

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**NAKUPNO ODLOČANJE IN OBDAROVANJE V ČASU BOŽIČA  
GLEDE NA SPOL**

Ljubljana, januar 2010

PETRA LAGOJA

## **IZJAVA**

Študentka Petra Lagoja izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 31. 01. 2010

Podpis: .....

# KAZALO VSEBINE

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 NAKUPNO ODLOČANJE PRI NAKUPU DARILA</b> .....	<b>2</b>
1.1 NAKUPNI PROCES .....	2
1.2 MODEL NAKUPNEGA ODLOČANJA .....	3
1.2.1 Petstopenjski model nakupnega odločanja.....	4
1.2.2 Model nakupnega odločanja avtorjev Petra in Olsona.....	6
1.2.3 Sherryjev model obdarovanja.....	8
<b>2 OPREDELITEV ELEMENTOV OBDAROVANJA</b> .....	<b>10</b>
2.1 DARILA .....	10
2.1.1 Ekonomska vrednost .....	10
2.1.2 Uporabna vrednost .....	11
2.1.3 Družbena vrednost.....	11
2.1.4 Ekspresivna vrednost.....	11
2.1.5 Simbolna vrednost.....	11
2.2 KLJUČNI UDELEŽENCI V PROCESU OBDAROVANJA.....	12
2.2.1 Odnosi med udeleženci .....	12
2.2.2 Motivi za obdarovanje.....	13
2.2.3 Darovalci in obdarovanci .....	14
2.2.3.1 Darovalci in njihove nakupne strategije .....	15
2.3 SITUACIJSKI DEJAVNIKI .....	17
2.4 DEMOGRAFSKI IN PSIHOGRAFSKI DEJAVNIKI .....	18
<b>3 SODOBEN BOŽIČ</b> .....	<b>19</b>
3.1 BOŽIČNO NAKUPOVANJE .....	19
<b>4 RAZLIKE MED SPOLOMA – BOŽIČNO NAKUPOVANJE IN OBDAROVANJE...</b>	<b>21</b>
4.1 AKTIVNOST SODELOVANJA.....	21
4.2 PREDHODNO DODELJENE VLOGE.....	23
4.3 SPOLNA IDENTITETA.....	24
4.4 DRUŽBENA (NE)ENAKOST .....	24
4.5 MOŠKI STEREOTIPI .....	26
4.5.1 Ovržba stereotipov .....	26
<b>5 KVALITATIVNA RAZISKAVA – NAKUPNO ODLOČANJE IN OBDAROVANJE</b>	
<b>GLEDE NA SPOL</b> .....	<b>27</b>
5.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE .....	27
5.2 NAČRT RAZISKAVE .....	28
5.2.1 Raziskovalna metoda.....	28
5.2.2 Raziskovalni inštrumenti.....	29
5.2.3 Načrt vzorčenja .....	31
5.2.4 Oblika komunikacije .....	32
5.3 OMEJITVE PRI RAZISKAVI .....	33
<b>6 REZULTATI RAZISKAVE</b> .....	<b>33</b>
6.1 NAKUPNO ODLOČANJE IN OBDAROVANJE S STRANI MOŠKIH .....	33
6.1.1 Razlog za obdarovanje .....	33

6.1.2	Organiziranost in odločanje v času božičnega obdarovanja .....	34
6.1.3	Splošen odnos do nakupovanja .....	34
6.1.4	Obdarovanci ter pomembnost odnosa med darovalcem in obdarovancem .....	35
6.1.5	Značilnosti nakupovanja božičnih daril .....	35
6.1.6	Vpliv zunanjih okoliščin .....	36
6.2	NAKUPNO ODLOČANJE IN OBDAROVANJE S STRANI ŽENSK .....	36
6.2.1	Razlog za obdarovanje .....	36
6.2.2	Organiziranost in odločanje v času božičnega obdarovanja .....	36
6.2.3	Splošen odnos do nakupovanja .....	37
6.2.4	Obdarovanci ter pomembnost odnosa med darovalcem in obdarovancem .....	37
6.2.5	Značilnosti nakupovanja božičnih daril .....	38
6.2.6	Vpliv zunanjih okoliščin .....	39
<b>7</b>	<b>POVZETEK IN PRIMERJAVA REZULTATOV GLEDE NA SPOL.....</b>	<b>39</b>
7.1	PRIMERJAVA Z ŽE OPRAVLJENIMI RAZISKAVAMI TUJIH AVTORJEV .....	39
7.2	POVEZAVA S PROUČEVANIMI MODELI NAKUPNEGA ODLOČANJA .....	43
	<b>SKLEP.....</b>	<b>44</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI:.....</b>	<b>47</b>

## **KAZALO SLIK**

<i>Slika 1: Kontinuum odločanja</i> .....	3
<i>Slika 2: Petstopenjski model nakupnega odločanja</i> .....	4
<i>Slika 3: Koraki med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo</i> .....	5
<i>Slika 4: Kognitivni procesivni model odločanja porabnikov</i> .....	6

## **KAZALO TABEL**

<i>Tabela 1: Starost in spol intervjuvancev</i> .....	32
---	----

## **KAZALO PRILOG**

<i>Priloga 1: Vprašalnik za izvedbo pol strukturiranega intervjuja</i> .....	1
<i>Priloga 2: Zapisi intervjujev</i> .....	2

## UVOD

Božič je drugi največji krščanski praznik in je eden od najbolj priljubljenih in poznanih širom sveta tako pri porabnikih kot pri prodajalcih. V zadnjem času pred krščanskimi in tradicionalnimi vrednotami praznovanja božiča prednjačijo komercializacija le-tega in množično nakupovanje ali potrošništvo. Za mnoge je bistvo božiča nakupovanje daril in posledično obdarovanje najbližjih.

Fenomen potrošnje je postal pomembna sociološka tema, zlasti v času praznovanja božičnih praznikov. Potrošnja ima v sodobnih družbah mesto privilegiranega diskurza. Potrošništvo je eden ključnih procesov, preko katerega se ustvarjata sodobna družba in njena kultura (Kurdija, 2000, str. 9-12). Znotraj potrošnje obstajajo različni porabniki. Vsak posameznik ima svoj način udejstvovanja v t. i. sodobni potrošnji. »Poznati porabnike« in razumeti njihovo vedenje je vse prej kot preprosto. Porabniki pogosto ravnaajo v nasprotju s tem, kar govorijo. Pogosto se sploh ne zavedajo pravih, globljih motivov, ki se skrivajo za njihovim početjem. Včasih se odzovejo tako, da se premislijo v zadnjem trenutku (Kotler, 2004, str. 182).

Nakupovanje daril v času božiča lahko opredelim kot zahtevno opravilo. Ponudba izdelkov presega povpraševanje. Trg je prenasičen s trgovskimi centri, ki so polni porabnikov, ki želijo zadovoljiti lastne ali obdarovančeve potrebe. Za trgovce je to najbolj dobičkonosen čas v letu. Vendar kakšen vpliv ima to na porabnike? Ali v načinu nakupovanja obstajajo razlike med ženskami in moškimi? Kakšna je stopnja vpletenosti v sam nakupni proces? Ali slednja vpliva na izbiro darila in samo obdarovanje?

Moški porabniki se razlikujejo od ženskih porabnic. Laroche in drugi (2000a, str. 500) navajajo, da v času praznovanja božičnih praznikov ženske začnejo nakupovati veliko prej kot moški, nakupijo več daril in izvedejo več nakupovalnih izletov (angl. *shopping trips*). Potrošnja in vpliv komercializacije božiča imata močan vpliv na oba spola, vendar zakaj imajo moški drugačen pristop k nakupovanju kot ženske? Na to vprašanje bom poskušala odgovoriti tekom diplomske naloge. Namen diplomskega dela je, na podlagi izsledkov različnih raziskav proučiti, kako se vloga moških in žensk razlikuje pri božičnem nakupovanju daril in obdarovanju. Cilj diplomske naloge je prikazati, kako se moški in ženske razlikujejo glede na izbiro nakupnega procesa in stopnjo vpletenosti v proces nakupnega odločanja. Prikazati želim, kako nakupno odločanje vpliva na izvedbo samega obdarovanja.

Diplomsko delo sestoji iz sedmih poglavij. Prvo poglavje opisuje nakupno odločanje. Poglavje zajema opredelitev nakupnega procesa, podrobnejšo predstavitev stopenjskega modela nakupnega odločanja in predstavitev modela nakupnega odločanja avtorjev Petra in Olsona ter nazadnje Sherryjev model darovanja. Drugo poglavje je namenjeno opredelitvi elementov obdarovanja. Poudarek je na predstavitvi treh ključnih komponent, in sicer daril,

darovalcev in obdarovancev ter situacijskih pogojev. Tretje poglavje je namenjeno predstavitvi sodobnega božiča. Znotraj poglavja je natančneje opredeljeno božično nakupovanje, ki je podprto z raziskavami različnih avtorjev. Naslednje, četrto poglavje, je ključnega pomena. Prikazane so razlike glede na spol na podlagi že izvedenih raziskav, in sicer kako se moški in ženske med seboj razlikujejo pri opravljanju božičnih nakupov in obdarovanju. Zgoraj omenjena poglavja, ki gradijo prvi del diplomske naloge, so teoretične narave in so zasnovana na podlagi strokovne literature.

Drugi del diplomskega dela je empiričen. Peto poglavje je predstavitev kvalitativne raziskave. Znotraj poglavja je predstavljen namen in cilj raziskave, načrt raziskave in omejitve, ki so nastale pri izvedbi le-te. Rezultati raziskave so podani v šestem poglavju, in sicer ločeno, glede na spol, kjer je razvidno, kako se moški in ženske razlikujejo pri nakupnem odločanju in obdarovanju. Sedmo poglavje je povzetek glavnih ugotovitev in primerjava rezultatov glede na proučevani spol. Slednjemu poglavju sledijo sklepne misli.

## **1 NAKUPNO ODLOČANJE PRI NAKUPU DARILA**

Darila so fenomen, ki ima veliko razsežnosti, od antropoloških prek psiholoških, socioloških in filozofskih do tiste, ki postaja v sedanjem času vedno opaznejša – ekonomske (Bajde, 2007). Podobne trditve veljajo za pojem obdarovanja, ki je zahtevno opravilo, v katerega moramo vložiti svoj trud in čas. Vendar, skozi katere stopnje odločanja mora iti posamezni porabnik, da izbere tisto pravo darilo, ki bo zadostilo namenom darovalca in željam obdarovanca? V nadaljevanju bom opredelila tako nakupni proces kot model nakupnega odločanja. Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, temveč morajo zares razumeti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 200).

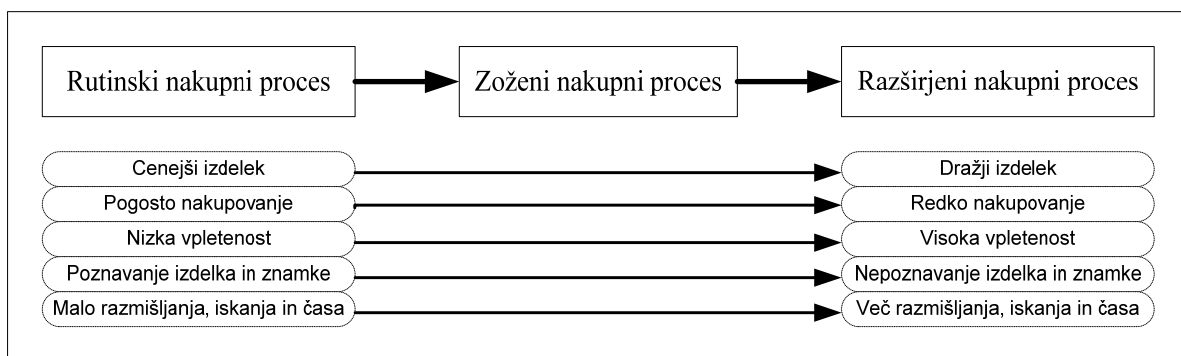
### **1.1 Nakupni proces**

Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov (Damjan & Možina, 1995, str. 29). Vsak posameznik je različno dejaven v posameznem nakupnem procesu. Nekateri porabniki nakupnemu procesu posvetijo veliko časa, drugi malo manj oziroma skoraj nič. Damjan in Možina (1995, str. 29, 30) navajata štiri različne nakupne situacije, ki se razlikujejo v stopnji natančnosti: razširjeni nakupni proces, zoženi nakupni proces, t. i. impulzivni nakup in ponavljajoči se nakupi. Podobno kot Damjan in Možina tudi Solomon in drugi (Solomon et al., 2006, str. 261) navajajo tri vrste odločanja glede na stopnjo vpletenosti porabnika v nakupni proces, in sicer rutinski, zoženi in razširjeni nakupni proces (glej Slika 1).

Porabnik prek razširjenega procesa natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu, vrednoti različne možnosti ter svojo pozornost namenja pridobivanju pravih in njemu koristnih

informacij. Porabniki so močno vpleteni v nakup in se zavedajo bistvenih razlik med blagovnimi znamkami (Kotler, 204, str. 201). V večini primerov gre za nakup izdelkov, ki spadajo v višji cenovni razred. Bistvena razlika med razširjenim in zoženim nakupnim procesom je v tem, da si porabnik prek slednjega poenostavi nakup. Iskanje različnih informacij in presojanje različnih alternativ porabniku ne predstavljata tako pomembne vloge v samem nakupnem procesu. Tretja nakupna situacija je t. i. impulzivni nakup, ki se opravi v trenutku (»poskusimo«). V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu oziroma pri potrošnji (Damjan & Možina, 1995, str. 30). Četrta situacija opisuje ponavljajoče se nakupe, ob čemer obstajata dve možnosti: ponavljajoč proces odločanja o nakupu in nakupovanje iz navade (Damjan & Možina, 1995, str. 31). Prva možnost zahteva kontinuirano odločanje. To je lahko posledica nezadovoljstva z izdelkom ali samim nakupom, pomanjkanja izdelka na policah, želje po novostih, iskanja različnosti ali pravila, da kupujemo čim ceneje. Druga možnost, nakupovanje iz navade, poenostavi naš nakupni proces. Ali nakupujemo po inerciji (nismo vpleteni v nakup, npr. papirnati robčki) ali na osnovi zvestobe blagovni znamki, saj ne želimo opraviti nezadovoljivega nakupa (Damjan & Možina, 1995, str. 31).

*Slika 1: Kontinuum odločanja*



*Vir: Solomon et al., Consumer Behaviour: A European Perspective, 2006, str. 261*

## 1.2 Model nakupnega odločanja

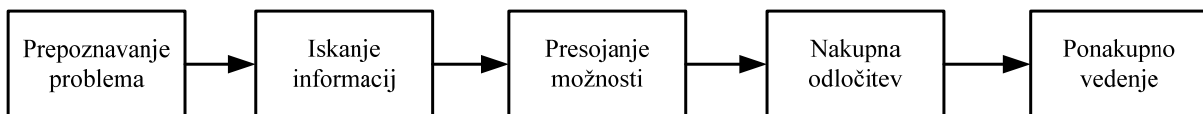
Nakupovanje daril dandanes za marsikoga velja kot težko opravilo. Trg je prenasičen s trgovskimi centri in posledično tudi s ponudbo izdelkov. Ob vsem tem se pojavi vprašanje, kaj dejansko izbrati za darilo, da zadovoljimo lastne ali v veliki večini obdarovančeve potrebe. Katero pot mora darovalec izbrati, da bo našel pravo darilo? V času praznovanja božičnih praznikov je ponudba daril še toliko večja, kar za porabnike, torej darovalce, predstavlja dodatno obremenitev. Stopnje, skozi katere gre večina porabnikov, so natančneje prikazane v modelu nakupnega odločanja. Opredelitev omenjenega modela je pri različnih avtorjih podobna. V nadaljevanju bom najprej opisala generičen petstopenjski model, sledil mu bo opis modela nakupnega odločanja avtorjev Petra in Olsona, nazadnje pa bo predstavljen Sherryjev model darovanja.



### 1.2.1 Petstopenjski model nakupnega odločanja

Trženjski strokovnjaki so razvili »stopenjski model« nakupnega odločanja. Ta prikazuje proces odločanja, v katerem gre porabnik skozi pet stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje (glej Slika 2). Skozi model je razvidno, da se nakupno odločanje začne že pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo potem. Porabniki naj bi pri nakupovanju prešli vseh pet zaporednih faz, prikazanih na Sliki 2. Ta trditev ne drži vedno, saj porabniki lahko preskočijo določene stopnje ali se pomaknejo nazaj na želeno stopnjo (Kotler, 2004, str. 204).

Slika 2: Petstopenjski model nakupnega odločanja



Vir: Kotler, Management trženja, 2004, str. 204

Prepoznavanje problema ali potrebe se pojavi, ko porabnik zazna pomembno razliko med trenutnim, dejanskim stanjem, napram idealu ali zelenemu stanju. Porabnik nastalo situacijo zazna kot problem, ki ga je potrebno rešiti. Problem je lahko enostaven, zapleten, velik ali majhen (Solomon, 2004, str. 296). Nakupni proces se začne prav z zaznavanjem oziroma prepoznavanjem problema ali potrebe, ki jo lahko sprožijo notranji ali zunanji dejavniki. Osnovne posameznikove potrebe (lakota, žeja ...) predstavljajo notranje dražljaje, med katerimi ena od potreb preseže prag in postane vzgib. Med zunanje dejavnike pa štejemo tiste, ki pri posamezniku zbudijo potrebo (npr. oseba opazi sveže pečen kruh in občuti lakoto) (Kotler, 2004, str. 204). Potrebo lahko opredelimo kot občutek pomanjkanja nečesa, kar potrebujemo, zahtevamo ali si želimo. Zaznavanje je, za razliko od potrebe, osnovna stopnja v procesu našega zavedanja in opazovanja, ki nam daje možnost sprejemati alternative skozi čutila in posledično tvori osnovo za nadaljnjo miselno aktivnost (Damjan & Možina, 1995, str. 37).

Ob prepoznavi dejanskega problema ali potrebe porabnik preide na drugo stopnjo v modelu in začne z iskanjem ustreznih, pravih informacij. Iskanje informacij je proces, skozi katerega porabnik raziskuje svoje okolje, z namenom pridobitve ustreznih podatkov, ki mu bodo v pomoč pri sprejetju razumne odločitve (Solomon, 2004, str. 297).

Kotler (2004, str. 204) navaja dve ravni spodbujenosti, saj pravi, da bo le spodbujen porabnik iskal dodatne informacije. Prvo, ki je milejše oblike, je imenoval povečana pozornost. Zanj je značilno, da je porabnik bolj dovzeten za iskanje informacij o izdelku. Druga raven predstavlja za porabnika aktivno iskanje informacij, na primer prek tiskanega gradiva, obiska prodajaln ali posveta s prijatelji. Avtor porabnikove vire informacij razvrsti v štiri skupine:

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedi, znanci;

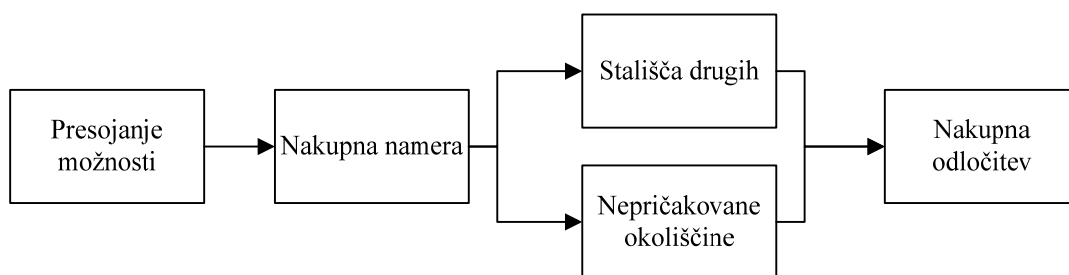
- poslovni viri: oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža, predstavitve v prodajalnah;
- javni viri: množični mediji, porabniške organizacije;
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka.

Poslovni viri imajo obveščevalno vlogo. Prek njih porabnik pridobi največ informacij, posledično tudi zaradi dejstva, da so poslovni viri pod nadzorom tržnikov. Osebni viri, katerih primarna vloga je potrjevanje in vrednotenje, pa imajo v večini primerov največji vpliv na porabnike.

Ob pridobitvi ustreznih informacij porabnik prične presojevati različne možnosti. Porabniki se razlikujejo glede na lastnosti, ki so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Največ pozornosti je posvečenih tistim lastnostim, ki prinašajo iskane koristi (Kotler, 2004, str. 205). Presojanje možnosti je ena od težjih stopenj v procesu nakupnega odločanja, saj mora porabnik sprejeti veliko odločitev, povezanih s posameznim nakupom. Med različnimi alternativami je treba izbrati takšno opcijo, ki bo na koncu najbolje zadovoljila porabnikovo potrebo. Bolj ko je porabnik vpleten v nakupno odločanje, bolj pazljivo bo ocenjeval in vrednotil obstoječe možnosti in obratno.

Po presojanju in ocenjevanju različnih možnosti se je potrebno odločiti za nakup. Vendar lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika. Prvi dejavnik so stališča drugih, drugega pa predstavljajo nepričakovane okoliščine (glej Slika 3) (Kotler, 2004, str. 207). Stališče drugega lahko v veliki meri vpliva na porabnikove preference. Vpliv je odvisen od moči negativnega stališča druge osebe do blagovne znamke, ki ji je porabnik dal prednost, in porabnikove motiviranosti, da se podredi željam drugih. Bližje kot je druga oseba porabniku in močnejši kot je negativen naboj njenih stališč, v večji meri bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere. Gledano nasprotno, se porabnikove preference do blagovne znamke okrepijo, kadar nekdo, ki ga porabnik ceni, prav tako v pozitivnem smislu ocenjuje isto blagovno znamko (Kotler, 2004, str. 207). Nakupno namero lahko drastično spremenijo tudi nepričakovane okoliščine. Mednje lahko štejemo na primer izgubo rednega dogodka, neprijazno osebje v izbrani prodajalni, pripisovanje prednosti drugemu, nujnejšemu nakupu ipd. Kotler (2004, str. 207) navaja, da preference in celo nakupne namere niso v celoti zanesljivi napovedovalci nakupnega vedenja.

