torej se tisti, ki so s socialno oporo zadovoljni, bolj samoobdarujejo s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja kot tisti, ki s socialno oporo niso zadovoljni. Samoobdarovanje nasploh in samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja pa nista statistično značilno povezana z zadovoljstvom s socialno oporo. Z raziskavo potrdimo, da se materialistično usmerjeni posamezniki v primerjavi z nematerialistično usmerjenimi bolj samoobdarujejo nasploh in tudi v obeh kontekstih, enako ugotovimo za ženske v primerjavi z moškimi. Izkaže se tudi, da je samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja negativno povezano tako z maskuliniteto kot s starostjo – torej, da se feminini posamezniki v primerjavi z maskulini bolj samoobdarujejo s ciljem izboljšanja razpoloženja, prav tako se v tem kontekstu bolj samoobdarujejo mlajši v primerjavi s starejšimi.

**Ključne besede:** samoobdarovanje, zadovoljstvo s socialno oporo, obdarovanje, družbena menjava

## **Satisfaction with social support and self-gifts**

Social exchange is the exchange of products or services between partners that are morally obliged to give, receive and reciprocate. Exchange can occur between two or more partners (for example gift-giving) or can be self-directed (self-gifts). Self-gifts involves personally symbolic self-communication through special indulgences that tend to be premeditated and highly context-bound – that is 1) self-gifts as mood-maintenance or 2) self-gifts as mood-repair. A person can indulge in products, services or activities to celebrate a social or personal holiday (birthday, Christmas, New years, anniversaries ...), reward him-/herself for accomplishment, indulge him-/herself just to be nice to him-/herself (as in self-affection), cheer him-/herself up, relieve stress, establish an incentive to achieve a goal ... Since self-gifts includes exchange and communication with oneself, the phenomena could stand for the compensation of lost opportunities for exchange and communication with others. These others form an individual's social network, which provides him/her with informational, tangible and emotional support and companionship, or in other words with attachment, social integration, reassurance of worth, reliable alliance, guidance and opportunity for nurture. An indicator of the efficiency of social support is satisfaction with social support – that is an individual's subjective perception of the efficiency of social support. Dissatisfaction with social support could therefore lead to self-gifts – exchange and communication with oneself, which satisfies the individual's needs and wants. With this in mind and with the help of theories of social exchange, gift-giving, self-gifts and social support, we explore the link between satisfaction with social support and self-gifts in general, mood-maintenance self-gifts and mood-regulatory self-gifts. We are also interested in the connections between self-gifts and the following variables: materialism, sex-roles, gender and age, which were confirmed by past studies of self-gifts. With the help of our research, the link between self-gifts and satisfaction with social support is only partly supported. We discover that satisfaction with social support is positively – not negatively, as we proposed – related to mood-maintenance self-gifts. In other words – contrary to our hypothesis, the more satisfied a person is with social support, the more prone he/she is to self-gifting with the goal of maintaining his/her (good) mood. The relations between satisfaction with social support and mood-maintenance self-gifts and between satisfaction with social support and mood-regulatory self-gifts are not statistically significant. The research confirms that materialistically oriented individuals and females are more prone to self-gifts (in general and both contexts), compared to non-materialistically oriented individuals and males respectively. Mood-regulatory self-gifts are negatively related to masculinity and age – in other words: the more feminine the individual is, the more prone he/she is to self-gifting with the goal of mood regulation. Also the younger the individual is, the more prone he/she is to mood-regulatory self-gifts.

**Keywords:** self-gifts, satisfaction with social support, gift exchange, social exchange

## Kazalo vsebine

1 Uvod.....	11
2 Teorija družbene menjave .....	14
2.1 Reciprociteta.....	16
2.2 Predhodniki teorije družbene menjave .....	16
2.3 Sodobna teorija družbene menjave.....	18
3 Obdarovanje .....	23
3.1 Reciprociteta v darovanju.....	24
3.2 Neuspešna diadna menjava – je lahko njena posledica tudi samoobdarovanje?.....	26
4 Samoobdarovanje .....	27
4.1 Interpersonalno in intrapersonalno obdarovanje .....	27
4.1.1 Samoobdarovanje kot komunikacija.....	28
4.1.2 Samoobdarovanje kot menjava .....	29
4.1.3 Samoobdarovanje kot posebnost.....	29
4.2 Značilnosti darov za nas same .....	30
4.3 Dimenzije samoobdarovanja .....	31
4.3.1 Samoobdarovanje za izboljšanje razpoloženja in samoobdarovanje za vzdrževanje dobrega razpoloženja .....	31
4.3.2 Puritansko, terapevtsko, romantično in praznično samoobdarovanje.....	32
4.4 Kdo se samoobdaruje?.....	36
4.4.1 Spol in spolna shema .....	36
4.4.2 Starost .....	37

4.4.3 Materializem .....	38
5 Zadovoljstvo s socialno oporo.....	39
5.1 Zadovoljstvo s socialno oporo in samoobdarovanje.....	42
6 Empirični del .....	44
6.1 Operacionalizacija .....	44
6.1.1 Samoobdarovanje.....	44
6.1.2 Zadovoljstvo s socialno oporo .....	45
6.1.3 Materializem .....	47
6.1.4 Spolna shema .....	48
6.1.5 Spol .....	49
6.1.6 Starost .....	49
6.2 Metoda .....	49
6.3 Realizirani vzorec .....	50
6.4 Preverjanje merskega inštrumenta.....	52
6.4.1 Preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta in faktorska analiza za tematski sklop Samoobdarovanje .....	52
6.4.2 Preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta in faktorska analiza za tematski sklop Zadovoljstvo s socialno oporo.....	55
6.4.3 Preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta za tematski sklop Materializem ...	59
6.4.4 Preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta in faktorska analiza za tematski sklop Spolna shema.....	60
6.5 Rezultati.....	63
6.6 Ugotovitve, omejitve in smernice za nadaljnje raziskovanje .....	68



7 Sklep.....	71
8 Literatura .....	72
Priloga: Anketa.....	82

## **Kazalo tabel**

Tabela 2.1: Razlike med družbeno in ekonomsko menjavo.....	14
Tabela 4.1: Stičišča interpersonalnega in intrapersonalnega obdarovanja.....	28
Tabela 5.1: Vzporednice med razsežnostmi socialne opore, kot jih opredeljujejo avtorji.....	40
Tabela 6.1: Frekvenčne porazdelitve spremenljivke Spol .....	50
Tabela 6.2: Frekvenčne porazdelitve spremenljivke Starostne skupine .....	50
Tabela 6.3: Frekvenčne porazdelitve spremenljivke Tip kraja, v katerem prebivate.....	51
Tabela 6.4: Frekvenčne porazdelitve spremenljivke Neto mesečni dohodek .....	52
Tabela 6.5: Število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za tematski sklop Samoobdarovanje	53
Tabela 6.6: Faktorska analiza za Samoobdarovanje – določitev dveh faktorjev .....	55
Tabela 6.7: Število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za tematski sklop Zadovoljstvo s socialno oporo .....	56
Tabela 6.8: Faktorska analiza za Zadovoljstvo s socialno oporo – komunalitete .....	58
Tabela 6.9: Faktorska analiza za Zadovoljstvo s socialno oporo – neuspeli poskus določitve 6 faktorjev .....	59
Tabela 6.10: Število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za tematski sklop Materializem.....	59

Tabela 6.11: Število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za tematski sklop Spolna shema.....	61
Tabela 6.12: Faktorska analiza za Spolno shemo – določitev dveh faktorjev .....	62
Tabela 6.13: Regresijska analiza – statistična značilnost modela 1: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje .....	63
Tabela 6.14: Regresijska analiza – Koeficienti modela 1: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje in značilnost vplivov na odvisno spremenljivko .....	64
Tabela 6.15: Regresijska analiza – statistična značilnost modela 2: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja .....	65
Tabela 6.16: Regresijska analiza – Koeficienti modela 2: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in značilnost vplivov na odvisno spremenljivko .....	65
Tabela 6.17: Regresijska analiza – statistična značilnost modela 3: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja .....	67
Tabela 6.18: Regresijska analiza – Koeficienti modela 3: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja in značilnost vplivov na odvisno spremenljivko .....	67

## **Kazalo slik**

Slika 6.1: Model 1: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje .....	64
---	----

Slika 6.2: Model 2: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo,  
Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdaroanje s  
ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja ..... 66

Slika 6.3: Model 3: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo,  
Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdaroanje s  
ciljem izboljšanja razpoloženja ..... 68

## 1 Uvod

Družbena menjava je moralno obvezujoča izmenjava produktov ali storitev, neločljivo povezanih z dajalcem, med medsebojno obvezanimi in povezanimi partnerji v transakciji (Carrier 1995). Predmet menjave govori o identiteti dajalca in prejemnika ter simbolizira način, na katerega dajalec dojema prejemnika in njun odnos. Udeleženci v družbeni menjavi so obvezani sprejemanja, dajanja in reciprocitete vračanja, pri čemer menjava neprekinjeno vzpostavlja upniško-dolžniška razmerja, v katerih je dolžnik podrejen upniku, dokler daru ne povrne (Ekeh 1974; Carrier 1995). A to ne pomeni, da se upniško-dolžniški odnos konča, saj se vlogi obrneta, odnos sam pa se ohrani, reproducira. Tako je družbena menjava dominantna struktura družbene reprodukcije (Godelier 2006).

Ena od oblik družbene menjave je samoobdarovanje ali intrapersonalna menjava s samim sabo (Jančič 1999) oz. predhodno domišljeno posebno vdajanje užitek v romantičnem, prazničnem, puritanskem in terapevtskem kontekstu oz. s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in izboljšanja (slabega) razpoloženja (Mick in DeMoss 1990b; Atalay in Meloy 2006). Tudi tu gre za komunikacijo, grajenje in vzdrževanje identitete in odnosa (do samega sebe), ki povezuje (posameznika z lastnim jazom), pri tem pa posameznik stopa v upniško-dolžniške odnose (s samim sabo). Za uspeh se nagradi. Ko je žalosten, se potolaži. Ko se spodbudi za aktivnost, mora obljubo izpolniti in aktivnost tudi opraviti itd. Samoobdarovanje je povabilo k partnerstvu s samim sabo (Mick 1991).

Samoobdarujemo se z namenom nagrajevanja za osebni dosežek, razvedrila, praznovanja (rojstnega dne, božiča, novega leta, posebnih obletnic ...), izkazovanja prijaznosti do samega sebe, sprostitve, spodbude za dosego želenega cilja ... oz. za vzdrževanja dobrega razpoloženja ali izboljšanje razpoloženja (Mick 1991; Atalay in Meloy 2006).

Ker gre pri samoobdarovanju za menjavo in komunikacijo s samim sabo in ne z drugimi ljudmi, ga nekateri teoretiki že v 60. letih prejšnjega stoletja povežejo z (izgubljenimi) priložnostmi za interpersonalno menjavo oz. (ne)zadovoljstvom s socialno oporo, ki jo posamezniku nudi osebno socialno omrežje. Tako Tournier (v Rucker in drugi 1994; Mick in DeMoss 1990a; Mick in DeMoss 1990b) v svojem delu *The Meaning of Gifts* (1966) omenja, da se lahko samoobdarovanje zgodi kot kompenzacija interpersonalnega obdarovanja, Schwartz (1967) pa samoobdarovanje razlaga kot kompenzacijo izgubljenih priložnosti za interpersonalno obdarovanje oz. odnose z drugimi. Samoobdarovanje je po njegovem mnenju

posledica naraščajoče neintimne družbe, v kateri so posamezniki vse bolj odmaknjeni od medosebnih odnosov, brez te intimnosti pa morda s samoobdarovanjem kompenzirajo izgubljene priložnosti za odnose z drugimi (Mick 1991, 155).

Vendar sta se empiričnega raziskovanja samoobdarovanja v kontekstu, ki bi ga lahko le v grobem približali zadovoljstvu s socialno oporo, do danes lotili le dve študiji iz prve polovice 90. let prejšnjega stoletja – Mick in DeMoss (1992) ter Otnes in drugi (1994) – obe pa sta bili opravljeni na ameriški populaciji. Prva se je socialne opore dotaknila le z navezavo na dejstvo, ali posameznik živi sam ali v gospodinjstvu s kom drugim, in ali je poročen ali ne, in ugotovila, da se tisti, ki živijo sami, raje poslužujejo samoobdarovanja (vendar le v kontekstih nagrade in terapije), poročeni pa se glede samoobdarovanja ne razlikujejo od neporočenih. Ker pa struktura socialnih omrežij in karakteristike posameznih vezi (npr. velikost, doseg, gostota, zamejenost, bližina, homogenost, dostopnost, frekvenca (ne)posrednega stika, multipleksnost, trajanje, intimnost (Berkman in drugi 2000)) še nič ne povedo o ustreznosti socialne opore – torej o posameznikovem zadovoljstvu z oporo (Hlebec in Kogovšek 2004), menimo, da omenjena študija ni primerna za ugotavljanje povezave med zadovoljstvom s socialno oporo (njeno ustreznostjo, kot jo percipira posameznik) in samoobdarovanjem. Druga študija je z globinskim intervjujem petnajstih in ponovnim globinskim intervjujem petih respondentk, ki jih povezuje ločitev od partnerja, ugotovila, da je bilo pri eni od njih samoobdarovanje za božič posledica kompenzacije medosebnih odnosov. Sami menimo, da bi bile za potrditev zveze med zadovoljstvom s socialno oporo in samoobdarovanjem potrebne dodatne študije, ki bi oba fenomena zajela v globlji meri kot omenjeni dve. Ker menimo, da povezava med samoobdarovanjem in zadovoljstvom s socialno oporo, ki jo samoobdarovalcu nudi socialno omrežje, do danes ni bila deležna ustrezne pozornosti, je naš namen preučiti to povezavo ter prispevati relevantna in potrebna dognanja k obema teorijama – socialni opori in samoobdarovanju, pa tudi teoriji družbene menjave nasploh.

V drugem poglavju te naloge bomo pogledali nekatere ključne poudarke teorije družbene menjave njenih predhodnikov Spencerja, Frazerja, Malinowskega in Maussa ter sodobnikov Homansa, Blaua, Thibautja in Kelleyja ter Levy-Straussa. Odkrili bomo ključne razlike med družbeno in ekonomsko menjavo, se dotaknili reciprocitete in prispevka zgoraj omenjenih avtorjev teorije. V tretjem poglavju bomo nekatera spoznanja, povezana z družbeno menjavo, prenesli v teorijo o obdarovanju, ki ga med drugim prežemajo nuje dajanja, sprejemanja in reciprocitete. Ker si darov ne poklanjamo le med sabo, temveč tudi sebi, bomo četrto poglavje namenili poglobljeni študiji samoobdarovanja, preko treh stičnih točk z diadno menjavo

(komunikacijo, menjavo, posebnost), značilnosti darov za nas same, različnih kontekstov samoobdarovanja do ključnih karakteristik tipičnih samoobdarovalcev (vezanih na materializem, spolno shemo, spol in starost), s katerimi si bomo pomagali pri formuliranju hipotez. V petem poglavju bomo pregledali ključne poudarke teorije socialne opore in zadovoljstva s socialno oporo, ki so neposredno povezani z magistrsko nalogo, in nam bodo pomagali pri raziskovanju povezave med zadovoljstvom s socialno oporo in samoobdarovanjem.

V empiričnem delu naše naloge bomo v šestem poglavju skozi operacionalizacijo spremenljivk pojasnili izbor indikatorjev in merskih inštrumentov, s katerimi bomo preverjali postavljene hipoteze ter predstavili način formuliranja spremenljivk. Predstavili bomo tudi metodo zbiranja podatkov in realizirani vzorec. Nato bomo z metodo notranje konsistentnosti Cronbach's alpha in faktorsko analizo preverili zanesljivost naših merskih inštrumentov, v poglavju o rezultatih pa s pomočjo regresijske analize ugotavljali vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisne spremenljivke Samoobdarovanje, Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja, in Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja. Šesto poglavje bomo zaključili z ugotovitvami, omejitvami in smernicami za nadaljnje raziskovanje, v sedmem poglavju bomo sklenili našo nalogo, v osmem poglavju bomo navedli vire oz. uporabljeno literaturo, v devetega pa bomo med priloge uvrstili besedilo ankete.

## 2 Teorija družbene menjave

Posamezniki v želji po zadovoljitvi potrebe, za katero sami nimajo virov, vstopajo v procese medsebojnih interakcij in menjav ter s tem ustvarjajo družbeni sistem. Vsak partner v menjavi poseduje vire, ki jih druga stran vrednoti. Ti so lahko oprijemljive stvari ali neoprijemljive storitve in zmožnosti, ki prinesejo družbeno cenjene izide (npr. odobravanje, status). Pri tem dostopnost alternativ ustvarja priložnosti, da partner izstopi iz odnosa, kar omogoča procese moči, neenakosti, zaupanja, obveznosti in pravičnosti (Molm 2003, 2). »Partner v menjavi, ki ima na razpolago več ali boljše alternative za pridobitev iste vrste virov, kot jih poseduje druga stran, poseduje prednost v moči, ki jo lahko izkoristi, da si pridobi še večje ugodnosti« (Molm 2003, 2).

Menjava lahko temelji na pogajanjih (ekonomska menjava) ali reciprociteti (družbena menjava) (podrobnejše razlike med družbeno in ekonomsko menjavo glej v Tabeli 2.1). Prvo označujejo elementi večinoma ekstrinzičnega pomena, natančno opredeljene vrednosti v menjavi, anonimnost, depersonalizacija in pogodbene obligacije, ki jih uravnavajo zakoni pravne države. Predmet takšne menjave je pogosto denar. Družbena menjava pa s seboj prinaša nedefinirane obveznosti med stranema v menjavi, zaupanje, osebno zavezanost, moralne obligacije in elemente intrinzičnega pomena. Enotnega merila za protivrednost ni (Blau 1964, 8, 93–96, 315; Ekeh 1974, 172–175; Molm 2003, 4–14).

Tabela 2.1: Razlike med družbeno in ekonomsko menjavo

<b>Družbena menjava</b>	<b>Ekonomska menjava</b>
Občutki osebne obligacije, hvaležnosti in zaupanja.	
Bolj osebna.	Manj osebna oz. neosebna.
Nima enega samega medija menjave.	Denar kot najpogostejši medij menjave.
Moralne obligacije, ki pa niso specifično določene; povračilo ni jasno definirano.	Pogodbene obligacije; natanko se ve, kaj je predmet menjave oz. kaj mora kdo dati in kaj dobiti v zameno.
Recipročnost, ki ustvarja družbene vezi (nerecipročnost pa diferenciacijo statusa).	Pogajanja.

<b>Družbena menjava</b>	<b>Ekonomska menjava</b>
Družbene koristi nimajo eksaktne cene.	Eksaktna cena.
Izidi/rezultati so pogojeni le z akcijami drugega (vedenje A-ja producira nagrade za B in obratno).	Izidi/rezultati so pogojeni z akcijami obeh strani v menjavi.
Koristi so lahko enostranske, pri čemer lahko ena stran sproži menjavo, ki ni recipročna, ali prejme korist od strani, ne da bi jo povrnila.	Obojestranski tok koristi; nobena od strani ne more profitirati brez dogovora, ki koristi obema.
	Relativni stroški so bolj transparentni.
Sproža močnejšo percepcijo pravičnosti.	
Tveganje po neregistriranju.	Tveganje po izključitvi (nezmožnosti doseganja dogovora z želenim partnerjem).
Tveganje zmanjšamo z zmanjšanjem dajanja – omejitvijo kako pogosto ali koliko damo partnerju – vendar v tem primeru vedenje, ki zmanjšuje tveganje, prav tako zmanjšuje koristi. Nekateri vzorci recipročne menjave se bodo namreč razvili le, če je partner pripravljen sprejeti nekaj začasnih in kratkotrajnih stroškov in negotovosti.	Tveganje zmanjšamo s povečanjem ponujene količine.
Kooperativni partner.	Partner nasprotnik.
Enakost ali neenakost se razvije šele sčasoma; težje je slediti, kdo je iz menjave pridobil več ali kdo je komu dolžan.	Izidi so lažje primerljivi – primerjave povečajo zavedanje o neenakostih in ojačajo kompetitivnost – ker vsaka transakcija prinaša enakovreden ali neenakovreden izid za partnerja, sta uspeh in poraz bolj očitna.
Producira manjšo rabo moči in neenakosti.	
	Povezava med izgubo enega in pridobitnostjo drugega je bolj očitna in neposredna.
	Ko je menjava neenakovredna, je neenakovrednost pogosto videna kot hoteno oz. namerno partnerjevo vedenje.

Vir: Blau (1964, 8, 93–96, 315); Ekeh (1974, 172–175); Molm (2003, 4–14)



»Družbena menjava se zgodi, saj lahko veliko od tega, kar potrebujemo in cenimo/vrednotimo, pridobimo le prek drugih<sup>1</sup>, zato odvisnost od drugih in medsebojna odvisnost med partnerjema podčrtuje vse oblike družbene menjave« (Molm 2003, 12–13). Ta odvisnost pa producira družbeno integracijo, po drugi strani pa vodi v družbeno diferenciacijo (Molm 2003, 13).

## **2.1 Reciprociteta**

Cicero pravi, da ne obstaja bolj nujne dolžnosti kot vračilo prijaznosti, Howard Becker pa celo skuje izraz »Homo reciprocus« (v Gouldner 1960, 161) ali »človek, ki reciprocira«.

Norma reciprocitete govori o dveh zahtevah: ljudje morajo pomagati tistim, ki so pomagali njim, in ne smejo škodovati tistim, od katerih so prejeli pomoč (Gouldner 1960, 171; Parsons, Gouldner in Blau v Ekeh 1974, 47, 206). Kot taka ima reciprociteta funkcijo stabilizatorja v družbi, hkrati pa vlogo iniciatorja družbene interakcije (Gouldner 1960, 176). Kot družbeno ravnovesje ne more obstajati brez recipročnosti, na kateri temeljijo vsi stiki med ljudmi (Simmel v Gouldner 1960, 162), pa nerekipročnost kreira odvisnost dolžnika in daje moč upniku (Gouldner v Cook 1982, 185). Pomanjkanje recipročnosti najdemo pri razlikah v moči ali brezpogojni velikodušnosti (krščanskemu nastavljanju drugega lica ipd.), norme reciprocitete pa po Gouldnerju (1960, 178) ne moremo v popolnosti pripisati odnosom z otroki, starejšimi ter fizično ali mentalno prizadetimi. Vendar sta ekstrema, kjer bi nekdo ne povrnil ničesar ali ko bi menjava bila enakovredna, v družbenih odnosih redka. Večinoma gre za neenakovredne menjave, kjer ena stran da več ali manj kot pa prejme (čeprav moramo po Maussu vedno vrniti več kot smo prejeli, se svet še vedno raje vrti v skladu z Aristotelovo ugotovitvijo, da ljudje raje prejemamo, kot dajemo (v Gouldner 1960, 170–173)), ki pa na dolgi rok težijo k ekvivalentni menjavi med stranema.

## **2.2 Predhodniki teorije družbene menjave**

Uradni nastanek teorije družbene menjave, ki pojasnjuje zgoraj opisane procese v družbi, sega v 50. leta 20. stoletja, po Ekehovih (1974, ix, 39) ugotovitvah pa naj bi mu botrovala

---

<sup>1</sup> Partnerji v družbeno menjavo vstopajo preko struktur (odnosov ali mrež) neposredne ali posredne medsebojne odvisnosti, pri čemer razlikujemo med omejeno in posplošeno menjavo. Pri prvi razlikujemo med ekskluzivno in inkluzivno omejeno menjavo (partnerja nimata drugih potencialnih partnerjev ali partnerja sta del večje celote, kjer obstajajo alternative) in vključuje dva partnerja v menjavi, ki vire menjata neposredno na način  $A \leftarrow B$  oz.  $A \leftarrow B$  in  $C \leftarrow D$  ali  $A \leftarrow C$ ,  $B \leftarrow D$  ali  $A \leftarrow D$ ,  $B \leftarrow C$  (Ekeh 1974, 50). Pri posplošeni menjavi razlikujemo med verižno ( $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow A$ ) in mrežno (osredotočeno na posameznika ( $ABCD \rightarrow E$ ;  $ABCE \rightarrow D$  ...) ali skupino ( $A \rightarrow BCDE$ ;  $B \rightarrow ACDE$  ...)) menjavo, pri obeh pa je partner v menjavi del širšega menjalnega odnosa in kot tak deležen posredne reciprocitete (Ekeh 1974, 56).

Homansova<sup>2</sup> kritika Levi-Straussa. Vendar se je teorija družbene menjave začela oblikovati že pred tem. Med njene predhodnike tako lahko uvrstimo Spencerja, Frazerja, Malinowskega in Maussa (Ekeh 1974).