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



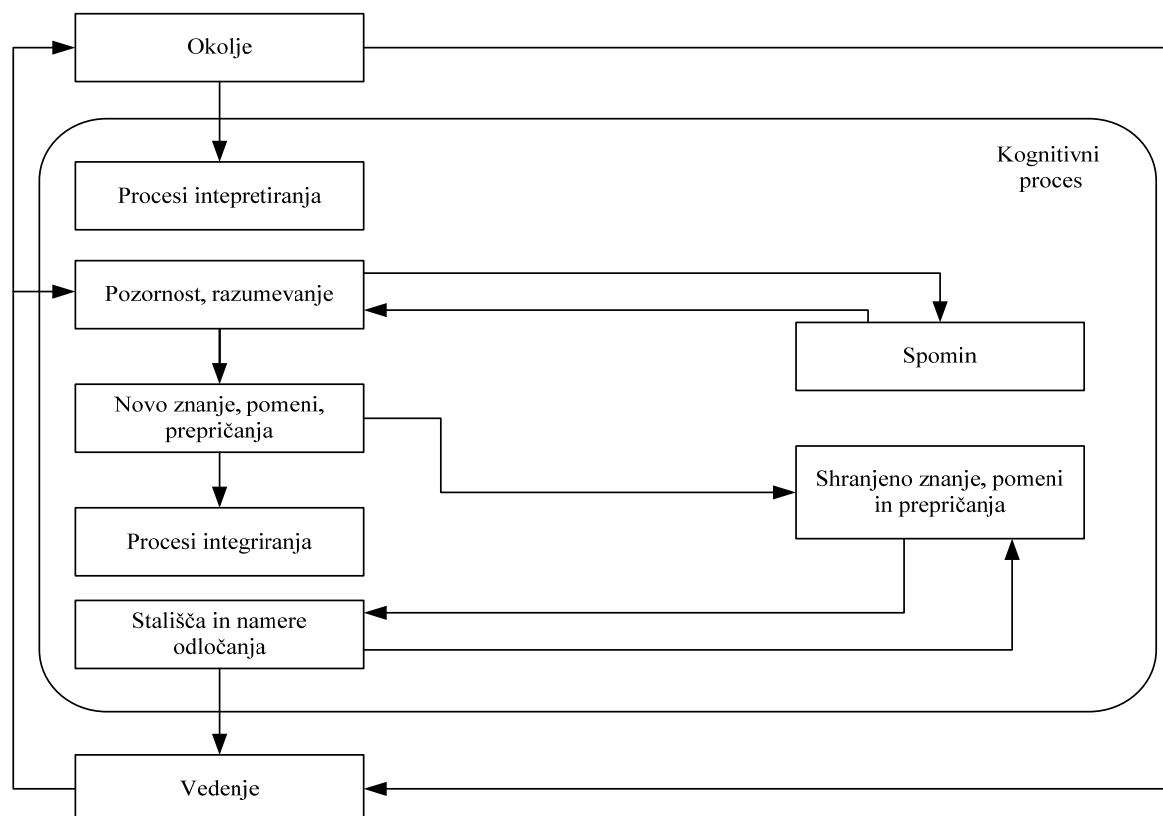
*Vir: Kotler, 2004, str. 207*

Ko porabnik opravi nakup, občuti določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Porabnikovo zadovoljstvo je v veliki meri odvisno od ujemanja med kupčevimi pričakovanji in zaznano kakovostjo izdelka. V primeru, da je zaznana kakovost slabša od pričakovane, je porabnik razočaran; če je enaka, je zadovoljen; če je boljša, je kupec navdušen (Kotler, 2004, str. 208). Pomembno je omeniti, da večina porabnikov pričakovanja oblikuje na podlagi sporočil, ki so jih prejeli od prodajnega osebja, prijateljev in drugih virov informacij. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnika bo zagotovo močno vplivalo na njegovo vedenje, ki sledi nakupu. Zadovoljen porabnik bo verjetno nakup izdelka ponovil in ga priporočil tudi drugim. V primeru nezadovoljstva se porabnik lahko pritoži, izdelek zavrže, ga odsvetuje drugim ipd.

### 1.2.2 Model nakupnega odločanja avtorjev Petra in Olsona

Peter in Olson obravnavata porabnikovo vedenje kot dinamično sodelovanje med čustvi, razumom, vedenjem in okoljem (Peter & Olson, 2002, str. 166). Njun model sestoji iz procesa interpretiranja in procesa integriranja. Obravnavan model torej temelji na kognitivnem vidiku dojetja porabnikovega vedenja (glej Slika 4).

Slika 4: Kognitivni procesivni model odločanja porabnikov



Vir: Peter & Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2002, str. 166

Porabnik najprej interpretira informacije iz okolja. To privede do subjektivnega razumevanja le-teh, saj skozi interpretacijo porabnik sprejema novo znanje, tvori nove pomene in prepričanja. Interpretacija sestoji iz pozornosti in razumevanja, t. i. kognitivnih procesov. Porabnik na ravni pozornosti (i)zbira informacije, razumevanje pa privede do subjektivnosti, prek katere si porabnik ustvari znanje in oblikuje prepričanja. Tisto, kar ostane zaznamovano v porabnikovem spominu, si lahko pozneje priključijo skozi proces integracije. Slednji je najpomembnejši v procesu odločanja. Cilj porabnika je uporabiti doseženo znanje in med različnimi alternativami izbrati tisto, ki bo v največji meri zadovoljila njegove potrebe. Rezultat integracijskega procesa je izbira, kognitivno predstavljena kot vedenjska namera. Slednjo Peter in Olson (2002, str. 166) pojmujejo kot načrt odločanja v povezavi z nastalim problemom.

Peter in Olson opredeljujeta model nakupnega odločanja kot proces ali model reševanja problema. Poudarek je na ciljnih porabnika. Avtorja znotraj modela navajata tri ključne elemente reševanja problema (2002, str. 170-178):

- predstavitev problema;
- procesi integriranja;
- načrt odločanja.

Ob samem problemu si morajo porabniki, ko se soočajo s t. i. izbiro, predstavljati različne vidike problema. Predstavitev problema lahko vključuje končni cilj, hierarhično organizirano skupino podciljev, znanje o izdelku in navsezadnje skupek preprostih pravil (t. i. hevristike), prek katerih porabniki iščejo, vrednotijo in integrirajo znanje (Peter & Olson, 2002, str. 170). Predstavitev problema je torej temeljni okvir za odločanje. Končni cilji, ki jih porabniki želijo doseči, so primarna naloga procesa reševanja problemov. Bistvo drugega ključnega elementa, imenovanega integracijski proces, sta vrednotenje in izbira med različnimi alternativami. Znotraj procesa se pojavita dva različna postopka, in sicer postopek formalnih integracijskih strategij in hevristike. Prvi postopek je razdeljen na nadomestne (angl. *compensatory*) in nenadomestne (angl. *noncompensatory*) integracijske procese. Nadomestni proces združuje vsa pomembna prepričanja o posledicah izbranih alternativ in tvori celotno vrednotenje ali vedenje do posamezne alternative. Primer je model stališč z več razsežnostmi, v katerem se negativne posledice lahko nadomestijo s pozitivnimi. Nenadomestni integracijski proces se od nadomestnega razlikuje v tem, da se pozitivne in negativne posledice ne uravnotežijo (Peter & Olson, 2002, str. 174-176). Hevristike so, za razliko od formalnih strategij, preprostejši postopki. Le-te povežejo dogodek z ustreznim dejanjem. Shranjene so lahko v porabnikovem spominu kot krajši scenariji (vnaprej izdelan način odločanja), ki so samodejno uporabljeni glede na že pridobljeno informacijo iz okolja. Hevristike pa so lahko oblikovane tudi samem mestu. Njihova pomembna lastnost je, da so izjemno prilagodljive glede na različne položaje ali situacije. Pri reševanju problemov so pomembne tri vrste hevristik (Peter & Olson, 2002, str. 177):

- hevristike za iskanje (angl. *search heuristics*) so preprosti postopki za iskanje informacij, pomembnih za doseg želenega cilja;

- hevristike za vrednotenje (angl. *evaluation heuristics*) so postopki vrednotenja in merjenja prepričanj, gledano glede na trenutni porabnikov cilj;
- hevristike za izbiranje (angl. *choice heuristics*) so preprostejši postopki za primerjavo alternativ, s ciljem, da porabnik izbere eno.

Proces identificiranja, vrednotenja in izbiranja med alternativami pripelje do načrta odločanja. Načrti odločanja se med seboj razlikujejo glede na specifičnost in zapletenost (Peter & Olson, 2002, str. 178). Velika verjetnost, da bo načrtovano vedenje opravljeno, je, če ima porabnik določen načrt odločanja. Obstaja pa tudi možnost, da vedenjske namere niso vedno izvršene, saj je namera lahko blokirana zaradi okoliščin, ki ne dopuščajo izpeljave omenjenega načrta. Podobno kot Damjan in Možina tudi Peter in Olson (2002, str. 178) navajata tri stopnje reševanja problema, ki variirajo glede na kognitiven in vedenjski napor, vložen s strani porabnika, in sicer, razširjeno, omejeno in rutinsko odločanje.

### 1.2.3 Sherryjev model obdarovanja

Sherryjev model darovanja (Sherry, 1983, str. 162-165) velja kot primarno ogrodje poznejšim raziskavam, ki so nastale v sklopu proučevanja samega koncepta obdarovanja. Clarke (2008, str. 368) zatrjuje, da je omenjeni model bil in še vedno ostaja t. i. glavni okvir za razumevanje procesa obdarovanja. Sherryjev antropološki model darovanja spada med obsežnejše in bolj razumljive modele v sklopu proučevanja posameznikovega obnašanja v povezavi s samim obdarovanjem. Avtor skozi model združuje socialne oziroma družbene dimenzije obdarovanja z osebnostnimi in ekonomskimi dimenzijami obdarovanja (Bajde, 2006, str. 56). Sherryjev konceptualni model sestoji iz treh stopenj in le-te predstavljajo ključno povezavo med darovalcem in obdarovancem<sup>1</sup>.

Prva stopnja, priprava na darovanje (angl. *gestation*) (Sherry, 1983, str. 164), zadeva posameznikovo obnašanje glede na preteklost. Začetno stopnjo lahko pojmem kot stopnjo vsesplošnega ali celo začetnega odločanja v procesu obdarovanja. Je obdobje prehoda od začetne prepoznave problema do dejanske izvedbe obdarovanja. Na strategijo obdarovanja, ki jo darovalec uporabi, lahko primarno gledamo kot na altruistično (nesebično) ali agonistično (maksimiranje lastnega zadovoljstva). Omeniti velja, da lahko tudi obdarovanec uporablja različne strategije. Tekom prve stopnje darovalec interno spremlja svoj odnos do obdarovanca, drugih in darila. Internemu raziskovanju sledi eksterna raziskava, ki temelji na zunanjih dejavnikih, kot je na primer obisk določene trgovine, zbiranje različnih informacij, iskanje primerne darila itd. Menim, da si je znotraj omenjene stopnje treba zastaviti nekaj ključnih vprašanj, ki zadevajo tako darovalca kot obdarovanca: kaj je pravzaprav primerno darilo; ali obstaja stopnja primernosti darila; koliko je treba zapraviti za darilo glede na darovalčev dohodek; kdo obdaruje in kdo prejema darila; kdo vpliva na izbiro darila in kdo

<sup>1</sup> V Sherryjevem modelu sta največkrat uporabljena termina darovalec in obdarovanec. Oba bosta natančneje predstavljena v drugem delu diplomske naloge.

darilo dejansko izbere; koliko časa namenimo interni in eksterni raziskavi za darilo; koliko časa preteče od zamisli do izvedbe primernega oziroma ustreznega darila; kako se izbira darila razlikuje glede na posameznega obdarovanca.

Drugo stopnjo (angl. *prestation*) (Sherry, 1983, str. 164-165) lahko poimenujem kot stopnjo, v kateri se zgodi dejanska izmenjava daril. Drugi antropologi so to stopnjo naslavljali oziroma opisovali kot sinonim za obdarovanje. Termin »prestation« je v Sherryjevem modelu opredeljen izključno kot izmenjava ali proces izmenjave darila. Oba, darovalec in obdarovanec, sta pozorna na čas, kraj in obliko ali način obdarovanja. Poudariti velja, da lahko določeni rituali, običaji ali slavljenje nečesa znatno povečajo vpliv obdarovanja ali celo vplivajo na vrednost darila. Tekom druge stopnje je darovalec takoj seznanjen z obdarovančevim odzivom, ki je lahko dvostopenjski. V prvi fazi obdarovanec prouči koristnost oziroma uporabnost darila in posledično na podlagi proučevanja razbere vdanost oziroma predanost darovalca obdarovancu. V drugi fazi obdarovanec darovalcu pokaže dejanski odziv. Navsezadnje tudi darovalec vrednoti odziv obdarovanca, ki je viden v njegovi verbalni in/ali neverbalni komunikaciji. Znotraj druge faze obdarovanec lahko hlina navdušenje nad darilom z namenom, da ne prizadene darovalca ali da ne prekine odnosa, ki ga ima z darovalcem. Nekatera darila so namreč sprejeta brezpogojno, druga s pridržkom. Interakcijo, ki nastane v drugi stopnji med darovalcem in obdarovancem, lahko razumemo kot pogon samega procesa izmenjave. Sodelovanje med posamezniki je v večini primerov simultano, kar zagotovo vpliva na povečanje kompleksnosti izvedbe obdarovanja. Ključna vprašanja, ki se porajajo v drugi stopnji, so sledeča: kako običaj ali slavje vpliva na izbiro primernega darila; pod kakšnimi pogoji je darovanje obligacija in pod kakšnimi pogoji je (s)prejem darila neobvezujoče ali izbirno; kakšne so posledice kršenja pravil obdarovanja tekom procesa izmenjave; kakšen vpliv ima prvotno darovalčevo dojemanje obdarovančevega odziva na njuno kasnejše obdarovanje ali na njun nadaljnji odnos?

Bistvo zadnje, tretje stopnje, ki jo lahko pojmuje tudi prenovitev (angl. *reformulation*) (Sherry, 1983, str. 165), je razpolaganje z darilom. Tu gre bodisi za potrošnjo bodisi za razkazovanje ali hranitev samega darila. Prejeto darilo je lahko ponovno predmet v samem procesu izmenjave, v smislu vrnitve darila ali ponovne dodeljenosti darila tretji osebi, lahko pa je predmet zavrnitve. Skozi tretjo stopnjo je razvidno, kakšne so pravzaprav družbene vezi v odnosu med darovalcem in obdarovancem. Vezi med njima lahko postanejo okrepljene, potrjene, oslABLJENE in navsezadnje tudi zaostrene. Vsak posameznik, tako darovalec kot obdarovanec, ima pravico ohraniti ali prekiniti t. i. navado obdarovanja, ki je nastala znotraj določenega razmerja. Ključni vprašanja znotraj tretje stopnje sta tako naslednji: kakšne vrste razmerij lahko nastanejo prek obdarovanja in kako obdarovanje vpliva na določeno družbeno razmerje?

Glede na opisani model nakupnega odločanja in Sherryjev model darovanja bo v nadaljevanju podrobneje predstavljena tipologija elementov obdarovanja. Le-ta je ključnega pomena za razumevanje odnosa darovalec – obdarovanec. Odnos močno vpliva na to, kakšno nakupno

situacijo si bo darovalec izbral in katerim stopnjam nakupnega odločanja bo namenil več pozornosti. V diplomski nalogi se bom pretežno posvetila prvim štirim stopnjam modela nakupnega odločanja.

## **2 OPREDELITEV ELEMENTOV OBDAROVANJA**

Pojem obdarovanja predstavlja nerešljivo uganko. Kljub podrobnim analizam s strani mnogih avtorjev pojmovanje obdarovanja ostaja raznoliko in nejasno (Sherry v Larsen & Watson, 2001, str. 889). Glede na to, da v literaturi obstaja več opredelitev ali podopredelitev obdarovanja, se bom osredotočila na Sherryjevo obravnavo obdarovanja. Omenjeni avtor v svojem antropološkem delu koncept obdarovanja razdeli na tri ključne elemente, in sicer: darila, darovalci daril in obdarovanci ter situacijski pogoji (Sherry, 1983, str. 160-162).

V nadaljevanju bodo vse tri ključne komponente podrobneje opredeljene, vendar enotne definicije ali opredelitve za obdarovanje obstoječa literatura še vedno ne podaja. Izhajajoč iz slednje trditve, bom opredelitev ključnih komponent dopolnila z ugotovitvami večih avtorjev.

### **2.1 Darila**

Belk in Coon (v Larsen & Watson, 2001, str. 890) opredelita darilo kot dobrino ali storitev, prostovoljno dano drugi osebi ali skupini. Dejansko je mogoče katero koli sredstvo ali vir, bodisi otipljiv bodisi neotipljiv, preoblikovati v darilo. Med darila štejemo predmete, storitve in doživetje darila. Transformacija od zagotovljenega sredstva do darila nastane prek družbenih vezi, odnosov in priložnosti, ob katerih se obdarujemo (Sherry, 1983, str. 160). Pri tem je treba poudariti, da je poznavanje posamezne priložnosti ključnega pomena, saj le-to dejansko vpliva na izbiro primernosti darila.

Darilo v večini primerov dojemamo kot nekaj dobrega, razveseljivega, kar zadovolji našo potrebo po čem itd. V splošnem smo prepričani, da se darilo navezuje samo na obdarovanca. Temu seveda ni tako. Mnoge lastnosti, ki jih ima darilo ali so del njega, so odvisne od darovalca, obdarovanca, njunega odnosa in predstavitve določenega darila (Belk v Larsen & Watson, 2001, str. 890). Obdarovanje je dvostranska izkušnja, tako na strani darovalca kot na strani prejemnika. Obe strani se torej zavedata vrednotenja daril. Vrednotenje darila je lahko različno, prav tako tudi vrednost darila. V nadaljevanju bom opredelila različne vrednosti darila, saj je le-ta večdimenzionalna.

#### **2.1.1 Ekonomska vrednost**

Racionalen ekonomist bo poskušal prejeti več, kot je sam ponudil (Sherry v Larsen & Watson, 2001, str. 891). Trditev se dejansko nanaša na posameznika kot tudi na družbo, v kateri živimo. V mnogih primerih je obdarovanje predstavljeno kot ekonomska menjava med dvema stranema. Vrednost darila je določena s strani trga in je tako odsev dejavnikov, kot so npr. cena, pomanjkanje in na drugi strani vse večja ponudba dobrin na trgu itd. Obdarovanje v

ekonomskem smislu nas oddalji od pravega smisla oziroma čarobnosti obdarovanja. Altruizem tukaj skorajda ni prisoten. Obdarovanje je v tem primeru odsev neosebne menjave, egoizma ter utilitarizma. Prav je, da poznamo ekonomsko vrednost daril, vendar moramo, da bi spoznali čarobnost obdarovanja, poznati tudi druge opredelitve vrednosti daril.

### **2.1.2 Uporabna vrednost**

Tako darovalci kot obdarovanci darilo mnogokrat vrednotijo na podlagi njegove funkcionalne vrednosti. Tradicionalno gledano, uporabna vrednost je primaren vzrok za nakup ali odločitev potrošnika (Sheth et al. v Larsen & Watson, 2001, str. 893). Dandanes je tradicionalno dojemanje obdarovanja po eni strani mnogokrat prezrto, po drugi strani narobe razumljeno. Seveda obstajajo darila z uporabno vrednostjo, ki so zaželeni s strani obdarovanca. Takšen primer je lahko kos zdravnega magnetnega nakita, ki nudi tako uporabno kot simbolno vrednost. Kot sem že omenila, lahko darilo povzroči tudi nezadovoljstvo na strani obdarovanca (na primer nakup sesalnika, ki ga mož kupi ženi kot božično darilo) (Larsen & Watson, 2001, str. 893).

### **2.1.3 Družbena vrednost**

Teoretiki družbene menjave so mnenja, da ljudje prek daril in obdarovanja ohranjamo družbene vezi, odnose. Dimenzije darila so pogosto uporabljene za ohranjanje in preoblikovanje odnosov, lahko pa pripomorejo tudi k prekinitvi družbene vezi. Družbena vrednost darila, po prepričanju družbenih teoretikov, presega ekonomsko in uporabno vrednost. Teoretiki so mnenja, da imajo darila (skozi družbeno vrednost) tudi simbolni pomen. Naloga t. i. družbenega obdarovanja je, da pomaga vzpostaviti družbene vezi, seveda pa je ob tem pomembno, s kom so vezi vzpostavljene in na kakšni stopnji zaupanja oziroma intimnosti (Sherry v Larsen & Watson, 2001, str. 893).

### **2.1.4 Ekspresivna vrednost**

Sherry (1983, str. 159) poudarja ekspresivno vrednost darila, ko darovalec skozi potrditev lastne identitete le-to prenese na obdarovanca skozi izbrano darilo. Avtor meni, da mora darilo vsebovati del osebnosti dimenzij darovalca, ki so odraz njegovega prizadevanja v procesu obdarovanja. Obdarovanec skozi darilo začuti ali občuti del darovalčeve identitete. Pogled na darilo s strani obdarovanca v njegov spomin priključuje darovalca. Prav zaradi trajnega spomina na darilo in darovalca ekspresivna vrednost v očeh mnogih teoretikov predstavlja večjo vrednost, kot jo ima ekonomska, funkcionalna in družbena vrednost darila.

### **2.1.5 Simbolna vrednost**

Simbolna vrednost darila zagotovo sodi med najpomembnejše vrednosti v procesu obdarovanja. Največkrat je izražena prek unikatnega darila, darila, ki dodatno krepi odnos med darovalcem in obdarovancem, darila, ki popolnoma preseneti obdarovanca itd. Glede na globino njunega odnosa se večja tudi simbolna vrednost darila.



Komunikacija med ljudmi poteka namreč prek simbolov in prav to predstavlja glavno načelo simbolnega interakcionizma (Hewit v Wolfinbarger, 1990, str. 702). Simbolni interakcionizem poudarja pomembnost simbolizma izdelkov, daril kot posrednika med t. i. samoopredelitvijo darovalca in njegovo predajo darila oziroma percepcijo obdarovanca. Schwartz in Shurmer (v Wolfinbarger, 1990, str. 703) trdita, da darila izražajo tako darovalčevo osebnost kot njegovo dožemanje obdarovanca. Obdarovanje lahko opredelimo kot proces simbolne komunikacije, kjer je darilo tako posrednik kot sporočilo v odnosu darovalec – obdarovanec. Darilo potemtakem predstavlja dvosmeren prenos v tem odnosu. V večini primerov pride do recipročnosti, kjer se obdarovanec čuti dolžnega darilo vrniti oziroma nazaj obdarovati darovalca. Ekonomska vrednost vrnjenega darila v tem primeru ni pomembna (Purkayastha, 2004, str. 312), saj gre za neekonomsko menjavo simbolične narave. V dvosmernem prenosu bistvo simbolne izmenjave predstavlja izkazovanje hvaležnosti, spoštovanja, ljubezni, naklonjenosti itd.

## **2.2 Ključni udeleženci v procesu obdarovanja**

Darovalci in obdarovanci igrajo ključno vlogo v procesu obdarovanja. Oboje lahko smatramo kot posameznike ali kot skupino. Skupina je, gledano z antropološkega vidika, predstavljena kot samostojna enota. Izmenjava med posamezniki je danes zagotovo najbolj pogosta oblika obdarovanja. Znotraj te izmenjave se najpogosteje uporabljajo uporabna, ekspresivna in simbolna darila. Izmenjava med skupinami velja za drugo najpogostejšo obliko obdarovanja. Med primarne skupine štejemo družino kot samostojno enoto ali dvojico individualistov, ki sta vključena v določeno razmerje (par, zakonca, zaljubljenca). Znotraj te izmenjave lahko štejemo tudi dejavnosti različnih dobrodelnih organizacij, cerkva itd. Manj pogosta pa je izmenjava daril med posameznikom in skupino. V slednjem primeru gre v večini za dobrodelnost, različne oblike nagrajevanja in vplivanje posameznika na skupino ali obratno, v smislu obdarovanja.

### **2.2.1 Odnosi med udeleženci**

Odnos med darovalcem in obdarovancem ima velik vpliv na darovalčevo motivacijo pri nakupovanju in obdarovančevo interpretacijo darila (Larsen & Watson, 2001, str. 895). V splošnem igra odnos med darovalcem in obdarovancem ključno vlogo v procesu obdarovanja. Darila se dejansko ne pojavijo ali izmenjujejo izven določenega razmerja med dvema udeležencema. Povezava med darovalcem in obdarovancem močno zavisi od njune skupne t. i. zgodovine odnosa. Areni (1998, str. 96) razlikuje med različnimi vrstami odnosov med darovalcem in obdarovancem:

- izmenjava med t. i. romantičnimi partnerji;
- izmenjava med starši in otroci;
- izmenjava med starimi starši in vnuki;
- izmenjava med bratom in sestro;
- izmenjava med prijatelji in sorodstvom.

Znotraj posameznega odnosa je potrebno obdarovanje proučiti v smislu, s kakšnim namenom se obdarujemo, kakšni so motivi za obdarovanje? Obdarovanje lahko variira med altruizmom in agonizmom. Z altruističnim obdarovanjem darovalec poskuša maksimizirati obdarovančevo zadovoljstvo. Agonizem je nasprotje altruizmu, saj darovalec poskuša maksimizirati lastno zadovoljstvo. Obdarovanje je posledica različnih motivov, ki se nahajajo med altruizmom in agonizmom na motivacijskem kontinuumu (Sherry, 1983, str. 161). Udeleženci obdarovanja največkrat poskušajo doseči minimalno raven zadovoljstva ali se izogibajo ravni maksimalnega nezadovoljstva.

### **2.2.2 Motivi za obdarovanje**

Motivi in čustva darovalca v največji meri vplivajo na obdarovanca. Vrednost darila je primarno merjena glede na individualen vložek darovalca, v smislu vloženega časa, pozornosti in ne glede na ekonomsko vrednost darila. V slednjem primeru je materialna vloga darila podrejena motivom darovalca. Komter (2005, str. 46-50) navaja šest najpogostejših kategorij motivov, ki so ključnega pomena v procesu obdarovanja:

- pozitiven občutek;
- negotovost;
- moč in prestiž;
- recipročnost, enakost;
- koristoljubje (samoljubje);
- sovražnost, prezir.

Pozitiven občutek je prva in najpogostejša kategorija motivov, s katerim darovalec izraža prijateljstvo, ljubezen, hvaležnost, spoštovanje, zvestobo itd. Primarni namen te kategorije je, da darovalec prenese pozitivna občutja na obdarovanca. Darovalci v večini primerov ne pričakujejo ničesar v zameno. Darila znotraj te kategorije lahko izražajo določen strateški namen, kot na primer želja po odpuščanju, t. i. popravilo storjenega glede na preteklost, pomiritev lastne vesti, pritegnitev obdarovančeve pozornosti itd. (Komter, 2005, str. 46). Negotovost je druga najpogostejša kategorija motivov. Darovalec poskuša z darilom zmanjšati negotovost v odnosu z obdarovancem in posledično utrditi njun odnos. Znotraj te kategorije lahko štejemo tudi strah kot enega od motivov, kjer darovalec obdaruje z namenom, da se odnos z obdarovancem ne prekine, ali z namenom, da se darovalec izogne njemu predvideni nevarnosti. Tretja kategorija motivov je namenjena moči in prestižu. S tem darovalec doseže moralno superiorni položaj glede na odnos z obdarovancem. V mnogih nezahodnih kulturah je bilo obdarovanje spodbujeno z rivalstvom. Tekmeci so poskušali drug drugega premagati v dobrotah, saj so si na ta način pridobili družbeno čast, moč in prestiž. Recipročnost kot četrta kategorija motivov se v veliki meri nanaša na psihološka pričakovanja glede obdarovanja. Osnovno načelo četrte kategorije je, da mora biti usluga ali darilo povrnjeno darovalcu v enaki oziroma enakovredni vrednosti. Peta kategorija motivov temelji na implicitni ali eksplicitni ravni koristoljubja, prek katerega darovalec poskuša podpreti enega od svojih interesov ali celo škodovati obdarovancu. Skozi darilo darovalec lahko poskuša dobrihati obdarovancu, si pridobiti njegovo naklonjenost, ga izsiljevati ali celo

z darilom podkupiti. Mnogo darovalcev si predhodno izdelava dober (iz)račun glede uravnoteženja obveznosti tako na njihovi kot tudi obdarovančevi strani, saj naj obdarovanec ne bi imel preveč koristi od darovalčevega obdarovanja. Zadnja kategorija motivov, sovraštvo in prezir, je lahko celo spodbujajoča za darovalčevo obdarovanje. Obdarovanje kot namerno dejanje neprijaznosti je mogoče manj pogost pojav, vendar je v praksi dokaj poznan. Stopnja sovražnosti ali prezira do obdarovanca lahko variira od neškodljivih praktičnih daril, kot je eksplodirajoča cigara, do daril, ki kažejo na darovalčevo jezo, sovraštvo ali zaničevanje. Darilo je lahko darovalčevo povračilo obdarovancu, katerega namen je, da tudi obdarovanec občuti tisto, kar je moral prestatiti darovalec (Komter, 2005, str. 50).

### **2.2.3 Darovalci in obdarovanci**

V sklopu poznavanja odnosov med ljudmi in motivov za obdarovanje je treba znotraj določenega odnosa poznati tudi obdarovanca. Mnogo raziskav je potrdilo dejstvo, da darovalčeva izbira darila variira glede na poznavanje in karakteristike posameznega obdarovanca, ki mu je darilo namenjeno (Otnes, Lowrey & Kim, 1993, str. 229). Otnesova (1993, str. 231) omenja prilagoditev darovalca mnogim družbenim vlogam, ki zadevajo posameznega obdarovanca. Darovalca enači z vlogo kameleona v smislu, da ima vsak posameznik svoj življenjski slog, posledično tudi obdarovanci. Temu se mora znati darovalec prilagoditi. V nasprotnem primeru lahko v procesu obdarovanja pride do nezadovoljstva na strani obdarovanca, posledično pa tudi na strani darovalca.

Darovalec ima v procesu obdarovanja opraviti z zelo težko nalogo, izbrati primerno darilo in obenem zadovoljiti potrebe obdarovanca. Otnes, Lowrey in Kim (1993) so v svoji študiji raziskovale, kako oziroma na kakšen način darovalci daril dojemajo prejemnike le-teh. Glede na to, da je večina raziskav namenjena izključno proučevanju darovalčevega vedenja, skozi to raziskavo lahko razberemo tudi odziv obdarovancev. V raziskavi je sodelovalo petnajst oseb, ki so se odzvale na objavljen oglas, od tega je bilo štirinajst žensk. Raziskava temelji na opredelitvi šestih različnih skupin darovalcev, ki skozi proces obdarovanja poskušajo zadovoljiti potrebe obdarovanca. Omembe vredno je, da je bila raziskava opravljena na podlagi poglobljenih in krajših intervjujev ter spremljanja darovalcev ob dejanskem nakupovanju. Darovalci so od 207 potencialnih obdarovancev 39 obdarovancev označili kot lahko zadovoljive (v nadaljevanju lahki obdarovanci), kar 49 obdarovancev pa je bilo opisanih kot težko zadovoljivih (v nadaljevanju težki obdarovanci). Ostala večina v raziskavi ni podrobneje omenjena, saj je bil poudarek na lahkih in težkih obdarovancih, ki so bili s strani darovalcev spontano označeni. T. i. lahki obdarovanci so tisti, katerih potreb ni težko zadovoljiti. Mednje štejemo otroke, prijatelje (istega in nasprotnega spola), matere, sestre, zakonske partnerje moškega spola in izvenzakonske partnerje moškega spola. S sprejetim darilom so zadovoljni in redko pokažejo nezadovoljstvo ob obdarovanju. V nasprotju z lahkimi je t. i. težke obdarovance težko zadovoljiti. Slednji, zavedno ali nezavedno, preprečijo oziroma prekrizajo načrte darovalca v smislu izražanja določene družbene vloge skozi proces obdarovanja. Rezultat tega je, da so obdarovanci dostikrat napačno interpretirani s strani darovalca. V to skupino spadajo sorodniki po moževi ali ženini strani, očetje, stari starši in

starejši sorodniki, matere, zakonski partnerji moškega spola, sestre, prijatelji in daljno sorodstvo. Rezultati raziskave so podani glede na vzorec raziskave. Kot že omenjeno, je v raziskavi sodelovalo štirinajst žensk od petnajstih sodelujočih. Tukaj je razvidno, da so ženske večje akterke v procesu obdarovanja, kar bo nazorneje prikazano v četrtem delu diplomske naloge.

V nadaljevanju bo predstavljena vsaka od šestih skupin darovalcev. Znotraj predstavitve so podane strategije, ki jih darovalci uporabljajo pri samem nakupu darila in so namenjene zadovoljitvi obdarovančevih potreb.

### 2.2.3.1 Darovalci in njihove nakupne strategije

V prvo skupino, ki je tudi prevladujoča med darovalci, spadajo nakupovalci daril, ki poskušajo zadovoljiti večje število obdarovancev, vključujoč otroke, zakonske partnerje in prijatelje (angl. *the pleaser*). Darila so dejansko namenjena tistim, ki so cenjeni s strani darovalcev. Namen darovalca je zadovoljitev oziroma osrečitev obdarovanca in (o)krepitev njunega odnosa. Kupci daril, ki se znajo prilagoditi različnim družbenim vlogam (t. i. kameleoni), pogosto označujejo obdarovance kot lahko zadovoljive, saj so seznanjeni z njihovimi željami, potrebami. Tukaj ni nikakršne potrebe po udeleževanju darovalčeve identitete skozi samo darilo. V sklopu prve skupine se pojavijo tri strategije, ki jih uporabijo darovalci, če so obdarovanci lahko zadovoljivi. Prva strategija (angl. *buy what they want*) daje darovalcu prosto pot pri sami izbiri darila. Darovalec ob nakupu pozna in se zaveda vseh želja obdarovanca, le samostojno izbere katero koli darilo, ki bo zadovoljilo uporabnika darila. Druga strategija (angl. *buy what they want*) je podobna prvi, le da darovalci ne poznajo natančno obdarovančevih želja. Ta strategija zahteva več vloženega časa za iskanje informacij, poizvedovanja itd. Pogosto je naporna v smislu, da podarimo darilo, ki bo zaželeno s strani obdarovanca. Darovalci tako znotraj druge strategije uporabijo pot, da sami izdelajo darilo. Ob tem se natančno zavedajo dejstva, da bodo darilo zagotovo zaželeno in lepo sprejeta. Tretja strategija (angl. *treasure hunt*) prav tako vsebuje elemente lastne (darovalčeve) inspiracije pri izbiri primerne darila. Darilo je namenjeno točno določeni osebi in ima za obdarovanca poseben pomen in vrednost. V nasprotju z lahkimi obdarovanci je odločitve za težke obdarovance težje sprejemati. Za slednje so na voljo prav tako tri strategije, s katerimi si darovalci pomagajo pri nakupu. Prvo strategijo (angl. *latch on*) uporabijo darovalci, ki že med letom dobijo idejo za nakup in jo le redko opustijo. Nakup je opravljen pred dejanskim obdarovanjem. Strategija (angl. *latch on/similar gift*) je podobna prvi oziroma je izpopolnjena oblika prve, le da darovalec kupi darilo, ki je podobno ali v povezavi z darilom, ki ga je nazadnje kupil določenemu obdarovancu. Druga strategija (angl. *buy same as last year*) darovalcu vzame zelo malo časa. Obdarovanec dobi darilo, ki ga je v preteklosti že razveselilo in zadovoljilo njegove potrebe po obdarovanju. Tretja strategija (angl. *buy what I like*) vključuje veliko tveganja na strani darovalca. Le-ta kupi darilo v skladu s svojimi željami in potrebami.

V drugo skupino sodijo kupci, ki za obdarovanca kupijo tisto, za kar mislijo, da obdarovanec potrebuje, ne glede na dejstvo, ali si slednji želi darila ali ne (angl. *the provider*). Obdarovanje v tem primeru pogosto temelji na prepričanju, da mora biti podarjeno darilo tudi uporabno. Z darilom darovalci izražajo točno določeno sporočilo: »Želim poskrbeti zate.« (Otnes, Lowrey & Kim, 1993, str. 234). Glavne predstavnice te skupine so ženske. Znotraj te skupine sta uporabljeni dve strategiji, samostojno ali v povezavi z drugo. Prva strategija vključuje nakupovanje skozi celo leto. Nakupuje se stvari, ki jih obdarovanec v tistem časovnem obdobju potrebuje. Druga strategija vključuje nakupovanje ali neprestano obdarovanje. S tem darovalec izkazuje resnično skrb za obdarovanca. V obe strategiji so vključeni samo t. i. lahki obdarovanci. Obstaja pa tudi situacija, ko obdarovanec resnično ničesar ne potrebuje. Tega se darovalec lahko zaveda in odstopi od vloge darovalca. Cheal (v Otnes, Lowrey & Kim, 1993, str. 234-235) slednji primer opiše kot preobilje daril v moderni družbi, kjer obdarovanec ne čuti želje po obdarovanju in kjer obdarovanje ničesar ne doprinese k njegovemu blagostanju.

Tretja skupina vključuje kupce, ki imajo lastnosti tako prve kot druge skupine (angl. *the compensator*). Darila so izbrana na podlagi dejstva, da si obdarovanec želi in potrebuje izbrano darilo. Obdarovanje v tej skupini je pravo nasprotje t. i. tipičnemu obdarovanju, na primer božičnemu obdarovanju, in je v večini primerov redko. Darovalec želi z obdarovanjem popraviti nastalo situacijo ali nadomestiti določeno izgubo, ki je nastala v obdarovančevem življenju. Pravi namen darila je tolažba obdarovanca. Seveda lahko obdarovanec zavrne darovalčevo darilo ali darovalec s strani obdarovanca sploh nima dovoljenja za obdarovanje.

McCracken (v Otnes, Lowrey & Kim, 1993, str. 236) trdi, da lahko posameznik skozi obdarovanje v obdarovančevo življenje vsili ali »podtakne« določeno simbolno vrednost darila. Darovalci v četrti skupini (angl. *the socializer*) obdarovancev ne dojemajo kot lahkih ali težkih. Znotraj skupine uporabljajo samo eno strategijo, ki kupcem veleva nakupovati tisto, kar oni želijo imeti za obdarovanca. Na obdarovanca želijo prenesti določene vrednote ali znanje, za katere darovalec misli, da bi bilo dobro, da bi jih obdarovanec imel ali da bi postale del njegovega življenja.

V peto skupino sodijo kupci, ki za razliko od kupcev prejšnjih skupin, kupujejo darila ne le bližnjim sorodnikom, temveč tudi daljnim, znancem in vsem drugim, ki so nekako del njihovih življenj (angl. *the acknowledger*). V večini primerov se kupcem zdijo obdarovanci težko zadovoljivi, glede na dejstvo, da darovalci ne poznajo njihovih želja, potreb itd. Kupce daril lahko razdelimo v tri podskupine: tisti, ki se za nakup in izbiro darila odločijo sami; tisti, ki se za nakup in izbiro darila odločijo na podlagi pomoči druge osebe, in tisti, ki nakupujejo za obdarovance, vendar je odnos med darovalcem in obdarovancem zaostren. Znotraj podskupin so uporabljene različne strategije, ki jih kupci uporabljajo: spontan nakup, izdelovanje daril, nakupovanje s pomočjo drugih, izognitev sami obveznosti nakupovanja itd.

V zadnjo, šesto skupino, spadajo tisti, ki se dejansko ne obdarujejo (angl. *the avoider*). Slednji ne želijo vstopiti v proces obdarovanja ali ne želijo imeti nikakršnih družbenih odnosov z določenim obdarovancem.

## 2.3 Situacijski dejavniki

Belk (1975, str. 157) zatrjuje, da prepoznavna situacijskih spremenljivk lahko bistveno poveča zmožnost razlage in razumevanja obnašanja porabnikovega vedenja. Ward in Robertson (v Belk, 1975, str. 157) zagovarjata dejstvo, da lahko situacijskim spremenljivkam pripišemo večjo vrednost kot spremenljivkam posameznega porabnika, saj imajo prve znatno večji vpliv na porabnikovo vedenje skozi sam nakupni proces. Velika večina teoretikov potrjuje definicijo situacije kot pojma, ki obsega oziroma se nanaša na določeno točko v času in prostoru. Situacija je del okolja ali prostora in vsebuje vse trenutne elemente, ki so razpoložljivi posamezniku oziroma porabniku v določenem času (Belk, 1975, str. 157). Belk (1975, str. 159) omenja pet skupin karakteristik situacije, gledano na splošno, in obenem poudarja, da vseh pet omenjenih skupin nazorno in sistematično vpliva na porabnikovo vedenje:

- fizično okolje je takojšnja značilnost situacije. Pod fizično okolje štejemo geografsko in institucionalno oziroma ustanovno lokacijo, zvok, vonj(avo), osvetlitev, vremenske razmere, vidno zunanjo podobo (npr. posamične trgovine) in druge materialne predmete, ki obdajajo posamičen prostor.
- družbeno okolje je zagotovo eden od pomembnejših elementov situacije. Omenjeno okolje sestoji iz prisotnosti drugih oseb, njihovih karakternih značilnosti, družbenih vlog in njihovih medosebnih odnosov.
- časovni vidik je mera situacije in lahko variira na primer glede na določen dan v letu ali posamičen letni čas. Čas je lahko merjen relativno glede na preteklost, sedanost in prihodnost.
- definicija nalog je pomembna značilnost določene situacije. V primeru nakupovanja definicija nalog obsega namero oziroma zahtevo po nakupovanju, nakupovanje za drugo osebo, pridobivanje informacij za izvedbo določenega nakupa ipd. Prek četrte skupine situacijskih karakteristik je razvidno, kako se porabniki med seboj razlikujejo, kako pristopajo k samemu nakupu, kateri stopnji v modelu nakupnega odločanja dajejo prednost ipd.
- predhodno stanje porabnika oziroma predhodni dogodek ima zagotovo velik vpliv na določeno situacijo. Trenutno razpoloženje (npr. strah, razdraženost, prijaznost) ali trenutno določeni pogoji (npr. bolezen, utrujenost, primanjkljaj dohodka) v veliki meri vplivajo na sam potek ali razvoj določene situacije.

Sherry (1983, str. 161) v svojem antropološkem delu opozarja na problematično dejstvo, da se številni situacijski dejavniki v času obdarovanja pojavijo kot funkcija odnosa med darovalcem in obdarovancem (npr. motivacija pri nakupovanju, namen nakupa, življenjski cikel odnosa, razlika glede na status posameznika, interakcija v odnosu, vračanje pozornosti ali obdarovanje druge osebe v samem odnosu ipd.).

Menim, da božič predstavlja situacijo, za katero je potrebno podrobneje (pre)poznati situacijske spremenljivke, saj, kot omenja Belk (1975, str. 157), prepoznavna situacijskih

spremenljivk bistveno vpliva na zmožnost razlage in razumevanja na strani porabnikovega obnašanja. Božič in posledično obdarovanje znotraj omenjenega praznika predstavlja pomemben vpliv na severnoameriško kulturo. Belk (v Laroche et al., 2000b, str. 2) je prišel do ugotovitve, da je kar 28 odstotkov obdarovanja s strani vseh vprašanih božičnega. Respondenti so božična darila v primerjavi z rojstnodnevnimi darili opredelili kot bolj praktična, prestižna, osebna, dražja, višje kakovosti, modna ipd. Pomemben je tudi rezultat raziskave Caplowa (v Laroche et al., 2000b, str. 2), kjer so vprašani v povprečju dali in prejeli 27 daril, od tega je bilo 13 daril božičnih. Omenjene številke nazorno prikazujejo, kolikšno vlogo igra božič in praznovanje božičnih praznikov v ameriški kulturi.

Omeniti velja tudi raziskavo Otnesove (v Laroche et al., 2000b, str. 2), ki razkriva štiri pomembne karakteristike, po katerih se božič razlikuje od drugih praznikov in situacij, ob katerih se obdarujemo:

- božič je praznik z najvišjo stopnjo kulturne prepoznavnosti;
- božično obdarovanje je deležno največje medijske pozornosti;
- v čas praznovanja božičnih praznikov in posledično v samo božično obdarovanje je vloženega veliko več truda na področju trženja kot pri praznovanju drugih praznikov;
- božično obdarovanje je edina prodorna izmenjava daril, ob kateri je pričakovana takojšnja recipročnost med mnogimi darovalci in obdarovanci.

Otnesova zaključuje, da je božično obdarovanje družbeno najbolj prepoznavna oblika izmenjave daril v moderni ameriški kulturi.

## **2.4 Demografski in psihografski dejavniki**

Poleg že predstavljenih situacijskih spremenljivk, imajo velik vpliv na proučevanje porabnikovega obnašanja tudi demografske in psihografske spremenljivke. Med demografske spremenljivke štejemo razlikovanje porabnikov glede na spol, starost, zakonski stan, izobrazbo, osebni dohodek in dohodek gospodinjstva, zaposlenost ipd. Demografske spremenljivke so zagotovo najbolj pogosta osnova za razlikovanje porabnikov. Prednost spremenljivk se skriva tudi v tem, da jih je lažje meriti kot druge spremenljivke. Za razliko od demografskih pri psihografskih spremenljivkah (raz)delimo porabnike glede na pripadnost določenemu družbenemu sloju, življenjskemu slogu in osebne značilnosti porabnika. Na področju raziskovanja slednje omenjenih spremenljivk je bilo opravljenih malo raziskav, ki bi se ukvarjale z vplivom npr. življenjskega sloga ali osebnostnih značilnosti na porabnikovo vedenje pri nakupovanju daril (Laroche et al., 2000b, str. 4).

Vloga moških in žensk se razlikuje pri opravljanju aktivnosti, kot je božično nakupovanje in obdarovanje. Razlikovanje glede na spol pri nakupnem odločanju in obdarovanju v času božičnih praznikov, ki je hkrati tudi osrednja tema diplomskega dela, je podrobneje predstavljeno v četrtem poglavju. Znotraj petega poglavja, natančneje znotraj kvalitativne raziskave, bosta poleg že omenjenega razlikovanja glede na spol omenjeni še dve demografski spremenljivki, in sicer razlikovanje porabnikov glede na starost in zakonski stan. Slednji je

izrednega pomena, saj smo tekom diplomske naloge spoznali, kako lahko odnos med posamezniki vpliva na proces obdarovanja.

### **3 SODOBEN BOŽIČ**

Božič je eden od redkih običajev oziroma praznikov, ki ga ljudje vsakoletno praznujejo. Praznovanje poteka v večini držav, prisotno je celo v državah, katerih primarna vera ni krščanstvo. Natančneje je božič opredeljen kot tradicionalni praznik v cerkvenem koledarju, ki ga v katoliških, protestantskih in v večini pravoslavnih cerkva praznujejo 25. decembra kot spomin na rojstvo Jezusa Kristusa, čeprav natančen datum njegovega rojstva ni znan (Božič, Wikipedija, 2009). Jezus Kristus predstavlja religiozno podobo, njegov glavni namen je bil širjenje nauka o ljubezni in antimaterializmu. Poleg teh vrednot naj bi bilo bistvo božiča, tradicionalno gledano, praznovanje v krogu družine, druženje z bližnjimi, okrasitev domov, praznična pogostitev in slavljenje Kristusovega rojstva. Pa je temu dandanes res tako? Pravi pomen božiča čedalje bolj izgublja na prvotnem pomenu.

Dandanes je v času praznovanja božičnih praznikov v ospredje postavljeno vrednotenje materialnih elementov. Podobo Jezusa Kristusa je nadomestila posvetna prisposoba Božička, katerega bistvo je preobilje vsega (Belk v Kasser & Sheldon, 2002, str. 313). Božiček je opredeljen kot mitološka osebnost, ki 24. decembra, na božični večer, obdaruje pridne otroke. V današnjem času božično obdarovanje presega vse meje. Ljudje vse več nakupujejo, slepo sledijo množičnemu oglaševanju in (na)kupujejo darila, katerih namen je, čeprav vedno redkejši, izkazovanje ljubezni ali naklonjenosti do druge osebe.

Božično obdarovanje je glavna značilnost ameriške kulture, ki zajema skorajda celotno ameriško populacijo in zahteva precejšen del porabnikovih izdatkov ter veliko napora in truda, vloženega s strani porabnikov (Caplow, 1982, str. 383). Božič predstavlja glavno nakupovalno sezono, ki se odraža skozi naraščajoča praznična zapravljanja in posledično tudi skozi dolgove na strani porabnikov (BBC News v McKechnie & Tynan, 2006, str. 131). Belk (v McKechnie & Tynan, 2006, str. 131-132) ugotavlja, da je božič posvetno oziroma svobodomiselnost praznovanje komercializacije, materializma in hedonizma, omenja pa tudi obstoječa nasprotja med tradicionalnimi (svetimi) in posvetnimi (necerkvenimi) vrednotami.

Bistvo razprave je, da božič izgublja na primarnem pomenu zaradi prevlade materialnih dobrin nad duhovnimi vrednotami. Dandanes so materialne vrednote bolj cenjene kot tradicionalne. To seveda ne velja za vse porabnike. Komercializacija božiča je podzavestno vplivala na mišljenje ljudi, njihovo zaznavanje pravega pomena božiča in v največji meri spremenila vzorce nakupovanja pri porabnikih.