Spencer družbeno-menjalne odnose obravnava kot izhodišče ekonomskih aktivnosti, Frazer pa iz svojega proučevanja porok med sorodniki izpelje ravno obratno tezo, da družbeno-menjalni procesi izhajajo iz ekonomskih motivov posameznikov. Prvi ponudi formulacijo teorije družbene menjave z večino individualističnimi predpostavkami, ki jih kasneje najdemo tudi pri Homansu in Blau (v Ekeh 1974, 22–24; Jančič 1999, 20):

1. *Družbenomenjalni procesi se razvijejo zaradi ekonomskih potreb prebivalcev. /.../*
2. *Družbene institucije se razvijejo zato, da podpirajo procese menjave. Vzpostavita se dve vrsti organizacij, ki omogočata te vrste menjave. Prvo vrsto imenujemo temeljne institucije, saj v osnovi omogočajo menjavo.*
3. *Sekundarne institucije se oblikujejo tako, da potrjujejo in podpirajo potrebe temeljnih institucij. /.../*
4. *Ko so procesi družbene menjave vzpostavljeni, jih lahko posamezniki izkoristijo za doseganje moči in položaja (Jančič 1999, 20).*

Malinowski (v Ekeh 1974, 25) s proučevanjem Kule prvi jasno razmeji ekonomsko in družbeno menjavo, slednjo imenuje obredna, ki predstavlja lepilo v družbi. Ugotavlja, da so predmeti v družbeni menjavi v nenehnem kroženju in imajo simbolno, ne ekonomsko, vrednost.

Mauss (v Ekeh 1974, 30–33) recipročnost (vračanja) postavi za temeljni princip družbene menjave in z njo razloži njeno moralnost, tej vrsti nuje pa doda še nuji dajanja in sprejemanja. Razlikuje med menjavo dobrin in menjavo darov. Pri slednji je predmet menjave neločljivo povezan z darovalcem, obdarovancem in odnosom, ki ju definira in veže, pri menjavi dobrin pa med stranema v menjavi ni globljih povezav ali obligacij, predmet pa ima primarno uporabno in menjalno vrednost (Carrier 1991, 121). Če podrobneje pogledamo njegovo razlago družbene menjave, ugotovimo, da dar definira odnos med stranema, pri čemer v tej

---

<sup>2</sup> Homans, predstavnik britanske individualistične orientacije, je s Schneiderjem leta 1955 objavil delo *Marriage, Authority and Final Causes* (ki mu je sledilo še samostojno delo *Social Behavior: Its Elementary Forms*), v katerem je kritiziral Levi-Straussov argument iz *Les Structures elementaires de la Parente*, ki pravi, da so institucije, temelječe na posplošeni menjavi, zaradi svojega učinkovitejšega delovanja na integracijo družbe, superiorne tistim, ki temeljijo na omejeni menjavi (Ekeh 1974, 84–86). Levi-Strauss je svoj argument zabeležil kot odgovor na Frazerjevo individualistično teorijo družbene menjave porok med sorodniki (Ekeh 1974, 6, 195). Tako sta se pričela vzpostavljati dva pola teorije družbene menjave – kolektivistična in individualistična orientacija.

vlogi tudi običajen predmet postane unikaten, enkratni, saj je neločljivo povezan z darovalcem. Dar, ki je izgubljen, zato tudi ne more biti nikoli nadomeščen; nadomestek bi namreč bil goljufija. Ker je dar podaljšek darovalca, je zanikanje obligacije po prejemanju in dajanju zanikanje družbenega odnosa med stranema. Povračilo daru okrepi odnos med stranema, pa tudi obligacijo nadaljevanja dajanja in sprejemanja. To pa ne pomeni, da dar ne more biti svoboden: prvi dar med darovalcem in obdarovancem ima prostovoljen karakter, ki ga ne more imeti noben povračilni dar (Carrier 1991, 122–126).

### **2.3 Sodobna teorija družbene menjave**

Teoretski pristopi k družbeni menjavi se v grobem razlikujejo glede na število udeležencev v menjavi. Homans (1958) ter Thibaut in Kelley (1959) se osredotočajo na diadno menjavo, ki pa jo Levy-Strauss (1949) označi kot omejeno in predlaga raziskovanje posplošene menjave (saj družba ni zgolj seštevek posameznikov, ki v interakcije vstopajo neodvisno) (Jančič 1993).

Homans<sup>3</sup> (v Molm 2003, 3) je sicer prvi skoval izraz družbena menjava, proučeval pa jo je na primeru golobov. Meni namreč, da ne obstajajo ekskluzivno človeški procesi in da lahko človeško vedenje reduciramo na zakone behavioralne psihologije, ki izhaja iz živalskega vedenja – razlike med ljudmi in živalmi so po njegovem mnenju kvantitativne, ne pa kvalitativne (Ekeh 1974, 91–103). Prav tako se ne strinja z Levi-Straussovo posplošeno menjavo, zato se opredeli le do diadne menjave. Meni, da ekonomske aktivnosti izhajajo iz bolj elementarnih družbenih – družbene menjave (Ekeh 1974, 21). Družbeno vedenje Homans definira kot menjavo (ne)materialnih dobrin in govori o sorazmernosti (psiholoških) profitov, kjer so vrednosti aktivnosti, saj novi ekonomski človek menja vse prej kot le materialne dobrine. Meni, da je pravična razdelitev pogoj za determiniranje dejanske distribucije nagrad in stroškov, pravičnost pa vrednota, ki se menja. Če so stroški ene strani v menjavi visoki, pravična razdelitev zahteva, da so tudi njene nagrade visoke, in obratno. Če so nagrade ene strani v menjavi visoke, pravična razdelitev zahteva, da so tudi njeni stroški visoki: »Ljudje, ki dajejo veliko drugim, poskušajo od drugih tudi veliko dobiti. Tisti, ki dobijo veliko od drugih, so pod pritiskom, da povrnejo. Tisto, kar posameznik v menjavi da, je strošek, kar

---

<sup>3</sup> Homansova individualistična teorija družbene menjave izhaja iz polemik z Levi-Straussovo kolektivistično paradigmo družbene menjave, ki jo je proučeval prek porok med sorodniki. Levy-Strauss (v Ekeh 1974, 83) meni, da je družbena menjava človeška lastnost, ki jo urejajo družbena pravila in norme, samo menjalno vedenje pa je vedenjsko kreativno in dinamično (v primerjavi z vedenjem živali, ki je statično). Tudi princip reciprocitete je po njegovem mnenju v vedenju živali nemogoč.

dobi, pa nagrada. Njegov profit je nagrada minus strošek. Vedno teži k maksimizaciji profita, pa tudi k temu, da nihče v menjavi ne ustvari več profita kot on sam« (Homans 1958, 606).

Dotakne se tudi Blauovega (v Homans 1958, 605) primera pomoči med sodelavci. Pri tem opozori, da oseba A, ki osebo B prosi za pomoč oz. nasvet, osebi B posredno izkaže spoštovanje; priznanje inferiornosti pa je njen strošek. Oseba B, ki nudi pomoč, pa pridobi prestiž, v zameno za kar je pripravljena posvetiti nekaj svojega časa za pomoč drugim in s tem prekiniti svoje delo. Pri tem je pomembno poudariti, da so se sodelavci v Blauovem primeru za pomoč raje obrnili ne na najbolj kompetentne sodelavce, temveč na tiste, ki so jim bili relativno podobni v kompetenci. Čeprav niso dobili najbolj vrednotene pomoči, pa so lahko uslugo vrnil. S tem so se poskušali izogniti neravnovesju, ki bi pripeljalo do razlik v moči. Na podlagi teh razmišljanj Homans (v Jančič 1999, 25) postavi pet zakonitosti družbene menjave:

- 1. Če se je v preteklosti pojavila določena stimulativna situacija, v njej pa je bila aktivnost neke osebe nagrajena, potem se bo oseba, čim bolj bo nova situacija podobna prejšnji, voljna tem bolj aktivirati tudi sedaj.*
- 2. Čim bolj pogosto v določenem času aktivnost prve osebe nagradi aktivnost druge, tem bolj pogosto bo druga izvajala svojo aktivnost. Z drugimi besedami povedano to pomeni, da čim večkrat se druga oseba prvi zahvali za pomoč, tem večkrat ji bo prva še ponudila pomoč.*
- 3. Čim večja je enota aktivnosti druge, tem pogosteje bo prva oseba izvajala to nagrajujočo aktivnost.*
- 4. Čim pogosteje je prva oseba v bližnji preteklosti prejela aktivnost v obliki zahvale druge osebe, manj vredna postaja vsaka nadaljnja tovrstna aktivnost zanjo. /.../*
- 5. Čim bolj je odsotna pravična razdelitev, tem bolj verjetno je, da bo prva oseba izrazila čustveno reakcijo, ki jo imenujemo jeza (Jančič 1999, 25).*

Homans spregovori tudi o konceptu negativne menjave, za katero pravi, da je prisilna in ne deluje kot lepilo družbe.

Thibaut in Kelley (1959, 10–24) se kot Homans osredotočata na diadno menjavo, pogojeno z alternativami, nagradami, stroški in privlačnostjo, ki jih povežeta v matrikah možnih interakcij in izidov. Pravita, da je bistvo katerega koli interpersonalnega odnosa interakcija, katere posledice bi lahko opisali na različne načine, vsekakor pa bi lahko razlikovali med

nagradami, ki jih posameznik pridobi, in stroški, ki jih mora »plačati«. Nagrada je nekaj, kar reducira gon ali izpolni potrebo; užitek, zadovoljitev, zadovoljstvo. Stroški pa so kateri koli faktor, ki zavira ali odvrta neko vedenje (npr. fizični in mentalni napor, osramočenje, zadrega, tesnoba) (Ekeh 1974, 116).

Ugotavljata, da lahko nagrade v nekaterih primerih temeljijo na podobnostih med partnerjema v menjavi (oba partnerja uživata v isti stvari/aktivnosti) ali pomanjkanju (en partner v menjavi poseduje nekaj, kar drugi ne). Interakcija med stranema v menjavi je lahko odvisna tudi od njune bližine: fizične distance med partnerjema (menjava bi pomenila večje stroške) v menjavi in podobnosti med odnosom/pogledom do/na svet(a) in stvari in vrednotami – nagrada za posameznika je, če se nekdo strinja z njim (podpora mnenja). Tudi komplementarne potrebe vplivajo na menjavo (npr. nekdo ima avto, drugi denar za gorivo, oba pa si želita potovati) – razlike v tem primeru dovoljujejo simbiozo (Thibaut in Kelley 1959, 31–47).

Osebi morata biti zmožni in voljni vstopati v menjavo, diadno soodvisnost pa je mogoče pričakovati, če odnos zagotavlja nagrade in/ali ekonomičnost, ki je boljša v primerjavi z alternativami, ki so na voljo posamezniku. Če je izid menjave boljši od alternativ, ki so na voljo, bo odnos nadaljevan (Thibaut in Kelley 1959, 49, 64).

Thibaut in Kelley (1959, 220) se posvetita tudi triadi, pri čemer ugotovita, da lahko na tak način posameznik v odnosu poveča svojo nagrado preko skupnega zniževanja stroškov (dve osebi – B in C – lahko stroške A-ja znižata bolj kot ena oseba), skupne konsumpcije nagrad (A lahko proizvaja nagrade, ki jih lahko simultano uživata tako B in C), medsebojnim omogočanjem užitka (interakcija občinstva poveča nagrado), produktov, ki se dopolnjujejo (posamezno nimajo posebne vrednosti za A, skupaj pa) in zaporednih vzorcev soodvisnosti.

Blau (1964, 15–17) zagovarja ekonomsko<sup>4</sup> podstat principov družbenega obnašanja, kjer posamezniki z »win-win« pričakovanji vstopajo v družbene asociacije. Pri tem vsi nekaj profitirajo, vendar ne enako, brez pričakovanja vračila pa v njih vstopajo le svetniki. Ostali za dajanje uslug potrebujejo neke vrste iniciativo, zato Blau govori o navideznem altruizmu, ki prežema družbeno življenje, je pa v resnici prikriti egoizem. Nekatero družbene asociacije so sicer nagrajujoče same po sebi, npr. druženje s prijatelji ob gledanju tekme (pri čemer ni bistvo v gledanju tekme, temveč deljenju trenutka/izkušnje). Obstajajo pa tudi aktivnosti, v katerih uživamo sami – npr. branje knjige – vendar te aktivnosti dobijo večji del pomena šele,

---

<sup>4</sup> Cilj vstopanja v družbene menjave je profitirati od družbene interakcije, pri čemer pa ne gre le za menjavo materialnih dobrin. Izkoriščanje partnerja za pridobitev maksimalne koristi je zato vkomponirano v družbeno menjavo, kar vodi do družbene neenakosti (Ekeh 1974, 167, 171, 184).

ko jih kasneje komuniciramo in delimo z drugimi; pomanjkanje komunikacije lahko te aktivnosti naredi patetične (Blau 1964, 14–15).

Bazična procesa, ki pogojujeta nastanek družbene menjave sta privlačnost med posamezniki in zaupanje, k njima pa lahko prištejemo še željo po različnih tipih nagrad (Blau 1964, 7, 19, 21). Posameznika privlači tisti, ki mu lahko prinese zeleno družbeno nagrado, pri čemer Blau razlikuje med intrinzičnimi (notranjimi) in ekstrinzičnimi (zunanji) zadovoljitvami oz. dveh različicah privlačnosti (npr. privlačnost do trgovca, ki ponuja blago, in do partnerja, ki ponuja ljubezen). Začetna privlačnost pogosto temelji na ekstrinzičnih zadovoljitvah/nagradah, v kasnejših asociacijah pa na intrinzičnih (Blau 1964, 20, 59).

Posamezniki torej vstopajo v menjave, da bi pridobili družbene nagrade<sup>5</sup>, menjave pa oblikujejo strukturo družbenih odnosov (Blau 1964, 18).

Usluge nas naredijo hvaležne in naša ekspresija zahvale je družbena nagrada, ki naredi dajanje uslug prijetno. Dobro dejanje si zasluži povračilo dobrega dejanja – recipročnost (Blau 1964, 16). Oseba, ki usluge ne povrne, je obtožena nehvaležnosti, kar indicira, da je recipročnost pričakovana, in služi kot družbena sankcija, ki posameznike odvrča od pozabljanja obligacij. Vendar, če uslugo prehitro povrnemo, je to znak nehvaležnosti (Blau 1964, 99). Na splošno so ljudje hvaležni za usluge in povrnejo svoj družbeni dolg in oboje – hvaležnost in povračilo – sta družbeni nagradi, asociirani s tistim, ki je naredil nekomu uslugo (Blau 1964, 16). Če oseba nima ničesar ponuditi nazaj, ima tri možnosti: lahko prisili nasprotno stran, da ji pomaga, lahko pomoč pridobi pri drugem viru, lahko najde načine, da te pomoči ne potrebuje. Lahko pa nasprotno stran nagradi z močjo in se podredi njenim željam (Blau 1964, 21–22, 118–119, 322). Družbena menjava tako teži k ustvarjanju neravnovesja in recipročnosti. Posamezniki in skupine so zainteresirani za ustvarjanje recipročnosti med vložki in izidi; poplačati družbeni dolg. Vendar želijo doseči ravnovesje v njihov prid in akumulirati kredit, ki njihov status dvigne nad druge. Moč enega nad drugim pa je odvisna le od razpoložljivosti alternativ<sup>6</sup> ali njihovega pomanjkanja (Blau 1964, 26, 32). Zato je to, kar nekoga dela zaželenega (privlačnega), hkrati tudi to, od česar so lahko drugi odvisni, kar pri njih vzbuja strah in zadržek pri izražanju privlačnosti do osebe (Blau 1964, 43, 57), saj bi

---

<sup>5</sup> Pri čemer nekaterih družbenih nagrad ni mogoče menjati: npr. simpatije do človeka, strinjanja z mnenji in sodbami, spoštovanja sposobnosti (glej Blau 1964, 99, 112). Izjeme družbene menjave so še strah, prisila in filantropija (glej Blau 1964, 88, 91).

<sup>6</sup> Tudi zato moramo gledati dr. kontekst, ne pa izolirane dvojice (glej Blau 1964, 32). Blauova teorija je zato inkluzivna omejena menjava (partnerja sta del večje celote in obstajajo alternative) (glej Ekeh 1974, 177, 179).

lahko z menjavo ogrozili svoj družbeni status. Torej: manjše kot so naše potrebe, manj smo odvisni od drugih (Blau 1964, 120).

Omenimo še, da Blau (1964, 151–160, 263) za razliko od Homansove pravične menjave, govori o pošteni menjavi. Ta upošteva vpliv družbenih norm in referenčnih skupin, ki determinirajo pogoje poštene menjave (ki je lahko definirana le relativno). Pri tem so vrednote posredniki družbene transakcije.

V nadaljevanju si pogledjmo eno od oblik družbene menjave – obdarovanje, ki ga prvi teoretiki in raziskovalci sicer definirajo kot nakupe, ki niso opravljeni za lastno rabo (Clarke in Belk 1979; Heeler in drugi 1979; Scammon in drugi 1982).

### 3 Obdarovanje

Belk (v Wolfinbarger 1990, 699) obdarovanje definira kot proces simbolne komunikacije, kjer je dar tako medij kot sporočilo. Nadalje definira štiri funkcije obdarovanja: »1) simbolna komunikacija med obdarovalcem in obdarovancem, 2) oblika družbene menjave, ki določa in vzdržuje medsebojne odnose, 3) ekonomska menjava in 4) socializator, ki vpliva na koncepte o posameznikovem jazu in vzorce vedenja prejemnika« (Belk v Laroche in drugi 2000, 504, 505). V ritualu obdarovanja je produkt ali storitev transformiran/a v »simbolno dobro, ki organizira spomine, utrdi čustva in vzpostavi signale odnosa« (Berking 1999, 9).

Carrier (1995, 19, 20) opozori na razliko med darom (»gift«) in darilom (»present«) - po Maussu (v Carrier 1995, 20) je namreč dar mnogo širši pojem od darila. Vključuje vse stvari, ki si jih izmenjujemo v okviru družbenih odnosov, poleg monetarnih in fizičnih tudi delo (npr. usluge) in druge nematerialne stvari (npr. ideje).

Carrier (1995, 19) nadalje ugotavlja, da so za definicijo daru ključni odnosi, ki obstajajo med partnerji v transakciji, in odnosi med njimi in stvarjo/idejo/uslugo/delom, ki je predmet transakcije. Prav odnos igra tudi ključno vlogo v razlikovanju med obdarovanjem in ekonomsko menjavo. Darovi namreč govorijo o identiteti dajalca (saj smo, kar dajemo (Mauss v Komter 2005, 35, 44)) in prejemnika ter simbolizirajo način, na katerega dajalec dojema prejemnika in njun odnos (skozi obdarovanje komuniciramo in vzdržujemo trenutno vrednost medsebojnega odnosa (Berking 1999, 5)). Tudi Schwartz (1967) meni, da je dar mnogo več kot le fizični objekt – je simbol dajalčeve percepcije prejemnika in prejemnikovo sprejetje daru kot sprejetje dajalčeve percepcije o prejemniku.

V kontekstu družbene menjave so pomembne priložnosti obdarovanja in narava izbranega daru. V mnogih primerih je obdarovanje ceremonialno in služi kot simbol socialne opore v različnih življenjskih prehodih (npr. poroka, pogreb). Darovi lahko pomenijo tudi gesto hvaležnosti, če služijo poplačilu družbenega dolga (npr. vino za gostitelja večerje). Mauss (1954) zato obdarovanje opiše kot serijo obligatornih recipročnih izmenjav, pri čemer so določene priložnosti postale institucionalizirane kot primerne za izmenjavo darov.

Laroche in drugi (2000) med motivi za obdarovanje navajajo »altruizem, ekonomske motivacije, obligacijo, družbeno menjavo in komunikacijo« (Laroche in drugi 2000, 2). Wolfinbargerjeva (1990, 699) govori o altruizmu, normah in lastnem interesu, Sherry (1983, 160, 161) pa o altruizmu in agonizmu, kjer dajalec maksimizira osebno zadovoljstvo.



Komter (2005, 45–50, 52) med motivi darovanja navaja izražanje pozitivnih čustev (prijateljstva, ljubezni, hvaležnosti, lojalnosti, solidarnosti), zmanjšanje negotovosti (glede statusa ali odnosa), uveljavljanje, dokazovanje moči in prestiža (z željo po ugledu in slavi), pričakovanje reciprocitete ali enakovrednosti, lastni interes (želja po promociji lastnih interesov ali škodovanju prejemniku) in sovražnost (kot potegavščina, da nekoga osramotimo, užalimo ipd.). Iz tega izpelje štiri kategorije darov: 1) darovi, ki reflektirajo skupnost, 2) avtoriteto in moč, 3) enakopravnost in 4) podkupnine (Komter 2005, 26–30).

Mauss (1954) meni, da dar pogosto pomeni izkazovanje časti in spoštovanja prejemniku. Dar pa lahko ima še druge pomene; prejemnik ga lahko razkazuje in sporoča, kaj si drugi mislijo o njem, skozi izbiro daru pa lahko dajalec sporoča tudi nekaj o sebi.

### ***3.1 Reciprociteta v darovanju***

Maussov (v Carrier 1995, 21; Mauss 1996) pogled na izmenjavo darov pravi, da je to 1) obvezujoča izmenjava 2) objektov ali storitev, povezanih z osebami, ki jih dajejo, med 3) medsebojno obvezanimi in povezanimi osebami v transakciji. »Čeprav je obdarovanje v mnogih primerih objektivno podrejeno principom reciprocitete, je subjektivno dojet kot v svojem bistvu neekonomska, spontana in altruistična aktivnost, namenjena komuniciranju čustev« (Komter 2005, 38). Posamezniki so torej pri obdarovanju obvezani sprejemanja, dajanja in reciprocitete (Mauss 1996, 27–30). Kdor ta družbena, kulturno obvezujoča pravila prekrši, zanika, da je del odnosa; odklanjanje daru pa pomeni odklanjanje povezanosti (Carrier 1995: 21; Mauss 1996, 28).

Mauss (v Belk 1976, 155; Mauss 1996, 25, 26) meni, da je obdarovanje sistem nepretrgane reciprocitete, ki jo razlaga s pojmom »hau«. Darovi so povezani z ljudmi, ki jih dajejo. Tudi ko ti zamenjajo lastnika, nosijo s sabo del identitete dajalca in sporočajo sam odnos med dajalcem in prejemnikom. Četudi je darovalec dar prepustil drugemu, ta še vedno pripada darovalcu. Darovalec ima tako preko daru v oblasti prejemnika. Dar je namreč prežet s »hau«, duhom stvari, ki se želi vrniti lastniku (Mauss 1996).

Firth (v Komter 2005, 60) meni, da nuja reciprocitete izhaja iz strahu pred družbenimi sankcijami, ki bi se lahko dogodile prejemniku, če daru ne bi povrnil. Te se lahko kažejo v izgubi ugleda ali moči v družbi. Komter (2005, 73, 74) namesto strahu omenja hvaležnost in pravi, da je ta gonilna sila reciprocitete in lepilo med darom in povračilom, vtkana pa je v same družbene odnose. Priznava pa, da je lahko hvaležnost zamegljena s čustvi strahu pred družbenimi sankcijami. Gouldner (1960) omenja egoizem in pravi, da lahko ta »motivira eno

stran, da zadovolji potrebe druge, saj na tak način sugerira tej drugi strani, da reciprocira in zadovolji potrebe prve« (Gouldner 1960, 173).

Obdarovanje je torej rekreacija odnosov dolžnosti po ponovnem dajanju. S tem, ko povrnemo dar, namreč ne zaključimo s procesom (Carrier 1995, 23). Mauss (v Godelier 2006, 268) ugotavlja, da prejemnik daru v trenutku sprejetja postane dolžnik dajalca. Nasprotno pa dajalec postane upnik. Darovanje tako vzpostavi upniško-dolžniško razmerje, v katerem je dolžnik podrejen upniku, dokler daru ne povrne. »A to ne pomeni, da se je upniško-dolžniški odnos končal. Ne. Pomeni le, da se v tem trenutku vloži v dolžniško-upniškem odnosu obrneta /.../ – osebi socialni vloži v donosu zgolj zamenjata, odnos sam pa se ohrani, reproducira« (Godina 2006, 268).

Mauss (1996; v Berking 1999, 34, 35) ugotavlja, da dar (v arhaičnih družbah) kreira in zagotavlja mir; pomeni zaveznitvo, solidarnost, skupnost, zato je prav menjava darov tisto, kar veže različne kolektivitete. Darovanje je zato povabilo k partnerstvu; oblikuje in odseva družbeno integracijo ali distanco (Sherry 1983, 158), Simmel (v Berking 1999, 21) pa dodaja, da bi brez dajanja in prejemanja v družbi ta sploh ne obstajala.

Godina (2006) podobno kot Berking (1999, ix) ugotavlja, da je Maussu skozi analizo darovanja uspelo jasno pokazati, »kako se na videz individualne prakse in aktivnosti v resnici vpisujejo v /.../ reprodukcijo temeljnih družbenih odnosov, ki so vsem članom neke določene družbe skupni in od katerih so vsi odvisni« (Godina 2006, 263). Posamezniki mislijo, da samo darujejo, v resnici pa reproducirajo temeljna družbena razmerja, v katerih živijo. Godina (2006, 265) pojasnjuje, da je darovanje na zahodu direktno vpeto v trg in interese kapitala. Darove praviloma kupimo. Če jih naredimo sami, je tisto, iz česar jih naredimo, prav tako kupljeno. Če ne darujemo, ko je to kulturno določeno, nas doletijo negativne sankcije. Ugotavlja, da za nepreračunljivo etiko naklonjenosti in sodelovanja, ki poteka v krogu zasebnosti, vladajo odnosi kapitala, čeprav navidez nevidni.

Kot bomo videli v nadaljevanju, imata samoobdarovanje in interpersonalno obdarovanje določene stične točke. V obeh primerih gre za simbolno komunikacijo (z drugimi ali s samim sabo), grajenje in vzdrževanje identitete in odnosov (med posamezniki oz. znotraj posameznika – odnos do samega sebe). Če je diadna menjava tisto, kar veže kolektivitete, samoobdarovanje veže posameznika z lastnim jazom, s samim sabo, in tudi on, tako kot v interpersonalnem obdarovanju, stopa s samoobdarovanjem v upniško-dolžniške odnose s samim sabo. Ko stori dobro delo, se nagradi. Ko se spodbudi za aktivnost, mora obljubo

izpolniti in delo tudi opraviti. Kot je diadno obdarovanje povabilo k partnerstvu z drugimi, je samoobdarovanje povabilo k partnerstvu s samim sabo.

### ***3.2 Neuspešna diadna menjava – je lahko njena posledica tudi samoobdarovanje?***

Olshavsky in Lee (1993) v svojem razmišljanju povežeta samoobdarovanje in neuspešno interpersonalno obdarovanje. Pravita, da četudi si posameznik želi daru in ima na razpolago vire, da dar pridobi, ni nujno, da se bo samoobdaroval, saj lahko vmes posreduje interpersonalno obdarovanje. Oseba B lahko npr. opazi, da se bliža priložnost (potreba po nagradi, potreba po terapiji, rojstni dan), kjer bi si oseba A želela ali »zaslužila« daru (ali bi bilo družbeno zaželeno, da ga dobi), in osebi A podari dar. Obstaja tudi kar nekaj razlogov, zakaj se interpersonalno obdarovanje v takem primeru ne zgodi; oseba B se morda ne zaveda stanja osebe A, četudi se, pa morda ni zmožna ali pa ne želi darovati. Če pa se takšno interpersonalno obdarovanje zgodi, lahko zmanjša verjetnost samoobdarovanja.

Oseba A lahko osebi B sporoči, kaj si želi v dar. Takšno obdarovanje se lahko ne zgodi, če se oseba B ne strinja z izbiro daru ali če ga ne želi kupiti v času, ko si oseba A to želi. Možno je, da se B ne strinja s tem, ali si lahko to darilo privošči ali pa ima oseba A težave s komuniciranjem osebi B, kaj točno si želi. Če pa se takšno interpersonalno obdarovanje zgodi, lahko zmanjša verjetnost samoobdarovanja (Olshavsky in Lee 1993).

Tudi naše pričakovanje interpersonalnega obdarovanja s strani drugih lahko zmanjša verjetnost samoobdarovanja. Prav tako lahko na samoobdarovanje vplivajo posameznikova pričakovanja o primernosti daru, ki ga bo dobil prek interpersonalnega obdarovanja; pričakovanja, da mu dar ne bo všeč, lahko povečajo verjetnost samoobdarovanja (Olshavsky in Lee 1993).

## 4 Samoobdarovanje

### 4.1 Interpersonalno in intrapersonalno obdarovanje

Tournier (1966) in Schwartz (1967) v 60. letih 20. stoletja opozorita na monadno obdarovanje oz. darove za nas same (»self-gifts«). Ti so po mnenju Tournierja (v Mick in DeMoss 1990b, 322) lahko »nagrade in iniciative za osebne dosežke, tolažilne nagrade za razočaranja in razburjenja in sredstva za praznovanje ob praznikih (rojstni dan, božič)« (Tournier v Mick in DeMoss 1990b, 322). Tournier (v Mick in DeMoss 1990a, 677) omeni tudi, da je lahko obdarovanje drugega tudi obdarovanje nas samih, »saj lahko uživamo ob opazovanju obdarovančevega pričakovanja in reakcije« (Tournier v Mick in DeMoss 1990a, 677). Schwartz (v Mick in DeMoss 1990a, 677; Mick in DeMoss 1990b, 325; Mick 1991, 155; Rucker in drugi 1994) govori o darovih za nas same kot emocionalni hrani, ko čutimo pomanjkanje zadovoljajočih odnosov z drugimi. O samoobdarovanju razmišlja tudi Levy (1982; Mick in DeMoss 1990a, 677), ki ga poveže z dolžnostjo do samega sebe (»I owe it to myself«). Tauber (v Mick in DeMoss 1990a, 677) v zgodnjih sedemdesetih letih 20. stoletja opozori na samo-zadovoljevanje (»self-gratification«) kot enega od pomembnih motivov za nakupovanje, ki lahko vodi do tega, da si posameznik, ko se počuti depresivnega, kupi kaj lepega samo zase.

Mick in DeMoss (1990b, 328) samoobdarovanje definirata kot predhodno domišljeno posebno vdajanje užitkom v romantičnem, prazničnem, puritanskem in terapevtskem kontekstu, ki jih Atalay in Meloy (2006) razvrstita v samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja (»mood-maintenance«) in samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja (»mood-repair«). Sherry in McGrath (1989) darove za nas same opišeta kot ambivalentno zmes fantazije, užitka in krivde. Resnični darovi za nas same so redki, posebni in se (tudi po funkciji) razlikujejo od običajnih produktov, storitev in izkušenj, ki jih oseba konsumira ali poseduje »za golo potrebo«.

Mick in DeMoss (1990a; 1990b) raziskujeta dominantne motivacije in okoliščine samoobdarovanja ter tipične darove za nas same in odkrijeta vzporednice med interpersonalnim in intrapersonalnim obdarovanjem (ki jih potrdi tudi študija o počitnicah med študenti Williamsove in Burnsa (1994)): v obeh primerih gre za simbolno komunikacijo (med vsaj dvema osebama oz. samim sabo), skozi katero dajalec sporoča, definira in vzdržuje identiteto dajalca in prejemnika (pri samoobdarovanju gre za isto osebo) in njun odnos (oz.

odnos do samega sebe). Gre tudi za menjavo, prežeto z nujami dajanja, sprejemanja in reciprocitete oz. barantanje s samim sabo za užitke, ki si jih »zaslužimo«. Prav tako obe obliki menjave veže posebnost, vezana na rituale, vrednote in emocije (glej Tabela 4.1).

Tabela 4.1: Stičišča interpersonalnega in intrapersonalnega obdarovanja

<b>Stičišče</b>	<b>Interpersonalno obdarovanje</b>	<b>Samoobdarovanje</b>
<i>Komunikacija</i>	Simbolna sporočila med dajalcem in prejemnikom, ki vključujejo dajalčeve občutke o identiteti obeh strani, ter o njunem odnosu.	Osebno-simbolni dialog s samim sabo, ki se nanaša na dostojanstvo in koncepte o sebi. Primarni temi sta samospoštovanje in identiteta.
<i>Menjava</i>	Družbene obligacije dajanja, sprejemanja in reciprocitete, ki določajo in optimizirajo človekovo vedenje.	Vdajanja užitkom, opravičena s trudom in zaslužnostjo – barantanje s samim sabo za užitke. Primarna tema je zaslužnost.
<i>Posebnost</i>	Združevanje dajalca, prejemnika in daru preko kulturno vzpostavljenih ritualov, skupnih vrednot in globokih emocij.	Neobičajnost, posebnost, sakralni aspekti daru. Primarne teme so popolna stvar, pobeg, odkritje in zaslužnost.

Vir: Mick (1990b, 325)

#### **4.1.1 Samoobdarovanje kot komunikacija**

Kleine in drugi (1995) ugotavljajo, da je samoobdarovanje uspešno, če darovi povedo nekaj o nas samih. Samoobdarovanje pomeni komunikacijo s samim sabo in kot tako igra pomembno vlogo v posameznikovi samodefinciji, samopodobi in samospoštovanju, ki jih ščiti in obnavlja, kar je še posebej vidno pri darovih ob prehodih med življenjskimi obdobji (Mick in DeMoss 1990a, 680; Mick in DeMoss 1990b, 330; Mick in drugi 1992, 9). S pomočjo semiotike tudi Pandya in Venkatesh (1992) dar za nas same opredelita kot simbol dialoga posameznika s samim sabo.

Sayre in Horne (1996, 324–326) raziskujeta koncept samoobdarovanja v kontekstu redefiniranja posameznikove identitete po (naravnih) katastrofah. Ker so dobrine, ki jih posedujemo, podaljški nas samih in tako pomemben vir naše identitete, posamezniki s samoobdarovanjem po katastrofi nagradijo same sebe za preživetje travme. Tako so si skoraj vsi respondenti po katastrofi zgradili večje domove – motiv je bilo izboljšanje osebnega življenjskega sloga kot nagrada za preživetje travmo. Respondenti so velikost hiš in kupovanje

stvari, ki si jih običajno ne bi privoščili, opravičevali z zaslužnostjo. Darovi za nas same tako lahko vplivajo na dvig, zaščito ali zdravljenje samospoštovanja. Oblikujejo in ohranjajo tudi koncepte o nas samih in našo identiteto (Sayre in Horne 1996).

#### **4.1.2 Samoobdarovanje kot menjava**

Darovi za nas same delujejo kot pogodbe s samim sabo, kjer se recipročnost kaže kot osebni trud in dosežki. Mick in DeMoss (1990b, 326) v študiji ugotavljata, da ljudje v tretjini samoobdarovanj omenjajo zaslužnost (glej tudi Tynan in drugi 2010). Darovi tako delujejo kot iniciative, ki vodijo obnašanje posameznikov, njihovo posedovanje pa pomeni dvig učinkovitosti in zadovoljstva posameznika. Samobarantanje in samonagrajevanje po opravljenem delu spodbuja posameznike, da dosegajo boljše rezultate in večji nivo učinkovitosti (Bandura v Mick and DeMoss 1990b, 326; Faure in Mick 1993, 554). Tako darovi služijo kot samoregulacija (Luomala 1998; Kacen in Friese 1999), ki utrdi vedenje in koncepte o nas samih (Mick in DeMoss 1990b, 326). Skozi menjalno dimenzijo darov za nas same so osebni poskusi in dosežki zamenjani za upravičeno pravico do konsumpcije dobrine, storitve ali izkušnje (Levy 1982; Mick in drugi 1992; Faure in Mick 1993, 533).

#### **4.1.3 Samoobdarovanje kot posebnost**

Sherry in McGrath (1989) ter Sherry in drugi (1995) samoobdarovanje povezujejo z magijo, skrivnostnostjo, ambivalentnostjo in vdajanjem užitkom, kot možna posledica pa je zaznana krivda. Samoobdarovanje je »včasih skrivnostno in ekstatično ter vključuje samožrtvovanje, kar je značilnost sakralnosti, ki jo lahko zasledimo v fenomenu posebne, neobičajne potrošnje« (Mick 1996, 101). Zato pretiravanje s samoobdarovanjem ubije njegov čar in darove desakralizira ter spremeni v dobrine, ki jih kupujemo na dnevni ravni, iz gole potrebe (Mick in DeMoss 1990a, 680). Pogosto imajo darovi za nas same poseben pomen prav v primerjavi z drugimi produkti, storitvami ali izkušnjami, ki jih trošimo na vsakodnevni ravni. Pri darovih za nas same zato komponenta uporabnosti ni pomembna; njihova karakteristika je prav negacija uporabnosti, potrebnosti oz. nujnosti (Berking 1999, 9, 10). Čeprav je lahko dar za nas same tudi nekaj, kar tisti trenutek potrebujemo (npr. novi čevlji), je ta več kot le gola potreba, zato nuja še ni zadosten pogoj za definiranje produkta/storitve ali izkušnje kot daru za nas same (Mick in DeMoss 1990a, 681). Nenazadnje pa se dimenzija posebnosti nanaša tudi na centralnost jaza v darovih za nas same.

## **4.2 Značilnosti darov za nas same**

Vsak vir, oprijemljiv ali neoprijemljiv, lahko transformiramo v dar. Ta transformacija se zgodi s pomočjo družbenih odnosov (v primeru samoobdarovanja odnosa, ki ga gojimo s samim seboj) in priložnosti obdarovanja (Sherry 1983, 160). Darovi za nas same lahko vključujejo produkte, storitve ali izkušnje, vezani so na kontekst, kulturne konvencije in koledar in niso omejeni le na določeno kategorijo izdelkov, storitev ali izkušenj, pa tudi njihova vrednost močno variira (Mick 1991, 143, 144).

Samoobdarovanje zajema raznolike produkte, storitve in izkušnje, ki si jih posamezniki privoščijo v različnih okoliščinah oz. iz različnih motivacij. Mick in DeMoss (1990b) ter Rucker in drugi (1994) navajajo, da se je samoobdarovanja prvi dotaknil že Tournier (1966) v svojem delu *The Meaning of Gifts*, kjer omenja nekatere darove za nas same in njihove funkcije: nagrada, iniciativa, tolažba (ker smo žalostni ali kot kompenzacija, ker nismo bili deležni interpersonalnega obdarovanja) in praznovanje. Študija Micka in DeMossove (1992, 141) je pokazala, da se v zvezi s štirimi konteksti in motivacijami 1) kot nagrada za osebni dosežek, 2) tolažba oz. razvedrilo, 3) praznovanje rojstnega dne in 4) ko imamo na razpolago odvečen denar, ki ga lahko zapravimo, posamezniki najraje samoobdarujejo z oblačili (18 %), kar govori o njihovi pomembni vlogi pri oblikovanju in izražanju identitete ter samospoštovanja (Pusaksrikit in Kang 2007). Hitra prehrana in hrana iz trgovine se je znašla na drugem mestu darov samemu sebi (9 %), sledijo hrana iz restavracij (8 %), glasbeni produkti (6 %), storitve, povezane z osebno nego (6 %), rekreacijski produkti (5 %), elektronska oprema (5 %), alkoholne pijače (4 %), potovanja (4 %), nakit (4 %), stvari za dom (4 %), razvedrilo in zabava zunaj doma (3 %). Mick (1996: 106) nadalje ugotavlja, da lahko pohajkovanje po trgovinah (brez kupovanja) prav tako služi kot dar za nas same.

Samoobdarovanje je v večini primerov premišljeno – posamezniki so si že pred samim obdarovanjem odločeni podariti neko stvar, storitev ali izkušnjo z določenim namenom. Samoobdarovanje je tudi vezano v kontekst. Posamezniki največkrat kupujejo darove sami zase 1) kot nagrado za osebni dosežek, 2) da se potolažijo oz. razvedrijo, ko se počutijo slabo, 3) za praznovanje (božiča, rojstnega dne), 4) kot prijaznost do samega sebe, 5) za sprostitev (od stresa), 6) vzdrževanje dobrega občutka ali razpoloženja, 7) ko imajo na razpolago denar, ki ga lahko zapravijo in 8) kot spodbudo za doseg želenega cilja (v prihodnosti) (Mick 1996, 101). Te kontekste Atalay in Meloy (2006) razvrstita v 1) samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in 2) samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja.

Nadalje Atalay in Meloy (2006) ugotavljata, da se produkti, storitve in izkušnje za samoobdarovanje glede na kontekst razlikujejo v pomenih, ki jih posamezniki pripišejo posameznim darovom. V njuni študiji so se posamezniki v dveh različnih kontekstih – vzdrževanje dobrega razpoloženja in izboljšanje razpoloženja – obdarili z oblačili (48 %), hrano in pijačo (26 %), zabavnimi produkti (9 %), stvarmi za osebno zadovoljstvo ali uživanje – npr. rože (7 %) – in produkti, povezanimi s hobiji (7 %). Pomeni, ki so jih pripisali istim kategorijam predmetov v različnih kontekstih, pa so se močno razlikovali. Tako so bili produkti, storitve in izkušnje v prvem, kontekstu vzdrževanja dobrega razpoloženja, percipirani kot osebni, izražali naj bi namen (praznovanje npr. rojstnega dne), individualni in enkratni. V kontekstu izboljšanja razpoloženja pa so produkti, storitve in izkušnje percipirane kot manj funkcionalni, manj časa trajajoči.

### **4.3 Dimenzije samoobdarovanja**

Nekateri samoobdarovanje v svojem raziskovanju razčlenjujejo na štiri dimenzije – puritansko, terapevtsko, praznično in romantično (Mick 1991), čeprav ugotavljajo, da je v resnici med samoobdarovalci daleč najpogostejše samoobdarovanje s ciljem nagrade in terapije (Mick in DeMoss 1990b). Drugi ugotavljajo, da v resnici obstajata dve »splošni« dimenziji (Atalay in Meloy 2006), ki zelo dobro zajameta tudi dimenzije drugih teoretikov – samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja (Luomala 1998). Sami smo se po pregledu številnih študij, ki so raziskovale samoobdarovanje, osredotočili na dve dimenziji Atalayeve in Meloyeve (2006; 2011), katerima smo prilagodili tudi indikatorje, ki pa se lahko aplicirajo tudi na štiri Mickove (1991) dimenzije samoobdarovanja.

Poglejmo si sedaj najprej samoobdarovanje, kot ga razčlenjujeta Atalayeva in Meloyeva (poglavje 4.3.1), in nato še podrobnejšo Mickovo členitev (poglavje 4.3.2).

#### **4.3.1 Samoobdarovanje za izboljšanje razpoloženja in samoobdarovanje za vzdrževanje dobrega razpoloženja**

Atalay in Meloy (2006; 2011) v svojem razumevanju samoobdarovanja izpostavita dva temeljna cilja, ki jih posameznik želi doseči s samoobdarovanjem. Eden od teh je »mood-maintenance« ali »celebratory« oz. samoobdarovanje za vzdrževanje dobrega razpoloženja (samoobdarovanje v sreči, praznovanje). Drugi cilj samoobdarovanja je »mood-repair« oz. samoobdarovanje za izboljšanje razpoloženja (samoobdarovanje za srečo) (Luomala 1998). Prva dimenzija zajema vsa samoobdarovanja, ki si jih posameznik privošči v želji po



vzdrževanju dobrega razpoloženja (torej tudi posamezna samoobdarovanja iz prazničnega, puritanskega in romantičnega samoobdarovanja, kot jih razume Mick (1991)), druga pa vsa samoobdarovanja, ki si jih posameznik privošči za izboljšanje razpoloženja (torej tudi posamezna samoobdarovanja iz prazničnega, puritanskega, terapevtskega in romantičnega samoobdarovanja, kot jih razume Mick (1991)).

V eni od svojih študij nadalje ugotavljata, da je 46 % samoobdarovanj namenjenih izboljšanju razpoloženja, 54 % pa vzdrževanju dobrega razpoloženja, v drugi študiji pa se to razmerje celo obrne v korist prvega – 69 % respondentov se je samoobdarovalo z namenom izboljšanja razpoloženja, 31 % pa z namenom vzdrževanja dobrega razpoloženja (Atalay in Meloy 2006). Tudi zato se kasneje posvetita »retail therapy« – terapiji skozi potrošnjo, ki izboljša razpoloženje (Atalay in Meloy 2011).

#### **4.3.2 Puritansko, terapevtsko, romantično in praznično samoobdarovanje**

Mick (1991) govori o štirih dimenzijah samoobdarovanja, ki jih lahko razumemo kot razčlenjeni dimenziji Atalayeve in Meloyeve (2006).

S pomočjo Greimasovega semiotičnega kvadrata štiri najpogostejše priložnosti samoobdarovanja razdeli v romantični, praznični, puritanski in terapevtski kontekst. Puritanski darovi (nagrada, sprostitev, iniciativa) so povezani z uspehom, terapevtski (razvedritev) pa z neuspehom. Praznični (rojstni dan, božič) so povezani z načrtovanim, romantični (prijazen do samega sebe, odvečen denar, ki ga lahko porabim) pa z nenačrtovanim. V zvezi s temi konteksti z DeMossovo (1992) proučuje značilnosti posameznih darov (praktično, navdihujoče, prestižno, nenavadno, zapomljivo, poceni, čarobno, sproščujoče, modno, pozorno, elegantno, navdušujoče, prismuknjeno, popolno, toplo, ni se mu moč upreti, zabavno, trajno, zadovoljujoče). Ugotavljata, da so skupne percepcije darov v štirih kontekstih navdihujoče, navdušujoče, zabavno in zadovoljujoče, kar nakazuje na vdajanje užitkom in posebnost samoobdarovanja.

##### **4.3.2.1 Puritansko samoobdarovanje**

V puritanski okvir spadajo vrednote, ki poudarjajo racionalizirana vdajanja užitkom skozi nadzor, marljivost, delavnost in odloženo nagrajevanje. Že Bandura (v Faure in Mick 1993, 554) v teoriji o samoučinkovitosti govori o motivaciji za doseg ciljev z iniciativami v obliki nagrad. Ko posamezniki dosežejo cilje, se nagradijo. Barantanje s samim sabo v kontekstu doseganja ciljev lahko dejansko posameznika spodbudi, da je bolj uspešen, kot če barantanja ne bi bilo (Bandura v Mick in DeMoss 1990b, 326).

Puritanski darovi za nas same prinašajo užitek, vendar je ta racionalno upravičen in običajno odložen. Najbolj puritanski so darovi kot nagrada za opravljeno delo, ki si jih posamezniki podarjajo po uspešno opravljeni nalogi (Mischel v Faure in Mick 1993, 553–554; Mick in Faure 1998), v ta kontekst pa sodijo še prej omenjeni darovi za samoiniciativo (Bandura v Mick in DeMoss 1990b, 326), spodbujanje k delu in akciji.

Darovi so percipirani kot navdihujoči, zapomljiv in trajni, saj služijo kot dokaz ali opomnik o nekem dosežku in so namenjeni navdihu posameznika (do npr. nadaljnjih aktivnosti). Manj pogosto pa so ti darovi dojeti kot nenavadni ali prismuknjeni (Mick 1991, 151; Mick in DeMoss 1992).

#### **4.3.2.2 Terapevtsko samoobdarovanje**

Če je povod za samoobdarovanje v puritanskem kontekstu uspeh, pa je v terapevtskem prav njegovo nasprotje – neuspeh. Terapevtski darovi so posledica osamljenosti, depresije, dolgočasje ipd. in so namenjeni izboljšanju razpoloženja, razvedrilu (Tauber 1972, 47; Mick 1991, 152).

Ti darovi so percipirani kot navdihujoči in sproščujoči (Pusaksrikit in Kang 2007). Manj pogosto so darovi dojeti kot praktični, prestižni, zapomljivi, elegantni, popolni, takšni, ki se jim ni moč upreti, ali trajni, saj so verjetno povezani z negativnimi občutki in spomini (Mick in DeMoss 1992).

Luomala (1998) samoobdarovanje raziskuje v kontekstu regulatorja razpoloženja. Ljudje, ki so izgubili službo, pravi, zapadajo v depresijo, tisti, ki so jo obdržali, pa so preobremenjeni z delom, pod konstantnim stresom in v strahu pred izgubo delovnega mesta. Ugotavlja tudi spremembe v sami naravi potrošnje, ki postavlja dobrine na mesto orodij za manipulacijo razpoloženja. Tako imenovana hedonistična potrošnja igra pomembno vlogo v posameznikovem emocionalnem življenju; prinaša fantazijo, zabavo in sproža najrazličnejše občutke. Posameznik, ki je v slabem razpoloženju, si s samoobdarovanjem sporoča, da se ima rad, da je vse v redu ali da si nekaj zasluži in si tako izboljša razpoloženje. Ker se samoobdarujemo ob posebnih priložnostih, lahko darovi za nas same delujejo tudi kot pobeg pred določenimi občutki, posebno negativnimi, torej lahko s samoobdarovanjem reguliramo negativno razpoloženje. Luomala (1998) nadalje ugotavlja, da je samoobdarovanje z namenom izboljšanja razpoloženja povezano s potrošniškimi fenomeni, kot so impulzivno in rekreacijsko nakupovanje, kompulzivna in kompenzacijska potrošnja, potrošnja odkrivanja, estetike in pobega. Čeprav je samoobdarovanje premišljeno, pa se mu ne zdi nelogično, da bi

bilo hkrati impulzivno, pri čemer navaja Rooka in Gardnerja, ki pravita, da je impulzivno nakupovanje lahko zavedno in kontrolirano: posamezniki lahko načrtujejo, da bodo, morda tudi zaradi izboljšanja razpoloženja, nakupovali impulzivno – nakupujejo zavedno, dobrine pa izbirajo impulzivno (Luomala 1998, 115). Tudi kompulzivni nakupi so lahko povezani s samoobdarovanjem z željo po reguliranju razpoloženja. Posameznik, ki je npr. v depresiji, se samoobdaruje, kar mu prinese zadovoljstvo, vendar je to le kratkoročno. Tako se mora posameznik, da bi bil zopet zadovoljen, ponovno samoobdarovati. Kompenzacijska potrošnja je v resnici dokaj pogosta praksa med večino potrošnikov, pri čemer samoobdarovanje ni vezano le na materialne dobrine, pač pa je lahko tudi gledanje izložb, pohajkovanje po trgovinah ali rekreacijsko nakupovanje, poslušanje glasbe, obisk kina ali gledališča, gledanje televizije ... Vse to so primeri estetske potrošnje in potrošnje pobega, ki se jih posamezniki poslužujejo tudi za izboljšanje razpoloženja (Luomala 1998, 117–118).