#### **3.1 Božično nakupovanje**

Porabniki v (pred)božičnem času nakupujejo intenzivneje, kar ustvarja t. i. nakupovalno mrzlico (Kasser & Sheldon, 2002, str. 314). Ljudje božično nakupovanje štejejo za



pomemben del božičnih praznikov, vendar se ob tem postavi vprašanje, ali je nakupovanje res tisto pravo doživetje, ki naj bi ga porabniki doživljali z zadovoljstvom in pozitivnimi občutji. Zagotovo je zadovoljstvo moč občutiti na strani trgovcev z drobnim blagom. Zanje je čas praznovanja božičnih praznikov ključnega pomena. Nakupovanje daril na splošno, poleg nakupovanja zase in za družino, predstavlja eno od pogostejših aktivnosti, opravljenih s strani porabnikov (Smith and Beatty v Laroche, 2000, str. 500). Tega se trgovci dobro zavedajo, zlasti v času praznovanja božiča in množičnega obdarovanja v tem letnem času. Porabnike poskušajo privabiti s povečano in raznoliko ponudbo izdelkov ter intenzivnejšim oglaševanjem. Na ameriškem trgu pri mnogih trgovcih na drobno predstavlja prodaja v času praznovanja božiča 40 do 50 odstotkov letne prodaje in dobička (Smith and Beatty v Laroche, 2000, str. 500).

Pomembno raziskavo sta v obdobju med letoma 2001 in 2002 opravila Kasser in Sheldon (2002). Avtorja raziskave sta 117 udeležencem med 18. in 80. letom starosti zastavila vprašanja glede zadovoljstva ob božičnem nakupovanju, doživljanja stresa in njihovem emocionalnem stanju skozi praznično obdobje. Z raziskavo sta poskušala ugotoviti, ali je zadovoljstvo primarna funkcija religioznih in družinskih doživetij ali zgolj posledica materializma kot alternative za dosego sreče in osebnega zadovoljstva. Vprašanja so zadevala tudi področje navad porabnikov, z njimi povezanih izkušenj in porabo denarja, namenjenega božičnim nakupom. Rezultati raziskave so pokazali, da je približno 75 odstotkov vprašanih zadovoljnih in jih prevevajo pozitivna občutja. Navkljub zadovoljstvu je precejšen del vprašanih poročal o doživljanju stresa v predprazničnem času. Zanimiva je ugotovitev, da so ženske stres doživljale v večji meri kot moški, hkrati pa so izrazile nižjo stopnjo zadovoljstva in večjo prisotnost negativnih občutij, ki so jih ob tem doživljale. Zakaj je temu tako, bo podrobneje razloženo v naslednjem poglavju diplomske naloge. Ljudje, ki večji pomen pripisujejo družinskim in duhovnim vrednotam, občutijo večje zadovoljstvo v času božičnih praznikov v primerjavi s tistimi, ki jim je pomemben denar, lastnina in družbeni status. Ljudje, ki cenijo materialne vrednote, v manjši meri doživljajo družinska in religiozna doživetja, kar jim posledično ne prinese iskane sreče in zadovoljstva. Če povzamem, osredotočanje na materialne vrednote lahko koristi samemu gospodarstvu, v resnici pa ljudi odvrne od pravega pomena praznovanja božičnih praznikov (Kasser & Sheldon, 2002, str. 313-325).

Caplow (v Kasser & Sheldon, 2002, str. 325) verjame, da sta nakupovanje in obdarovanje pomembni poti, po katerih posamezniki ohranjajo družbene vezi in sledijo nenapisanim, splošno nepriznanim pravilom, ki se nanašajo na obdobje praznovanja božičnih praznikov. Mednje prišteva pravilo praznovanja v krogu družine, okrasitev domov in božičnega drevesca, pogostitev v sklopu tradicionalne božične večerje, pravilo recipročnosti ipd. Vendar vsa ta pravila še vedno silijo porabnike k opravljanju nakupov oziroma k potrošnji. Potrošništvo je bilo že od nekdaj poznano kot specifična oblika komunikacije z družbenim okoljem. Objekti potrošnje so označevalci, kode, katerih ključni pomen je oblika sporočilnosti, jezikovni izraz, ki poskuša definirati pomen nosilca znaka v konkretnem

družbenem okolju (Kurdiya, 2000, str. 111). Po drugi strani pa je večinski del potrošnje motiviran s strani samega oglaševanja prek najrazličnejših medijev, ki dejansko vplivajo na segmentacijo potrošnikov in spremembo življenjsko pomembnih navad. Ljudje so v veliki meri pod vplivom močne komercializacije božiča, prek katere omenjeni praznik izgublja na prvotni sporočilnosti.

Praznična ponudba in oglaševanje porabnike že v mesecu novembru opozarjajo na bližajoče se praznike. Trgovine, nakupovalna in mestna središča so prav tako predčasno okrašena, tako da se do 25. decembra izgubi ves čar, ki naj bi ljudi napolnil s srečo in zadovoljstvom. Komercializaciji božiča se ni več moč izogniti. Porabniki so preobremenjeni, božično nakupovanje pojmujejo kot naporno opravilo. Vendar se ob tem zopet postavi zanimivo vprašanje, zakaj kristjani, ki v ospredje postavljajo krščanske vrednote, toliko časa in truda namenijo nakupovanju. Menim, da je komercializacija v tolikšni meri vplivala na porabnike, da ljudje oziroma porabniki ne znamo več ločiti med tradicionalnimi in materialističnimi vrednotami. Pravzaprav jih med seboj zamenjujemo do te mere, da so se na nek način začele dopolnjevati. Komercializacija je naše mišljenje preusmerila do stopnje, da čeprav želimo slediti tradicionalnim vrednotam, le-te težko ohranjamo brez napornih in utrujajočih božičnih nakupov. Porabniki v času praznovanja nakupujejo več, obseg in količina nakupa se znatno povečajo.

## **4 RAZLIKE MED SPOLOMA – BOŽIČNO NAKUPOVANJE IN OBDAROVANJE**

Nakupovanje pogosto doživljamo kot dejavnost ali aktivnost, ki se ji ni moč izogniti. Na vsakega posameznika ima drugačen vpliv. Nekaterim nakupovanje predstavlja lagodno aktivnost, ob kateri preprosto uživajo. V nasprotju z njimi pa obstajajo tudi takšni, ki nakupovanje pojmujejo kot delovno aktivnost, ob kateri ne uživajo in v njej sodelujejo zgolj iz nujnosti oziroma potrebe po določenem izdelku, ki ga potrebujejo (Bellenger in Korgaonkar v Hoeger, Young & Schroeder, 2006, str. 1). Nakupovanje lahko proučujemo tudi s stališča, kako moški oziroma ženske dojemajo to aktivnost. Hoeger, Young in Schroeder (2006, str. 1) navajajo, da v splošnem oba spola nakupovanje dojemata zelo podobno, obenem pa trdijo, da se tako moški kot ženske še vedno vidijo kot tipično stereotipni nakupovalci oziroma nakupovalke. S trditvijo, da oba spola nakupovanje dojemata podobno, se ne strinjam, vsaj ne ko gre za nakupovanje v času božičnih praznikov, kar so potrdile številne raziskave. Podrobnejše opredelitve razlik s strani različnih avtorjev bodo podane v nadaljevanju, kjer bo nazorno prikazano, zakaj in v kakšni meri se moški kupci razlikujejo od žensk.

### **4.1 Aktivnost sodelovanja**

Caplow (1982, str. 383-392) v svoji študiji nazorno prikaže razlike glede na spol v času praznovanja božičnih praznikov. Med 110 odraslimi udeleženci raziskave, vsi prebivalci

Middletowna, ugotavlja, da so ženske bolj aktivne darovalke. Rezultati kažejo, da so podarile 84 odstotkov vseh daril, prejele pa 61 odstotkov le-teh. Moški so v nasprotju, brez pomoči žensk, podarili le 16 odstotkov daril in le-ta so bila so bila v večini podarjena ženskemu spolu. Obdarovanje med moškimi je redko (4 odstotke) v primerjavi z obdarovanjem med ženskami (17 odstotkov). Ženske poleg opravljanja večinskih nakupov aktivno sodelujejo tudi pri okraševanju domov in zavijanju daril. Vloga moškega je pokritje nastalih stroškov, občudovanje in pohvala dela, ki ga opravi ženska ter priskočitev na pomoč, če je to potrebno in v njegovi moči. Caplow (1984, str. 1313) na seznam nenapisanih pravil, ki uravnavajo božično obdarovanje in z njimi povezane rituale, dodaja pomožno pravilo, ki zopet zadeva ženske. Le-to se glasi, da mora tradicionalno večerjo pripraviti izključno ženska. Med 110 udeleženci ni bilo niti enega moškega predstavnika, ki bi prisostvoval omenjeni nalogi. Iz raziskave je razvidno, da so skorajda vse ključne aktivnosti v času praznovanja božičnih praznikov glavna domena ženske, ki je posledično tudi glavna izvajalka le-teh.

Laroche in sodelavci (2000) so tekom raziskave, specifično osredotočene na razlike v nakupovanju glede na spol, prišli do podobnih ugotovitev. Raziskava je temeljila na vprašalnikih, ki so bili osebno dostavljeni 731 gospodinjstvom. Rezultati so sledeči. Ženske v primerjavi z moškimi nakupijo več daril (v povprečju so moški darilo kupili 7,3 in ženske 11,3 prejemnikom), po božičnih nakupih se več kot dve tretjini žensk odpravi pred mesecem decembrom in posledično opravijo več t. i. nakupovalnih izletov (angl. *shopping trips*). Skupna lastnost obeh spolov je, da večina udeležencev božična nakupovanja zaključi decembra. Ženske so v sam nakup bolj vpletene, aktivnosti namenijo več časa, pozornosti in posledično tudi več truda. Motivirane ženske veliko svojega časa namenijo iskanju informacij in presojanju alternativ. Zanimivo je, da so moški manj izčrpni pri iskanju informacij. V veliki večini uporabljajo hevristične metode, ena od najbolj pogostih je posvet s prodajalcem, h kateremu neposredno pristopijo. Ženske so v primerjavi z moškimi bolj vsestranske in sistematične, na splošno pridobijo veliko informacij. Posledično je proces iskanja informacij za ženske težji in bolj zapleten kot za moške. Ženska si preko iskanja informacij želi zagotoviti, da bo izbrala pravo darilo, ki bo obdarovancu dejansko všeč. Zato redko uporablja hevristične metod, vzrok je lahko iskati v samopotrditvi njene samozavesti glede izbire pravega darila. S prodajalcem se bo posvetovala z namenom, da potrdi svojo izbiro, ali prodajalca uporabi kot dodaten vir informacij. Omeniti velja, da ima ženska v večini primerov vnaprej določen izbor stvari, ki jih mora nakupiti, in je zaradi tega bolj podvržena iskanju potrebnih informacij za izvršitev nakupa (Laroche et al., 2000, str. 500-524).

Mary Ann McGrath (1995, str. 371-389) je v svoji raziskavi, ki temelji na vzorcu 64 študentov in uporabi projektivnih tehnik, prišla do naslednjih ugotovitev. Tradicionalni pogled narekuje, da je ženska glavna gonilna sila, ki skrbi za dom in družino. Graham (v McGrath, 1995, str. 374) opredeli skrb kot glavno kategorijo, po kateri se ženske razlikujejo od moških. Glede na to, da so ženske bolj skrbne, posledično bolje in učinkoviteje opravijo božična nakupovanja. Odnosi z osebami, s katerimi se ženske obdarujejo, so bolj intimne narave. Ženske v povprečju obdarujejo večje število obdarovancev, s katerimi imajo kakršen

koli odnos, bodisi znotraj družinskih vezi bodisi zgolj znotraj prijateljstev. Raziskava na podlagi uporabljenih tehnik razkriva, da ženske v nasprotju z moškimi bolj realno opišejo dano situacijo. Opisi njihovih nakupnih doživetij so podrobnejši in posledično realnejši. Moški v večini primerov uporabijo svojo domišljijo, iz česar je razvidno pretiravanje pri opisovanju nakupovanja božičnih daril. Zanimivo je, da so ženske v tovrstnih opisih sebe pogosteje opredelile kot prejemnice darila in ne kot darovalke.

## 4.2 Predhodno dodeljene vloge

Pomembna raziskava, ki zadeva proučevanje razlik glede na spol v povezavi z nakupovanjem božičnih daril, je raziskava avtorjev Fischerja in Arnolda (1990, str. 333-345). Terenska raziskava, poleg proučevanja kategoričnih moških in ženskih razlik, vključuje tudi povezavo med dodeljenimi vlogami glede na spol, vedenjske spremenljivke in spremenljivke posameznika kot nakupovalca. V vzorec je bilo zajetih 299 udeležencev. Avtorja, nasprotno od drugih, menita, da na razlike v nakupovanju glede na spol v veliki meri vpliva odnos posameznika do že tradicionalno dodeljenih vlog po spolu in njihove spolne identitete. Vpliv socializacije zagotovo vpliva na vedenje posameznika. Čeprav se nekateri ne poistovetijo z uveljavljenimi razlikami glede na spol ali celo zavračajo tradicionalno dodeljene vloge, se po drugi strani podzavestno učijo vedenj, pričakovanih s strani moškega ali ženske (Spence in Helmreich v Fischer & Arnold, 1990, str. 335). Kot primer lahko navedem hčerino opazovanje matere pri nakupovanju daril. Deklica se posledično nauči dojemanja nakupovanja daril kot ženskega opravila. Po drugi strani pa se dečki naučijo, da nakupovanje ni tipično moško opravilo, ki bi ga morali opravljati oni.

Vedenjske vloge glede na spol se nanašajo na posameznikovo stopnjo strinjanja s tradicionalnimi pogledi, vključno z vlogami in obnašanjem v povezavi z že postavljenimi stereotipi, ki jasno nakazujejo razlike med moškim in ženskim spolom. Otroci so v božičnem času deležni največje pozornosti. Ta trditev stereotipno nakazuje, da je nakupovanje žensko opravilo. Tradicionalno gledano, ženske že od nekdaj prevzemajo vse odgovornosti v povezavi z otroki. Omenjena stereotipija potrjuje razlike glede na spol pri božičnem nakupovanju, saj so aktivnosti, ki so klasificirane kot »ženska opravila«, s strani ženske videne kot obvezujoče, s strani moškega kot nezaželeni. Delo, primarno dodeljeno ženskam, ima značilno nižjo vrednost kot delo, primarno dodeljeno moškemu spolu. Moški, ki naj bi opravljali žensko delo, so označeni kot šibki in mehkužni. Campbell (v Fischer & Arnold, 1990, str. 334) trdi, da če moški vidi določeno aktivnost, ki ni v povezavi s pravim delom (angl. *real work*), jo nemudoma označi kot delo z nižjo vrednostjo, v katero ne želi investirati svojega truda in časa. Obstaja veliko dokazov, ki trdijo, da moški na žensko delo ne gledajo kot na pravo delo (Valadez in Clignet v Fischer & Arnold, 1990, str. 335).

Ljudje z lastnostmi tradicionalnega vedenja se lažje prilagodijo pravilom, ki predpisujejo vključevanje v aktivnosti, tradicionalno dodeljene glede na spol, in so se nezmožni vključevati v netradicionalne aktivnosti (Scanzoni in Szinovacz v Fischer & Arnold, 1990, str. 335). V te se pogosteje vključujejo ljudje, ki so pristaši enakopravnosti oziroma enakopravno

dodeljenih vlog glede na spol (v nadaljevanju egalitarno usmerjene osebe). Glede na to, da je božično nakupovanje splošno pojmovano kot žensko opravilo, lahko sklepamo, da bodo tej aktivnosti v največji meri prisostvovala tradicionalno usmerjene ženske ter egalitarno usmerjeni moški. Nasprotno velja za tradicionalno usmerjene moške in egalitarno usmerjene ženske. Raziskava potrjuje, da egalitarno usmerjeni moški nakupu posvetijo več časa, kupijo več daril in so v samo aktivnost vključeni bolj kot tradicionalno usmerjeni moški in egalitarno usmerjene ženske.

### **4.3 Spolna identiteta**

Pri proučevanju nakupovalnih razlik glede na spol ima pomembno vlogo tudi spolna identiteta. Gre za to, ali se posameznik bolj identificira z moškimi ali ženskimi potezami. Ob ugotovitvah, da je božično nakupovanje žensko delo (angl. *women's work*) in delo iz ljubezni (angl. *labor of love*), lahko trdimo, da so v aktivnost nakupovanja v večini vključeni tisti posamezniki, katerih poteze so izrazito feministične. Mednje zagotovo lahko štejemo tudi družinsko usmerjene moške. Le-ti, kot tudi osebe s poudarjenimi ženskimi lastnostmi, nakupovanja opravijo prej in jim posvetijo več časa. Ženske so od moških boljše le pri izbiri pravega darila.

Ključne ugotovitve omenjene raziskave so, da ženske v povprečju obdarujejo več ljudi, začnejo nakupovati prej, več časa namenijo iskanju informacij in posledično nakupovanju posvetijo več časa. Ob opravljanju omenjene aktivnosti so uspešnejše kot moški, čeprav jim nakupovanje predstavlja dodatno obvezujočo in odgovorno delo, ki ga je treba dobro opraviti. Moški v nasprotju z ženskami nakupovanje dojemajo kot neobvezujoče delo, nanj gledajo kot na igro, v kateri lahko izrazijo svoje skrite želje. Mick in De Moss (v Fischer & Arnold, 1990, str. 334) trdita, da moški najraje nakupujejo darila, ki v največji meri zadovoljijo njihove lastne potrebe in darila, ki bi jih najraje imeli sami in bi ob njih uživali, čeprav so namenjena obdarovancu.

### **4.4 Družbena (ne)enakost**

Raziskava, opravljena s strani Komterja in Schuyta (v Komter, 2005, str. 80-95), sodi med tista raziskovalna dela, ki jih ni moč prezreti. Empirična raziskava ne temelji na proučevanju božičnega obdarovanja glede na spol, marveč zadeva splošno obdarovanje s strani žensk v povezavi z družbeno neenakostjo med moškim in ženskim spolom. Avtorja potrjujeta že večkrat omenjeno dejstvo, da so ženske glavne darovalke, ki ne glede na družbeni in ekonomski položaj darujejo več. Raziskava potrjuje, da med ženskami ni razlik pri obdarovanju. Ženske, ki ne živijo tradicionalnega družinskega življenja, in ženske, ki so zaposlene, darujejo ravno toliko kot ženske, ki imajo otroke, živijo s partnerjem ali so brezposelne. Razlika v obdarovanju je prisotna samo v primerjavi z moškim spolom. Ženske obdarujejo več in so posledično tudi same večkrat obdarovane. Moški obdarujejo manj, vendar so njihova darila z ekonomskega vidika dražja od daril, ki jih podarjajo ženske. Hkrati moški znotraj samega obdarovanja prejmejo manj daril z višjo ekonomsko vrednostjo.

Avtorja kot logično razlago slednje napisani trditvi navajata, da imajo ženska darila nižjo ekonomsko vrednost v primerjavi z moškimi darili, saj moški v povprečju zaslužijo več kot ženske in lahko potemtakem več prihodka namenijo darilom (Komter, 2005, str. 83). Rezultati raziskave kažejo, da ženske v povprečju obdarovance obdarujejo s t. i. normalnimi darili, ob katerih ni čutiti pretiravanja in so v večini primerov simbolnega pomena. Glavni razlog za to je v ženski velikodušnosti.

Komter (2005) žensko prevlado ali premoč v nasprotju z moškimi povezuje z družbenim položajem in družbeno močjo, ki jo ženske preprosto imajo, kot je razvidno iz samih raziskav. Neenakost v družbeni moči med moškimi in ženskami nazorno pojasnjujejo štiri modeli, ki zadevajo žensko obdarovanje. Prvi model, asimetrična recipročnost v korist moških (angl. *asymmetrical reciprocity in favor of men*), predpostavlja, da je ženska aktivnost na področju obdarovanja v tesni povezavi z njenim položajem znotraj družine in tradicionalno postavljenimi odgovornostmi za ohranitev družbenih vezi. Od žensk se pričakuje, da poskrbijo za različna praznovanja, kot je na primer rojstni dan, poroka, da obišejo ali poskrbijo za bolne ljudi in seveda, da za različne priložnosti priskrbijo primerna darila. Zaradi takšnih pričakovanj se predstavnice ženskega spola težko izogonejo aktivnostim na področju obdarovanja. Participacija ženske v vlogi glavne nakupovalke in darovalke je prisotna še danes in se v zadnjem času še povečuje. Van Leer (v Komter, 2005, str. 88) meni, da se relativna stabilnost družinskih in družbenih vezi zmanjšuje, kot posledico pa navaja povečano stopnjo ločitev in večjo geografsko razpršenost bivališč oziroma domov. Drugi model, ekvivalentna recipročnost (angl. *equivalent reciprocity*), predpostavlja, da izmenjava znotraj vzpostavljenih družbenih vezi obsega različne, a vseeno komplementarne vire moči, tako na strani moškega kot tudi ženske. Bistvo modela je, da oba spola obdarovance obdarujeta različno, a kljub temu enakovredno. Naslednji model, asimetrična recipročnost v korist žensk (angl. *asymmetrical reciprocity in favor of women*), kaže, da večja ženska angažiranost pri obdarovanju prinaša večje koristi ženskemu spolu. Vsekakor imajo ženske dalj trajajoča prijateljstva kot moški, hitreje navežejo stike in v večji meri (po)skrbijo za druge družinske člane. Darila, dana s strani ženske, izkazujejo dobroto in prijaznost, ki jo je moč (za)čutiti. Vse naštetu lahko štejemo kot veliko prednost žensk, odtod tudi omenjena asimetrija. Četrty model, izmenična recipročnost (angl. *alternating asymmetry*), opisuje, da nobeden od opisanih modelov ni popolnoma zadovoljiv. Ženske ne obdarujejo zgolj zato, ker jim tako veleva tradicionalno postavljena vloga (prvi model), družbena moč, gledano po spolu, pa je odvisna od posameznega področja in je potemtakem neekvivalentna. Nezadovoljivost modelov lahko povežemo z različnimi možnostmi glede družbene participacije, različnimi družbenoekonomskimi položaji in razlikami, ki zadevajo zaposlenost, dohodek in ugled. Komter zaključuje, da sta prvi in tretji model izmenjujoča, kajti ženske kot večje darovalke koristijo tako moškimi kot same sebi. Drugi model ni upoštevan, saj so izmenjave med moškimi in žensko, glede na njihovo posamično družbeno moč, neenakovredne (Komter, 2005, str. 86-95).

## 4.5 Moški stereotipi

Zgoraj predstavljena dejstva kažejo, da so ženske glavne akterke v procesu opravljanja nakupovanja daril in posledično tudi glavne darovalke. Vendar, ali je v današnjem času še vedno prisotno zgoraj opisano prepričanje, da je nakupovanje in obdarovanje glavna domena žensk? Dejansko stanje oziroma razlikovanje po spolu v procesu nakupovanja in obdarovanja bo v nadaljevanju podrobneje predstavljeno skozi opravljeno raziskavo, v katero bodo vključeni tudi trije, s strani različnih avtorjev najpogosteje omenjeni stereotipi, ki se nanašajo na moški spol in posledično na njihovo vključevanje v proces nakupovanja.

Oskamp (v Cele & McGrath, 2001, str. 116) termin stereotip opredeli kot skupek poenostavljenih oziroma preprostih prepričanj, vsebujoč jasne elemente vrednotenja, ki so jasno postavljeni in se ne spreminjajo.

Največ pozornosti sta omenjenim stereotipom posvetili Cele Otnes in Mary Ann McGrath (2001). Njuna raziskava temelji na proučevanju moških vsesplošnih nakupovalnih navad in ni osredotočena na nakupovanje daril. Omenjena raziskava nazorno prikazuje, da se moški v veliki večini ne poistovetijo z danimi stereotipi, kar je ključnega pomena za zgoraj že predstavljene razlike med moškim in ženskim spolom. Prvi stereotip (angl. *grab and go*) opisuje moške kot hitre nakupovalce. Moški naj bi obiskal le eno trgovino, v kateri bi nakupil vse potrebno in odšel v najkrajšem možnem času. Stereotip potrjuje, da moški v primerjavi z ženskami nakupovanja ne enačijo z družbeno, družabno ali celo rekreacijsko izkušnjo. Drugi stereotip (angl. *whine and wait*) navaja, da so mlajši moški, ki pri nakupovanju spremljajo druge, nesrečni, starejši moški pa zdolgočaseni. Moški v večini primerov opravljanja nakupov spremljajo ženske, predvsem svoje partnerke. Zadnji stereotip (angl. *fear of the feminine*) pravi, da moški čutijo odpor do obiskovanja trgovin in do nakupovanja izdelkov, ki imajo ženske konotacije (Cele & McGrath, 2001, str. 116-118).