Tudi Suzanne C. Beckmann (v Kacen in Friese 1999) meni, da samoregulacijski vedenjski procesi v potrošni družbi pogosto rezultirajo v samoobdarovanju, v določenih primerih pa se lahko celo spremenijo v kompulzivne potrošniške vzorce.

Kacen in Friese (1999) proučujeta, kako potrošniki s pomočjo nakupovanja regulirajo svoja čustvena stanja. Dve študiji, izvedeni v ZDA in Nemčiji, sta pokazali, da se potrošniki po opravljenem nakupu v večini počutijo bolj zadovoljne, manj razdražene, in se jim zdi, da imajo situacijo bolj pod kontrolo. Prav tako je študija pokazala, da je bila večina nakupov (90 %) namenjena samoobdarovanju, potrošniki so se počutili bolj zadovoljne že takoj po nakupu. Podobno ugotavljata tudi Atalayeva in Meloyeva (2011), ki govorita o terapiji skozi potrošnjo (»retail therapy«). Skozi njo posamezniki z nakupovanjem priboljškov izboljšujejo svoje razpoloženje, pri tem pa so lahko tudi strateško motivirani (in ne impulzivni), če je neimpulzivno vedenje povezano z izboljšanjem razpoloženja.

#### **4.3.2.3 Romantično samoobdarovanje**

Romantični darovi za nas same so prežeti s čistim hedonizmom: so brez ovir in zavor, muhasti, čustveni, domiselni, namenjeni razvajanju samega sebe (po navadi le iz razloga, da smo preprosto prijazni sami do sebe). Gre za iskanje takojšnjega užitka, zato so ti darovi v primerjavi z darovi v drugih kontakstih bolj nenačrtovani (Mick 1996, 105, 114). V ta okvir spada samoobdarovanje z namenom prijaznosti do samega sebe in obdarovanje, ko imamo na voljo nekaj odvečnega denarja. Oba konteksta ponazarjata takojšen užitek zaradi užitka samega (Mick 1991, 151).

Darovi so v romantičnem kontekstu dojeti kot praktični, poceni in takšni, ki se jim ni moč upreti, manj pogosto pa kot zapomnljivi, čarobni ali topli (Mick in DeMoss 1992).

#### **4.3.2.4 Praznično samoobdarovanje**

V prazničnem kontekstu najpogosteje zasledimo samoobdarovanje za rojstni dan ali božič. »Kot otroci se naučimo, da smo za pridnost nagrajeni. Kasneje se naučimo, da smo mi sami Božički in se torej za pridnost nagrajimo sami« (Belk v Mick in Faure 1998, 295, 296).

Darovi so tu del družbeno vzpostavljenega konteksta priložnosti za obdarovanje in zato manjkrat spontani (Pusaksrikit in Kang 2007), manj inovativni ali 'domišljjski' kot npr. romantični (Mick 1991, 151–153).

Rojstni dnevi so poleg nagrad med vsemi darovi dojeti kot najbolj opravičljiv razlog za samoobdarovanje, cena oz. velikost daru pa odseva potrošnikovo zaslužnost (Mick, DeMoss in Faber 1992, 13). Študija Micka in DeMossove (1990a, 679) je pokazala, da se 35 % respondentov samoobdaruje za praznik (božič, rojstni dan), kar predstavlja 11 % vseh samoobdarovanj (drugi konteksti samoobdarovanj so bili še: osebni dosežek, žalost/slabo počutje, stres, dodaten denar, potreba, že nekaj časa si nisem ničesar kupil, dobro počutje, iniciativa za dosego cilja, drugo).

Darovi, kupljeni za nas same za praznike (rojstni dan, božič), so percipirani kot zapomnljivi, modni, pozorni, popolni in trajni (Mick 1991, 156; Mick in DeMoss 1992), darovi za božič pa so povezani tudi z emocijami hvaležnosti ali osamljenosti in zaslužnostjo kot kulturno obvezo (Mick in DeMoss 1992, 141, 142; Mick in Faure 1998, 306). Manj so percipirani kot sproščujoči in poceni (Mick in DeMoss 1992); čeprav so nekateri darovi za nas same zastonj (npr. sprehod po parku), drugi zahtevajo določen dohodek – in darovi za nas same ob praznikih so med najdražjimi (Mick 1991, 155).

Po pregledu študij samoobdarovanja smo se odločili, da se v razsikavi osredotočimo na dvodimenzionalno razumevanje samoobdarovanja – torej samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja (Luomala 1998; Atalay in Meloy 2006; 2011), ki dobro zaobjameta tudi formulacije dimenzij, kot jih razumejo nekateri drugi teoretiki (Mick 1991).

#### **4.4 Kdo se samoobdaruje?**

Dosedanje raziskave samoobdarovanja ugotavljajo, da se med samoobdarovalci najpogosteje znajdejo ženske (Mick in DeMoss 1990a; McKeage in drugi 1993; Lucia A. Reisch v Kacen in Friese 1999), mlajši posamezniki (Mick in DeMoss 1992; McKeage in drugi 1993), bolj materialistično usmerjeni posamezniki (McKeage in drugi 1993) in bolj maskulino usmerjeni posamezniki (Weisfeld-Spolter in drugi 2006).

##### **4.4.1 Spol in spolna shema**

Ko govorimo o interpersonalnem obdarovanju, ženske prekašajo moške: poskrbijo za darove, jih zavijejo, dajejo več stvari, bolj pogosto (Berking 1999, 17). Cheal (v Komter 2005, 38) pripisuje veliko angažiranost žensk njihovi tradicionalni vlogi vzdrževanja družbenih stikov: »Kulturo dajanja daril lahko razumemo kot del feminizirane ideologije ljubezni.« (Cheal v Berking 1999, 13). Tudi sam, podobno kot Caplow, ugotavlja, da so ženske največkrat tako v vlogi dajalca kot prejemnika daru.

McKeage in drugi (1993) ugotovijo, da se ženske v primerjavi z moškimi v vseh kontekstih pogosteje samoobdarujejo, Mick in DeMossova (1990a, 680) pa ugotavljata, da se ženske večkrat obdarujejo v terapevtskem kontekstu, ko želijo biti preprosto prijazne do sebe in z motivom praznovanja, moški pa bolj v puritanskem kontekstu.

Na podlagi teh ugotovitev se naše hipoteze glasijo:

H1a: Ženske se bolj samoobdarujejo kot moški.

H1b: Ženske se bolj samoobdarujejo s ciljem izboljšanja razpoloženja kot moški.

H1c: Moški se bolj samoobdarujejo s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja kot ženske.

Spolna shema je posameznikovo dojetje maskulnosti in femininosti oz. družbeno razumevanje ženskosti in moškosti. Obsega različne vrste vedenja, lastnosti, prepričanja in občutke posameznikov, za katere družba meni, da so bolj značilne ali bolj primerne za en spol kot za drugega (in torej izhajajo bolj iz spolnih stereotipov oz. socialne zaželenosti osebnostnih lastnosti za posamezen spol kot pa iz dejanskih razlik med spoloma) (Lenney 1991; Avsec 2006). Maskulnost npr. odraža temeljno usmerjenost posameznika k sebi, uveljavljanje lastnih potreb in idej, neodvisnost od drugih, samozaščito, samoafirmacijo in samoekspanzivnost (agentnost ali instrumentalnost). Femininost odraža usmerjenost k drugim, interpersonalno senzitivnost, kooperativnost, oblikovanje medosebnih odnosov (komunost ali ekspresivnost) (Avsec 2006).

Posamezniki, ki imajo rezultat nad mediano na lestvici maskulinosti in na lestvici femininosti, so androgini. Tisti, ki imajo rezultat nad mediano na lestvici maskulinosti in pod mediano na lestvici femininosti, so maskulini, obratno pa feminini. Tisti, ki imajo rezultat pod mediano tako na lestvici maskulinosti kot femininosti, so nediferencirani (Avsec 2006, 227, 228). Spolno shematičnim posameznikom (feminini, maskulini posamezniki) so pomembne asociacije v zvezi s spolnimi vlogami, zato se od drugih (spolno ashematičnih – androginih in nediferenciranih) razlikujejo po stopnji organiziranosti samopodobe na podlagi spola (Avsec 2006).

Weisfeld-Spolter in drugi (2006) raziskujejo vpliv spolne sheme (vendar le v primeru spolno shematičnih in ne spolno ashematičnih posameznikov) na interpersonalno obdarovanje in samoobdarovanje v kontekstih nagrade in terapije. Ugotavljajo, da je femininost za razliko od maskulinosti bolj povezana z obdarovanjem drugih, maskulinost pa je v primerjavi s femininostjo bolj povezana s samoobdarovanjem. Nadalje ugotavljajo tudi razlike med različnimi konteksti samoobdarovanja; terapevtski kontekst je bolj povezan s femininostjo kot puritanski kontekst, ki je bolj povezan z maskulinostjo.

Na podlagi teh ugotovitev se naše hipoteze glasijo:

H2a: Maskulini posamezniki se bolj samoobdarujejo kot feminini.

H2b: Maskulini posamezniki se bolj samoobdarujejo s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja kot feminini.

H2c: Feminini posamezniki se bolj samoobdarujejo s ciljem izboljšanja razpoloženja kot maskulini.

#### **4.4.2 Starost**

Ko govorimo o interpersonalnem obdarovanju, so odrasli v primerjavi z otroki pogosteje v vlogi dajalca (Berking 1999). Študija intrapersonalnega obdarovanja Micka in DeMossove (1992, 144) pa je pokazala, da se starejši posamezniki manjkrat samoobdarujejo; starost je negativno povezana s samoobdarovanjem (Pusaksrikit in Kang 2007). Starejši naj bi bili manj dovzetni za pridobivanje novih stvari/izkušenj in naj bi se bolj osredotočali na že pridobljene (ki jih zaznamujejo spomini). Tudi McKeage in drugi (1993) ugotovijo, da starost zmanjšuje samoobdarovanje. Olshavsky in Lee (1993) sicer menita, da je samoobdarovanje redkejše pri otrocih, saj se ti manj zavedajo svoje kognicije in kognitivnih stanj, vendar svojih domnev empirično ne preverita.

Na podlagi teh ugotovitev se naša hipoteza glasi:

H3: Starost zmanjšuje samoobdarovanje.

#### 4.4.3 Materializem

Materializem je vrednotna orientacija oz. prepričanje, da je imetje povezano z uspehom, da je pridobivanje materialnih dobrin najpomembnejše v življenju in da so dobrine sredstvo za srečo (Richins v Bearden in drugi 2011, 149; Richins in Dawson v Bearden in drugi 2011, 158). Belk (v Bearden in drugi 2011, 153) materializem opredeljuje kot osebno potezo in pomembnost, ki jo potrošnik pripisuje dobrinam. Te v življenju materialistično usmerjenega posameznika igrajo osrednjo vlogo. Nadalje izpostavi tri dimenzije materializma: posesivnost (nadzor in lastninjenje dobrin), skopost (nepripravljenost dajanja ali deljenja dobrin z drugimi) in zavist. Kim McKeage (1992) materializem razlaga kot osredotočenost na samega sebe, kar vodi v alienacijo, brezbržnost, narcisizem, pomanjkanje zanimanja in skrbi za druge in v končni fazi odtujitev od odnosov z drugimi. Ko materialisti npr. nepričakovano dobijo denar, ga pogosto zapravijo zase, ob uspehu pa raje najprej proslavijo sami. Ugotavlja, da je samoobdarovanje povezano z materializmom, vsaj v nekaterih kontekstih (rojstni dan, terapevtski kontekst, ob dobrem počutju, da bi bili preprosto prijazni do sebe, ker niso že dolgo storili nič lepega zase).

Študija samoobdarovanja v povezavi z materializmom (McKeage in drugi 1993) pokaže, da so materialisti bolj dovzetni za samoobdarovanje, saj so prepričani, da jim lahko nakupovanje, potrošnja, torej dobrine, prinesejo neko zadovoljstvo. Materializem in samoobdarovanje avtorici povežeta v treh točkah. Prvič, materializem vsebuje določeno mero osredotočenosti nase, egocentričnosti, samoobdarovanje pa pomeni nakupovanje zase. Drugič, materialisti se definirajo s pomočjo in skozi dobrine, darovi za nas same, kot opažata Mick in DeMossova (v McKeage in drugi 1993, 359), pa igrajo pomembno vlogo v samodefiniciji posameznika. Poleg tega je z leti opazen upad tako aktivnosti samoobdarovanja kot materialističnih nagnjenj posameznikov. Tretjič, materializem je okarakteriziran s prepričanjem, da potrošnja vodi k sreči. Mick in DeMossova (v McKeage in drugi 1993, 360) ugotavljata, da tudi nakup daru za nas same rezultira v intenzivnih, večinoma pozitivnih emocijah. Zato so materialisti še posebej dovzetni za samoobdarovanje v smislu poti do zadovoljstva. Raziskava je še pokazala, da so se bolj materialistično usmerjeni posamezniki raje obdarovali z oprijemljivimi darovi (tudi pri storitvah so večkrat navajali oprijemljivi del – vstopnice, vozovnice, spominke).

Na podlagi teh ugotovitev se naša hipoteza glasi:

H4: Bolj kot je posameznik materialistično orientiran, bolj se samoobdaruje.

## 5 Zadovoljstvo s socialno oporo

Lahko bi rekli, da sta predhodnika teorije socialne opore Emile Durkheim s študijo o samomoru, v kateri je poudaril pomen socialnih odnosov, in John Bowlby, s teorijo o stilih navezanosti otrok na starše (Berkman 2000, 844; Kogovšek 2001, 38–40; Hlebec in Kogovšek 2003, 107; 2004, 15). Posledično se zgodnejše opredelitve socialne opore osredotočajo na pozitivne učinke na psihično in fizično zdravje posameznika (Kogovšek 2001, 32–34; Hlebec in Kogovšek 2003, 103–104; 2004, 15–17) oz. poudarjajo predvsem emocionalno razsežnost socialne opore – občutek pripadnosti in sprejetosti ter skrbi pri pomembnih drugih. Zgodnji teoretiki oporo obravnavajo kot zaščito (»buffer«), ki posameznika ščiti pred stresnimi vplivi okolja (ti lahko po eni strani zmanjšajo oporo, po drugi pa povečajo potrebo po njej) in dejavnik dobrega počutja (»well-being«) – informacijo, da je posameznik ljubljen, sprejet, spoštovan in pripada sistemu komuniciranja in vzajemnih obveznosti. Novejše opredelitve poudarjajo kompleksnost interakcijskih in komunikacijskih procesov socialne opore (Hlebec in Kogovšek 2004, 17). Čeprav nekateri raziskovalci socialne opore (Cutrona in Russell v Kogovšek 2001, 36) ugotavljajo, da obstaja en splošen faktor opore, pa je mogoče (za boljše razumevanje njene širine) definirati tudi več njenih specifičnih razsežnosti. Različni avtorji tako podajajo različne razsežnosti socialne opore, nekateri so za ilustracijo navedeni v Tabeli 5.1, med katerimi pa lahko vseeno opazimo določene vzporednice (Cutrona in Russell 1987).

Weiss (v Berkman in drugi 2000, 848; Kogovšek 2001, 35–36; Dukes in Holahan 2003; Motl in drugi 2004, 683; Stephens in drugi 2011, 897) socialno oporo deli na »občutek pripadnosti ali povezanosti (attachment), socialno integracijo (social integration), utrditev občutka vrednosti (reassurance of worth), občutek zanesljive povezanosti (reliable alliance), vodstvo ali usmerjanje (guidance) in možnost skrbi za druge (opportunity for nurturance)« (Kogovšek 2001, 35–36), te razsežnosti pa dobro zajamejo funkcije socialne opore, ki jih naštevajo drugi avtorji (Cutrona in Russell 1987). Občutek pripadnosti ali povezanosti pomeni emocionalno bližino, ki omogoča občutek varnosti. Socialna integracija pomeni občutek pripadnosti skupini s podobnimi interesi. Utrditev občutka vrednosti pomeni priznavanje lastne vrednosti in kompetenc posameznika s strani drugih. Občutek zanesljive povezanosti pomeni občutek, da se lahko zanesemo na druge za njihovo (otipljivo) pomoč. Vodstvo ali usmerjanje pomeni nasvet ali informacije, ki nam jih nudijo drugi. Možnost skrbi za druge pomeni občutek, da nas drugi potrebujejo (Cutrona in Russell 1987; Hlebec 1999, 12–13; Dukes in Holahan 2003,



21). Weiss (v Cutrona in Russell 1987) meni, da so za občutek zadostne opore potrebne vse funkcije, da pa so nekatere v odločenih okoliščinah in življenjskih obdobjih pomembnejše od drugih.

Tabela 5.1: Vzporednice med razsežnostmi socialne opore, kot jih opredeljujejo avtorji

Weiss (1974)	Cobb (1979)	Kahn (1979)	Schaefer in drugi (1981)	House (1981)	Cohen in drugi (1985)
občutek pripadnosti ali povezanosti	emocionalna opora	čustva	emocionalna opora	emocionalna opora	
socialna integracija	opora omrežja				pripadnost
utrditev občutka vrednosti	spoštovanje	afirmacija			samospoštovanje
občutek zanesljive povezanosti	materialna opora	pomoč	oprijemljiva pomoč	instrumentalna opora	oprijemljiva opora
vodstvo ali usmerjanje	instrumentalna opora		informacijska opora	informacijska opora in opora v obliki pozitivnega ocenjevanja prejemnika opore	opora v obliki pozitivnega ocenjevanja prejemnika opore
možnost skrbi za druge	aktivna opora (skrb za posameznika s strani drugih)				

Vir: Cutrona in Russell (1987); Kogovšek (2001, 35–36)

Cutrona in Russell (1987) na podlagi Weissovih ugotovitev razvijeta instrument za merjenje zadovoljstva s socialno oporo, »The social provisions scale«, s katerim merimo percepcijo socialne opore oz. zadovoljstvo z oporo (Stephens in drugi 2011, 897). »Namesto v kvantiteto (npr. število tistih, ki posamezniku nudijo oporo ali število opornih interakcij) je ta inštrument usmerjen v kvaliteto odnosov, torej njihove karakteristike, ki služijo kot pomembne psihološke funkcije« (Dukes in Holahan 2003, 19). »Hkrati pa sta avtorja ugotovila, da /.../ obstaja tudi en sam splošni faktor opore, ki pa ga je mogoče na nadaljnji ravni razdeliti v več specifičnih razsežnosti« (Kogovšek 2001, 36). Kasneje sicer Cutrona in Russell (1987; King in drugi 1995, Kogovšek 2001, 36) socialno oporo razdelita na oporo, usmerjeno v akcijo (action-facilitating support), in oporo, usmerjeno na skrb za drugega (nurturant support). Teoretične opredelitve in empirične študije so sčasoma oblikovale relativen konsenz, po katerem lahko vrste socialne opore uvrstimo v skupine: instrumentalna, informacijska in emocionalna opora ter druženje (Kogovšek 2001, 36; Hlebec in Kogovšek 2003; 2004).

*Instrumentalna (tudi materialna) opora se nanaša na pomoč v materialnem smislu (posojanje denarja, orodja, pomoč pri hišnih opravilih ipd.). Informacijska opora se nanaša na informacije, ki jih anketiranec po navadi potrebuje ob kakšni večji življenjski spremembi (npr. ob selitvi, iskanju nove službe). Emocionalna opora je pomoč ob večjih ali manjših življenjskih krizah (smrti bližnjega, ločitvi, težavah v družini ali na delovnem mestu ipd.). Druženje /.../ predstavlja socialno oporo v obliki neformalnega občasnega druženja (izleti, obiskovanje, kino ipd.) (Hlebec in Kogovšek 2003, 106–107).*

Lakely (Health behavior constructs: Theory measurement and research) nadalje opozarja, da moramo razlikovati med percipirano oporo, dejansko ali izvedeno oporo in socialno integracijo, ki so med seboj v resnici le šibko povezane. Percipirana opora se nanaša na osebne sodbe posameznika o kakovosti in dostopnosti socialne opore, dejanska ali izvedena opora na specifična oporna dejanja, socialna integracija pa na število in obseg različnih tipov socialnih odnosov. Podobno Vaux (v Hlebec 1999, 17; Hlebec in Kogovšek 2003, 105–106) razvije model, kjer loči dejansko socialno oporo in percepcijo socialne opore; slednja je odvisna od zaznavanja posameznika. Socialno oporo obravnava skozi tri osnovne elemente, povezane preko dinamike procesov izmenjave in komuniciranja med egom in njegovim socialnim okoljem. Ti elementi so (1) viri socialne opore (del socialnega omrežja, na katerega

se posameznik obrača po pomoč in oporo), (2) oblike socialne opore (specifična dejanja oz. vedenja, ki se vsaj večinoma priznavajo kot dejanja z namenom pomoči posamezniku) ter (3) subjektivna zaznava oziroma ocena virov in oblik socialne opore. Zadnji element je indikator delovanja in izpolnjevanja namena socialne opore oz. subjektivna ocena (percepcija) prisotnosti, zadostnosti in kakovosti opore – torej zadovoljstva z oporo, občutka pripadnosti, občutka, da drugi skrbijo za posameznika (Hlebec in Kogovšek 2004; 22–23).

Pristopi, ki se osredotočajo predvsem na strukturo omrežij in karakteristike posameznih vezi (npr. velikost, doseg, gostota, zamejenost, bližina, homogenost, dostopnost, frekvenca (ne)posrednega stika, frekvenca organizacijske participacije, multipleksnost, trajanje, intimnost (Berkman in drugi 2000)) in zanemarjajo percepcijo posameznika – zadovoljstvo z oporo – so doživeli kritike. Velik del raziskav socialne opore se zato danes nanaša na merjenje percipirane opore oz. zadovoljstva posameznika z oporo (Hlebec in Kogovšek 2004). Subjektivna izkušnja opore namreč ni toliko povezana s strukturalnimi značilnostmi omrežij in dejanjem opore, temveč s tem, kako je dejanje opore interpretirano (s subjektivno oceno ustreznosti socialne opore oz. zadovoljstva s socialno oporo). Vse vezi tudi ne prispevajo avtomatično k zdravju in dobremu počutju, ampak so lahko konfliktne in s tem pravzaprav vir stresa, socialno omrežje lahko vključuje posameznike, ki so nezanesljivi in/ali nudijo oporo z velikimi stroški. Negativne učinke lahko prinašata tudi vzdrževanje odnosov in delitev bremena z drugimi, ne nazadnje pa je lahko dana opora neustrezna. Vse to vpliva na percepcijo opore in lahko celo preseže učinke pozitivnih interakcij. Ocenjevati je torej potrebno kakovost in pomen socialnih odnosov (ne le njihovo količino in strukturo ali razpoložljivost virov opore), to pa je mogoče zanesljiveje napovedati na podlagi percepcije kakovosti in razpoložljivosti socialne opore oz. z merjenjem zadovoljstva posameznika z oporo (Hlebec in Kogovšek 2004).

### ***5.1 Zadovoljstvo s socialno oporo in samoobdarovanje***

Tournier (v Mick in DeMoss 1990b; Rucker in drugi 1994) zadovoljstvo s socialno oporo poveže s samoobdarovanjem; predpostavlja, da je samoobdarovanje med drugim lahko tudi kompenzacija manjkajočih medosebnih odnosov. Meni, da je ena od funkcij darov za nas same tolažba, kjer se lahko samoobdarovanje zgodi kot kompenzacija interpersonalnega obdarovanja. Schwartz (v Mick in DeMoss 1990a, 677; Mick in DeMoss 1990b, 325) pravi, da so darovi za nas same emocionalna hrana, ko posamezniku manjka interpersonalnih odnosov. Samoobdarovanje je po njegovem mnenju posledica naraščajoče neintimne družbe,

v kateri so posamezniki vse bolj odmaknjeni od medosebnih odnosov. Brez te intimnosti morda s samoobdarovanjem kompenzirajo izgubljene priložnosti za odnose z drugimi (Mick 1991, 155). Zadovoljstvo s socialno oporo zato morda zmanjšuje samoobdarovanje.