### 4.5.1 Ovržba stereotipov

Otnesova in McGrathova (2001) sta v svoji raziskavi ovrgli vse tri tipe zgoraj opisanih stereotipov. Pri prvem stereotipu navajata pet različnih dejstev oziroma dejavnosti za ovrednotenje moškega nakupovanja in s tem stereotip ovržeta:

- ocenjevanje alternativ: moški, ki nakupujejo zase in za druge, pogosto ocenjujejo različne alternative, predhodno zbirajo informacije prek spleta in pregledujejo kataloge.
- barantanje: moški pogosto iščejo ugoden nakup in v samem barantanju celo uživajo.
- brskanje za informacijami (angl. *browsing behavior*): moški predhodno iščejo in ogledujejo izdelke, ne da bi želeli izdelek kupiti. Ta pojav je najpogostejši na področju iskanja izdelkov visoke tehnologije, kot so računalniki.
- potrošniška socializacija: moški na primer uči svojega otroka, ki je v večini primerov moškega spola, nakupnega obnašanja, da prepreči poistovetenje z danim stereotipom.
- skupno nakupovanje: moški nakupujejo v družbi prijateljev, primerjajo izdelke in se med seboj posvetujejo.

Drugi stereotip je bil ovržen na podlagi opazovanja z udeležbo. Zdolgočasnost moških se namreč pojavi v primeru, ko se le-ta počuti odvečnega, nepotrebne in nezaželenega. Kadar pa se moški počuti koristnega v procesu nakupovanja, to lahko zanj postane zanimivo doživetje. Pogosto se moški kot spremljevalci zavedajo, da nakupovanje ni namenjeno njim in njihovim potrebam, vendar vseeno pomagajo svoji spremljevalki pri sprejemanju odločitev in se na ta način počutijo zaželeni in koristni. Prav tako je pomembno, da ženska oziroma spremljevalka najde način, da vključi moškega v nakupno aktivnost, v kateri se bo počutil koristnega in ga s tem odvrne od dolgočasje.

Proti tretjemu stereotipu avtorici omenjene raziskave navajata tri ključne argumente:

- status: moški so lahko bolj izkušeni na področju kupovanja dražjih ženskih izdelkov, kot sta kristal in porcelan. Nakup takšnih izdelkov moški pogosto pojmujejo kot statusni simbol. Osebi ženskega spola z nakupom dražjih ženskih izdelkov dokažejo spretnosti v barantanju in poznavanje trga z omenjenimi izdelki.
- moč in nadzor: moški, ki imajo znanje in poznajo t. i. ženske trgovine in izdelke, imajo lahko posledično tudi nadzor nad potrošnjo in porabo tovrstnih izdelkov.
- podpora intimnosti (angl. *furtherance of intimacy*): moški velikokrat postanejo pravi strokovnjaki na področju poznavanja ženskih izdelkov. Na ta način namreč želijo utrditi obstoječo zvezo s partnerko ali poglobiti partnerstvo na intimnem področju (Cele & McGrath, 2001, str. 118-127).

## **5 KVALITATIVNA RAZISKAVA – NAKUPNO ODLOČANJE IN OBDAROVANJE GLEDE NA SPOL**

V predhodnih poglavjih sem podrobneje predstavila teoretična izhodišča, ki mi bodo v pomoč pri opravljanju raziskave s področja proučevanja nakupnega odločanja in obdarovanja glede na spol v času božiča, ki temelji na izvedbi pol strukturiranih intervjujev. V nadaljevanju diplomske naloge se bom osredotočila izključno na metodologijo empiričnega dela. Sledili bodo rezultati raziskave, ki bodo prikazani v šestem poglavju, sedmo poglavje pa je namenjeno povzetku in primerjavi rezultatov glede na spol.

### **5.1 Namen in cilj raziskave**

Namen raziskave diplomskega dela je na podlagi izsledkov raziskav domačih in tujih avtorjev proučiti, kako se vloga moških in žensk pri nakupovanju daril in obdarovanju v času božičnih praznikov med seboj razlikuje.

Cilj raziskave je na podlagi izvedbe pol strukturiranih intervjujev prikazati, kako se moški in ženske razlikujejo med seboj glede na izbiro nakupnega procesa in stopnjo vpletenosti v procesu nakupnega odločanja. Nadalje želim prikazati, kako nakupno odločanje vpliva na izvedbo nakupovanja, proces obdarovanja in posledično, da je odnos med darovalcem in obdarovancem ključnega pomena pri izbiri in nakupu božičnih daril.



## 5.2 Načrt raziskave

Kotler (2004, str. 131-138) navaja, da načrtovanje raziskave vsebuje odločitve o virih podatkov, raziskovalnih metodah in raziskovalnih instrumentih, načrtu vzorčenja in navsezadnje tudi odločitve o sami obliki komunikacije.

### 5.2.1 Raziskovalna metoda

»Dimovski in drugi ter Easterby-Smith in Lowe povzemajo definicijo kvalitativnih tehnik kot 'zbirko interpretativnih tehnik, ki poskušajo opisati, dekodirati, prevesti in drugače odkriti pomen, ne frekvence, določenih bolj ali manj naravno nastalih pojavov v družbenem svetu'« (Roblek, 2009, str. 54). Raziskava, ki sem jo opravila, je v celoti kvalitativnega značaja. Kvalitativne metode so povezane z uporabo kvalitativnih tehnik. S slednjimi raziskovalec zbira in analizira podatke. Določitev ustrezne tehnike ali metode v raziskavi je odvisna od dejanskega raziskovalnega problema in namena. Na podlagi analize dobimo odgovore na raziskovalna vprašanja (Roblek, 2009, str. 54).

Kvalitativna metodologija je zelo uporabna pri raziskovanju vedenja, motivov in občutij posameznega porabnika; njen glavni namen je ugotoviti, kaj se dogaja v mislih porabnika. Podatki, pridobljeni tekom raziskave, so zbrani na način, da raziskovalec lahko več izve o določeni stvari oziroma temi, ki jo proučuje, in le-ta ne more biti neposredno opazovana in ocenjena (Kuhar et. al., 1999, str. 198). Izbira kvalitativne metodologije se je v mojem primeru izkazala kot ustrezna, saj bo tekom raziskave natančneje razvidno, kako je omenjena metodologija pomagala pojasniti globlja občutenja, razmišljanja, stališča, vedenja in dožemanja posameznega porabnika do proučevane tematike. Bistvo kvalitativne raziskave je doseči dožemanje t. i. zunanjega sveta in razumeti, opisati in včasih tudi razložiti določen socialni fenomen (Rapley, 2007, str. X).

Creswell (2003, str. 181-183) v svojem delu na zelo preprost in razumljiv način podaja najpomembnejše značilnosti kvalitativne raziskave. Trdi, da je kvalitativna raziskava nepredvidljiva in se lahko tekom procesa zbiranja podatkov spreminja. Znotraj raziskave se lahko uporablja več različnih metod (npr. fokusne skupine, poglobljeni intervjuji, metoda opazovanja), ki lahko raziskovalcu omogočijo dobro in kakovostno zbiranje zelenih podatkov. Tovrstna raziskava je interpretativne narave, kar pomeni, da raziskovalec interpretira zbrane podatke. Raziskavo opravi kvalitativni raziskovalec, običajno na domu ali v okolju, ki je intervjuvancu prijetno. S tem doseže večjo vpletenost v obravnavano izkušnjo posameznika. Raziskovalec lahko tekom raziskave uporablja več metod, ki mu pomagajo voditi posameznika skozi raziskavo.

V svoji raziskavi sem med številnimi metodami kvalitativnega raziskovanja izbrala individualni pol strukturirani oziroma individualni delno strukturirani intervju. Individualni intervju je pogovor med dvema osebama, spraševalcem in intervjuvancem, in lahko poteka v živo ali po telefonu. O delno strukturiranem intervjuju govorimo, če obstaja vnaprej

pripravljen spisek tem in vprašanj, vendar je njihova konkretna izvedba prilagojena situaciji in toku pogovora (Bregar et al., 2005, str. 82-83). Prav zato sem se odločila za slednje omenjeno obliko intervjuja, saj za razliko od tega standardizirani intervju od spraševalca zahteva strogo držanje navodil za izvedbo intervjuja, kjer je zagotovljen enak pristop. Vsi intervjuvanci so izpostavljeni popolnoma enakim vprašanjem, navodilom in pojasnilom v popolnoma enakem zaporedju. Cilj takega pristopa je zmanjšati merske napake, ki so posledica spraševalčevega vpliva (Bregar et al., 2005, str. 83-84).

Kuhar in ostali (1999, str. 236) navajajo, da individualni intervju predstavlja eno od cenejših in hitrejših oblik zbiranja podatkov. Med spraševalcem in intervjuvancem je neposreden stik, saj spraševalec intervjuvanca intervjuja osebno, z namenom da pridobi kakovostne in uporabne podatke glede na proučevano temo. Pri tem ne smemo pozabiti, da na proces zbiranja podatkov v veliki meri vpliva tudi okolje, v katerem se intervju izvaja, čas, prostor, namenjen intervjuju, in razpoložnje spraševalca kot tudi intervjuvanca.

Za metodo pol strukturiranega intervjuja sem se odločila zato, da se na podlagi pripravljenega vprašalnika, ki je enak za vse intervjuvance, lahko sproti prilagam vsakemu posamezniku posebej in mu znotraj že postavljenih vprašanj zastavljam dodatna vprašanja, ki se navezujejo na trenutno intervjuvančevo mnenje o izbrani temi. Prednost je v tem, da spraševalec s sprotnim oblikovanjem dodatnih vprašanj odprtega tipa dejansko spodbuja in razvija, v primernem obsegu in času, pristen pogovor z intervjuvancem o dogodkih in pojavih, ki zadevajo izbrano temo. Pomembno je, da je interpretacija podatkov s strani spraševalca smiselna. Ključna vprašanja sodijo v opomnik, ki je spraševalcu v oporo med izvedbo intervjuja. V opomniku so lahko dodane tudi dodatne ideje, napotki in opozorila za izvedbo intervjuja. Z dodatnimi vprašanji se lahko spraševalec še bolj približa intervjuvančevemu razmišljanju ter doživljanju njegovega realnega sveta in življenja.

Če povzamem, je kvalitativni intervju glavni postopek za raziskovanje poti, preko katerih intervjuvanci doživljajo in razumevajo svet, v katerem živijo. Intervju zagotavlja edinstven dostop do osebnega življenja intervjuvancev, ki po svojih lastnih besedah opišejo svoje aktivnosti, doživetja, razmišljanja in izrazijo svoja mnenja (Kvale, 2007, str. 9).

## **5.2.2 Raziskovalni inštrumenti**

Vprašalnik ali predloga za intervju, ki mi je bila v pomoč pri izvedbi samega intervjuja, je sestavljena iz 10 vprašanj. Vprašanja so preprosto oblikovana in enaka za vse intervjuvance. Poleg že postavljenih vprašanj sem tekom intervjuja vprašanim zastavljala dodatna vprašanja, ki sem jih sproti oblikovala za vsakega posebej in so temeljila na teoretičnih dejstvih, ki sem jih črpala iz strokovne literature. Vprašanja so odprte narave in so oblikovana na način, da intervjuvanca ne navajajo k odgovoru. Vsak od intervjuvancev je pred izvedbo intervjuja dobil vpogled v spisek desetih vprašanj. S tem sem dosegla, da se je oseba na intervju delno pripravila in se sprostila, kar je zagotovo pripomoglo k poglobljeni obravnavi same teme.

Vsebinsko raziskava temelji na šestih sklopih (glej Priloga 1), preko katerih bodo v nadaljevanju, natančneje v sedmem delu diplomske naloge, podane ključne ugotovitve oziroma rezultati raziskave.

### **I. Razlog za obdarovanje**

Cilj prvega uvodnega vprašanja, ki napelje pogovor na izbrano temo, je izvedeti, kakšni so razlogi, da se v izbranem gospodinjstvu obdarujejo ali kaj jih napelje k božičnemu obdarovanju.

### **II. Organiziranost in odločanje v času božičnega obdarovanja**

Cilj drugega vprašanja je ugotoviti, kako je v posameznem gospodinjstvu organizirano božično obdarovanje. Kdo sprejme ali je pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup in zavijanje, kar je bistvena lastnost prve faze glede na Sherryjev model darovanja. Poleg tega me je zanimalo, kdo sprejme dokončno odločitev o nakupu darila in ali je oseba, ki svojega mnenja ni podala, zadovoljna s sprejeto odločitvijo.

### **III. Splošen odnos do nakupovanja**

Želela sem izvedeti, kako posamezniki dojemajo nakupovanje in obdarovanje. Znotraj sklopa se pojavi tretje vprašanje, in sicer kaj intervjuvanci menijo o splošno znani trditvi, da je nakupovanje ženska aktivnost.

### **IV. Obdarovanci ter pomembnost odnosa med darovalcem in obdarovancem**

Omenjeni sklop se navezuje na četrto, peto in osmo vprašanje. Zanimalo me je, koliko in katere ljudi darovalci v povprečju obdarujejo in ali imajo pri vseh enak pristop. Prav tako sem želela poizvedeti, ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberejo darilo, in v katero vlogo so sami največkrat postavljeni - v vlogo darovalca ali prejemnika darila. Znotraj tega sklopa sem postavila še dve dodatni vprašanji, in sicer ali darovalci daril sprašujejo po željah obdarovancev in ali se slednji mogoče čutijo dolžne nazaj obdarovati osebo, ki jim je izročila darilo.

### **V. Značilnosti nakupovanja božičnih daril**

Gre za najobsežnejši sklop, na katerega se navezujejo vprašanja pod zaporedno številko šest, sedem in deset. Tekom omenjenega sklopa sem želela ugotoviti, kako pri vsakem posamezniku poteka nakup darila ter koliko časa in truda vložijo v samo nakupovanje. Šesto vprašanje vključuje tudi podvprašanja, in sicer: ali pred izvedbo nakupa poiščejo dodatne informacije za pravo izbiro darila; kako in kje (po)iščejo informacije, ki jim olajšajo nakupno odločitev in prek katerih virov pridobijo največ informacij za izvedbo nakupa. Znotraj sedmega vprašanja me je zanimalo, kako najpogosteje nakupujejo - sami ali v družbi druge osebe. Deseto vprašanje je zadnje v sklopu izvedbe intervjuja. Z njim sem želela pridobiti informacije, kako intervjuvanci gledajo na nakupovanje v času božiča, ali se jim zdi to opravilo naporno in zahtevno in ali se ga veselijo. S tem nisem želela namigovati na dane rezultate, temveč spodbuditi vprašanega, kaj si misli o nakupovanju v tem letnem času. V tem sklopu se pojavi dodatno vprašanje, in sicer koliko prej začnejo darovalci nakupovati ali koliko prej začnejo razmišljati o izvedbi nakupa božičnega darila.

### **VI. Vpliv zunanjih okoliščin**

V zadnji sklop je vključeno deveto vprašanje, kjer so sodelujoči morali podati mnenje o tem, kako okoliščine, kot so okrašene trgovine, pestra ponudba izdelkov in božično vzdušje, vplivajo na njihov nakup in izbiro darila. V kolikšni meri jih zunanje okoliščine pritegnejo in kako so na splošno zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo v času praznovanja božičnih praznikov.

### **5.2.3 Načrt vzorčenja**

Glede na namen in cilj raziskave sem kot ciljno populacijo določila ljudi, stare med 40 in 55 let, ki imajo lastno gospodinjstvo in vsaj enega otroka. Vse osebe se obdarujejo v času božičnih praznikov. Obdarovanje in nakupovanje v času božiča je skupna lastnost vsem sodelujočim, saj sem lahko le tako dosegla predhodno določen cilj svoje raziskave. Vzorčne osebe sem izbrala na podlagi priložnostnega vzorca. Slednji temelji na izbiri vzorčnih enot, ki so najlažje dosegljive. Prednost takega načina izbire enot ali oseb je predvsem v enostavnosti izvedbe in nizkih stroških (Bregar et al., 2005, str. 44). Osebe, ki sem jih intervjuvala, so bili znanci in sem jih pridobila po prijateljskih vezeh. Poznanstvo med nami je pozitivno vplivalo na izvedbo intervjuja, tako je bil tudi pogovor bolj sproščujoč, kar je zagotovo vplivalo na podajanje informacij s strani intervjuvancev. Intervjuvanci so bili tekom pogovora zelo sproščeni in odprti za pogovor, kar je razlog za izčrpne odgovore.

V proučevani vzorec je bilo zajetih 12 oseb, od tega je bilo šest oseb moškega spola in šest ženskega. Kot že omenjeno, je starost rangirala med 40 in 55 let. Gre torej za odrasle osebe, ki se zavedajo pomena nakupovanja in obdarovanja v času božičnih praznikov. Vsi imajo redni dohodek, kar zagotovo tudi vpliva na aktivnost obdarovanja. Vseh 12 oseb se vsakoletno obdaruje za božič, kar je ključnega pomena za raziskavo. Osebe sem po vnaprejšnji najavi obiskala na njihovem domu. Intervjuji so bili izvedeni v mirnem in njim prijetnem okolju. Glede na velikost vzorca menim, da je zadovoljiv in da so bile v vzorec vključene osebe, ki so pozitivno vplivale na rezultat raziskave.

Individualni pol strukturirani intervjuji so bili izvedeni septembra 2009. Časovno so bili porazdeljeni in so potekali v tem zaporedju: četrtek, 17. september, petek, 18. september, sobota, 19. september in nedelja, 20. september. Kot zanimivost, mesec september ni negativno vplival na njihovo razmišljanje o božiču. Intervjuji so bili opravljeni v kraju Radomlje in občini Mengeš. Intervjuvanci zaradi anonimnosti niso poimenovani, temveč sem jim nadela izmišljena imena. To sem storila z namenom, da bo tekom raziskave lažje izpostaviti njihova mnenja oziroma razmišljanja o izbrani temi.

Iz spodnje tabele (glej Tabela 1) je razvidno število in spol intervjuvancev. Osebe niso bile intervjuvane po tem vrstnem redu. V vzorec sem zajela štiri zakonske pare, kjer sem individualno intervjuvala oba partnerja. Druge štiri osebe so bile intervjuvane posamično, kar ni vplivalo na podajanje informacij in kakovost izvedbe intervjuja.

*Tabela 1: Starost in spol intervjuvancev*

Intervjuvanec	Ime	Starost	Spol
1.	Majda	52 let	Ženski
2.	Ela	42 let	Ženski
3.	Barbara	48 let	Ženski
4.	Martina	45 let	Ženski
5.	Janja	44 let	Ženski
6.	Sara	48 let	Ženski
7.	Anže	50 let	Moški
8.	Aleš	50 let	Moški
9.	Miha	48 let	Moški
10.	Tomaž	43 let	Moški
11.	Boštjan	47 let	Moški
12.	Bor	42 let	Moški

#### **5.2.4 Oblika komunikacije**

Glede na to, da sem v raziskavi kot glavno kvalitativno metodo uporabila pol strukturirane intervjuje, sem se odločila za osebno obliko komunikacije. Pojem komunikacije se danes razlaga v mnogih oblikah. Najpogosteje je predstavljen z medsebojno povezavo dveh točk, simbolov ali oseb. Komunikacija je orodje in način sporazumevanja. Če simboli, besede ali znanja eni strani v procesu komuniciranja niso razumljivi ali pa si jih ena stran napačno tolmači, pride do prekinitve komunikacijskega toka in do nerazumevanja (Komunikacija, Komunike, 2009). Zato je pri izvedbi pol strukturiranih intervjujev osebna komunikacija nujna, kar se je izkazalo tudi v mojem primeru. Prednost osebne komunikacije je, da sem intervjuvancem lahko poleg osnovnih vprašanj postavila tudi dodatna vprašanja. Ob tem sem jih spremljala in opazovala, da ne bi prišlo do kakšnega nerazumevanja določenih vprašanj. Tekom intervjuja sem jim pomagala z dodatnimi pojasnili v smislu, da so intervjuvanci vedeli in razumeli, kaj sem jih želela vprašati. V primeru nerazumevanja vprašanja sem jim podala primer ali opisala dano situacijo, v katero so se lažje postavili. Če pa sama česa nisem razumela, sem jim postavila dodatno podvprašanje, s katerim sem dobila bolj natančen odgovor. Poleg osebne verbalne komunikacije je bila prisotna tudi neverbalna komunikacija, saj lahko na primer že izraz na obrazu pove, kaj si določena oseba misli o izbrani temi.

Vseh dvanajst intervjujev je bilo posnetih z diktafonom. Posnetke sem v mirnem in tihem okolju poslušala in jih pretvorila v pisno obliko. V povprečju je intervju trajal dvajset minut. Med izvedbo intervjuja sem bila pozorna na intervjuvanca in njegovo podajanje informacij, saj sem le tako lahko postavila dodatna vprašanja, pojasnila itd. Zelo pomembno pri komunikaciji je bilo to, da so bili vsi intervjuji izvedeni v mirnem okolju, brez motečih dejavnikov, kar je bistveno vplivalo na rezultat intervjuja. Izvedba intervjuja se mi je zdela izjemno zanimiva, na trenutke tudi zahtevna. Tekom pogovora sem poleg zelenih odgovorov dobila tudi takšne, ki konkretno in čisto spontano podprejo teoretični del diplomske naloge in

iz katerih je dejansko razvidna bistvena razlika med moškim in ženskim spolom pri procesu nakupovanja in obdarovanja v času praznovanja božiča.

### **5.3 Omejitve pri raziskavi**

Pri opravljanju kvalitativne raziskave, natančneje pri izvedbi pol strukturiranih intervjujev, sem naletela na nekatere omejitve, ki so bile deloma vnaprej pričakovane. Kot prvo omejitev naj izpostavim, da vzorec oseb v moji raziskavi ni reprezentativen. Vzorec oseb, ki sem ga izbrala, daje le določen pogled glede na proučevano tematiko in ga ni moč posplošiti na celotno slovensko populacijo. Lahko le sklepamo, da slovenski porabniki delujejo podobno kot osebe, ki so bile vključene v mojo raziskavo. Druga omejitev je, da moramo intervjuvanim osebam verjeti na besedo. Ugotovitve proučevane tematike temeljijo le na opisih porabnikov oziroma opisih intervjuvancev. Zavedam se, da bi bilo bolje, če bi kvalitativni raziskovalec intervjuvane osebe tudi opazoval pri opravljanju aktivnosti, kot je nakupovanje in obdarovanje, vendar je to praktično nemogoče. Nakupovanje in obdarovanje je za večino ljudi osebno doživetje, ki ga radi delijo z ožjimi družinskimi člani. Kot zunanja raziskovalka ne morem poseči v njihovo osebno življenje in jih neposredno opazovati pri obdarovanju. Kot zadnjo omejitev vidim to, da so bile v vzorec zajete le osebe, ki praznujejo božič in se obdarujejo v času božičnih praznikov, kar pomeni, da osebe, ki se ne obdarujejo, niso bili vključene v raziskavo.

## **6 REZULTATI RAZISKAVE**

V nadaljevanju diplomskega dela bodo podrobneje predstavljene razlike pri nakupnem odločanju in obdarovanju med moškimi in ženskami. Vsak spol bo obravnavan posamično glede na že zgoraj omenjenih šest sklopov. V sedmem poglavju diplomske naloge bo podan povzetek in primerjava rezultatov po spolih, kjer bo dejansko prikazana razlika med moškim in ženskim nakupnim odločanjem in posledično obdarovanjem.