Povezanost zadovoljstva s socialno oporo in samoobdarovanja empirično preučujejo Mick in DeMoss (1992) ter Otnes in drugi (1994).

Mick in DeMoss (1992) sta raziskavo opravila v sklopu redne mesečne telefonske potrošniške ankete na Floridi s strani urada za ekonomijo in poslovno raziskovanje (Bureau of Economics and Business Research). Anketiranci so bili vprašani, v katerih kontekstih so se nazadnje samoobdarovali, ali so poročeni ali ne in ali živijo sami v gospodinjstvu ali ne. Pri tem je Mick predvideval, da se posamezniki, ki imajo na voljo manj intimnih odnosov (ki trenutno niso poročeni, živijo sami) pogosteje samoobdarujejo (kot nadomestek za manjkajoče interpersonalno obdarovanje v življenju), še posebej v kontekstu praznovanja. Na vzorcu 398 respondentov sta Mick in DeMoss ugotovila, da ne drži, da se tisti, ki niso poročeni, raje samoobdarujejo, da pa drži, da se tisti, ki živijo sami, raje poslužujejo samoobdarovanja, vendar le v kontekstih nagrade in terapije.

Otnes in drugi (1994) samoobdarovanje raziskujejo v kontekstu obdarovanja za božič. Na vzorcu 15 respondentov so opravili kvalitativno študijo z globinskimi intervjuji in opazovanjem z udeležbo, nato pa še globinski intervju s petimi respondenti, ki so posredno ali neposredno povezani z ločitvijo. Ena od respondentk razlaga, da se je za božič samoobdarovala v kontekstu kompenzacije, saj daru od bivšega moža ni pričakovala. Zato si je privoščila »nekaj posebnega«, dar zavila in postavila pod božično drevo. Pri tem pa priznava, da je nakup in zavijanje daru za njo samo delno povezano tudi s hčerko, saj ne želi, da se ta sprašuje, zakaj je Božiček letos pozabil na njeno mamo.

Olshavsky in Lee (1993) menita, da bi lahko samoobdarovanje kot metakognicija zmanjševalo razkorak med posameznikovim želenim stanjem (ciljem) in percepcijo dejanskega stanja. Rešitev, ki zmanjša razkorak, lahko pomeni nakup dobrine, uporabo dobrine oz. udejstvovanje v aktivnosti ali aktivnost, ki eksplicitno ne vsebuje nakupa ali uporabe dobrine. Nezadovoljstvo s socialno oporo zato morda povečuje samoobdarovanje.

Na podlagi navedenega se naša hipoteza glasi:

H5: Zadovoljstvo s socialno oporo zmanjšuje samoobdarovanje.

## **6 Empirični del**

### **6.1 Operacionalizacija**

#### **6.1.1 Samoobdarovanje**

V preteklosti je bilo opravljenih več študij o samoobdarovanju (Mick in DeMoss 1990a; Mick in DeMoss 1990b; Mick 1991; Mick in drugi 1992; Pandya in Venkatesh 1992; DeMoss 1993; Faure in Mick 1993; Williams in Burns 1994; Kleine in drugi 1995; Sherry in drugi 1995; Sayre in Horne 1996; Faure in Mick 1998; Luomala 1998; Kacen in Friese 1999; Huang in Yu 2000; Atalay in Meloy 2006; Atalay in Meloy 2011), ki (sicer le posredno) podajajo tudi indikatorje za merjenje samoobdarovanja – predhodno domišljenega posebnega vdajanja užitkom s ciljem izboljšanja razpoloženja ali vzdrževanja dobrega razpoloženja. Zato smo indikatorje sami oblikovali tako, da se nanašajo na samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja ali izboljšanja razpoloženja (Atalay in Meloy 2006), upoštevajo pa tudi različne kontekste samoobdarovanja, kot jih definira Mick (1991). Širši nabor indikatorjev, ki smo jih oblikovali na podlagi definicije (Samoobdarovanje je predhodno domišljeno posebno vdajanje užitkom v romantičnem, prazničnem, puritanskem in terapevtskem kontekstu oz. s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in izboljšanja razpoloženja (Mick 1991; Atalay in Meloy 2006).), smo dali v preverbo dvema izkušenima metodologoma, da sta izločila nejasne oziroma drugače neustrezne indikatorje. Takšen izbor smo testirali na priložnostnem vzrocu dvajsetih respondentov (10 žensk in 10 moških, med katerimi so bile starostne skupine enakomerno zastopane tudi po spolu – ženska in moški do 20 let, ženska in moški 20–29 let, ženska in moški 30–39 let, ženska in moški 40–49 let in ženska in moški 50 let in več), ki so dodali komentarje k indikatorjem. To je bila podlaga za dokončen izbor indikatorjev za merjenje samoobdarovanja, razvrščenih, skladno s teorijo (Atalay in Meloy 2006), na dve dimenziji – samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja.

V raziskavi smo anketirance prosili, da na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 7 (popolnoma drži) označijo, v kolikšni meri za njih držijo sledeče trditve:

Za rojstni dan si tudi sam/a kupim darilo ali si privoščim razvajanje.

Ko kupujem decembrska praznična darila, kupim kakšno stvar tudi sebi.

Za praznik (rojstni dan, božič, novo leto, posebne obletnice ...) si kar sam/a kupim tisto, kar si želim.

Po uspešno opravljeni nalogi počnem nekaj, kar mi je v veliko veselje.

Če ne dosežem zadanega, si ne zaslužim nagrade.

Ko vem, da me čaka težka preizkušnja, ki jo moram dobro opraviti, se spodbudim tako, da si obljubim nagrado.

Ko me kdo razjezi, si jezo ohladim s kakšnim priboljškom.

Ko sem slabe volje, lenarim doma in ne počnem ničesar.

Ko sem žalosten/a, si kupim kako malenkost, da se razvedrim.

Ne potrebujem posebnega razloga, da si nekaj privoščim.

Če mi je nekaj všeč, si to kupim.

Rad/a si vzamem čas zase in počnem, kar me veseli.

Likertov tip spremenljivke Samoobdarovanje smo tvorili s šestimi indikatorji: »Za rojstni dan si tudi sam/a kupim darilo ali si privoščim razvajanje.«, »Ko kupujem decembrska praznična darila, kupim kakšno stvar tudi sebi.«, »Za praznik (rojstni dan, božič, novo leto, posebne obletnice ...) si kar sam/a kupim tisto, kar si želim.«, »Ko vem, da me čaka težka preizkušnja, ki jo moram dobro opraviti, se spodbudim tako, da si obljubim nagrado.«, »Ko me kdo razjezi, si jezo ohladim s kakšnim priboljškom.« in »Ko sem žalosten/a, si kupim kako malenkost, da se razvedrim.«.

S prvimi tremi indikatorji smo tvorili Likertov tip spremenljivke Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja (»Mood-maintenance«), z zadnjimi tremi indikatorji pa Likertov tip spremenljivke Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja (Mood-maintenance).

### **6.1.2 Zadovoljstvo s socialno oporo**

Za merjenje zadovoljstva s socialno oporo<sup>7</sup>, ki pomeni subjektivno zaznavo oziroma oceno virov in oblik socialne opore, smo uporabili inštrument »The social provisions scale« (Cutrona in Russell 1987). Raziskave, opravljene v preteklosti, kažejo na ustrezno zanesljivost tega merskega inštrumenta: Cronbach's alpha za celoten inštrument znaša od 0,85

---

<sup>7</sup> Drugi inštrumenti za merjenje zadovoljstva s socialno oporo so Personal resource questionnaire (Brandt in Weinert 1981), Social support satisfaction scale (Blaik in Genser 1980), Gore social support index (Gore 1978), Interpersonal support-evaluation list (Cohen, Mermelstein, Kamarck in Hoberman 1985), Social relationship scale (Mearlane, Neale, Norman, Roy in Streiner 1981), Social support questionnaire (I. G. Sarason, Levine, Basham, B. R. Sarason 1983), Perceived social support from friends and perceived social support from family (Procidano in Heller 1983), Satisfaction with social network scale (Stokes 1983).

do 0,92 (Holland in Holahan 2003) oz. 0,89 (Stephens in drugi 2011) oz. 0,915 (Cutrona in Russell 1987).

V raziskavi smo anketirance prosili, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (močno se strinjam) označijo, v kolikšni meri za njihove trenutne odnose z ljudmi (družino, prijatelji, sodelavci, sosedi itd.) držijo sledeče trditve:

Poznam ljudi, na katere se lahko zanesem, da mi bodo pomagali, ko bo potrebno.

Občutek imam, da nimam tesnih osebnih odnosov z drugimi.\*

Nikogar ni, na katerega se lahko obrnem za vodstvo v pomembnih trenutkih.\*

Poznam ljudi, ki se lahko zanesejo name, da jim bom pomagal/a.

Poznam ljudi, ki jih veselijo enake stvari kot mene.

Drugi me ne vidijo kot sposobnega/o.

Osebno se počutim odgovornega/o za dobrobit drugih oseb.

Počutim se kot del skupine ljudi, z enakimi razmišljanji in občutki.

Mislím, da drugi ne spoštujejo mojih sposobnosti.\*

Če bi kaj šlo narobe, mi ne bi nihče pomagal.\*

Imam tesne odnose z ljudmi, ki mi dajejo občutek topline in varnosti.

Poznam ljudi, s katerimi se lahko pogovorim o pomembnih odločitvah v mojem življenju.

Imam odnose, v katerih cenijo moje sposobnosti.

Nikogar nimam, ki bi imel enake interese in skrbi kot jaz.\*

Nikogar nimam, ki bi se zares zanesel name, ko bi šlo za njegovo dobrobit.\*

Poznam zaupanja vredno osebo, na katero se lahko obrnem po nasvet v primeru problemov.

Čutím močno čustveno povezanost z vsaj eno osebo.

Nikogar ni, na katerega se lahko obrnem po pomoč, če jo res potrebujem.\*

Nikogar ni, s katerim bi lahko govoril/a o svojih problemih.\*

Poznam ljudi, ki občudujejo moje sposobnosti in talente.

Čutím pomanjkanje bližine v odnosih z drugimi.\*

Nikogar nimam, ki rad počne iste stvari kot jaz.\*

Poznam ljudi, na katere se lahko zanesem v nujnih primerih.

Nikogar ni, ki bi me potreboval, da bi skrbel/a zanj.\*

Trditve, označene z (\*) so v nadaljevanju rekodirane, v empiričnem delu pa imajo ti indikatorji na začetku trditve črko R.

Likertov tip spremenljivke Zadovoljstvo s socialno oporo smo tvorili z indikatorji »R Občutek imam, da nimam tesnih osebnih odnosov z drugimi.«, »R Nikogar ni, na katerega se lahko

obrnem za vodstvo v pomembnih trenutkih.«, »R Mislim, da drugi ne spoštujejo mojih sposobnosti.«, »R Nikogar nimam, ki bi imel enake interese in skrbi kot jaz.«, »R Nikogar nimam, ki bi se zares zanesel name, ko bi šlo za njegovo dobrobit.«, »R Čutim pomanjkanje bližine v odnosih z drugimi.«, »R Nikogar nimam, ki rad počne iste stvari kot jaz.«, »R Nikogar ni, ki bi me potreboval, da bi skrbel/a zanj.«, »Poznam ljudi, na katere se lahko zanesem, da mi bodo pomagali, ko bo potrebno.«, »Poznam ljudi, ki se lahko zanesejo name, da jim bom pomagal/a.«, »Poznam ljudi, ki jih veselijo enake stvari kot mene.«, »Počutim se kot del skupine ljudi, z enakimi razmišljanji in občutki.«, »Imam tesne odnose z ljudmi, ki mi dajejo občutek topline in varnosti.«, »Poznam ljudi, s katerimi se lahko pogovorim o pomembnih odločitvah v mojem življenju.«, »Imam odnose, v katerih cenijo moje sposobnosti.« in »Poznam ljudi, ki občudujejo moje sposobnosti in talente.«.

### 6.1.3 Materializem

V raziskavi smo uporabili inštrument za merjenje materializma<sup>8</sup>, ki so ga oblikovali Sirgy in drugi (1998) iz inštrumenta Richinsove (1987) ter ga empirično preizkusili (1998). Cronbach's alphe za ta inštrument znašajo 0,303 (kitajski vzorec), 0,574 (turški vzorec), 0,616 (avstralski vzorec), 0,522 (kanadski vzorec), 0,686 (ameriški vzorec potrošnikov), 0,591 (ameriški vzorec študentov) (Sirgy in drugi 1998).

Anketirance smo prosili, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (močno se strinjam) označijo, v kolikšni se strinjajo s sledečimi trditvami:

Pomembno mi je, da sem obkrožen/a z lepimi stvarmi.

Rad/a bi imel/a toliko denarja, da bi si lahko kupil/a kar koli bi želel/a.

Bil/a bi srečnejši/a, če bi si lahko več privoščil/a.

Včasih me moti, da si ne morem privoščiti vseh stvari, ki bi si jih želel/a.

Ljudje dajejo preveč poudarka materialnim stvarim.\*

Denar lahko prinese srečo.

Stvari, ki jih imam, me zelo osrečujejo.

Trditev, označena z (\*), je v nadaljevanju rekodirana, v empiričnem delu pa ima ta indikator na začetku trditve črko R.

Likertov tip spremenljivke Materializem smo tvorili z indikatorji »Pomembno mi je, da sem obkrožen/a z lepimi stvarmi.«, »Rad/a bi imel/a toliko denarja, da bi si lahko kupil/a kar koli

<sup>8</sup> Drugi inštrumenti za merjenje materializma so BIMG – Belief in Material Growth scale (Tashchian, Slama in Tashchian 1984), Materialism measure (Richins 1987), Materialism-post materialism scale (Inglehart 1981), Materialism scales (Belk 1984, 1985), MMA – Materialistic attitudes (Moschis in Churchill 1978), Nostalgia scale (Holbrook 1993), Objects incorporated into the »extended self« scale (Sivadas in Machleit 1994), Possessions: attachment to possessions (Ball in Tasaki 1992), PSI – Possession Satisfaction Index (Scott in Lundstrom 1990) (Bearden in drugi 2011, 147–171).



bi želel/a.«, »Bil/a bi srečnejši/a, če bi si lahko več privoščil/a.«, »Včasih me moti, da si ne morem privoščiti vseh stvari, ki bi si jih želel/a.«, »Denar lahko prinese srečo.« in »R Ljudje dajejo preveč poudarka materialnim stvarjem.«

#### **6.1.4 Spolna shema**

Za identifikacijo femininih in maskulinih posameznikov<sup>9</sup> smo uporabili vprašalnik PAQ (The Personal Attributes Questionnaire – vprašalnik o osebnih lastnostih) (Spence in drugi 1975), ki je faktorsko čistejši od sicer najpogosteje uporabljenega BSRI, po pogostosti pa je na drugem mestu. Je zanesljiv merski inštrument, sestavljen iz 24 indikatorjev, pri čemer smo v raziskavi uporabili le tistih 8, ki merijo maskulinitet (»M«) oz. osebnostne lastnosti, ki »so družbeno sprejemljive pri obeh spolih, vendar naj bi jih moški posedovali v večji meri kot ženske« (Spence in Helmreich v Lenney 1991, 598), in tistih 8, ki merijo femininitet (»F«) oz. osebnostne lastnosti, ki »so družbeno sprejemljive pri obeh spolih, vendar naj bi jih ženske posedovale v večji meri kot moški« (Spence in Helmreich v Lenney 1991, 598); kot navaja Lenneyjeva (1991, 583, 599), je to pogosta praksa tudi v drugih študijah (kjer se preostali, t. i. »M-F« indikatorji, redko uporabljajo).

Cronbach's alpha za Maskulinitet znaša med 0,71 in 0,85 (Spence in Helmreich v Lenney 1991, 600; Helmreich, Spence in Wilhelm v Lenney 1991, 600), za Femininitet pa med 0,73 in 0,82 (Spence in Helmreich v Lenney 1991, 600; Helmreich, Spence in Wilhelm v Lenney 1991, 600).

V raziskavi smo anketirance prosili, da na lestvici od 1 (sploh ne drži) do 7 (močno drži) označijo, v kolikšni meri navedene osebnostne lastnosti držijo za njih:

Sem zelo neodvisen/a.\*

Zelo sem čustven/a.

Sem zelo aktiven/a.\*

Popolnoma se lahko posvetim drugim.

Sem zelo nežen/a.

Drugim sem v veliko pomoč.

Sem zelo tekmovalen/a.\*

Sem zelo prijazen/a.

Zelo sem pozoren/a na čustva drugih.

---

<sup>9</sup> Drugi inštrumenti za merjenje spolne sheme so PRF ANDRO – The Personality Research Form ANDRO Scales (Berzins, Welling in Wetter 1978), The Adjective Check List (ACL) M and F scales (Heilbrun 1976), M in F lestvica, razvita s strani CPI (California Psychological Inventory) (Baucom 1976) in SRBS – The Sex Role Behavior Scale (Orlofsky 1981) (Lenney 1991).

Z lahkoto sprejemam odločitve.\*

Nikoli se ne predam zlahka.\*

Zelo sem samozavesten/a.\*

Počutim se zelo nadrejeno.\*

Zelo sem razumevajoč/a do drugih.

Do drugih imam zelo topel odnos.

Vzdržim pod pritiskom.\*

Trditve, označene z zvezdico (\*), označujejo ekstremne maskuline lastnosti, preostale pa ekstremne feminine lastnosti.

Likertov tip spremenljivke Maskulnost smo tvorili s pomočjo rekodiranih indikatorjev za Femininost in indikatorji za Maksulnost, saj so maskulini posamezniki tisti, ki imajo rezultat nad mediano na lestvici Maskulnosti in hkrati pod mediano na lestvici Femininosti.

#### **6.1.5 Spol**

Spol anketirancev smo ugotavljali tako, da smo anketirance prosili, naj označijo svoj spol (1 – moški, 2 – ženski).

#### **6.1.6 Starost**

Starost anketirancev smo merili tako, da smo anketirance prosili, naj navedejo letnico rojstva, s pomočjo katere smo izračunali njihovo starost.

### **6.2 Metoda**

Za pridobivanje podatkov o samoobdarovanju, zadovoljstvu s socialno oporo, materializmu, spolni shemi, spolu in starosti smo izvedli anketiranje na priložnostnem vzorcu 486 respondentov, pri čemer smo vzorec glede zastopanosti po spolu in starosti želeli čim bolj približati slovenski populaciji. Anketiranje je potekalo med 9. in 24. novembrom 2011, na spletu preko spletnega vprašalnika (zasnovanega na [www.1ka.si](http://www.1ka.si)) ter na terenu v Celju, Ljubljani in njuni okolici. Anketiranci so rešili anketo (glej Prilogo) z vprašanji o samoobdarovanju, zadovoljstvu s socialno oporo, materializmu, spolni shemi, spolu in starosti ter nekaterimi drugimi demografskimi vprašanji (kraj prebivanja, mesečni neto dohodek). Povprečen čas reševanja ankete je znašal 10 minut. Dobljene podatke smo analizirali s programom SPSS, verzija 19.

### 6.3 Realizirani vzorec

Z raziskavo smo zajeli 486 respondentov, med njimi 221 (45,5 %) moških in 265 (54,5 %) žensk (glej Tabelo 6.1).

Tabela 6.1: Frekvenčne porazdelitve spremenljivke Spol

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	221	45,5	45,5	45,5
	Ženska	265	54,5	54,5	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Povprečna starost anketirancev je 31,31 let. Do vključno 19 let je starih 16,7 % anketirancev, med 20 in 29 let 39,2 % anketirancev, med 30 in 39 let 19,8 % anketirancev, med 40 in 49 let 13,8 % anketirancev, 50 in več let pa je starih 10,6 % anketirancev (glej Tabelo 6.2).

Tabela 6.2: Frekvenčne porazdelitve spremenljivke Starostne skupine

		Starostne skupine			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0–19 let	80	16,5	16,7	16,7
	20–29 let	188	38,7	39,2	55,8
	30–39 let	95	19,5	19,8	75,6
	40–49 let	66	13,6	13,8	89,4
	50 in več let	51	10,5	10,6	100,0
	Total	480	98,8	100,0	
Missing	System	6	1,2		
Total		486	100,0		

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

V vaškem naselju prebiva 32 % respondentov, v primestnem naselju 21,8 %, v mestu pa 46,3 % respondentov (glej Tabelo 6.3).

Tabela 6.3: Frekvenčne porazdelitve spremenljivke Tip kraja, v katerem prebivate

		Tip kraja, v katerem prebivate			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vaško naselje	154	31,7	32,0	32,0
	Primestno naselje	105	21,6	21,8	53,7
	Mesto	223	45,9	46,3	100,0
	Total	482	99,2	100,0	
Missing	9	2	,4		
	System	2	,4		
	Total	4	,8		
Total		486	100,0		

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Anketirance smo prosili, da označijo višino mesečnega neto dohodka (plača, pokojnina, dohodki iz dejavnosti, lastnine, kmetijstva, nadomestilo za brezposelnost, štipendija ...), ki spada v enega od razredov: 1 (do 250 €), 2 (251–500 €), 3 (501–750 €), 4 (751–1000 €), 5 (1001–1250 €), 6 (1251–1500 €), 7 (1501 € in več). Med anketiranci jih ima 22,8 % neto mesečni dohodek do 250 evrov, 9, 4 % neto mesečni dohodek 251–500 €, 10, 9 % neto mesečni dohodek 501–750 €, 17,3 % neto mesečni dohodek 751–1000 €, 16,2 % neto mesečni dohodek 1001–1250 €, 12,9 % mesečni neto dohodek 1251–1500 € in 10,4 % mesečni neto dohodek nad 1500 evri. 87 anketirancev je pri tem vprašanju označilo, da odgovora ne želijo podati ali da ga ne vedo, 5 anketirancev pa na to vprašanje ni odgovorilo (skupaj 18,9 % neodgovorov) (glej Tabelo 6.4).

Tabela 6.4: Frekvenčne porazdelitve spremenljivke Neto mesečni dohodek

		Neto mesečni dohodek			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 250 evrov	90	18,5	22,8	22,8
	251–500 evrov	37	7,6	9,4	32,2
	501–750 evrov	43	8,8	10,9	43,1
	751–1000 evrov	68	14,0	17,3	60,4
	1001–1250 evrov	64	13,2	16,2	76,6
	1251–1500 evrov	51	10,5	12,9	89,6
	1501 evrov in več	41	8,4	10,4	100,0
	Total	394	81,1	100,0	
Missing	9	87	17,9		
	System	5	1,0		
	Total	92	18,9		
Total		486	100,0		

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

## 6.4 Preverjanje merskega inštrumenta

### 6.4.1 Preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta in faktorska analiza za tematski sklop Samoobdarovanje

V Tabeli 6.5 so navedeni število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za indikatorje oz. spremenljivke v tematskem sklopu Samoobdarovanje ter spremenljivke Samoobdarovanje, Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja.

Nobena od prvih 12 spremenljivk iz tematskega sklopa Samoobdarovanje se ne porazdeljuje popolnoma normalno: četrta spremenljivka in zadnje tri spremenljivke se porazdeljujejo asimetrično v levo, ostale pa asimetrično v desno. Prvih 11 spremenljivk ima negativen koeficient sploščenosti, kar pomeni, da gre za sploščeno porazdelitev, pri 12. spremenljivki pa za koničasto. Spremenljivke Samoobdarovanje, Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja se porazdeljujejo asimetrično v desno in so sploščene.