### **6.1 Nakupno odločanje in obdarovanje s strani moških**

#### **6.1.1 Razlog za obdarovanje**

Vsi udeleženci intervjuja se obdarujejo v času božičnih praznikov. Ključni razlog, ki ga najpogosteje navajajo, je tradicija, ki se prenaša iz roda v rod. Vsi že od majhnih nog praznujejo božič. Izjema je le Tomaž, ki ni nikoli praznoval božiča in je navado prevzel od žene: »Božič pa zdej, ne, ko sem prišel v nov okoliš, novo gospodinjstvo, skratka, ko sem se poročil.« Vsem je skupno, da božič praznujejo v krogu družine in da se praznovanje prenese tudi na njihove otroke. Moč je bilo zaznati, da božično vzdušje, kot so ga dojemali in praznovali včasih, ni enako današnjemu vzdušju. Čutiti je vpliv komercializacije in množičnega oglaševanja, kar močno vpliva na nakupne navade in nakupno odločanje. »Komercializacija pomeni širitev potrošniške miselnosti in »vrednot« ter načina delovanja potrošniškega sistema iz proizvodno-trgovskih dejavnosti (trga) na vsa druga družbena

področja. Potrošniška miselnost temelji na predpostavki, da je človeško željo mogoče zadovoljiti z materialnimi dobrinami, predvsem v obliki trgovskega blaga« (Komerencializacija, 2010). Anže pravi: »Na žalost nas je potrošniška družba zavedla in nam prazni denarnice. Praktično nas to množično oglaševanje zavede in prisil v nakup, kukr kol lahko to pojmujem.« Miha hkrati zatrjuje: »Se mi zdi, da je vse to bolj marketinška poteza, da se kr neki zapravla, da tud če ne rabš, pa pol kr kupš.« Vpliv komercializacije, v negativnem pomenu, in pretiravanje s strani trgovcev je bilo moč zaznati pri štirih intervjuvancih. Bor navaja: »Sej je povsod isto. Ti centri pa itak pretiravajo s tem že v novembru.« Izpostavim naj tudi mnenje Tomaža, ki zatrjuje: »To je ameriška iznajdba, ne. Božičk je zdej pršu kot ena modna muha, s koka-kolo se mi zdi, ne.« Na preostalo tretjino intervjuvanih prav tako vpliva ponudba raznovrstnih izdelkov v času božiča in jih posledično nezavedno prisili v nakup. Iz odgovorov je razvidno, da imata komercializacija in pretiravanje s strani trgovcev na porabnike kot tudi vse intervjuvane velik vpliv. Razliko med praznovanjem božiča danes in nekaj desetletij nazaj dobro povzame Anže: »Včasih smo se obdarovali tud ob drugih praznikih, se pravi, ene 20 do 25 let nazaj smo se pa začel tud za božič obdarovat. Najprej so bla to skromna darila, pol sčasoma pa je pršlo leto 90 al kako bi reku, ravno ta obdobje, k se je po trgovinah pojavla ta nakupna roba, smo v večini hodil v Avstrijo, pol k se je pa ta roba pojavla tud pri nas, je to nekakšn bum postal, smo tud pri nas začel množično nakupovat in se je to sam začel potencirat. Uglavnem zmer več smo nakupoval. Najprej sam malenkosti, potem so bla pa vedno ta darila, tko no, večje vrednosti.«

### **6.1.2 Organiziranost in odločanje v času božičnega obdarovanja**

Vsi intervjuvanci navajajo, da je organiziranje božičnega obdarovanja in sprejemanje odločitev, tako nakupnih kot v sklopu obdarovanja, glavna domena žensk. Moški najpogosteje pomagajo sprejeti odločitev ali se z ženo posvetujejo o samem nakupu, redkeje pa nakup opravijo skupaj z ženo. Razvidno je, da intervjuvanci nimajo časa ali prosti čas raje namenijo opravljanju drugih aktivnosti. Dve osebi organiziranje in odločanje prepuščata izključno ženskam. Intervjuvanci navajajo, da poleg zakonskih partneric ideje in pobude podajo tudi hčere, torej predstavnice ženskega spola. Štirje intervjuvanci pomagajo ženam tako, da si mogoče delo porazdelijo, vendar je končna odločitev v vseh primerih na strani žensk. Moški so z njihovimi odločitvami popolnoma zadovoljni in jih sprejmejo. Miha pravi: »Ja drugač pa bl žena, ker mogoče bl pozna ta darila oziroma je bl seznanjena s tem. Ja no in tud če žena sprejme pač dokončno odločitev, sem s tem čist zadovoljen in nimam s tem nikakršnih problemov.«

### **6.1.3 Splošen odnos do nakupovanja**

Na vprašanje, kaj menijo o trditvi, da je nakupovanje ženska aktivnost, so štirje intervjuvanci odgovorili pritrdilno. Menijo, da »je to bolj tradicija, zato ker so ženske bolj čutne za to, večjo odgovornost majo do tega (Anže), da ženske to mal bolj obvladajo (Boštjan), so mogoče tud bolj racionalne (Bor).« Dva intervjuvanca se s trditvijo ne strinjata, saj menita da so odločitve

sprejete skupaj in potem vsak, znotraj gospodinjstva, opravi svoj del nakupov, čeprav Aleš v sklopu tega pravi: »Moram pa rečt, da imate ženske več cajta za to počet.«

#### **6.1.4 Obdarovanci ter pomembnost odnosa med darovalcem in obdarovancem**

Vsi intervjuvanci obdarujejo družino, ožje družinske člane in bližnje sorodstvo. Med obdarovanimi so najpogosteje zakonska partnerica, otroci, stari starši (tako na njihovi kot ženini strani), bratje in sestre ter njihovi otroci. V povprečju moški obdarujejo od 10 do 15 ljudi, seveda je to mišljeno v sklopu gospodinjstva, in imajo do vseh enak pristop. Izjema je ena oseba, ki ima do obdarovanih raznolik pristop. Pristop se pri vseh razlikuje le glede na odnos med njimi in obdarovancem. Moški se pri obdarovanju in nakupovanju izbranega darila potrudijo le, če gre za zakonsko partnerico, otroke in taščo. Tukaj si vzamejo čas in samostojno izvedejo nakup. Prav tako jim je skupno, da prijateljev v času božiča ne obdarujejo, mogoče kdaj podarijo le malenkost kot izraz pozornosti. Velika večina, štiri osebe, se s »težkimi« obdarovanci ne obremenjuje. Darila podarjajo po svoji lastni presoji in izbiri. Splošno mnenje je, da ker se darila dajejo le ožjemu družinskemu krogu, približno poznajo želje obdarovancev. Dve osebi sta prepričani, da so težki obdarovanci otroci, saj jih je skozi leto treba spremljati in jih tudi povprašati po željah, da se lahko na podlagi tega izvede nakup darila. Sicer pa intervjuvanci obdarovancev ne sprašujejo po željah in v večini primerov sami izberejo darilo. Glede vprašanja, v katero vlogo so večkrat postavljeni, so vsi mnenja, da so postavljeni v enakovredne vloge - kolikor obdarujejo, toliko prejmejo. Prav tako se nobeden od njih ne čuti dolžnega obdarovati nazaj, vsaj ne v času praznovanja božičnih praznikov.

#### **6.1.5 Značilnosti nakupovanja božičnih daril**

Intervjuvanci ne vložijo veliko časa in truda v nakupovanje daril. Večina, štiri osebe, ne poišče informacij pred izvedbo nakupa. Ideje dobijo na poti do izbranega trgovskega centra ali informacije poiščejo na samem prodajnem mestu, kjer za pomoč povprašajo prodajno osebje. Prav vsi intervjuvanci uporabljajo te hevristične metode, saj je nakup tako hitreje opravljen. Prek prodajnega osebja dobijo vse potrebne informacije, kar jim zoži izbor potencialnih izdelkov in se na podlagi tega lažje odločijo za darilo. Moški nakupe opravljajo spontano. Najraje hodijo v poznane trgovske centre ali trgovine, kot sta zlatarna ali parfumerija in kjer je moč dobiti vse na enem mestu. Kot že omenjeno, si za to vzamejo nekaj ur, najpogosteje dan ali dva pred božičem. Predhodno, na primer v mesecu novembru, ne nakupujejo in o tem tudi ne razmišljajo. Izjema sta le dve osebi, ki darila nakupujeta že tekom leta. Boštjan izstopa po tem, da ima darila na zalogi v posebnem predalu v omari, kamor skozi leto skupaj z ženo »skladiščita« stvari, ki bi prišle prav v času božičnega obdarovanja. Kadar iščejo informacije, dve osebi od šestih, posežejo po internetu ali pregledajo aktualne kataloge. Vse opravijo hitro, le da dobijo idejo za primerno darilo. Vsi moški, čeprav redko, najraje nakupujejo v družbi svojih žena. Nakup opravijo sami le, če nakupujejo za ženo ali mogoče za otroke, kar se ne zgodi zelo pogosto. Velika večina nakupov je namenjena izključno ženam, ki jim posvetijo malo več časa pri izboru primerne darila. Nakupovanje v času



božiča se jim zdi naporno, sploh če bi morali večino opravil postoriti sami. Večina, pet oseb, se veseli božiča v smislu praznovanja v krogu družine in druženja. Le Aleš se tega časa ne veseli, saj pravi: »Ne vem za kaj bi se ga veselil. Zame to ni zahtevno, zame to ni nič tazga, nič posebnega.«

### **6.1.6 Vpliv zunanjih okoliščin**

Zunanje okoliščine v smislu dojetanja in prikazovanja božičnih izdelkov in daril na vsakega posameznika vplivajo drugače. Na večino intervjuvancev, natančneje štiri, okrašene trgovine, pestra ponudba in božično vzdušje vplivajo pozitivno. Vse to jih pritegne, kar pomeni, da na podlagi tega tudi izvedejo nakup. Dva intervjuvanca sta neodvisna od božične nakupovalne mrzlice, saj kupita tisto, za kar se že predhodno odločita in poiščeta izključno samo tisti izdelek. Aleš pravi: »Name to čisto nič ne vpliva, ker že prej poštudiram, kaj bom kupil.« Na splošno so vsi zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo, čeprav so mnenja, da se celotno dogajanje okoli božiča prične prezgodaj. Prav tako menijo, da premnogo trgovin ponuja cenene izdelke, ki nimajo nikakršne vrednosti za uporabnika, ob tem naj izpostavim sledečo trditev (Anže): »Gledano nazaj, je blo ful manj izdelkov, vsaj polovica manj, k so bla res neki spešl.« Vsi intervjuvanci podarjajo darila simbolne ali uporabne vrednosti, najpogosteje kar uporabne, ne gledajo pa na ekonomsko vrednost darila. Moški obiskujejo poznane trgovine in neradi nakupujejo tam, kjer jim je asortiment izdelkov nepoznan. S tem pridobijo na času ter hitreje in enostavneje izvedejo nakup. Miha pravi: »Ja, določene trgovine mal poznaš in si pol kr mal splaniraš, kaj boš kupu tm not ne.«

## **6.2 Nakupno odločanje in obdarovanje s strani žensk**

### **6.2.1 Razlog za obdarovanje**

Vse udeleženske pogovora praznujejo božič in se posledično tudi obdarujejo. Kot razlog za to navajajo izključno tradicijo. Dve od vprašanih omenjata tudi verske razloge, ki pa glede na njuna mnenja, niso bistveni pri samem obdarovanju. Pri praznovanju božiča ženskam veliko pomeni, da lahko razveseliš tiste, ki jih imaš rad, imaš priložnost za obdarovanje in preživljanje časa v krogu družine, Martina ob tem pravi: »Gre tko za eno lepo vzdušje, izkazovanje pozornosti.« Izpostavila bi tudi Elo, ki bo z naslednjim letom prekinila tradicijo obdarovanja. Obdarovanje bo namenjeno izključno mlajšim članom družine in pravi: »Vera kot taka ni takšen razlog, kot čas in priložnost za obdarovanje. Morm pa povedat, da se ne bomo več obdaroval, ker se nam zdi, da duhovnost izgublja na svoji vsebini.« Izmed vprašanih je le ena oseba prevzela praznovanje božiča od moža in sedaj v krogu svoje družine nadaljuje omenjeno tradicijo.

### **6.2.2 Organiziranost in odločanje v času božičnega obdarovanja**

Predstavnice ženskega spola navajajo, da so odločitve sprejete skupno. Posvetujejo se z zakonskim partnerjem kot tudi z otroki, največkrat so to hčere. Večinoma, štiri osebe, so same pobudnice za obdarovanje, iskanje darila in seveda za izvedbo nakupa. Dokončne odločitve

sprejmejo same in so z odločitvijo popolnoma zadovoljne. Ob tem bi izpostavila dve osebi. Ena od njiju pravi, da je pobudnik za obdarovanje v njihovem gospodinjstvu vsak sam. »Pri nas prevladuje predvsem želja po pozornosti. Nikoli se o darilih ne pogovarjamo. Darila so pač čisto presenečenje (Barbara).« Sara pa omenja, da pobudnika za obdarovanje ne potrebujejo, saj je božično obdarovanje že dolgo prisotna tradicija v njihovi družini. Z opravili, kot je na primer zavijanje daril in nakupovanje, so zadovoljne in to z veseljem opravljajo, saj jih to opravilo veseli in jih navdaja z občutkom veselja in zadovoljstva ob obdarovanju drugih.

### **6.2.3 Splošen odnos do nakupovanja**

Ženske se s trditvijo, da je nakupovanje ženska aktivnost, popolnoma strinjajo. Zakaj je temu tako, Barbara navaja: »Predvsem iz razloga, ker sem tudi sama ženska in razumem to željo po izbiranju, razmišljanju o nakupu, osrečevanju drugih, ko jih obdaruješ. Ženske si preprosto vzamemo več časa za takšno vrsto dejavnosti. Menim, da se med nakupovanjem sprošča poseben hormon sreče.« Tri osebe navajajo, da se v današnjem času vedno več moških udeležuje v aktivnosti, kot je nakupovanje, vendar kljub temu mislijo, da je to še vedno ženska aktivnost. Dve osebi na podlagi preteklih izkušenj in nakupovalnih navad v družini trdita, da je nakupovanje ženska aktivnost. Zanimivo je Martinino razmišljanje: »Sej tud doma vidm, da mož ne hodi rad po kšnih težkih nakupih, pa tud doma je blo v večini tko, da je mama vse postorila, oče je šou pa slučajno kdaj zravn,« in Janjino mnenje: »Poleg tega je pa tud to, da možki v povprečju neradi nakupujejo.«

### **6.2.4 Obdarovanci ter pomembnost odnosa med darovalcem in obdarovancem**

Intervjuvanke v času božiča obdarujejo v povprečju 15 do 20 ljudi. Vse obdarujejo družino, ožje družinske člane in bližnje sorodstvo. Velika večina, štiri osebe, obdarujejo tudi najozje prijatelje. Razlika v obdarovanju je, da za družinske člane namenijo več časa, kar je izraženo v vrednosti darila in posledično v uporabnosti le-tega. Prijateljem najpogosteje podarijo le simbolno darilo, kot izraz pozornosti. Otroci prijateljev ne obdarujejo. Dve osebi pri obdarovanju za vse obdarovance uporabljata enak pristop, druge imajo različne pristope. Slednje so mnenja, da je darilo plod poznavanja družine in njihovih želja. Barbara pravi: »Ne, nimam pri vseh enakega pristopa. Mislim da zato, ker se razlikujejo tako značajsko, glede na želje, glede na potrebe in še bi lahko naštevala.« Na vprašanje, ali odnos vpliva na izbiro darila, so vse osebe odgovorile pritrdilno. Možu in otrokom posvetijo več časa, tako pri iskanju informacij kot pri izbiri darila. Darila so največkrat uporabne vrednosti, saj kot pravijo, v osnovi poznajo želje obdarovancev in temu primerno izberejo darilo. Za sorodnike in ožje prijatelje je darilo zgolj v obliki pozornosti. Kadar »imajo opraviti« s težkimi obdarovanci, se z darili ne obremenjujejo in kupijo tisto, kar je njim osebno všeč in bo posledično všeč tudi obdarovanim. Ženskam je pomembno to, da obdarujejo iz ljubezni in obdarovanemu izkažejo pozornost. Ob tem bi izpostavila dve osebi. Majda meni, da so težki obdarovanci zlasti možki in mlajše osebe, pri čemer za pomoč in nasvet povpraša hčer. Barbara pa je mnenja, da če osebe ne poznaš dovolj dobro, ji kupiš na primer knjigo, ki ji

priložiš denar. Darilo takšne vrste je namenjeno predvsem mladim. Glede obdarovanja so štiri osebe postavljene v vlogo, ko prejmejo toliko daril, kolikor jih podarijo. Menijo, da je obdarovanje enakovredno z vseh strani. Dve osebi pa sta večkrat postavljeni v vlogo darovalca, saj radi obdarujeta ljudi, njima je to v veselje. Po vseh pogovorih z ženske strani je bilo moč zaznati, da so ženske večkrat postavljene v vlogo darovalke kot obdarovanke. Intervjuvanke se ne čutijo dolžne nazaj obdarovati ljudi, saj menijo, da gre ob tem za izkaz ljubezni in pozornosti, pri čemer je takšno razmišljanje odveč. Izjema sta dve osebi, ki čutita dolžnost, da nazaj obdarujeta ljudi. Ena od njiju se čuti dolžna obdarovati prijatelje, druga pa vse obdarovane, od katerih je prejela darilo.

### **6.2.5 Značilnosti nakupovanja božičnih daril**

Iz pripovedovanja in raziskave intervjuvanih žensk je razvidno, da ženske nakupovanju in iskanju darila ne posvetijo veliko časa, prav tako v to aktivnost ne vložijo veliko truda. Moje mnenje pa je, da se ženske dejansko ne zavedajo, koliko časa in truda vložijo v to, saj jih omenjena aktivnost veseli in jo postorijo hkrati z drugimi obveznostmi. V primerjavi z moškimi ženske opravijo vse v zvezi z nakupovanjem, nakupnim odločanjem in obdarovanjem. Vse intervjuvane, razen ene, ki nakupuje izključno v decembru, nakupujejo med letom ali nakupe opravijo v mesecu novembru. December je zanje mesec, v katerem je potrebno kupiti le najnujnejše izdelke ali darila, ki so bila pozabljena ali so dopolnitev k že opravljenemu nakupu. Večina, pet oseb, jih nakupuje tako, da si med sprehodom po izbranem trgovskem centru ogledujejo različno ponudbo in kupijo tisto, kar jim je všeč ali bi bilo primerno za določenega obdarovanca. Le Majda si že med letom naredi zalogo daril, ki bi bila primerna za božično obdarovanje. Informacij predhodno ne (po)iščejo, največ jih pridobijo na samem prodajnem mestu ali prek katalogov, reklam, spleta in oglaševanja prek medijev. Včasih za nasvet povprašajo tudi prijatelje ali sorodnike. Vse intervjuvanke torej informacije najraje poiščejo na samem prodajnem mestu, saj uživajo ob brskanju in pregledovanju različnega prodajnega asortimana. Niso odvisne od enega trgovskega centra ali prodajnega mesta, za nakupe si vzamejo čas ali ga opravijo sproti, med opravljanjem kakšne druge dejavnosti. Dve osebi nakupujeta čisto spontano in si sproti oblikujeta seznam primernih daril. Kot zanimivost, Sara ima posebno strategijo, da vsem obdarovanim kupi enaka darila, ki se na primer razlikujejo le v barvi ali materialu: »Jst sm človek hitrih odločitev in na primer bom vidla en lep šal in pol bom rekla, aha, zdej bojo pa vsi šale dobil. Pol pa samo še izbiram ane in si rečm, ta šal bo za njo, ta za njo in tko naprej ane. Itak eden je za svilen šal, eden za štrikanga pa tko naprej.« Glede na to, da vse intervjuvanke informacije najraje poiščejo v trgovinah, pomoči prodajnega osebja ne potrebujejo. Mogoče povprašajo za kakšno malenkost pri izdelkih tehnične narave, vendar ne z namenom, da bi si s tem zožile izbor ali želele pridobiti dodatno mnenje. Vse najraje nakupujejo same in posledično tudi same sprejemajo odločitve v zvezi z nakupom in darilom. Na ta način se namreč hitreje in enostavneje odločijo, prav tako jim nihče ne vsiljuje dodatnega mnenja. Le ena oseba rada nakupuje v družbi prijateljic, saj tako nakup postane postranski in je v ospredje postavljeno druženje s prijateljici. Vse osebe se veselijo božičnih praznikov in z njimi povezanega

nakupovanja in obdarovanja. Za njih ni to nikakršen napor in v tem uživajo. Mogoče je stresno dan pred božičem, če morda kakšna stvar ni dokončana, drugače pa je večina nakupov opravljena predhodno in je za ženske to le čas praznovanja, zabave in veselja, ki ga delijo z družino, sorodniki in prijatelji.

### **6.2.6 Vpliv zunanjih okoliščin**

Na vse vprašane imajo okrašene trgovine, pestra ponudba izdelkov in božično vzdušje velik vpliv. Menijo, da je to poglavitni razlog za njihova nakupovanja. Lepša in bolj pestra kot je ponudba izdelkov, lažje je izbrati darilo. S ponudbo izdelkov je zadovoljna večina intervjuvank, le Barbara raje nakupuje v tujini, saj meni: »Tradicija praznovanja božičnih praznikov je tam dlje časa prisotna. Mislim, da se mi komaj privajamo. Res je, da imamo ogromno ponudbe, ampak to ni to. Ne vem zakaj, ampak vse je prenatrpano, vse trgovine so si med seboj podobne.« Vse osebe so mišljenja, da čeprav je ogromno ponudbe, je mnogo izdelkov cenениh in nekakovostnih. Majda raje nakupuje med letom ali en mesec prej, saj misli: »da je v decembru več kiča kot pravih izdelkov, ki bi bli primerni za obdarovat.« Vse osebe so mnenja, da se božično nakupovalna mrzlica prične prezgodaj, torej v mesecu novembru. Drugače pa ženske zelo rade raziskujejo in pregleduje izdelke na različnih prodajnih mestih. Ela pravi: »Zelo mam rada to vzdušje in res uživam ta decembrski mesec in predvsem sem navdušena na to, da mal stikam in gledam in niti ne kupm prov velik. Tko da tud mal ideje dobim za darila. Je pa tko, da ena darila prej kupm k jih vidm, ena pa tik pred zdajci iz panike.« Le ena oseba ima raje specializirane trgovine, kjer poišče točno določeno stvar, ki ima za uporabnika ali obdarovanca tako simbolno kot uporabno vrednost in se izogiba preobleganih in t. i. vseponujajočih trgovin.

## **7 POVZETEK IN PRIMERJAVA REZULTATOV GLEDE NA SPOL**

V nadaljevanju diplomske naloge bosta podrobneje razloženi dve primerjavi rezultatov izvedene raziskave glede na spol. Najprej bo podana primerjava glede na že opravljene raziskave različnih avtorjev, ki so podrobneje opisane v tretjem in četrtem poglavju. Sledi ji primerjava rezultatov raziskave z vidika proučevanja modelov nakupnega odločanja, ki so predstavljeni v prvem poglavju diplomskega dela.

### **7.1 Primerjava z že opravljenimi raziskavami tujih avtorjev**

Belk (v McKechnie & Tynan, 2006, str. 131-132) ugotavlja, da je božič svobodomiselno praznovanje komercializacije. S to trditvijo se strinja kar dve tretjini intervjuvanih moških, kar pa za ženske ne morem trditi, saj nobena od njih ni eksplicitno izpostavila vpliva komercializacije. Bile so le mnenja, da se praznovanje božičnih praznikov in posledično okrasitev prodajaln prične prezgodaj. Ugotavljam, da ne glede na vpliv komercializacije ljudje nakupujejo intenzivneje, kar je razvidno pri vseh ženskih intervjuvankah. Pri moških tega ni bilo moč zaznati, saj za nakupe povečini poskrbijo ženske. Božič praznujejo vsi intervjuvanci.

Kot glavni razlog navajajo tradicijo, praznovanje v krogu družine in prenos praznovanja in obdarovanja iz roda v rod. Praznovanja v krogu prijateljev niti eni niti drugi niso omenjali.