Tabela 6.5: Število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za tematski sklop Samoobdarovanje

Indikator oz. spremenljivka	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach's alpha za Samoobdarovanje, če odstranim o indikator	Cronbach's alpha
Za rojstni dan si tudi sam/a kupim darilo ali si privoščim razvajanje.	486	3,27	2,106	,464	-1,147	,660	
Ko kupujem decembrska praznična darila, kupim kakšno stvar tudi sebi.	482	3,73	2,104	,160	-1,296	,656	
Za praznik (rojstni dan, božič, novo leto, posebne obletnice ...) si kar sam/a kupim tisto, kar si želim.	484	2,98	1,959	,639	-,807	,676	
Po uspešno opravljeni nalogi počnem nekaj, kar mi je v veliko veselje.	478	5,28	1,770	-,804	-,407	,681	
Če ne dosežem zadanega, si ne zaslužim nagrade.	472	3,44	1,942	,368	-,954	,728	
Ko vem, da me čaka težka preizkušnja, ki jo moram dobro opraviti, se spodbudim tako, da si obljubim nagrado.	484	3,06	2,013	,603	-,912	,677	
Ko me kdo razjezi, si jezo ohladim s kakšnim priboljškom.	485	2,67	1,921	,892	-,518	,687	
Ko sem slabe volje, lenarim doma in ne počnem ničesar.	482	3,77	2,136	,127	-1,366	,712	
Ko sem žalosten/a, si kupim kako malenkost, da se razvedrim.	484	2,57	1,764	,972	-,044	,687	
Ne potrebujem posebnega razloga, da si nekaj privoščim.	482	5,28	1,910	-,851	-,475	,724	
Če mi je nekaj všeč, si to kupim.	478	5,09	1,651	-,640	-,321	,701	

Indikator oz. spremenljivka	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach's s alpha za Samoobdarovanje, če odstranim o indikator	Cronbach's alpha
Rad/a si vzamem čas zase in počnem, kar me veseli.	476	5,80	1,487	-1,204	,562	,698	
<b>Samoobdarovanje*</b>	<b>476</b>	<b>3,0483</b>	<b>1,31505</b>	<b>,375</b>	<b>-,475</b>		<b>,744</b>
<b>Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja**</b>	<b>480</b>	<b>3,3208</b>	<b>1,71660</b>	<b>,403</b>	<b>-,822</b>		<b>,782</b>
<b>Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja**</b>	<b>482</b>	<b>2,7697</b>	<b>1,41820</b>	<b>,596</b>	<b>-,238</b>		<b>,599</b>

Legenda: \*Likertov tip spremenljivke, tvorjen s 6 indikatorji, \*\*Likertov tip spremenljivke, tvorjen s 3 indikatorji

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Zanesljivost merskega inštrumenta za Samoobdarovanje smo preverili z metodo notranje konsistentnosti Cronbach's alpha. Cronbach's alpha za Samoobdarovanje z vključenimi vsemi naštetimi indikatorji (spremenljivke 1–12) znaša 0,710, kar pomeni, da je zanesljivost vprašalnika zadovoljiva.

Ker pa smo zaradi prenizkih komunalitet posameznih indikatorjev pri faktorski analizi izločili 6 indikatorjev tega tematskega sklopa, smo z metodo notranje konsistentnosti preverili še zanesljivost tako dobljenega merskega inštrumenta za Samoobdarovanje in njegovi dve dimenziji: Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpolženja in Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpolženja (glej Tabelo 6.5). Cronbach's alpha za Samoobdarovanje z vključenimi šestimi indikatorji znaša 0,744, kar pomeni, da je zanesljivost vprašalnika zadovoljiva, za Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja znaša Cronbach's alpha 0,782 (zadovoljiva zanesljivost), za Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja pa Cronbach's alpha znaša 0,599 (komaj sprejemljiva zanesljivost).

S pomočjo faktorske analize odgovorov respondentov, ki so se nanašali na samoobdarovanje, smo identificirali dva faktorja, ki skupaj pojasnita 45,277 % variance. Prvi faktor zajema indikatorje, ki se nanašajo na samoobdarovanje v kontekstu praznovanja in vzdrževanja dobrega razpoloženja, zato smo ga poimenovali Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja

dobrega razpoloženja. Drugi faktor zajema indikatorje, ki se nanašajo na samoobdarovanje v kontekstu terapije in iniciative, zato smo ga poimenovali Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja (glej Tabelo 6.6). Dobljena rešitev z dvema faktorjema in njuno poimenovanje sta skladna tudi z Atalay in Meloy (2006; 2011).

Tabela 6.6: Faktorska analiza za Samoobdarovanje – določitev dveh faktorjev

Pattern Matrix <sup>a</sup>		
	Factor	
	1 - Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja	2 - Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja
Zscore: Za rojstni dan si tudi sam/a kupim darilo ali si privoščim razvajanje.	,823	-,011
Zscore: Za praznik (rojstni dan, božič, novo leto, posebne obletnice ...) si kar sam/a kupim tisto, kar si želim.	,741	-,054
Zscore: Ko kupujem decembrska praznična darila, kupim kakšno stvar tudi sebi.	,625	,144
Zscore: Ko me kdo razjezi, si jezo ohladim s kakšnim priboljškom.	-,078	,641
Zscore: Ko sem žalosten/a, si kupim kako malenkost, da se razvedrim.	,052	,576
Zscore: Ko vem, da me čaka težka preizkušnja, ki jo moram dobro opraviti, se spodbudim tako, da si obljubim nagrado.	,081	,504

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

#### 6.4.2 Preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta in faktorska analiza za tematski sklop Zadovoljstvo s socialno oporo

V Tabeli 6.7 so navedeni število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za indikatorje oz. spremenljivke v tematskem sklopu Zadovoljstvo s socialno oporo.

Vse spremenljivke v tem tematskem sklopu se porazdeljujejo asimetrično v levo. Zaradi prevelikega koeficienta asimetrije in sploščenosti smo iz nadaljnjih analiz odstranili naslednje indikatorje: »R Če bi kaj šlo narobe, mi ne bi nihče pomagal.«, »Poznam zaupanja vredno



osebo, na katero se lahko obrnem po nasvet v primeru problemov.«, »Čutim močno čustveno povezanost z vsaj eno osebo.«, »R Nikogar ni, na katerega se lahko obrnem po pomoč, če jo res potrebujem.«, »R Nikogar ni, s katerim bi lahko govoril/a o svojih problemih.« in »Poznam ljudi, na katere se lahko zanesem v nujnih primerih.«.

Spremenljivka Zadovoljstvo s socialno oporo se porazdeljuje asimetrično v levo, porazdelitev je koničasta.

Tabela 6.7: Število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za tematski sklop Zadovoljstvo s socialno oporo

Indikator/Spremenljivka	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach's alpha za Zadovoljstvo s socialno oporo, če odstranimo indikator	Cronbach's alpha
R Občutek imam, da nimam tesnih osebnih odnosov z drugimi.	484	5,50	1,704	-,906	-,411	,887	
R Nikogar ni, na katerega se lahko obrnem za vodstvo v pomembnih trenutkih.	483	5,97	1,565	-1,582	1,539	,892	
R Drugi me ne vidijo kot sposobnega/o.	466	4,84	2,023	-,480	-1,166		
R Mislím, da drugi ne spoštújejo mojih sposobnosti.	479	5,43	1,555	-,957	,069	,892	
R Če bi kaj šlo narobe, mi ne bi nihče pomagal.	481	6,17	1,406	-1,926	2,977		
R Nikogar nimam, ki bi imel enake interese in skrbi kot jaz.	478	6,12	1,411	-1,780	2,387	,885	
R Nikogar nimam, ki bi se zares zanesel name, ko bi šlo za njegovo dobrobit.	478	6,02	1,523	-1,646	1,850	,890	
R Nikogar ni, na katerega se lahko obrnem po pomoč, če jo res potrebujem.	479	6,46	1,143	-2,610	6,824		
R Nikogar ni, s katerim bi lahko govoril/a o svojih problemih.	481	6,32	1,324	-2,273	4,735		
R Čutim pomanjkanje bližine v odnosih z drugimi.	476	5,40	1,764	-,962	-,194	,886	
R Nikogar nimam, ki rad počne iste stvari kot jaz.	474	6,04	1,529	-1,772	2,279	,886	
R Nikogar ni, ki bi me potreboval, da bi skrbel/a zanj.	473	5,55	1,810	-1,111	,054	,895	

Indikator/Spremenljivka	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach's alpha za Zadovoljstvo s socialno oporo, če odstranimo indikator	Cronbach's alpha
Poznam ljudi, na katere se lahko zanesem, da mi bodo pomagali, ko bo potrebno.	484	6,19	1,232	-1,671	2,247	,887	
Poznam ljudi, ki se lahko zanesejo name, da jim bom pomagal/a.	484	6,30	1,028	-1,561	1,891	,889	
Poznam ljudi, ki jih veselijo enake stvari kot mene.	485	5,98	1,379	-1,614	2,286	,886	
Osebnostno se počutim odgovornega/o za dobrobit drugih oseb.	477	4,80	1,768	-,549	-,611		
Počutim se kot del skupine ljudi, z enakimi razmišljanji in občutki.	475	4,73	1,692	-,545	-,534	,889	
Imam tesne odnose z ljudmi, ki mi dajejo občutek toplote in varnosti.	484	5,75	1,472	-1,170	,761	,885	
Poznam ljudi, s katerimi se lahko pogovorim o pomembnih odločitvah v mojem življenju.	484	6,06	1,392	-1,587	1,782	,884	
Imam odnose, v katerih cenijo moje sposobnosti.	483	5,88	1,237	-1,159	,926	,885	
Poznam zaupanja vredno osebo, na katero se lahko obrnem po nasvet v primeru problemov.	480	6,26	1,245	-2,035	4,149		
Čutim močno čustveno povezanost z vsaj eno osebo.	479	6,27	1,291	-2,097	4,175		
Poznam ljudi, na katere se lahko zanesem v nujnih primerih.	477	6,26	1,197	-1,999	4,102		
Poznam ljudi, ki občudujejo moje sposobnosti in talente.	475	5,48	1,472	-,950	,397	,889	
<b>Zadovoljstvo s socialno oporo*</b>	<b>430</b>	<b>5,7975</b>	<b>0,92684</b>	<b>-1,014</b>	<b>,759</b>		<b>,894</b>

Legenda: \*Likertov tip spremenljivke, tvorjen s 16 indikatorji.

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Zaradi nizkih komunalitet posameznih indikatorjev, ki jih je pokazala factorska analiza, smo iz nadaljnjih analiz odstranili tudi indikatorja »R Drugi me ne vidijo kot sposobnega/o.« in »Osebnostno se počutim odgovornega/o za dobrobit drugih oseb.«. Za obstoječih 16 indikatorjev smo z metodo notranje konsistentnosti preverili zanesljivost tako dobljenega merskega inštrumenta, katerega Cronbach's alpha znaša 0,894, kar kaže zelo dobro zanesljivost (glej Tabela 6.7).

Opravili smo tudi faktorsko analizo Zadovoljstva s socialno oporo, kjer smo ugotovili, da gre za en sam faktor, kar je skladno z ugotovitvijo Cutrone in Russella (v Kogovšek 2001), da »obstaja tudi en sam splošni faktor opore, ki pa ga je mogoče na nadaljnji ravni razdeliti v več specifičnih razsežnosti.« (Kogovšek 2001, 36). Kot nadalje ugotavljata Cutrona in Russell (1987), je do specifičnih faktorjev (občutek pripadnosti ali povezanosti, socialna integracija, utrditev občutka vrednosti, občutek zanesljive povezanosti, vodstvo ali usmerjanje in možnost skrbi za druge) mogoče priti s konfirmatorno in ne eksploratorno analizo. Kljub temu v Tabelah 6.8–6.9 navajamo rezultate, ki smo jih dobili ob neuspelem poskusu določitve 6 faktorjev z eksploratorno analizo.

Tabela 6.8: Faktorska analiza za Zadovoljstvo s socialno oporo – komunalitete

<b>Communalities</b>		
	Initial	Extraction
Zscore: Poznam ljudi, na katere se lahko zanesem, da mi bodo pomagali, ko bo potrebno.	,558	,770
Zscore: Poznam ljudi, ki se lahko zanesejo name, da jim bom pomagal/a.	,501	,539
Zscore: Poznam ljudi, ki jih veselijo enake stvari kot mene.	,540	,841
Zscore: Počutim se kot del skupine ljudi, z enakimi razmišljanji in občutki.	,350	,366
Zscore: Imam tesne odnose z ljudmi, ki mi dajejo občutek topline in varnosti.	,569	,667
Zscore: Poznam ljudi, s katerimi se lahko pogovorim o pomembnih odločitvah v mojem življenju.	,639	,736
Zscore: Imam odnose, v katerih cenijo moje sposobnosti.	,640	,782
Zscore: Poznam ljudi, ki občudujejo moje sposobnosti in talente.	,386	,416
Zscore: R Občutek imam, da nimam tesnih osebnih odnosov z drugimi.	,410	,472
Zscore: R Nikogar ni, na katerega se lahko obrnem za vodstvo v pomembnih trenutkih.	,318	,387
Zscore: R Mislim, da drugi ne spoštujejo mojih sposobnosti.	,315	,507
Zscore: R Nikogar nimam, ki bi imel enake interese in skrbi kot jaz.	,505	,573
Zscore: R Nikogar nimam, ki bi se zares zanesel name, ko bi šlo za njegovo dobrobit.	,371	,665
Zscore: R Čutim pomanjkanje bližine v odnosih z drugimi.	,494	,631
Zscore: R Nikogar nimam, ki rad počne iste stvari kot jaz.	,538	,617
Zscore: R Nikogar ni, ki bi me potreboval, da bi skrbel/a zanj.	,235	,254

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Tabela 6.9: Faktorska analiza za Zadovoljstvo s socialno oporo – neuspeli poskus določitve 6 faktorjev

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Zscore: Imam tesne odnose z ljudmi, ki mi dajejo občutek topline in varnosti.	<b>,761</b>	-,005	,090	-,087	,034	-,102
Zscore: Poznam ljudi, s katerimi se lahko pogovorim o pomembnih odločitvah v mojem življenju.	<b>,744</b>	,094	,154	-,120	,031	-,087
Zscore: Imam odnose, v katerih cenijo moje sposobnosti.	<b>,661</b>	,024	,023	,306	,104	,194
Zscore: Poznam ljudi, ki občudujejo moje sposobnosti in talente.	<b>,311</b>	,092	-,027	,272	,221	,152
Zscore: Počutim se kot del skupine ljudi, z enakimi razmišljanji in občutki.	<b>,267</b>	-,037	-,079	,184	,233	-,194
Zscore: R Nikogar nimam, ki bi se zares zanesel name, ko bi šlo za njegovo dobrobit.	-,018	<b>,826</b>	,049	,035	,030	,093
Zscore: R Nikogar nimam, ki bi imel enake interese in skrbi kot jaz.	,033	<b>,364</b>	-,065	,097	,314	-,260
Zscore: R Nikogar ni, ki bi me potreboval, da bi skrbel/a zanj.	,200	<b>,324</b>	-,079	,044	-,051	-,155
Zscore: Poznam ljudi, na katere se lahko zanesem, da mi bodo pomagali, ko bo potrebno.	,233	-,102	<b>,663</b>	,126	,143	,006
Zscore: Poznam ljudi, ki se lahko zanesejo name, da jim bom pomagal/a.	,188	,091	<b>,377</b>	,104	,297	,138
Zscore: R Nikogar ni, na katerega se lahko obrnem za vodstvo v pomembnih trenutkih.	,001	,319	<b>,375</b>	-,011	-,014	-,177
Zscore: R Mislim, da drugi ne spoštujejo mojih sposobnosti.	-,073	,045	,055	<b>,692</b>	-,033	-,090
Zscore: Poznam ljudi, ki jih veselijo enake stvari kot mene.	,028	-,018	,100	-,055	<b>,893</b>	-,008
Zscore: R Čutim pomanjkanje bližine v odnosih z drugimi.	,099	-,032	,068	,291	,058	<b>-,577</b>
Zscore: R Nikogar nimam, ki rad počne iste stvari kot jaz.	-,014	,236	-,082	,041	,359	<b>-,460</b>
Zscore: R Občutek imam, da nimam tesnih osebnih odnosov z drugimi.	,126	,128	,184	,155	-,022	<b>-,419</b>

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 25 iterations.

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

### 6.4.3 Preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta za tematski sklop Materializem

V Tabeli 6.10 so navedeni število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za indikatorje oz. spremenljivke v tematskem sklopu Materializem.

Prva, četrta in šesta spremenljivka tega tematskega sklopa se porazdeljujejo asimetrično v desno, druga, tretja in sedma asimetrično v levo, le »Včasih me moti, da si ne morem privoščiti vseh stvari, ki bi si jih želel/a.« se porazdeljuje normalno. Spremenljivka Materializem je asimetrična v desno, njena porazdelitev je sploščena (glej Tabela 6.10).

Za 7 indikatorjev smo z metodo notranje konsistentnosti preverili zanesljivost merskega inštrumenta, katerega Cronbach's alpha je znašal 0,683, po izločitvi enega od indikatorjev (»Stvari, ki jih imam, me zelo osrečujejo.«) pa smo zanesljivost izboljšali na 0,720, kar kaže na dobro zanesljivost.

Tabela 6.10: Število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za tematski sklop Materializem

Indikator/Spremenljivka	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach's alpha za Materializem, če odstranimo indikator	Cronbach's alpha
R Ljudje dajejo preveč poudarka materialnim stvarim.	484	2,29	1,579	1,314	1,099	,753	
Pomembno mi je, da sem obkrožen/a z lepimi stvarmi.	481	4,23	1,918	-,143	-1,083	,747	
Rad/a bi imel/a toliko denarja, da bi si lahko kupil/a kar koli bi želel/a.	483	4,50	1,949	-,315	-1,058	,620	
Bil/a bi srečnejši/a, če bi si lahko več privoščil/a.	478	3,78	1,899	,128	-1,134	,605	
Včasih me moti, da si ne morem privoščiti vseh stvari, ki bi si jih želel/a.	482	4,22	1,905	-,043	-1,175	,647	
Denar lahko prinese srečo.	482	3,35	1,862	,346	-,884	,675	
Stvari, ki jih imam, me zelo osrečujejo.	482	5,49	1,517	-,913	,135		
<b>Materializem*</b>	<b>474</b>	<b>3,7250</b>	<b>1,19970</b>	<b>,121</b>	<b>-,306</b>		<b>,720</b>

Legenda: \*Likertov tip spremenljivke, sestavljen iz 6 indikatorjev.

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

#### 6.4.4 Preverjanje zanesljivosti merskega inštrumenta in faktorska analiza za tematski sklop Spolna shema

V Tabeli 6.11 so navedeni število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za indikatorje oz. spremenljivke v tematskem sklopu Spolna shema.

Večina indikatorjev v tem sklopu je asimetričnih v levo, le »Sem zelo tekmovalen/a« se porazdeljuje normalno, »Počutim se zelo nadrejeno« pa se porazdeljuje asimetrično v desno. Spremenljivka Maskulinitet je asimetrična v desno, porazdelitev je koničasta (glej Tabela 6.11).

Tabela 6.11: Število respondentov, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetrije, koeficient sploščenosti in Cronbach's alpha za tematski sklop Spolna shema

Indikator/Spremenljivka	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach's alpha za Maskulinitet ali Femininitet, če odstranimo indikator	Cronbach's alpha
Sem zelo neodvisen/a.	482	5,28	1,523	-,746	-,121	,749	
Zelo sem čustven/a.	486	5,32	1,618	-,713	-,459	,869	
Sem zelo aktiven/a.	485	5,08	1,465	-,465	-,282	,753	
Popolnoma se lahko posvetim drugim.	481	5,24	1,374	-,542	-,359	,862	
Sem zelo nežen/a.	479	5,00	1,548	-,452	-,649	,858	
Drugim sem v veliko pomoč.	478	5,23	1,263	-,522	-,149	,862	
Sem zelo tekmovalen/a.	485	3,86	1,761	,081	-,984		
Sem zelo prijazen/a.	485	5,59	1,200	-,837	,463	,861	
Zelo sem pozoren/a na čustva drugih.	484	5,42	1,459	-,959	,372	,856	
Z lahkoto sprejemam odločitve.	483	4,31	1,533	-,205	-,632	,732	
Nikoli se ne predam zlahka.	486	5,37	1,403	-,616	-,292	,734	
Zelo sem samozavesten/a.	484	4,71	1,528	-,458	-,379	,702	
Počutim se zelo nadrejeno.	474	3,24	1,704	,449	-,628	,758	
Zelo sem razumevajoč/a do drugih.	482	5,44	1,258	-,728	,005	,853	
Do drugih imam zelo topel odnos.	484	5,40	1,273	-,716	,073	,851	
Vzdržim pod pritiskom.	478	5,05	1,470	-,767	,249	,736	
<b>Maskulinitet*</b>	<b>450</b>	<b>3,6184</b>	<b>,64269</b>	<b>,311</b>	<b>,694</b>		<b>,767</b>
<b>Femininitet</b>							<b>,874</b>

Legenda: \*Likertov tip spremenljivke, sestavljen iz 15 indikatorjev.

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Z metodo notranje konsistentnosti smo preverili zanesljivost merskega inštrumenta za Femininitet, ki znaša 0,874, in Maskulinitet, ki znaša 0,767. Pri Maskulinitetu smo z

odstranitvijo enega od indikatorjev (»Sem zelo tekmovalen/a.«) zaradi prenizkih komunalitet pri faktorski analizi zanesljivost izboljšali z 0,759 na 0,767.

S pomočjo faktorske analize odgovorov respondentov, ki so se nanašali na Spolno shemo, smo identificirali dva faktorja, ki skupaj pojasnita 42,476 % variance. Prvi faktor zajema indikatorje, ki se nanašajo na femininost, zato smo ga poimenovali Femininost. Drugi faktor zajema indikatorje, ki se nanašajo na maskulinost, zato smo ga poimenovali Maskulinost (glej Tabela 6.12).

Tabela 6.12: Faktorska analiza za Spolno shemo – določitev dveh faktorjev

Pattern Matrix <sup>a</sup>		
	Factor	
	1 – Femininost	2 – Maskulinost
Zscore: Do drugih imam zelo topel odnos.	,764	,097
Zscore: Zelo sem razumevajoč/a do drugih.	,748	,062
Zscore: Zelo sem pozoren/a na čustva drugih.	,718	-,111
Zscore: Sem zelo nežen/a.	,706	-,130
Zscore: Sem zelo prijazen/a.	,657	-,001
Zscore: Popolnoma se lahko posvetim drugim.	,633	,062
Zscore: Drugim sem v veliko pomoč.	,627	,247
Zscore: Zelo sem čustven/a.	,621	-,129
Zscore: Zelo sem samozavesten/a.	,052	,748
Zscore: Vzdržim pod pritiskom.	-,060	,603
Zscore: Z lahkoto sprejemam odločitve.	,009	,595
Zscore: Nikoli se ne predam zlahka.	,085	,582
Zscore: Sem zelo neodvisen/a.	-,062	,504
Zscore: Počutim se zelo nadrejeno.	-,091	,496
Zscore: Sem zelo aktiven/a.	,293	,451

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Po preverjanju zanesljivosti merskih inštrumentov in faktorskih analizah za posamezne tematske sklope smo tvorili spremenljivke Likertovega tipa za Samoobdarovanje,

Zadovoljstvo s socialno oporo, Maskulinitet in Materializem, ki smo jih v nadaljevanju skupaj s spremenljivkama Spol in Starost uporabili pri regresijski analizi.

## 6.5 Rezultati

S pomočjo regresijske analize smo ugotavljali vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulinitet, Spol in Starost na odvisne spremenljivke Samoobdarovanje (glej Tabeli 6.13 in 6.14) – model 1, Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja (glej Tabeli 6.15 in 6.16) – model 2, in Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja (glej Tabeli 6.17 in 6.18) – model 3.

Kot je razvidno iz Tabele 6.13 je prvi model statistično značilen, saj signifikanca znaša manj kot 0.001. Na samoobdarovanje statistično značilno vplivata Materializem in Spol, pri čemer se materialisti v primerjavi z nematerialisti bolj samoobdarujejo, bolj se samoobdarujejo tudi ženske v primerjavi z moškimi (glej Tabelo 6.14). Spolna shema, Zadovoljstvo s socialno oporo in Starost na samoobdarovanje nimajo statistično značilnega vpliva.

Tabela 6.13: Regresijska analiza – statistična značilnost modela 1: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulinitet, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,609	5	24,522	16,512	,000 <sup>a</sup>
	Residual	565,824	381	1,485		
	Total	688,433	386			

a. Predictors: (Constant), Spol, Starost, Zadovoljstvo\_s\_socialno\_oporo, Maskulinitet, Materializem

b. Dependent Variable: Samoobdarovanje

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)



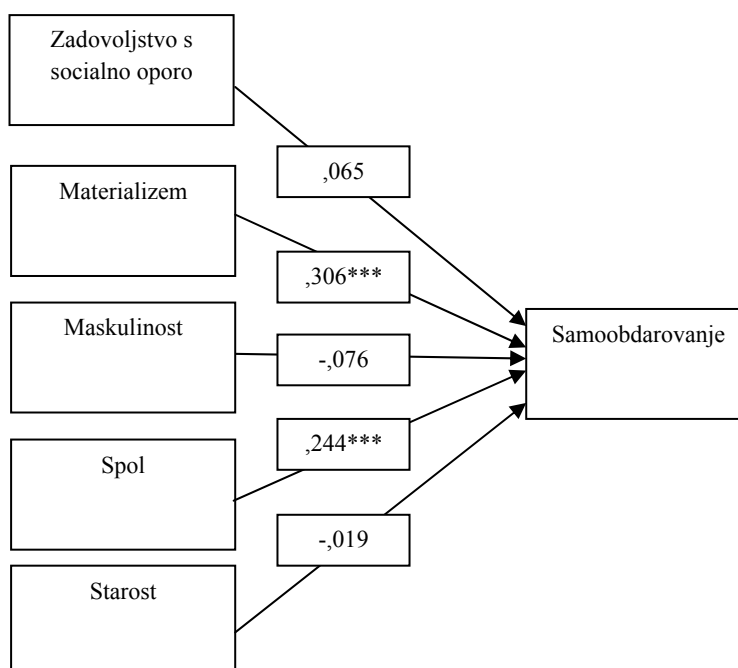
Tabela 6.14: Regresijska analiza – Koeficienti modela 1: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje in značilnost vplivov na odvisno spremenljivko

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,927	,688		1,347	,179
	Materializem	,339	,055	,306	6,163	,000
	Maskulnost	-,161	,104	-,076	-1,552	,121
	Zadovoljstvo_s_socialno_oporo	,093	,068	,065	1,360	,175
	Starost	-,002	,005	-,019	-,386	,700
	Spol	,652	,133	,244	4,893	,000

a. Dependent Variable: Samoobdarovanje

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Slika 6.1: Model 1: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje



Legenda: \*\*\*Signifikanca je manjša od 0,01. Brez zvezdic: ni statistično značilne povezave med spremenljivkama.

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Kot je razvidno iz Tabele 6.15, je drugi model statistično značilen, saj signifikanca znaša manj kot 0.001.

Tabela 6.15: Regresijska analiza – statistična značilnost modela 2: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,310	5	28,662	10,910	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1008,828	384	2,627		
	Total	1152,138	389			

a. Predictors: (Constant), Spol, Materializem, Zadovoljstvo\_s\_socialno\_oporo, Maskulnost, Starost

b. Dependent Variable: Samoobdarovanje\_Mood\_maintenance

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Tabela 6.16: Regresijska analiza – Koeficienti modela 2: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja in značilnost vplivov na odvisno spremenljivko

**Coefficients<sup>a</sup>**

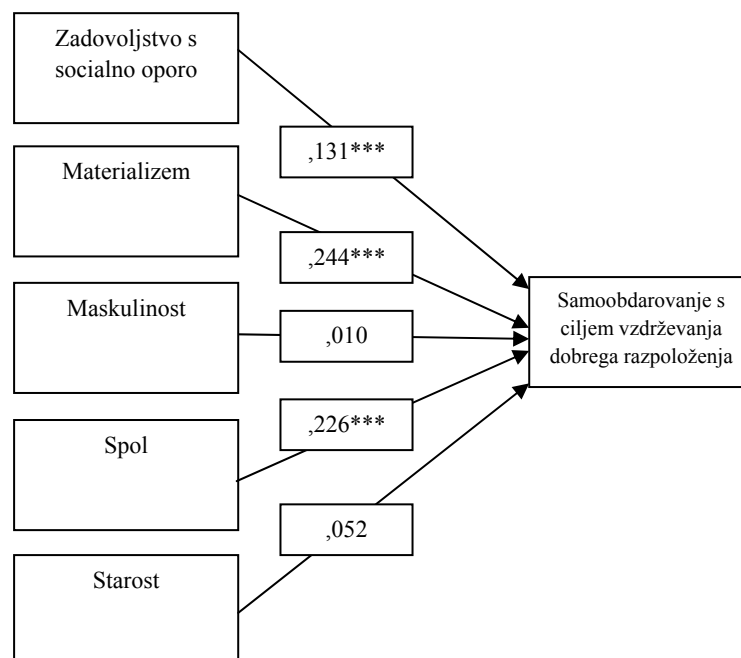
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,871	,914		-,953	,341
	Materializem	,349	,073	,244	4,776	,000
	Maskulnost	,028	,138	,010	,206	,837
	Zadovoljstvo_s_socialno_oporo	,240	,091	,131	2,642	,009
	Starost	,007	,007	,052	1,026	,305
	Spol	,781	,177	,226	4,414	,000

a. Dependent Variable: Samoobdarovanje\_Mood\_maintenance

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Na Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja statistično značilno vplivajo Materializem, Zadovoljstvo s socialno oporo in Spol, pri čemer se materialisti v primerjavi z nematerialisti bolj samoobdarujejo s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja, zadovoljni s socialno oporo v primerjavi z nezadovoljnimi s socialno oporo bolj samoobdarujejo s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja, s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja se bolj samoobdarujejo tudi ženske v primerjavi z moškimi (glej Tabelo 6.16). Spolna shema in Starost na samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja nimata statistično značilnega vpliva.

Slika 6.2: Model 2: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja



Legenda: \*\*\*Signifikanca je manjša od 0,01. Brez zvezdic: ni statistično značilne povezave.  
Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Kot je razvidno iz Tabele 6.17 je tudi tretji model statistično značilen, saj signifikanca znaša manj kot 0.001. Na Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja statistično značilno vplivajo Materializem, Maskulnost, Starost in Spol. Materialisti se v primerjavi z nematerialisti bolj samoobdarujejo s ciljem izboljšanja razpoloženja, maskulini posamezniki se v primerjavi z femininimi manj samoobdarujejo s ciljem izboljšanja razpoloženja, s ciljem izboljšanja razpoloženja se bolj samoobdarujejo tudi mlajši posamezniki v primerjavi s

starejšimi in ženske v primerjavi z moškimi (glej Tabela 6.18). Zadovoljstvo s socialno oporo na samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja nima statistično značilnega vpliva.

Tabela 6.17: Regresijska analiza – statistična značilnost modela 3: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,211	5	26,842	15,158	,000 <sup>a</sup>
	Residual	681,753	385	1,771		
	Total	815,964	390			

a. Predictors: (Constant), Spol, Materializem, Zadovoljstvo\_s\_socialno\_oporo, Maskulnost, Starost

b. Dependent Variable: Samoobdarovanje\_Mood\_repair  
Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

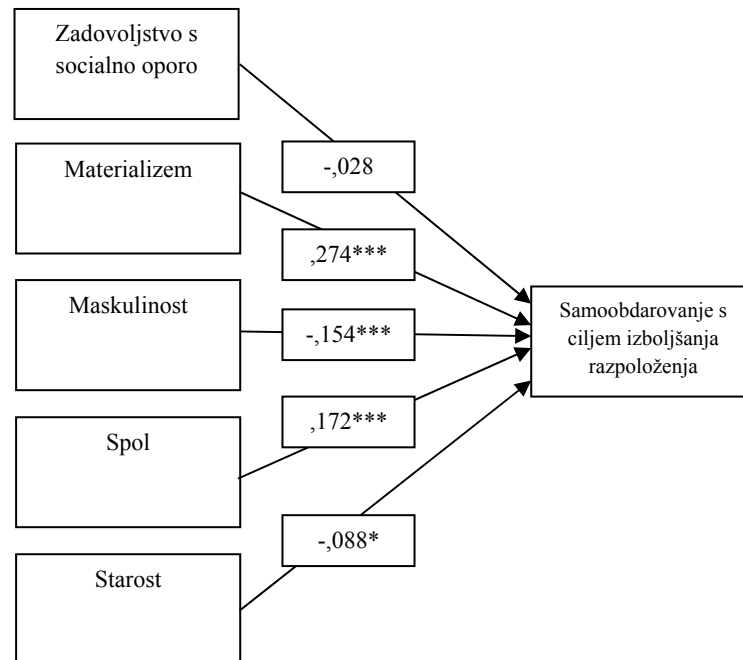
Tabela 6.18: Regresijska analiza – Koeficienti modela 3: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja in značilnost vplivov na odvisno spremenljivko

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,676	,746		3,585	,000
	Materializem	,330	,060	,274	5,512	,000
	Maskulnost	-,354	,113	-,154	-3,147	,002
	Zadovoljstvo_s_socialno_oporo	-,044	,074	-,028	-,591	,555
	Starost	-,010	,006	-,088	-1,780	,076
	Spol	,499	,144	,172	3,456	,001

a. Dependent Variable: Samoobdarovanje\_Mood\_repair  
Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

Slika 6.3: Model 3: Vpliv neodvisnih spremenljivk Zadovoljstvo s socialno oporo, Materializem, Maskulnost, Spol in Starost na odvisno spremenljivko Samoobdarovanje s ciljem izboljšanja razpoloženja



Legenda: \*\*\*Signifikanca je manjša od 0,01. \*Signifikanca je med 0,05 in 0,1. Brez zvezdic: ni statistično značilne povezave.

Vir: Lastna raziskava o samoobdarovanju (2011)

## 6.6 Ugotovitve, omejitve in smernice za nadaljnje raziskovanje

Na podlagi izvedenih analiz lahko sprejmemo naslednje hipoteze:

### H1a: Ženske se bolj samoobdarujejo kot moški.

Tudi McKeage in drugi (1993) so ugotovili, da se ženske v primerjavi z moškimi v vseh kontekstih pogosteje samoobdarujejo.

### H1b: Ženske se bolj samoobdarujejo s ciljem izboljšanja razpoloženja kot moški.

Tudi Mick in DeMoss (1990a, 680) ugotavljata, da se ženske v primerjavi z moškimi bolj obdarujejo v terapevtskem kontekstu.

### H2c: Feminini posamezniki se bolj samoobdarujejo s ciljem izboljšanja razpoloženja kot maskulini.

Tudi Weisfeld-Spolter in drugi (2006) ugotavljajo, da se feminini posamezniki bolj samoobdarujejo v terapevtskem kontekstu kot maskulini.

#### **H4: Bolj kot je posameznik materialistično orientiran, bolj se samoobdaruje.**

McKeage in drugi (1993) ugotavljajo, da so materialisti bolj dovzetni za samoobdarovanje v primerjavi z nematerialisti.

#### **Delno lahko sprejmemo tudi hipotezo H3: Starost zmanjšuje samoobdarovanje.**

Starost je namreč statistično značilno negativno (sicer šibko) povezana le s samoobdarovanjem s ciljem izboljšanja razpoloženja, ne pa samoobdarovanjem nasploh ali samoobdarovanjem s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja. Da starost zmanjšuje samoobdarovanje, ugotavljata tudi študiji Micka in DeMossove (1992, 144), Pusaksrikita in Kanga (2007) ter McKeageove in drugih (1993).

Ugotovili smo tudi, da se ženske v obeh kontekstih samoobdarovanja (za vzdrževanje in izboljšanje razpoloženja) in tudi na splošno bolj samoobdarujejo kot moški, prav tako se v obeh kontekstih samoobdarovanja in na splošno bolj samoobdarujejo materialisti v primerjavi z nematerialisti. Zadovoljstvo s socialno oporo vpliva le na samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja, povezava med njima pa je pozitivna (Zadovoljstvo s socialno oporo povečuje samoobdarovanje s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja), kar je ravno obratno od našega predvidevanja (da Zadovoljstvo s socialno oporo zmanjšuje samoobdarovanje).

Ne moremo pa sprejeti hipotez: »H1c: Moški se bolj samoobdarujejo s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja kot ženske.«, kot je potrdila študija Micka in DeMossove (1990a, 680), ki ugotavljata, da se moški v primerjavi z ženskami bolj samoobdarujejo v puritanskem kontekstu, prav tako nismo potrdili hipoteze »H2a: Maskulini posamezniki se bolj samoobdarujejo kot feminini.« in »H2b: Maskulini posamezniki se bolj samoobdarujejo s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja kot feminini.«, kot ugotavlja študija Weisfeld-Spolter in drugi (2006). Raziskava tudi ni potrdila hipoteze »H5a: Zadovoljstvo s socialno oporo zmanjšuje samoobdarovanje.«, kot smo predvidevali sami.

Prav tako smo v raziskavi respondente vprašali po različnih darovih, s katerimi se samoobdarujejo. Pokazalo se je, da se v vseh štirih kontekstih (nagrada po uspešno opravljenem delu, voščilo za osebni praznik, tolažba in izkazovanje prijaznosti do sebe), po katerih smo jih vprašali, najraje samoobdarujejo z druženjem z družino, partnerjem, sledi mu druženje s prijatelji. Za uspešno opravljeno delo si pogosto privoščijo tudi lenarjenje in pa rekreacijo (sprehod, tek, kolesarjenje ...), s slednjim si pogosto tudi voščijo za osebni praznik ali pa so na tak način preprosto prijazni do sebe (pri naštetih tipih darov za nas same so na lestvici pogostosti od 1 (nikoli) do 7 (zelo pogosto) aritmetične sredine znašale več kot 4).

Med omejitvami raziskave lahko navedemo relativno dolg vprašalnik, ki je morda vplival na zbranost, pripravljenost odgovarjati in poglobljenost odgovorov anketirancev, lastno formuliranje indikatorjev za merjenje samoobdarovanja in s tem prvo preizkušanje merskega inštrumenta, na rezultate pa so lahko vplivali tudi slovenski prevodi originalno angleških merskih inštrumentov za posamezne latentne spremenljivke. Mogoče je tudi, da so bili nekateri odgovori na vprašanja o samoobdarovanju kulturno zaželeni, kot je pokazala pred leti izvedena fokusna skupina na temo samoobdarovanja (Jazbinšek 2009), ko respondentke niso želele neposredno priznati, da se samoobdarujejo, čeprav so med razpravo svoje nakupe in aktivnosti kar nekajkrat povezale prav s samoobdarovanjem.

Nadaljnje raziskovanje samoobdarovanja bi lahko bilo usmerjeno v njegov trženjski vidik: njegovo povezanost s cenovno občutljivostjo ter z odnosom do tržnih znamk, nakupovanja in oglaševanja. Ob tem bi bilo prav tako dobro na slovenski populaciji ponovno preveriti hipotezo, ki je ta raziskava za razliko od drugih (Mick in DeMoss 1992; McKeage in drugi 1993; Pusaksrikrit in Kang 2007) ni potrdila – o negativni povezanosti starosti in samoobdarovanja. Ker smo med drugim ugotovili, da se zadovoljni s socialno oporo v primerjavi z nezadovoljnimi raje samoobdarujejo s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja, bi bilo zanimivo preveriti tudi vpliv osebnostnih karakteristik posameznikov. Glede na to, da je čas, v katerem prebivamo, okarakteriziran z gospodarsko, socialno in ekološko krizo, pa bi bilo zanimivo pričeti tudi z longitudinalno študijo raziskovanja samoobdarovanja v kriznih časih in ga primerjati s tistim v postkriznih.

## 7 Sklep

Samoobdarovanje je oblika družbene menjave, usmerjena h komunikaciji in menjavi s samim sabo, grajenju identitete, negovanju samospoštovanja, barantanju za užitke, okarakterizirana s posebnostjo, zaslužnostjo, odkritjem, pobegom in neobičajnostjo (Mick 1991). Ti intimni odnosi se dogajajo znotraj posameznikov, ti pa se samoobdarujejo s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja ali izboljšanja (slabega) razpoloženja (Atalay in Meloy 2006).

Raziskava, ki smo jo izvedli za potrebe te magistrske naloge, je samoobdarovanje prevedla iz do sedaj v veliki meri ameriškega konteksta in ga postavila med prebivalce Slovenije. Ti so sicer pritrdili študijam iz tujine, da je samoobdarovanje povezano z materializmom (McKeage in drugi 1993) in spolom (McKeage in drugi 1993; Reisch v Kacen in Friese 1999), raziskava pa ni (v celoti) potrdila sicer teoretsko mogoče povezave med zadovoljstvom s socialno oporo in samoobdarovanjem. Še več – naše sklepanje je obrnila na glavo, saj se je celo pokazalo, da se zadovoljni s socialno oporo v primerjavi z nezadovoljnimi raje samoobdarujejo s ciljem vzdrževanja dobrega razpoloženja. Povezanost zadovoljstva in samoobdarovanja za izboljšanje razpoloženja ni bila potrjena, prav tako ne v povezavi s samoobdarovanjem nasplošno.

Kdo so torej tipični slovenski samoobdarovalci? Materialisti in ženske, v nekaterih primerih (odvisno od cilja samoobdarovanja) pa tudi osebe s poudarjenimi femininimi osebnostnimi lastnostmi, tisti, ki so zadovoljni s socialno oporo in mlajši.

Tournierjeva (1966; Mick in DeMoss 1990a; Mick in DeMoss 1990b; Rucker in drugi 1994) in Schwartzeva (1967; Mick in DeMoss 1990a, 677; Mick in DeMoss 1990b, 325; Mick 1991, 155; Rucker in drugi 1994) predpostavka o samoobdarovanju kot o kompenzaciji izgubljenih priložnosti za odnose z drugimi, ki jih prinaša življenje v neintimni sodobni družbi, je tako ostala nepotrjena. Samoobdarovalci so celo navedli, da se zelo radi samoobdarujejo z druženjem z drugimi (družino, partnerjem, prijatelji). Morda pa samoobdarovanje le ni »zdravilo« za našo ranjenost, osamljenost, pozabljenost oz. iztrganost od povezanosti, »ki je nekoč bila« – ampak nekaj popolnoma drugačnega – nekaj najlepšega, kar si lahko privoščimo, tudi če nas ima rad ves svet? Morda signal, da se imamo radi tudi sami?



## 8 Literatura

- Abrahamsson, Bengt. 1970. Homans on exchange: hedonism revived. *The American Journal of Sociology* 76 (2): 273–285.
- Atalay, A. Selin in Margaret G. Meloy. 2006. When the going gets tough, the tough go shopping: an examination of self-gifting behavior. V *Advances in Consumer Research*, ur. Connie Pechmann in Linda Price, 33: 259–260.
- --- 2011. Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology and Marketing*, 28 (6): 638–659.
- Avsec, Andreja. 2000. *Področja samopodobe in njihova povezanost z realno in želeno spolno shemo*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FF.
- --- 2006. Maskulinitet – femininitet. V *Psihodiagnostika osebnosti*, ur. Andreja Avsec: 225–247. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer in Kelly L. Haws. 2011. *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Los Angeles: Sage.
- Belk, Russell W. 1984. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. V *Advances in Consumer Research*, ur. Thomas C. Kinnear, 11: 291–297.
- --- 1976. It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research* 3 (3): 155–162.
- --- 1996. Special session summary the meaning of gifts and greetings. V *Advances in Consumer Research*, ur. Kim P. Corfman in John G. Lynch Jr., 23: 13.
- Berking, Helmuth. 1999. *Sociology of giving*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Berkman, Lisa F., Thomas Glass, Ian Brisette in Teresa Seeman. 2000. From social integration to health: Durkheim in the new millennium. *Social Science & Medicine* (51): 843–857.
- Blau, Peter M. 1964. *Exchange and power in social life*. New York; London; Sydney: John Wiley & Sons, Inc.

- Carrier, James. 1991. Gifts, commodities, and social relations: a Maussian view of exchange. *Sociological Forum* 6 (1): 119–136.
- --- 1995. *Gifts and commodities: exchange and western capitalism since 1700*. London, New York: Routledge.
- Caplow, Theodore. 1982. Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review* 47 (3): 383–392.
- Cook, K. S. in J. M. Whitmeyer. 1992. Two approaches to social structure: exchange theory and network analysis. *Annual Review of Sociology* 18: 109–127.
- Cutrona, Carolyn E. in Dan Russell. 1987. The provisions of social relationships and adaptation to stress. V *Advances in Personal Relationships*, ur. W. H. Jones in D. Perlman, 1: 37–67.
- Cyder, Cynthia E., Jennifer S. Lerner, James J. Gross in Ronald E. Dahl. 2008. Misery is not miserly. Sad and self-focused individuals spent more. *Psychological Science* 19 (6): 525–530.
- Dremelj, Polona, Tina Kogovšek in Valentina Hlebec. 2004. Omrežja socialne opore prebivalstva Slovenije. V *Omrežja socialne opore prebivalstva Slovenije*, ur. Mojca Novak, 47–60. Ljubljana: Inštitut Republike Slovenije za socialno varstvo.
- Dukes Holland, Kathleen in Carole K. Holahan. 2003. The relation of social support and coping to positive adaptation to breast cancer. *Psychology and Health* 18 (1): 15–29.
- Dunn, Elizabeth W., Lara B. Aknin in Michael I. Norton. 2008. Spending money on others promotes happiness. *Science* 319 (5870): 1687–1688.
- Ekeh, Peter P. 1974. *Social exchange theory: the two traditions*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Falk, Armin. 2007. Notes and comments. Gift exchange in the field. *Econometrica* 75 (5): 1501–1511.
- Faure, Corinne in David Glen Mick. 1993. Self-Gifts through the lens of attribution theory. V *Advances in Consumer Research*, ur. Leigh McAlister in Michael L. Rothschild, 553–556. Provo UT: Association for Consumer Research.
- Ferligoj, Anuška in Tina Kogovšek. 2002. *Multivariatna analiza. Primeri*. Študijsko gradivo. Ljubljana: FDV.

- Fischer, Eileen in Stephen J. Arnold. 1990. More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research* 17 (3): 333–345.
- Gaski, John F. in Michael J. Etzel. 1986. The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing* 50 (3): 71–81.
- --- 2005. National aggregate consumer sentiment toward marketing: A thirty-year retrospective and analysis. *Journal of Consumer Research* 31 (4): 859–867.
- Ger, Guliz. 1990. Measuring and comparing materialism cross-culturally. V *Advances in Consumer Research*, ur. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn in Richard W. Pollay, 17: 186–192
- Godelier, Maurice. 2006. *Uganka daru*. Ljubljana: Študentska založba.
- Godina, Vesna V. 2006. O uganki in daru nasploh (in na zahodu še posebej). V *Uganka daru*, Maurice Godelier, 275–289. Ljubljana: Študentska založba.
- Gouldner, Alvin W. 1960. The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review* 25 (2): 161–178.
- Gracia, Enrique. 2004. Personal and situational determinants of relationship-specific perceptions of social support. *Social Behavior and Personality*, 32: 459–476.
- Graham, Judy F. 1999. Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding. *Journal of Social Behavior and Personality* 14 ( 2): 241–258.
- Groeppel-Klein, Andrea, Eva Thelen in Christoph Antretter. 1999. The impact of shopping motives on store-assessment. V *European Advances in Consumer Research*, ur. Bernard Dubois, Tina M. Lowrey in L. J. Shrum, 4: 63–72.
- Heeler, Roger, June Francis, Chike Okechuku in Stanley Reid. 1979. Gift versus personal use brand selection. V *Advances in Consumer Research*, ur. William L. Wilkie in Ann Abor, 6: 325–328.
- Heitzman, Carma A. in Robert M. Kaplan. 1988. Assessment of methods for measuring social support. *Health Psychology* 7 (1): 75–109.
- Hlebec, Valentina. 1999. *Evaluation of survey measurement instruments for measuring social networks*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
- Hlebec, Valentina in Tina Kogovšek. 2003. Konceptualizacija socialne opore. V *Družboslovne razprave*, ur. Valentina Hlebec, 19 (43): 103–125.

- --- 2004. Konceptualizacija socialne opore. V *Omrežja socialne opore prebivalstva Slovenije*, ur. Mojca Novak, 15–31. Ljubljana: Inštitut Republike Slovenije za socialno varstvo.
- --- 2006. *Merjenje socialnih omrežij*. Ljubljana: Študentska založba.
- Homans, George C. 1958. Social behavior as exchange. *The American Journal of Sociology* 63 (6): 597–606.
- Howard, Daniel J. 1992. Gift-wrapping effects on product attitudes: a mood-biasing explanation. *Journal of Consumer Psychology* 1 (3): 197–223.
- Huang, Ming-Hui in Shihti Yu. 2000. Gifts in a romantic relationship: a survival analysis. *Journal of Consumer Psychology* 3: 179–188.
- Jančič, Zlatko. 1993. *Teorija družbene menjave in celostni koncept marketinga*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
- --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jazbinšek, Tjaša. 2009. *Samoobdarovanje*. Seminarska naloga pri predmetu Trženje in tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede.
- Kacen, Jacqueline J. in Susanne Friese. 1999. Special session summary in the mood: the influence of emotional state on consumers' consumption behaviors. *European Advances in Consumer Research* 4: 73–76.
- King, Lynda A., Laura K. Mattimore, Daniel W. King in Gary A. Adams. 1995. Family support inventory for workers: A new measure of perceived social support from family members. *Journal of Organizational Behavior* 16 (3): 235–258.
- Kleine, Susan Schultz, Robert E. Kleine III in Chris T. Allen. 1995. How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research* 22 (3): 327–343.
- Kogovšek, Tina. 2001. Ocenjevanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja značilnosti egocentričnih socialnih omrežij. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
- --- 2006. Reliability and validity of measuring social support networks by web and telephone. *Metodološki zvezki* 3 (2): 239–252.
- Kogovšek, Tina in Anuška Ferligoj. 2004. Kakovost merjenja egocentričnih omrežij socialne opore. V *Omrežja socialne opore prebivalstva Slovenije*, ur. Mojca Novak, 33–45. Ljubljana: Inštitut Republike Slovenije za socialno varstvo.

- Kogovšek, Tina, Valentina Hlebec, Polona Dremelj in Anuška Ferligoj. 2004. Omrežja socialne opore Ljubljancev. V *Omrežja socialne opore prebivalstva Slovenije*, ur. Mojca Novak, 61–70. Ljubljana: Inštitut Republike Slovenije za socialno varstvo.
- Komter, Aafke E. 2005. *Social solidarity and the gift*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Lakey, Brian. *Social support and social integration*. Dostopno prek: [http://cancercontrol.cancer.gov/brp/constructs/social\\_support/social\\_support.pdf](http://cancercontrol.cancer.gov/brp/constructs/social_support/social_support.pdf) (10. september 2011).
- Laroche, Michel, Gad Saad, Elizabeth Browne, Mark Cleveland in Chankon Kim. 2000. Determinants of in-store information search strategies pertaining to a christmas gift purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 17 (1): 1–19.
- Laroche, Michel, Gad Saad, Mark Cleveland in Elizabeth Browne. 2000. Gender differences in information search strategies for a christmas gift. *The Journal of Consumer Marketing* 17 (6): 500–524.
- Lenney, Ellen. 1991. Sex roles: The measurement of masculinity, femininity and androgyny. V *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, ur. John P. Robinson, Phillip R. Shaver, Lawrence S. Wrightsman: 573–660.
- Levy, Sidney J. 1982. Symbols, selves, and others. V *Advances in Consumer Research*, ur. Andrew Mitchell in Ann Abor, 9: 542–543.
- Lozar Manfreda, Katja, Vasja Vehovar in Valentina Hlebec. 2004. Collecting ego-centred network data via the web. *Metodološki zvezki* 1 (2): 295–321.
- Luomala, Harri T. 1998. A mood-alleviative perspective on self-gift behaviours: stimulating consumer behaviour theory development. *Journal of Marketing Management* 14 (1/3): 109–132.
- Mauss, Marcel. 1954. *The gift: forms and functions of exchange in archaic societies*. Glencoe, IL: Free Press.
- --- 1996. *Esej o daru in drugi spisi. Uvod v delo Marcela Maussa*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- McGrath, Mary Ann, John F. Sherry Jr. in Sidney J. Levy. 1993. Giving voice to the gift: the use of projective techniques to recover lost meanings. *Journal of Consumer Psychology* 2 (2): 171–191.

- McKeage, Kim K. R. 1992. Materialism and self-indulgences: themes of materialism in self-gift giving. *Special Volumes*: 140–146.
- McKeage, Kim K.R., Marsha L. Richins in Kathleen Debevec. 1993. Self-Gifts and the manifestation of material values. V *Advances in Consumer Research*, ur. Leigh McAlister in Michael L. Rothschild, 20 (1): 359–364.
- Mick, David Glen. 1986. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance. *Journal of Consumer Research* 13: 196–213.
- --- 1991. Giving gifts to ourselves: a Greimassian analysis leading to testable propositions. V *Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium*, ur. Hanne Hartvig Larsen, David Glen Mick in Christian Alsted, 142–159. Copenhagen: Handelshojskolens Forlag.
- --- 1993. Self-gifts: an emerging category of consumer behavior from multiple perspectives. *Advances in Consumer Research*, ur. McAlister in Michael L. Rothschild, 20 (1): 546.
- --- 1996. Self-gifts. V *Gift-giving: A Research Anthology*, ur. Cele Otnes in Richard Beltramini, 99–120.
- Mick, David Glen in Michelle DeMoss. 1990a. To me from me: a descriptive phenomenology of self-gifts. V *Advances in Consumer Research*, ur. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn in Richard W. Pollay, 17 (1): 677–682.
- --- 1990b. Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research* 17 (3): 322–332.
- --- 1992. Further findings on self-gifts: products, qualities, and sociodemographic correlates. V *Advances in Consumer Research*, ur. John F. Sherry, Jr. in Brian Sternthal, 19: 140–146. Association for Consumer Research.
- Mick, David Glen, Michelle DeMoss in Ronald J. Faber. 1992. A projective study of motivations and meanings of self-gifts: implications for retail management. *Journal of Retailing* 68 (2): 122–144.
- Mick, David Glen in Corinne Faure. 1998. Consumer self-gifts in achievement contexts: the role of outcomes, attributions, emotions, and deservingness. *International Journal of Research in Marketing* 15: 293–307.
- Molm, Linda D. 2003. Theoretical comparisons of forms of exchange. *Sociological Theory* 21 (1): 1–17.

- Motl, Robert W., Rood K. Dishman, Ruth Saunders, Marsha Dowda in Russell R. Pate. 2004. Measuring social provisions for physical activity among adolescent black and white girls. *Educational and Psychological Measurement* 64 (4): 682–706.
- Novak, Mojca, Nevenka Černigoj Sadar, Srečo Dragoš, Polona Dremelj, Anuška Ferligoj, Valentina Hlebec, Tina Kogovšek in Mateja Nagode. 2004. *Omrežja socialne opore prebivalstva Slovenije*. Ljubljana: Inštitut Republike Slovenije za socialno varstvo.
- Olshavsky, Richard W. in Dong Hwan Lee. 1993. Self-gifts: a metacognition perspective. V *Advances in Consumer Research*, ur. Leigh McAlister in Michael L. Rothschild, 20: 547–552.
- Otnes, Cele, Kyle Zolner in Tina M. Lowrey. 1994. In-laws and outlaws: the impact of divorce and remarriage upon christmas gift exchange. V *Advances in Consumer Research*, ur. Chris T. Allen in Deborah Roedder John, 21: 25–29.
- Pandya, Anil in A. Venkatesh. 1992. Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: a semiotic approach. V *Advances in Consumer Research*, ur. John F. Sherry, Jr. in Brian Sternthal, 19: 147–154.
- Pierce, Gregory R., Brian Lakey, Irwin G. Sarason, Barbara R. Sarason in Helene J. Joseph. 1997. Personality and social support processes: A conceptual overview. V *Sourcebook of Social Support and Personality*, ur. Gregory R. Pierce, Brian Lakey, Irwin G. Sarason in Barbara R. Sarason: 3–18. New York: Plenum press.
- Pierce, Gregory R., Irwin G. Sarason in Barbara R. Sarason. 1991. General and relationship-based perception of social support: Are two constructs better than one? *Journal of Personality and Social Psychology* 61 (6): 1028–1039.
- Procinado, Mary E. in Walanda Walker Smith. 1997. Assessing perceived social support: The importance of context. V *Sourcebook of Social Support and Personality*, ur. Gregory R. Pierce, Brian Lakey, Irwin G. Sarason in Barbara R. Sarason: 93–106. New York: Plenum press
- Pusaksrikit, Theeranuch in Jikyeong Kang. 2007. Self-Gift Behaviours of British Ethnic Minority Consumers. V *European Advances in Consumer Research*, ur. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath in Cele Otnes, Duluth 8: 289–291.
- Richins, Marsha L. 2004. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research* 31: 209–219.

- Richins, Marsha L. in Scott Dawson. 1990. Measuring material values: A preliminary report of scale development. V *Advances in Consumer Research*, ur. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn in Richard W. Pollay, 17: 169–175.
- --- 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19: 303–316.
- Rucker, M., A. Freitas, A. Daw, R. Desai, S. Fox, E. Haugen, R. Karp, S. Lopez, E. Mize, L. Munster, P. Sammons, M. Sim in A. Yant. 1994. To get or to receive: attitudes toward monadic versus dyadic gift giving by ethnic identity. V *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, ur. Joseph A. Cote in Siew Meng Leon, 1: 87–90.
- Sayre, Shay in David Horne. 1996. I shop, therefore I am: the role of possessions for self definition. V *Advances in Consumer Research*, ur. Kim P. Corfman in John G. Lynch Jr., 23 (1): 323–328.
- Sarason, Irwin G., Barbara R. Sarason, Edward N. Shearin in Gregory R. Pierce. A brief measure of social support: Practical and theoretical implications. 1987. *Journal of Social and Personal Relationships* (4): 497–510.
- Sarason, Irwin G., Henry M. Levine, Robert B. Basham in Barbara R. Sarason. 1983. Assessing social support: The social support questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1): 127–139.
- Scammon, Debra E., Roy T. Shaw in Gary Bamossy. 1982. Is a gift always a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situations. V *Advances in Consumer Research*, ur. Andrew Mitchell in Ann Abor, 9: 531–536.
- Schmidt, Leigh Eric. 1997. *Consumer rites: The buying and selling of american holidays*. Princeton University Press.
- Schwartz, Barry. 1967. The social psychology of the gift. *The American Journal of Sociology* 73 (1): 1–11.
- Shapiro, Jon M. 1993. Compulsive buying and self-gifts: A motivational perspective. V *Advances in Consumer Research*, ur. Leigh McAlister in Michael L. Rothschild, 20: 557.
- Sherry Jr., John F. 1983. Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research* 10 (2): 157–168.



- Sherry Jr., John F. in Mary Ann McGrath. 1989. Unpacking the holiday presence: A comparative ethnography of two gift stores. *Interpretive Consumer Research*, 148–167.
- --- 1993. The dark side of the gift. *Journal of Business Research* 28: 225–244.
- --- 1995. Monadic giving: anatomy of gifts given to the self. V *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*, ur. John F. Sherry, Jr.: 399–432. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sirgy, M. Joseph, Rustan Kosenko, H. Lee Meadow, Don R. Rahtz, Muris Cacic, Guang Xi Jin, Duygan Yarsuvat, David Blenkhorn in Newell Wright. 1998. Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *Journal of Advertising* 27 (1), 125–142.
- Stephens, Christine, Fiona Alpass, Andy Towers in Brendan Stevenson. 2011. The effects of types of social networks, perceived social support, and loneliness on the health of older people: Accounting for the social context. *Journal of Aging and Health* 23 (6): 887–911.
- Tauber, Edward M. 1972. Why do people shop? *Journal of marketing* 36 (4): 46–59.
- Thibaut, John W. in Harold H. Kelley. 1959. *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley and sons.
- Tynan, Caroline, M. Teresa Pereira Heath, Christine Ennew, Fangfang Wang in Luping Sun. 2010. Self-gift giving in China and the UK: Collectivist versus individualist orientations. *Journal of Marketing Management* 26 (11–12): 1112–1128.
- Weisfeld-Spolter, Suri, Stephen Gould in Maneesh Thakkar. 2006. Self-gifting vs. gifting to others: an examination of psychological orientation differences in the domain of gift giving. V *Advances in Consumer Research*, ur. Connie Pechmann in Linda Price, 33 (1): 339–341.
- Weisfeld-Spolter, Suri in Maneesh Thakkar. 2007. I self gift therefore i am: an examination of self-construal and consumers attitudes towards self-gifting. V *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, ur. Gavan Fitzsimons in Vicki Morwitz, 34: 414–417.
- Williams, Laura A. in Alvin C. Burns. 1994. The halcyon days of youth: a phenomenological account of experiences and feelings accompanying spring break on

the beach. V *Advances in Consumer Research*, ur. Chris T. Allen in Deborah Roedder John, 12: 98–103.

- Wolfenbarger, Mary Finley. 1990. Motivations and symbolism in gift-giving behavior. V *Advances in Consumer Research*, ur. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn in Richard W. Pollay, 17 (1): 699–706.
- Wolfenbarger, Mary Finley in Mary C. Gilly. 1991. The Relationship of Gender to Gift-Giving Attitudes: (or, Are Men Insensitive Clods?). V *Gender and Consumer Behavior*, ur. Dr. Janeen Arnold Costa, 1: 223–233.
- Wolfenbarger, Mary Finley in Laura J. Yale. 1993. Three motivations for interpersonal gift giving: experiential, obligated and practical motivations. V *Advances in Consumer Research*, ur. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, 20: 520–526.
- Wong, Nancy Y.C. 1997. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. V *Advances in consumer research*, ur. Merrie Brucks in Deborah J. MacInnis, 24: 197–203.
- Zimet, Gregory D., Nancy W. Dahlem, Sara G. Zimet in Gordon K. Farley. 1988. The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of Personality Assessment* 52 (1): 30–41.

## Priloga: Anketa

Dragi anketiranec, draga anketiranka!

Sem Tjaša Jazbinšek, absolventka podiplomskega študija komunikologije na Fakulteti za družbene vede Ljubljana, kjer pripravljam magistrsko delo. Vaši odgovori na spodnja vprašanja bodo pomembno prispevali h kakovosti naloge, zato vas **prosim, da anonimni vprašalnik rešite v popolnosti in odgovarjate iskreno. Če odgovora ne veste ali ne želite odgovoriti, obkrožite 9.** Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem!

**1 V kolikšni meri sledeče trditve držijo za vas? Obkrožite števila od 1, če navedena trditev sploh ne drži, do 7, če navedena trditev popolnoma drži. Če odgovora ne veste ali ne želite odgovoriti, obkrožite 9.**

	<b>1 - sploh ne drži, 7 - popolnoma drži</b>	
Za rojstni dan si tudi sam/a kupim darilo ali si privoščim razvajanje.	1 2 3 4 5 6 7	9
Ko kupujem decembrska praznična darila, kupim kakšno stvar tudi sebi.	1 2 3 4 5 6 7	9
Za praznik (rojstni dan, božič, novo leto, posebne obletnice ...) si kar sam/a kupim tisto, kar si želim.	1 2 3 4 5 6 7	9
Po uspešno opravljeni nalogi počnem nekaj, kar mi je v veliko veselje.	1 2 3 4 5 6 7	9
Če ne dosežem zadanega, si ne zaslužim nagrade.	1 2 3 4 5 6 7	9
Ko vem, da me čaka težka preizkušnja, ki jo moram dobro opraviti, se spodbudim tako, da si obljubim nagrado.	1 2 3 4 5 6 7	9
Ko me kdo razjezi, si jezo ohladim s kakšnim priboljškom.	1 2 3 4 5 6 7	9
Ko sem slabe volje, lenarim doma in ne počnem ničesar.	1 2 3 4 5 6 7	9
Ko sem žalosten/a, si kupim kako malenkost, da se	1 2 3 4 5 6 7	9

razvedrim.		
Ne potrebujem posebnega razloga, da si nekaj privoščim.	1 2 3 4 5 6 7	9
Če mi je nekaj všeč, si to kupim.	1 2 3 4 5 6 7	9
Rad/a si vzamem čas zase in počnem, kar me veseli.	1 2 3 4 5 6 7	9

**2 Kako pogosto (1 - nikoli, 7 - zelo pogosto) si privoščite sledeče produkte, storitve ali aktivnosti? Če odgovora ne veste ali ne želite odgovoriti, obkrožite 9.**

<b>PO USPEŠNO OPRAVLJENEM DELU se nagradim z:</b>	<b>1 – nikoli, 7 – zelo pogosto</b>	
Oblačili ali modnimi dodatki.	1 2 3 4 5 6 7	9
Pohajkovanjem po trgovinah oz. trgovskih centrih.	1 2 3 4 5 6 7	9
Najljubšo hrano iz trgovine.	1 2 3 4 5 6 7	9
Malenkostmi (čokoladica, bonboni, sladoled ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Malico, kosilom, večerjo ... v restavraciji.	1 2 3 4 5 6 7	9
Elektronskimi produkti.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nego/razvajanjem telesa (frizer, kozmetičarka, masaža ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Rekreacijo (sprehod, tek, kolesarjenje ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Izletom ali potovanjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Lenarjenjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženjem z družino oz. partnerjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženjem s prijatelji.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženjem s sodelavci oz. sošolci.	1 2 3 4 5 6 7	9
Drugo (navedite):	1 2 3 4 5 6 7	9

<b>ZA OSEBNI PRAZNIK si voščim z:</b>	<b>1 – nikoli, 7 – zelo pogosto</b>	
Oblačili ali modnimi dodatki.	1 2 3 4 5 6 7	9
Pohajkovanjem po trgovinah oz. trgovskih centrih.	1 2 3 4 5 6 7	9

Najljubšo hrano iz trgovine.	1 2 3 4 5 6 7	9
Malenkostmi (čokoladica, bonboni, sladoled ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Malico, kosilom, večerjo ... v restavraciji.	1 2 3 4 5 6 7	9
Elektronskimi produkti.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nego/razvajanjem telesa (frizer, kozmetičarka, masaža ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Rekreacijo (sprehod, tek, kolesarjenje ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Izletom ali potovanjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Lenarjenjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženjem z družino oz. partnerjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženjem s prijatelji.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženjem s sodelavci oz. sošolci.	1 2 3 4 5 6 7	9
Drugo (navedite):	1 2 3 4 5 6 7	9

<b>KO SEM ŽALOSTEN/A, se potolažim z:</b>	<b>1 – nikoli, 7 – zelo pogosto</b>	
Oblačili ali modnimi dodatki.	1 2 3 4 5 6 7	9
Pohajkovanjem po trgovinah oz. trgovskih centrih.	1 2 3 4 5 6 7	9
Najljubšo hrano iz trgovine.	1 2 3 4 5 6 7	9
Malenkostmi (čokoladica, bonboni, sladoled ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Malico, kosilom, večerjo ... v restavraciji.	1 2 3 4 5 6 7	9
Elektronskimi produkti.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nego/razvajanjem telesa (frizer, kozmetičarka, masaža ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Rekreacijo (sprehod, tek, kolesarjenje ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Izletom ali potovanjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Lenarjenjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženjem z družino oz. partnerjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženjem s prijatelji.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženjem s sodelavci oz. sošolci.	1 2 3 4 5 6 7	9
Drugo (navedite):	1 2 3 4 5 6 7	9

<b>Ko želim biti PREPROSTO PRIJAZEN/A DO SEBE, si privoščim:</b>	<b>1 – nikoli, 7 – zelo pogosto</b>	
Oblačila ali modne dodatke.	1 2 3 4 5 6 7	9
Pohajkovanje po trgovinah oz. trgovskih centrih.	1 2 3 4 5 6 7	9
Najljubšo hrano iz trgovine.	1 2 3 4 5 6 7	9
Malenkosti (čokoladica, bonboni, sladoled ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Malico, kosilo, večerjo ... v restavraciji.	1 2 3 4 5 6 7	9
Elektronske produkte.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nego/razvajanje telesa (frizer, kozmetičarka, masaža ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Rekreacijo (sprehod, tek, kolesarjenje ...).	1 2 3 4 5 6 7	9
Izlet ali potovanje.	1 2 3 4 5 6 7	9
Lenarjenje.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženje z družino oz. partnerjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženje s prijatelji.	1 2 3 4 5 6 7	9
Druženje s sodelavci oz. sošolci.	1 2 3 4 5 6 7	9
Drugo (navedite):	1 2 3 4 5 6 7	9

**3 Kakšni so vaši trenutni odnosi z ljudmi – družino, prijatelji, sodelavci, sosedi itd.? Označite kako močno se sploh ne strinjate (1) ali kako močno se strinjate (7) z naštetimi izjavami – v kolikšni meri te veljajo za vaše trenutne odnose? Če odgovora ne veste ali ne želite odgovoriti, obkrožite 9.**

	<b>1 – sploh se ne strinjam, 7 – močno se strinjam</b>	
Poznam ljudi, na katere se lahko zanesem, da mi bodo pomagali, ko bo potrebno.	1 2 3 4 5 6 7	9
Občutek imam, da nimam tesnih osebnih odnosov z drugimi.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nikogar ni, na katerega se lahko obrnem za vodstvo v pomembnih trenutkih.	1 2 3 4 5 6 7	9
Poznam ljudi, ki se lahko zanesejo name, da jim bom pomagal/a.	1 2 3 4 5 6 7	9

Poznam ljudi, ki jih veselijo enake stvari kot mene.	1 2 3 4 5 6 7	9
Drugi me ne vidijo kot sposobnega/o.	1 2 3 4 5 6 7	9
Osebnostno se počutim odgovornega/o za dobrobit drugih oseb.	1 2 3 4 5 6 7	9
Počutim se kot del skupine ljudi, z enakimi razmišljanji in občutki.	1 2 3 4 5 6 7	9
Mislím, da drugi ne spoštujejo mojih sposobnosti.	1 2 3 4 5 6 7	9
Če bi kaj šlo narobe, mi ne bi nihče pomagal.	1 2 3 4 5 6 7	9
Imam tesne odnose z ljudmi, ki mi dajejo občutek toplíne in varnosti.	1 2 3 4 5 6 7	9
Poznam ljudi, s katerimi se lahko pogovorim o pomembnih odločitvah v mojem življenju.	1 2 3 4 5 6 7	9
Imam odnose, v katerih cenijo moje sposobnosti.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nikogar nimam, ki bi imel enake interese in skrbi kot jaz.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nikogar nimam, ki bi se zares zanesel name, ko bi šlo za njegovo dobrobit.	1 2 3 4 5 6 7	9
Poznam zaupanja vredno osebo, na katero se lahko obrnem po nasvet v primeru problemov.	1 2 3 4 5 6 7	9
Čutím močno čustveno povezanost z vsaj eno osebo.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nikogar ni, na katerega se lahko obrnem po pomoč, če jo res potrebujem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nikogar ni, s katerim bi lahko govoril/a o svojih problemih.	1 2 3 4 5 6 7	9
Poznam ljudi, ki občudujejo moje sposobnosti in talente.	1 2 3 4 5 6 7	9
Čutím pomanjkanje bližine v odnosih z drugimi.	1 2 3 4 5 6 7	9

Nikogar nimam, ki rad počne iste stvari kot jaz.	1 2 3 4 5 6 7	9
Poznam ljudi, na katere se lahko zanesem v nujnih primerih.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nikogar ni, ki bi me potreboval, da bi skrbel/a zanj.	1 2 3 4 5 6 7	9

**4 V kolikšni meri navedene osebnostne lastnosti držijo za vas (1 - sploh ne drži, 7 - močno drži)? Če odgovora ne veste ali ne želite odgovoriti, obkrožite 9.**

	1 – sploh ne drži, 7 – močno drži	
Sem zelo neodvisen/a.	1 2 3 4 5 6 7	9
Zelo sem čustven/a.	1 2 3 4 5 6 7	9
Sem zelo aktiven/a.	1 2 3 4 5 6 7	9
Popolnoma se lahko posvetim drugim.	1 2 3 4 5 6 7	9
Sem zelo nežen/a.	1 2 3 4 5 6 7	9
Drugim sem v veliko pomoč.	1 2 3 4 5 6 7	9
Sem zelo tekmovalen/a.	1 2 3 4 5 6 7	9
Sem zelo prijazen/a.	1 2 3 4 5 6 7	9
Zelo sem pozoren/a na čustva drugih.	1 2 3 4 5 6 7	9
Z lahkoto sprejemam odločitve.	1 2 3 4 5 6 7	9
Nikoli se ne predam zlahka.	1 2 3 4 5 6 7	9
Zelo sem samozavesten/a.	1 2 3 4 5 6 7	9
Počutim se zelo nadrejeno.	1 2 3 4 5 6 7	9
Zelo sem razumevajoč/a do drugih.	1 2 3 4 5 6 7	9
Do drugih imam zelo topel odnos.	1 2 3 4 5 6 7	9
Vzdržim pod pritiskom.	1 2 3 4 5 6 7	9



**5 Pri vsaki od spodaj navedenih trditev označite, v kolikšni meri se z njo strinjate (1 - sploh se ne strinjam, 7 - močno se strinjam). Če odgovora ne veste ali ne želite odgovoriti, obkrožite številko 9.**

	<b>1 – sploh se ne strinjam, 7 – močno se strinjam</b>	
Pomembno mi je, da sem obkrožen/a z lepimi stvarmi.	1 2 3 4 5 6 7	9
Rad/a bi imel/a toliko denarja, da bi si lahko kupil/a kar koli bi želel/a.	1 2 3 4 5 6 7	9
Bil/a bi srečnejši/a, če bi si lahko več privoščil/a.	1 2 3 4 5 6 7	9
Včasih me moti, da si ne morem privoščiti vseh stvari, ki bi si jih želel/a.	1 2 3 4 5 6 7	9
Ljudje dajejo preveč poudarka materialnim stvarjem.	1 2 3 4 5 6 7	9
Denar lahko prinese srečo.	1 2 3 4 5 6 7	9
Stvari, ki jih imam, me zelo osrečujejo.	1 2 3 4 5 6 7	9

**6 Spol (obkrožite):** 1 moški 2 ženska 9 brez odgovora

**7 Leto rojstva (napišite letnico):** \_\_\_\_\_ 9 brez odgovora

**8 Tip kraja, v katerem prebivate (obkrožite):**

1 vaško naselje 2 primestno naselje 3 mesto 9 brez odgovora

**9 Vaš mesečni neto dohodek (plača, pokojnina, dohodki iz dejavnosti, lastnine, kmetijstva, nadomestilo za brezposelnost, štipendija ...):**

1 do 250 € 2 251–500 € 3 501–750 € 4 751–1000 €

5 1001–1250 € 6 1251–1500 € 7 1501 € in več

9 brez odgovora / ne vem

**Dodaten komentar na vprašalnik (neobvezno):** \_\_\_\_\_

*Najlepša hvala za vaše odgovore!*