Kasser in Sheldon (2002, str. 319) zatrjujeta, da je 75 odstotkov vprašanih tekom njune raziskave zadovoljnih ob božičnem nakupovanju in jih ob tem prevevajo pozitivna občutja. Tekom moje raziskave je bilo čutiti zadovoljstvo vseh vprašanih, le pri moških se pojavi rahlo nezadovoljstvo ob nakupovanju. Božično vzdušje pri vseh vzbuja občutek sreče in zadovoljstva, ko se zberejo v krogu družine in si podarijo božična darila kot izraz ljubezni in zadovoljstva. Caplow (v Kasser & Sheldon, 2002, str. 325), verjame, da sta nakupovanje in obdarovanje pomembni poti, prek katerih posamezniki ohranjajo družbene vezi, kot je praznovanje v krogu družine. S to trditvijo se strinjam, saj vsi intervjuvanci navajajo, da je božič tradicionalni praznik, ko praznujejo v krogu družine in si vzamejo čas zase in ožje družinske člane.

Organiziranje aktivnosti, kot so pobuda za obdarovanje, iskanje daril, izvedba nakupov in zavijanje daril, je še vedno glavna domena žensk. Vsi moški intervjuvanci priznavajo, da vse odločitve prepuščajo ženam, prav tako tudi ženske trdijo, da je to njihovo opravilo. Moški v večini samo pomagajo sprejeti odločitev ali se predhodno posvetujejo z zakonsko partnerico. Večino (do)končnih odločitev sprejmejo ženske. Moški so s sprejetimi odločitvami zadovoljni. Ženske delujejo po opisanih vzorcih: prepoznajo problem, na podlagi tega presodijo različne alternative in navsezadnje izberejo opcijo, ki bo najbolj zadovoljila porabnikovo ali obdarovančevo potrebo. Iz raziskave je razvidno, da tako moški kot ženske zelo dobro zaznavajo odnos med njim in obdarovancem, udejstvovanje na področju eksterne raziskave pa v večini primerov uporabljajo ženske. Ženske z veseljem postorijo zgoraj omenjene aktivnosti, kar za moške ni moč trditi. Moški intervjuvanci kot razlog navajajo pomanjkanje časa. Pogosto si za nakup vzamejo le nekaj ur ali ga opravijo skupaj z ženo.

Caplow (1982, str. 383-392) zatrjuje, da so ženske bolj aktivne darovalke, saj v povprečju podarijo kar 84 odstotkov vseh daril, za razliko od moških, ki podarijo le 16 odstotkov daril in le-ta so povečini namenjena ženskam. Obdarovanje med moškimi opredeljuje kot redko početje. Moški najpogosteje obdarujejo druge osebe skupno z ženo in tudi darilo je z njihove strani najpogosteje podarjeno ženi, kar za žensko ne velja vedno. Slednja velikokrat sama podari darilo, ne glede na prisotnost zakonskega partnerja. Caplow prav tako navaja, da ženske opravijo večino božičnih nakupov. Moški v večini primerov poskrbijo za pokritje nastalih stroškov, pohvalijo delo, ki ga opravi ženska, in ji priskočijo na pomoč s koristnimi nasveti ali se z njo posvetujejo. Iz moje raziskave je razvidno, da podobno stanje odražajo tudi izvedeni intervjuji, saj ženske v povprečju obdarujejo 20 ljudi, moški pa 15. Kar dve tretjini ženskih intervjuvank obdaruje svoje prijatelje. Moški v času praznovanja božiča prijateljev ne obdarujejo. Prav tako lahko potrdim podobnost rezultatov z rezultati avtorja Larochea in njegovih sodelavcev. Ženske nakupijo več daril, po nakupih se večina žensk odpravi pred decembrom. V sam nakup so bolj vpletene, aktivnosti namenijo več časa in truda. Moški so za razliko od žensk manj izčrpani pri iskanju informacij, najraje uporabijo

hevristične metode, kot je posvet s prodajnim osebjem, saj si na ta način zožijo izbiro izdelkov in si pridobijo največ koristnih informacij. Tako prihranijo na času in vložnem trudu. Če že predhodno iščejo informacije, je to pregled spletnih strani ali katalogov. Za ženske tega ni moč trditi, saj informacije najraje poiščejo same in se ne zanašajo na pomoč prodajnega osebja. Največ informacij pridobijo na samem prodajnem mestu. Koristne informacije izvejo tudi prek pregledovanja reklam ali katalogov, spleta ali televizijskega oglaševanja. Raziskava kaže, da ženske najraje nakupujejo same. Menijo, da nakup opravijo hitreje, saj jim ob tem nihče ne vsiljuje dodatnega, nepotrebnega mnenja. Tako moški kot ženske največ informacij dobijo prek osebnih virov. Glede na to, da je božič družinski praznik, do informacij pridejo prek pogovora z bližnjimi in si tako ustvarijo določeno sliko ali idejo, kaj bi bilo za koga najbolj primerno darilo.

Moški, za razliko od intervjuvanih žensk, pri obdarovanju drugih uporabljajo enake pristope. Rezultati raziskave kažejo, da kar dve tretjini intervjuvanih žensk uporablja različne pristope. Menijo, da se ljudje razlikujejo tako osebnostno kot tudi glede izražanja potreb in želja. Ženske na podlagi presojanja alternativ izberejo in kupijo darilo, ki ustreza določenemu posamezniku. Zanimivo je, da so ženske v samem odnosu bolj odprte in dovetnejše za presojanje obdarovančevih želja. Tako moški kot ženske se strinjajo, da odnos močno vpliva na izbiro darila. Oboji največ pozornosti namenijo zakonskemu partnerju in otrokom. Moški poleg izbire darila za ženo nekaj svojega časa namenijo tudi izbiri primerne darila za otroke in taščo. Izbire teh daril namreč ne morejo prepustiti ženi. Iz raziskave je razvidno, da se nihče, niti moški niti ženske, ne obremenjuje s težkimi obdarovanci. Najpogosteje kupijo tisto, kar sami menijo, da je primerno darilo. Tretjina moških navaja, da so težki obdarovanci otroci, ki jih je potrebno spremljati skozi celo leto. Ženske pa trdijo, da so težki obdarovanci predvsem moški in mladi. Skoraj nihče se ne čuti dolžnega obdarovati nazaj, morda le v primeru, da gre za darilo večje vrednosti. Na obdarovanje gledajo kot na aktivnost, ki je brezpogojna. Obdarovanje je pri darovalcih, ne glede na spol, enakomerno porazdeljeno; kolikor darujejo, toliko so obdarovani. Moč je bilo zaznati, da ženske podarijo več daril in so potemtakem tudi večkrat obdarovane nazaj. Vsi intervjuvanci se obdarujejo iz altruističnih razlogov, kar pomeni, da poskušajo maksimizirati obdarovančevo zadovoljstvo. Podarjena darila so, tako pri moških kot pri ženskah, simbolne ali uporabne vrednosti, kar zavisi od izbrane osebe in situacije. Vrednost darila je višja, ko gre za obdarovanje otroka ali zakonskega partnerja.

Fischer in Arnold (1990, str. 335) pišeta, da je potrebno proučiti tudi odnos posameznika do že tradicionalno dodeljenih spolnih vlog. Vedenjske vloge glede na spol se nanašajo na posameznikovo stopnjo strinjanja s tradicionalnimi pogledi, vključujoč vloge in obnašanja v povezavi z že postavljenimi stereotipi, ki jasno nakazujejo razlike med moškim in ženskim spolom. S trditvijo, da je nakupovanje ženska aktivnost, se strinjajo vsi intervjuvanci, razen dveh intervjuvanih moških. Moški pravijo, da so ženske takšnega opravila navajene, so bolj racionalne ter se lažje in posledično hitreje odločijo za izvedbo nakupa. Iz raziskave je razvidno, da nakupovanje v večini primerov opravijo ženske, pri čemer te razlike v največji

meri izhajajo iz tradicionalno dodeljenih vlog glede na spol. Ženske so mnenja, da je veliko odvisno od same vzgoje in načina življenja skozi dobo odraščanja. Zaznati je bilo, da se tretjina ženskih intervjuvank lahko poistoveti s tradicionalno dodeljenimi vlogami, saj pravijo »da so bile tako naučene in da v njihovi družini moški ni nikoli opravljal aktivnosti, kot je nakupovanje, postoril naj bi le malenkosti in bolj priložnostno.« Polovica žensk pa navaja, da je čedalje več moških udeleženih v aktivnost nakupovanja, čeprav ob tem menijo, da je to še vedno t. i. žensko delo, ki ga z veseljem opravijo. Menim, da bo nakupovanje še dolgo časa »stereotipno« veljalo kot t. i. žensko delo. Če se navežem na ovržbo moških stereotipov s strani Otnesove in McGrathove (2001), menim, da so stereotipi v današnjem času še vedno prisotni, vendar njihova sporočilnost ni več tako močna in izrazita. Kot je razvidno iz moje raziskave, moški dejansko ocenjujejo alternative, brskajo za informacijami, so potrošniško socializirani in skupno nakupujejo, le da sledijo različnim strategijam nakupovanja v nasprotju z ženskami. Vendar jim vseeno lahko pripišemo lastnosti omenjenega prvega in drugega stereotipa. Dejstvo je, da so moški t. i. hitri nakupovalci. Najraje obiščejo prodajalno, kjer je moč dobiti vse na enem mestu in nakup opravijo v čim hitrejšem času. Iz raziskave je razvidno tudi to, da večina moških, pet oseb, najraje nakupuje v družbi svojih žena, kar pripelje do spoznanja, da v večini primerov moški spremljajo ženske in se čutijo koristnega, ko jim lahko pomagajo pri izbiri darila ali vsaj z nudenjem koristnih informacij.

Glede na omenjene nakupne strategije, ki so podrobneje predstavljene znotraj drugega poglavja diplomske naloge, bi izpostavila prvo in drugo skupino darovalcev in njihovih nakupnih strategij. Glavni namen darovalca, znotraj prve skupine (angl. *the pleaser*), je osrečiti obdarovanca in okrepiti njun odnos in ga lahko pripišemo tako moškim kot ženskim intervjuvancem. Vsi intervjuvanci uporabljajo nakupne strategije za lahke obdarovance, znotraj tega jih večina uporabi prvo strategijo (angl. *buy what they want*), ki daje darovalcu prosto pot pri izbiri darila. Ko moški nakupujejo za ženo sledijo tretji strategiji (angl. *treasure hunt*), saj je darilo namenjeno točno določeni osebi in je odraz vloženega časa in truda. Ženske nakup za partnerja opravijo znotraj že omenjene prve strategije. Glede na drugo skupino darovalcev (angl. *the provider*), katere glavne predstavnice so ženske, ugotavljam, da tudi moški podarijo darilo, ki je uporabno in izraža sporočilo: »Želim poskrbeti zate.« Največkrat je takšno darilo podarjeno ženi ali otroku. Ženske, v nasprotju z moškimi, darila nakupujejo že med letom ali v mesecu novembru in so v veliki meri pozorne na to, da obdarovanec darilo tudi potrebuje, da ima torej uporabno vrednost. Strategij znotraj drugih skupin darovalcev ne uporablja nihče od intervjuvanih.

Belk (1975, str. 157) zatrjuje, da prepoznava situacijskih spremenljivk lahko bistveno poveča zmožnost razlage in razumevanja obnašanja porabnikovega vedenja. Raziskava je pokazala, da vpliv zunanjih okoliščin, kot so okrašene trgovine, pestra ponudba izdelkov in božično vzdušje, pritegne tako moške kot žensk, kar botruje mnogim nakupom. Menim, da imajo ženske bolj izostren čut za privlačnost fizičnega okolja, tako jih pritegne zunanja podoba trgovin, osvetlitev, zvok, vonjave ipd. Ženske tudi uživajo ob ogledovanju raznoraznih stvari in izdelkov, kar za moške ni mogoče trditi. Čeprav je tudi moškim pomembno božično

vzdušje, ga vseeno raje doživljajo izven trgovin. Vsi intervjuvanci so mnenja, da se božično vzdušje prične prezgodaj, v mesecu novembru, in da bi bilo dovolj, če bi bilo celotno dogajanje postavljeno v mesec december. Ta trditev je izredno zanimiva, saj velika večina žensk nakup opravi prav v mesecu novembru. Čeprav jih moti predhodno božično pretiravanje s strani trgovcev, vseeno opravijo božično nakupovanje predhodno, saj se tako izognejo decembrski nakupovalni mrzlici.

## **7.2 Povezava s proučevanimi modeli nakupnega odločanja**

Vsak posameznik je različno dejaven v posameznem nakupnem procesu. Nekateri porabniki nakupnemu procesu namenijo veliko truda in časa, drugi malo manj. Raziskava potrjuje, da ženske na splošno uporabijo razširjeni, moški pa zoženi nakupni proces. Če preidem na petstopenjski model nakupnega odločanja, se ženske posvetijo vsem prvim štirim točkam, in sicer prepoznajo problem, poiščejo informacije, presojujejo možnosti in izvedejo nakupno odločitev. Ženske so bolj vpletene v sam nakup in dovzetnejše za spremembe o nakupnih odločitvah. Glede na to, da lažje in hitreje sprejemajo informacije iz okolja, posledično nanje vpliva tudi moč negativnega stališča druge osebe do izbranega darila ali pa se podredijo obdarovančevim željam in nakup opravijo ne glede na lastne interese in voljo do nakupa. V nasprotju z njimi moški ne nakupujejo radi. Raziskava kaže, da samostojno opravijo nakup darila le za ženo, redkeje za taščo in otroke. Le v tem primeru preidejo prve štiri stopnje petstopenjskega modela. Če je potrebno nakup opraviti za druge osebe, odločanje in nakup v celoti najraje prepustijo ženi ali ji pomagajo le na določeni stopnji omenjenega modela, najpogosteje poiščejo informacije ali pomagajo pri presoji možnosti o nakupu in izbiri darila.

Če nadaljujem z modelom avtorjev Petra in Olsona, vsi porabniki oziroma intervjuvanci najprej interpretirajo informacije iz okolja. To privede do subjektivnega razumevanja le-teh. Skozi interpretacijo porabnik dojema novo znanje, pomen in prepričanja o samem nakupu ali izboru darila. To privede do tega, da je nakupovanje glede na spol tudi različno izvedeno. Iz raziskave je razvidno, da so ženske bolj dovzetne za sprejemanje različnih informacij iz okolja. Posledica tega je prisostvovanje razširjenemu nakupnemu procesu, samostojno odločanje o nakupu in izboru darila za posameznika.

Glede na Sherryjev model darovanja se tako moški kot ženske pripravijo na darovanje, le da je slednje bolj intenzivno in poglobljeno na strani ženskega spola. Darovalec najprej spremlja odnos med seboj in obdarovancem, drugimi in seveda samim darilom. Interni raziskavi sledi eksterno raziskovanje, ki ga uporabljajo vsi intervjuvanci, izvedba le-tega pa je zopet poglobljena oziroma razširjena pri ženskah. Vsi intervjuvanci, gledano z vidika vloge darovalca, so pozorni na čas, kraj in način obdarovanja. Iz raziskave je razvidno, da je darilo s strani intervjuvanih podarjeno z namenom razveselitve obdarovanca, izkazovanja ljubezni in pozornosti do bližnjega ter navsezadnje tudi okrepitev že obstoječega odnosa med darovalcem in obdarovancem. Skozi tretjo stopnjo je razvidno, kakšne so pravzaprav družbene vezi v odnosu med darovalcem in obdarovancem. V sklopu tega naj omenim, da je bilo moč zaznati,



da ženske širše uporabljajo darila za prenovitev oziroma prenavljanje odnosov (na primer darila podarijo tudi prijateljem). Moški za razliko od žensk darilo podarijo le ženi, otroku ali tašči. Iz tega je razvidno, da gre pri moških dejansko za okrepitev le najožjih odnosov. Kot pravi Graham (v McGrath, 1995, str. 374), je skrb glavna kategorija, v kateri se ženske razlikujejo od moških.

## **SKLEP**

V svetu je bilo opravljenih veliko raziskav, ki proučujejo moško in žensko nakupno vedenje in odločanje v času praznovanja božičnih praznikov. Veliko raziskav temelji na proučevanju odnosov med darovalcem in obdarovancem, kakšna darila so v večini podarjena, kateri spol je aktivnejši v omenjeni dejavnosti in kako vse to vpliva na odnos med osebami. Glede na to, da je bila večina raziskav opravljena na področju ameriškega tržišča, sem se v sklopu diplomskega dela odločila raziskavo opraviti na slovenskih tleh in menim, da se rezultati bistveno ne razlikujejo od rezultatov znotraj proučevane strokovne literature. Slednja mi je bila pri izvedbi empiričnega dela v veliko pomoč.

Rezultati raziskave kažejo, da tako moški kot ženske kot glavni razlog za božično nakupovanje in obdarovanje navajajo družinsko tradicijo. Praznovanje in obdarovanje poteka izključno v ožjem družinskem krogu. Organiziranje aktivnosti je v času božica glavna domena žensk. Moški vso organizacijo in odločanje prepuščajo ženskemu spolu. V povprečju ne nakupujejo radi, aktivnosti se ponavadi izognejo, omenjeno delo se jim zdi stresno, zahtevno in zamudno. Ženske se v nasprotju z moškimi nakupovanja veselijo, saj jih opravljanje te aktivnosti veseli in ob tem uživajo. Razvidno je, da imajo ženske za nakupovanje razvit poseben čut, saj delo opravijo hitro, učinkovito in hkrati racionalno presodijo dane alternative.

Ugotovitve na področju obdarovanja zopet kažejo v prid ženskemu spolu. Iz raziskave je jasno, da ženske v povprečju obdarujejo večje število ljudi. Čeprav oba spola obdarujeta ožje družinske člane in bližnje sorodnike, ženske obdarujejo tudi prijatelje. Moški največ daril podarijo skupaj z ženo na podlagi skupno sprejetih odločitev. Pri ženskah temu ni tako. Ženske odločitve najraje sprejemajo same, njihov krog obdarovancev je večji in za izročitev darila ne potrebujejo moškega ob sebi. Njihova mreža poznanstev je širša od moške. Ženske so v posamičnem odnosu z drugo osebo bolj odprte in dovzetnejše za presojanje obdarovančevih želja. Moški za vse obdarovane uporabljajo enak pristop, kar za ženske ne morem trditi. Slednje menijo, da se obdarovanci razlikujejo tako značajske kot tudi glede izražanja želja in na podlagi tega vsakemu posamezniku kupijo različno darilo. V sklopu obdarovanja se na splošno nobena oseba ne čuti dolžna obdarovati nazaj, menijo pa, da je lepo obdarovati osebo, od katere prejmeš darilo. Povzamem naj, da vsi intervjuvanci obdarujejo iz altruizma, kar pomeni, da poskušajo maksimizirati obdarovančevo zadovoljstvo. Podarjena darila so simbolne ali uporabne vrednosti, kar zavisi od izbrane osebe in dane situacije. Vrednost darila je višja, ko je le-to podarjeno otroku ali zakonskemu partnerju.

Bistvene razlike glede na spol so prisotne na področju nakupnega odločanja. Moški v sam nakup daril ne vložijo veliko časa. Njihov nakup je opravljen spontano, predhodno ne (po)iščejo informacij za izvedbo nakupa darila. V večini primerov nakup opravijo na enem prodajnem mestu, najpogosteje je to nakupovalno središče. Moški imajo radi pomoč prodajnega osebja, saj jim le-ta zoži izbiro izdelkov. Najraje kot darilo podarijo nakit ali parfum. Ženskam nakupovanje prav tako ne vzame veliko časa, vendar nakupovanju posvetijo več pozornosti. Za razliko od moških ženske rade nakupujejo na različnih prodajnih mestih. Pomoči prodajnega osebja ne potrebujejo, saj samostojno presodijo izdelek in se odločijo na podlagi lastnega mnenja. Tako moški kot ženske največ informacij pridobijo na samem prodajnem mestu. Razlika je le v hitrosti izvedbe nakupa. Moškim nakup darila vzame v povprečju nekaj ur. Povečini sami nakup opravijo le za zakonsko partnerico, drugače najraje nakupujejo skupaj z ženo. Ženske pričnejo nakupovati že prej, na primer v mesecu novembru. Dejstvo je, da mnogo žensk nakup opravi že med samim ogledovanjem različnih prodajal. Ne glede na razlike pri nakupnem odločanju se tako moški kot ženske veselijo praznovanja božičnih praznikov. Poudariti velja, da so ženske bolj dovzetne za dožemanje fizičnega okolja v času praznovanja božiča, kar je razvidno tudi iz izvedenih nakupov.

Zaključim naj, da je moč opaziti razlike med spoloma pri nakupnem odločanju, kar se posledično odraža na obdarovanju. Razlike v največji meri izhajajo iz tradicionalno dodeljene vloge posameznemu spolu. Nakupovanje bo še dolgo časa veljalo za t. i. žensko opravilo. Hkrati potrjujem, da je ovržba moških stereotipov s strani Otnesove in McGrathove resnična. Moški dejansko ocenjujejo alternative, brskajo za informacijami in skupno nakupujejo, le da so pristaši različnih strategij nakupovanja v nasprotju z ženskami.

Nakupno odločanje in spremljanje procesov znotraj le-tega je zelo zanimiva tema za proučevanje, sploh v času praznovanja božičnih praznikov. Dejstvo je, da je komercializacija božiča in želja po materialnih dobrinah prevladala nad tradicionalnimi vrednotami tega praznika. V splošnem je čutiti pretiravanje tako na strani porabnikov kot tudi na strani oglaševalcev in posledično ponudnikov najrazličnejših storitev in izdelkov. Iz raziskave je razvidno, da je celotno dogajanje v času božiča porabnikom predstavljeno prezgodaj. Vsi so mnenja, da premnogo ponudnikov ponuja »kičaste« izdelke. To se odraža tudi v okrasitvi fizičnega okolja, ki je zagotovo ena od ključnih situacijskih spremenljivk in ima na porabnika velik vpliv. Tekom raziskave je bilo moč zaslediti, da si mnogo oseb želi zavrteti čas nazaj, ko so bile v ospredju tradicionalne vrednote dožemanja božiča, kot je izkazovanje pozornosti s simbolnimi darili, nakupovanje v izbranih trgovinah brez gneče, nakupovanje v miru, brez hitenja.

Menim, da je opravljena raziskava dobro izhodišče za nadaljnje raziskovanje izbrane teme. Zanimivo bi bilo proučiti, kaj dejansko žene porabnike k tako množičnemu nakupovanju v času božiča. Je to res zadovoljitev obdarovančevih želja ali le potreba po zadovoljitvi lastnih?

Kaj je porabnike prisililo k temu, da so sprejeli vrednote sodobne družbe in posledično zanemarili tradicionalne? Kot je razvidno, veliko vprašanj ostaja nerešenih.

## LITERATURA IN VIRI:

1. Areni, C. S., Kiecker, P. & Palan, K. M. (1998). Is It Better to Give than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts. *Psychology & Marketing*, 15 (1), 81-109.
2. Bajde, D. (2006). *Altruism and its relevance to consumer behavior and marketing: Exploring the meaning of donation to charity*; doktorska disertacija. Ljubljana
3. Bajde, D. (2007, 5. februar). Darila – takšna in drugačna. *E-revir*. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.erevir.com/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=4&KategorijaID=42&ClanekID=364>
4. Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 2 (3), 157-164.
5. Božič [Wikipedija, prosta enciklopedija]. Najdeno 20. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Božič>.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Caplow, T. (1982). Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review*, 47 (3), 383-392.
8. Caplow, T. (1984). Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown. *The American Journal of Sociology*, 89 (6). 1306-1323.
9. Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
10. Damjan, J. & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 333-345.
12. Hoeger, I., Young, B. & Schroeder, J. (2006). Shopping – Differences between Genders or Differences in Interests? *Gender and Consumer Behavior*, 8, 1-4.
13. Kasser, T. & Sheldon, K. M. (2002). What makes for a merry Christmas? *Journal of Happiness Studies*, 3 (4), 313-329.
14. Komter, A. E. (2005). *Social Solidarity and the Gift*. First edition. Cambridge: Cambridge University Press.
15. Komercializacija [gibanje.org]. Najdeno 9. januarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.gibanje.org/?id=570>.
16. Komunikacija [Komunike]. Najdeno 2. oktobra 2009 na spletnem naslovu [http://www.komunikeweb.net/products/komunikacija\\_komuniciranje.htm](http://www.komunikeweb.net/products/komunikacija_komuniciranje.htm).
17. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate, Ljubljana: GV založba.
18. Kuhar, V., Aaker A. D., Day, G. (1999). *Essentials of Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc..
19. Kurdija, S. (2000). *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London: SAGE Publications Ltd.

21. Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. & Browne E. (2000a). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Research*, 17 (6), 500-524.
22. Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. & Browne E. (2000b). Determinants of In-store Information Search Strategies Pertaining to a Christmas Gift Purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17 (1), 1-19.
23. Larsen, D. & Watson, J. J. (2001). A Guide Map to the Terrain of Gift Value. *Psychology & Marketing*, 18 (8), 889-906.
24. McGrath, M. A., (1995). Gender Differences in Gift Exchanges: New Directions from Projections. *Psychology & Marketing*, 12 (5), 371-393.
25. McKechnie, S. & Tynan, C. (2006). Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption ritual. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 130-144.
26. Otnes, C., Lowrey, T. M. & Kim, Y. C. (1993). Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 229-244.
27. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
28. Purkayastha, D. (2004). A Theory of Reciprocal Gifts. *Atlantic Econ. J.*, 32 (4), 312-319.
29. Rapley, T. (2007). *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*. London: SAGE Publications Ltd.
30. Roblek, V. (2009). Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management*, 4 (1), 53-69.
31. Sherry, J. F. Jr. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-168.
32. Solomon, R. M. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Sixth edition. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
33. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Third edition. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
34. SSKJ [Slovar slovenskega knjižnega jezika], *elektronska izdaja*, verzija 1.0.
35. Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17, 699-706.

# **PRILOGE**

## Priloga 1: Vprašalnik za izvedbo pol strukturiranega intervjuja<sup>2</sup>

1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?
2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)
  - Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?
  - Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?
3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?
4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?
  - Ali imate pri vseh enak pristop?
5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?
  - Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?
6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?
  - Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?
  - Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?
  - Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?
7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe?
  - Mi lahko razložite, v kakšnem odnosu ste z osebo, s katero najpogosteje nakupujete?
8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?
9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?
  - Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?
10. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?

---

<sup>2</sup> Pol strukturirani intervju je ena izmed mnogih metod kvalitativne raziskave. Bistvo pol strukturiranosti je v tem, da so lahko znotraj intervjuja postavljena dodatna vprašanja odprtega tipa, kar dodatno spodbudi intervjuvanca k razmišljanju o izbrani temi. Omenim naj, da so dodatna (pod)vprašanja razvidna v sami predstavitvi intervjujev in se razlikujejo od posameznika do posameznika.

## Priloga 2: Zapisi intervjujev

### INTERVJU A – ANŽE

#### **1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Se, vsekakor se. Tko no, največji razlog je tradicija. Se pravi, razlog je, ker izhajam iz tako imenovane pobožne družine. Včasih smo se obdarovali tudi ob drugih praznikih, se pravi, ene 20 do 25 let nazaj smo se pa začel tudi za božič obdarovat. Najprej so bila to skromna darila, pol s časoma pa je pršlo leto 90 al kako bi reku, ravno ta obdobje, k se je po trgovinah pojavla ta nakupna roba, smo v večini hodil v Avstrijo, pol k se je pa ta roba pojavla tudi pri nas, je to nekakšen bum postal, smo tudi pri nas začel množično nakupovat in se je to sam začel potencirati. Uglavni zmer več smo nakupoval. Najprej sam malenkosti, potem so bila pa vedno ta darila, tko no, večje vrednosti. Na žalost nas je potrošniška družba zavedla in nam prazni denarnice (smeh). Po pravici povedano ne. Praktično nas to množično oglaševanje zavede in prisil v nakup, kukr kol lahko to pojmem.*

#### **2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

##### **- Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

*Odg.: Če od zadaj začneva, je pol za zavijanje odgovorna žena, ja pri nakupih, če si najdem čas, se pravi, da se skupi organizirava, grem jst z veseljem zraven, zato ker rad mal gledam po štacunah, kakšne nove stvari pa to, pa kakšne lepe izdelke, bilo kakšne ali pa praktična darila. Samo konc koncev se pa največkrat zgodi, da smo v podjetju polno zaposleni, nakupujem zadnje dni pred božičem, se pravi 24-tega, takrat gremo pa zanesljivo v šoping. Ja, treba je povedat, da se mal stvari zagotovo prej kup, pol na koncu pa, kako bi reku, polovica al pa ena tretina se daril nakup zadnji dan, ostalo pa prej. Ja pri samih nakupih prevladuje žena, ne glede na finance, sam osebno gre po nakupih največkrat ona. Finančna plat gre pa itak z istega kupa.*

##### **- Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

*Odg.: Aja, ja na žalost (smeh) žena. Če sem pa jst zravn, si pa priborim kakšno malenkost. Glede sprejete odločitve, ne vesel, ma sem ful vesel k ona, se prav žena to nardi, samo ko pa vidm zadevo, ko je na primer prekoračila budžet v moji glavi ane, pol pa zmer skritiziram to. A morš, a morš tolk, kva pa tolk zapravš, sej bi loh k bol enakomerno porazdelila finance ne. Sej pol pa rečš, sej za 10 al pa 5 evrov ne dobiš nič ne, sej itak pa se da za bližnje zmer mal več. In to je to. Sam konc koncev pa žena o vsem odloča. Sva le poročena ne (smeh). In to je tko ne.*

#### **3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

*Odg.: Ja no, ja mejbi ravn iz teh razlogov, ki sm jih jst reku, to niti ni nujno potrebno, niti, ja ne vem. To je bolj tradicija, zato ker so ženske bolj čutne za to, ampak one, kako bi reku, večjo odgovornost imajo do tega ne. Ja ne bi pa metu vse v isti koš ane. K velik moških je, ki*



normalno službo delajo, če jst dej mene primerjam, k mam doma biznis, če pa normalno gledaš, da tisti k majo pa službo do pete ure in gre ful z lahkoto, misl z lahkoto, bolj sproščen v nakupe, se pa da pol sodelovat zavn in delat ne. Tako je moje mišljenje. In kadar si jst ta čas vzamem, da sem frej ne, to tud zalaufa, greva komot skupi po nakupih in tud kej skupi zbirava in je bolj sproščeno vse skupi. Če se pa kej mudi na primer zadnji dan, ja pa to težka tema. Pol se pa skregava (smeh). Reku bi lahko, da je dejstvo to, da je nakupovanje žensko delo oziroma, da je ženska temu opravilu bolj naklonjena

#### **4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete?**

Odg.: Ja k mam še kar veliko famulijo, je to, na pamet govorim, svoje bližnje pa od mojih sestr otroke. Na pamet govorim, pa tole k gremo smučat skupi, ja vse se za božič zgodi, ja ene 20 ljudi približno ali tudi več. 25 lahko no.

#### **- Katere ljudi običajno obdarujete? Ali imate pri vseh enak pristop?**

Odg.: Hmmm (nekaj sekund premisleka), ja ta prvi so na vrsti najbližji, se pravi sorodstvo, se pravi sinovi in hčere, se pravi 2 sina in hčer in žena seveda. Njim ti pač ni škoda bilo kaj dat, se pravi malo več denarja jim namenit za darilo. Ja za vse ostalo, če jih je velik, kot v našem primeru, pa ne morš vsakmu nament 20 evrov ali več. V tem primeru morš pa pol gledat, da tud darila nakupš, k so vrednosti ali 5 ali pa 10 evrov. To je kšna malenkost ne. So pa pač, bi reku, tud daljna žlahta, za otroke damo malenkosti, sigurn pa jim več namenmo kot odraslim. Ja omenim naj, da za božič obdarujem samo družino in ožje družinske člane, prijatlov pa ne obdarujem. Pa ne za to, k niso dozvetni vsi za to, ampak se s tem ne obremenjujem. To je pol bolj za novo leto, kakšna malenkost. Za prijatle namenim res kakšno malenkost, na primer sladkarije, bonbon, da jim ponudm ob kavici, k se dobimo kje ne. Ampak to res samo tistim k mam res ful stika. Sej tko si mal izkažemo pozornost in se mal poveselimo. Da bi pa darila namenoma kupoval, to pa ne.

#### **- Dodatno vprašanje: Sprašujete, kaj si želijo za darilo?**

Odg.: Ne, to sem pa jst že tko tak, da vse nardim po lastni presoji. Ne, to pa res nikol ne sprašujem. To pa definitivno da ne, ker se mi zdi da darilo kupš iz svoje lastne presoje ali pa prepričanja, da boš nekoga osreču in kupš to pol po svojih najboljših močeh, glede na lastno prepričanje in finančne zmožnosti in je to to. Mislm, da za takšno zadevo res ni potrebno spraševat ljudi. Je pa dejstvo, da če poznaš človeka mal bolj, na primer da ima rad umetniške stvari, valda da mu boš pol kej s tega področju namenu pozornost ali darilo ne. Na primer nekdo ki ima rad praktična darila, mu pa kupš pač praktično darilo. Osebnosti in želje se seveda razlikujejo.

#### **5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

Odg.: Ja to pa vsekakor vpliva. Bi reku, to sem že dele ponovu, pač vpliva to kermu daš, kako se reče, tiste k maš bolj rad ali k so ti bilj bliuz, tud oni zate največ nardijo, temu tud oziroma za njega ni nikol škoda malenkost raskirat in za njega tud bolj pomislš, kaj njemu pravzaprav več pomen ne. Tko da je to bedarija, da bi po štacunah kr neki nametu skupi, pol bi pa doma razbral, za koga je kaj. To ne gre tko ne. Je sej, že ko kupujem si rečm, tole bo pa za sestro, tole bo za ženo, tole za sina in tko dalje ne.

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: Ja to gre pa s kupa daril potem ne. Kr ostane na mizi. Če sm iskren, kukr sva zdele neki z ženo nabavlala, je ona pol to na mizo dala, so bla ločena darila, pol pa na konc kdo ma še kej za dobit, pol pa pogledaš kaj imaš še ne, pa si pol na ta način razdeliš in to na konc privede do tega, da je to že pol manj pomembno in je tko, da jim daš neki tazga, k jim res neki bi pomenil, kao simbol, izkaz pozornosti.*

Prišlo do nesporazuma oziroma nerazumevanja vprašanja. Ponovitev vprašanja.

*Odg.: Aja, temu se pa jst ne posvečam osebno ne. Me pa to ne zanima popolnoma nič, če se kdo z avionom k nam prpele al pa z ne vem kakšnim avtom, je kriterij za darilo povsm z mojga naslova in je za vse dost enak. Ja on lahko men kup darilo, ne vem, če bi na vrednost gledu, ne vem ajde 50 evrov, pa mu bom jz kljub temu kupu za 25 evrov, če je takšno darilo pač men všeč in je za njega primerno ne. Seveda bom pa pazu, da mu pa ne bom kr neki kupu ne. To se lahko navsezadnje samo potencira. To je ta največji problem. Kva men pomaga, če mi nekdo kup darilo za 50 evrov, a mu nej jz pol za 60 kupm. Mislm, nesmisu. Žal se morjo takšni, ki to pričakujejo, obrisat pod nosom. Gledano z mojga vidika je tko ne.*

- 6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

- **Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**
- **Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?**
- **Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Ja glede na moja leta, k bom 50 let star, mam že tolk izkušenj, da interneta za darila ne rabm, ampak mam v glavi tolk podatkov o teh trgovinah, ki to prodajajo, tko da se največkrat, ko gremo darila kupovat, se vse to že v avtu zmenmo, kakšna debata seveda pade na to temo. Za par posameznikov, kukr sm reku, se kr v avtu zmenmo, med potjo ne, rečeš si, pišuka, tole bi ga pa presenetu, sej bi mu tole kupu al pa kej podobnega ne. Se pravi, največkrat med potjo v LJ, ker v večini nakupujemo v LJ, se med potjo spomneš kšno noro stvar za darilo, potem pa greš itak v trgovino, k majo v tem cenovnem rangi tud stvari, greš v tako k se nameneš nekomu neki kupt. Ja če brisače kupuješ, morš it seveda nekad drugam ne (smeh). Večino stvari se pa itak odločmo v trgovini. Par osnovnih daril kupm tud zato, ker si mislm, to bi blo pa loh kr zanimo darilo ne. Glede katalogov je pa tko, da jih sam prelistam za poslovni namen, potem pa grejo samo še v koš za smeti. Ja za poslovna darila se pa že prej odločm ne in izberem kaj bi, če imam tak namen. Uglavnem se darila izbira na koncu.*

- 7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe?**

*Odg.: Če že kupujem, kupujem s svojo wajf, se prav s svojo ženo. Če grem pa sam, grem pa edin za ženo sam nakupovat ne. Recimo, če me nekdo neki razveseli, od otrok na primer, se hočem oddolžit, jim bom šou pa tud posebi kej kupt. Načeloma nakupujem z ženo, kdaj pa tud sam, kukr sm reku ne. Za božič pa zmeri nakupujeva skupno, ker darila tud skupno prejemava ne.*

- **Dodatno vprašanje: Zakaj pa radi sami nakupujete?**

*Odg.: Ja to mi je v zadovolstvo, pa tud tko laži premislm, kaj bi komu rad kej kupu, dejansko, noben ne vpliva name. Ja sej bi šla loh kdaj žena zravn, sam loh pride do tega, da sm se kdaj še kej dodatnga spomnu in sploh nisem spraševal a gre kdo z mano al ne, sam šou sem v tistem trenutku to iskat. Sam to grem pač res takrat, ko grem iskat darilo, ko mi nekdo res neki pomen, se prav, da mi pomen več kot ostali.*

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

*Odg.: Tuki pa loh rečem, da je odvisno od kombinacije darovalca in prejemnika, kar se daril tiče in se obdarujemo vsi. Se prav v moji družini, po mojem rodu, se obdarujemo zato, ker smo tud skupi štartal ne. Mi smo štartal z darili tko, da smo rekel, da bo vsak za enga neki kupu oziroma mu neki prnesu, gladano na malenkosti in je pol logično da vsi za vsazga. Praktično kukr jst daril od ostalih dobim, jih tolk tud v povprečju dam ne. Uglavnem je tko. Mogoče je kšna izjema, a je zlo redka. Omenm nej, da gre to za posamična darila, jih je na primer, na pamet govorim, okol 20, jih damo pod smrekco, napišemo na vsazga ime in se to pol za božič, po polnočnici, ko smo vsi skupi, to je zlo pomembno, ko vsak gleda kaj je kdo dubu, pol ta darila odprejo. Pazt je treba, če je kšno razočaranje, ampak ponavad ga ni, k itak obdarujemo najbližje in se vsaj mal poznamo po željah glede na posameznika ne. Poanta tega je, da se skupi odpira in da ne pride do kakšnih problemov glede izbranih daril. Plus tega, pa takrat tega ne ocenjujemo, ker je to takrat ful nepomembno. Bistvo je, da smo skupi in da skup odpiramo darila. Kukr sem reku, kukr jih dobim, tolk daril tud dam, ampak seveda tega ne štejem, ker to ni bistvo praznovanja.*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: Ful. Lepše je štant uštiman in lepša je prodajalka, rajš bom kej kupu (smeh). Sevede je tud neki resnice v tem, a ni tko? Se prav, da te tud sam ambient, sam pristop od prodajalca te lahko zelo pritegne, lahko te pa ful tud odbije ne. Če je preveč posiln pa to. Zagotovo pa more met tud tak izdelk, da pritegne kupca. Sto ljudi sto čudi ne.*

**- Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Ja, po svoje o tem sploh nism razmišlu. Recimo, da sm zadovoljen. Ni pa čarobnosti take, kt je bla na primer pred 20 leti. Gledano nazaj, je blo ful manj izdelkov, vsaj polovica manj, k so bla res neki spešl. Dons je to taka poplava izdelkov, da pol pač neki zagrabš. Se prav, k zadnji dan nakupuješ, mnogo stvari zagrabš kr tko ne. Sam da neki maš. Itak k dajem darila, mi je najbolj pomembno, da dam darilo simbolne vrednosti, al pa uporabne, zagotovo pa ne ekonomske.*

**- Dodatno vprašanje: Kdaj začnete nakupovati?**

*Odg.: Ja men muska ful pomen, tko da k začnejo rolat oziroma vrtet te božične pesmi, takrat je primerno vzdušje, da se začne nakupovat darila. Se prav, en mesec prej. Vsaj mogoče začneš razmišlat o tej temi ne. Itak te pa k razmišljanju o nakupovanju in obdarovanju spodbudijo tud sami mediji, k tolk oglašujejo in podobno ne. Da bi pa z ženo debatirala en mesec prej o darilih, to pa ne. Zadnji efekt je, kukr sm reku, zadnji dan, vsaj zame ne.*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: V bistvu ni, ker veš, da boš enga razveselu. Naporno je pa samo to, ko si, zaradi tega časa k je zdej, ko mam premalo časa za vse, na primer it v trgovino. Načeloma si vzamemo čas zadn moment in na konc šibamo ne. Gledano tko, je res naporno opravilo. Drugač se pa veselim teh praznikov in tega vzdušja.*

INTERVJU B – ALEŠ

**1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Malo se obarujemo. Razlog za to je izključno samo tradicija. Ja več al mn je tako ja.*

**2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**  
**- Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

*Odg.: Žena. Vse postori žena. Jst samo kuham za božič. To me veseli.*

**- Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

*Odg.: Žena, vse odločitve so sprejete z njene strani (nasmeh). Z odločitvijo sem zadovoln. Glede tega nima nobenih pripomb ali pritožb.*

**3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

*Odg.: Ne, to pa ni rečeno, da mora ravn tko bit, vsaj pri nas je tko. Jst kar se odločm tud sam nardim in se pol tud sam namenm kupt stvari. Pa ne za vse osebe, recimo za ženo ali za otroke recimo, ali za nevem koga, uglavnem ožje družinske člane. Za ožje člane se sam odločam, se vsedem v avto, se odpelem in me ni. Dejstvo je, da v našem gospodinjstvu kupujemo vsak zase in se s to trditvijo ne strinjam čist totalno, ne. Morm pa rečt, da imate ženske več cajta to počet (nasmeh).*

**4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

*Odg.: Vse domače, na primer taščo, mam, ženo, otroke, se pravi ožjo familijo. To je cerka 8 do 9 ljudi. Omenm naj, da prjatlov za božič ne obdarujem.*

**- Ali imate pri vseh enak pristop?**

*Odg.: Ja, pri vseh imam enak pristop. Ne delam razlik med njimi.*

**5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

*Odg.: Ja seveda je razlika, če na primer nakupujem za ženo ali za svojo mam (nasmeh). Ja ne vem kako bi reku, za mam kupim samo eno pozornost, za ženo mal več. In seveda se odraža to tud na sami ceni.*

**- Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: Ne, s tem se ne obremenjujem. Ne zaznam takšnih obdarovancev.*

**6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

- **Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**
- **Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?**
- **Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Nakupu namenim samo eno soboto dopoldne. Ne iščem nobenih informacij. Se odločim sproti in spontano. Če imam kej zahtevnega za kupit, grem v Zlatarno Celje in tam kej kupm, če grem pa kakšne parfume kupovat, grem pa tud nekam zravn oziroma tist kr je v bližini. Se ne vozim od trgovine do trgovine, najraj grem v BTC. Ja, viri hmm. Ne, ne uporabljam nobenih virom oziroma ne iščem dodatnih info ne po katalogih, ne na netu. Tist kr vidm in mi je všeč, tist tud kupim.*

**7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe?**

*Odg.: Sam nakupujem. Kot sem rekel, se vsedm v avto, odpelm, kupm in to je to.*

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

*Odg.: (premislek nekaj sekund) Ne vem. Kr dobim, dam nazaj. In če drugim dam, tud od njih dobim nazaj darilo ne. Tko da, ni neke hude razlike oziroma določene vloge, kaj dam in kaj dobim nazaj. Da je tko, mislm predvsem zato, ker smo tko naučeni. Tko je tud v familiji že od nekdaj. Kar damo, tud nazaj dobimo od drugih. Seveda tega ne pričakujemo, a tako pač je. To je tko kot nekakšna tradicija. To velja med vsemi ožjimi člani, tako otroci, stari starši, žena.*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: Name to čisto nič ne vpliva, ker že prej poštudiram kaj bom kupil. Sam nč ne naredim v sklopu daril, vse samo kupm. Ob tem gledam pa izključno samo na uporabno vrednost. Zadeva je pa taka, da jst ljudi prej samo opazujem in poslušam. Grem naenkrat v trgovino, ko mam cajt, in vse nakupim. Za mnenja, kaj si želijo, jih ne sprašujem. Kukr sem pa reku, me trgovine in ponudba osebno ne pritegnejo.*

- **Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Ja sem, v tisto trgovino k grem, sem ja. Hodim pa večinoma v ene in iste trgovine, ki so v trgovskih centrih. Da je vse na enem mestu. Morm pa še enkrat reč, da name njihova ponudba ne vpliva preveč. Si vse sam zamislm in tisto kupim.*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: Ne (smeh), sej v bistvu vse postori žena, jst sam tist kupim kar si zamislm za določene člane. Z nakupovanjem in obdarovanjem se ne obremenjujem, hmmm, s tem kolk časa, truda in tko ne,... Kot sem rekel, eno soboto dopoldne grem, pred prazniki, kupim in to je to. Če se veselim tega? Ne vem. Ne vem za kaj bi se ga veselil. Zame to ni zahtevno, zame ni to nič tazga, nič posebnega. Grem kupit tisto, kar mislm da je prov, ob tem ni nč tazga, kr bi se veselil.*

## INTERVJU C – MIHA

### **1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Ja, običajno se obdarujemo, ker je to kot ena družinska tradicija pa tudi običaj iz preteklosti, ki se prenaša iz roda v rod. Tko da pol tko nekak to vzdržujemo. Ja sej, to je družinski praznik, ko se vsi zberemo skupi, k to je bolj malkrat ne in pol skušamo še otroke v to pritegnit in da se pol poudarja te družinske vrednote ne.*

### **2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

**- Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

*Odg.: Kot obdarovanje sem to v bistvu jst, ker to je res ena družinska tradicija. Če pa zdej gledam nakupovanje, je pa pol to žena zadolžena oziroma odgovorna za to ne. Kukr sem reku, jst poskrbim za ohranjanje tradicije, drugo pa pol žena poskrbi kot na primer za nakup, zavijanje in iskanje darila. Sej se kej skupi pomenva ne na primer glede daril za otroke in podobno, drugač je pa kr žena za to ja odgovorna.*

**- Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

*Odg.: Dokončno odločitev ja, ne vem, to je pa čist odvisno. Če se kej prej posvetujeva oziroma če je to na licu mesta, se pol mal posvetujeva in oba sprejmeva odločitev. Ja drugač pa bl žena, ker mogoče bl pozna ta darila oziroma je bl seznanjena s tem. Ja no in tud če žena sprejme pač dokončno odločitev, sem s tem čist zadovoljen in nimam s tem nikakršnih problemov.*

### **3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

*Odg.: Ja to bi se pa kar strinjal ja. Ja mislim, da je že od nekdej, ja kako bi reku, ja to nikol ni bla moja strast oziroma moja prioriteta, ker jst pa ne hodm dost po trgovinah. Ženske majo pa pač to nekak, ne vem, spremljajo modo in vse te stvari ne in pol se to nekak kr združi ne.*

### **4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

*Odg.: Ja v povrečju, to je zdej čist odvisno ne, od družinskih članov, naša družina ni tko številna, tko da jih v bistvu ni tko velik ne, se pravi pol bolj ožje ter sorodstvo ne. Se pravi, moji starši in od žene, najini otroci in pa recimo še, bi reku res sam ožje sorodstvo. Tko da ja, tm okol 10 ljudi. Kr se pa poslovnega tiče, pa ne vem al to paše zravn, ja poslovne partnerje se pol to še mal notr vključ al pa kakšna nooletna darila in še to mislm, da se ščasoma vse to bl krči oziroma redči ne.*

**- Dodatno vprašanje: Ali obdarujete tudi prijatelje?**

*Odg.: Za božič bi reku da prjatle ne obdarujemo. Mogoče bi reku, da za te praznike, ki so v družinskem krogu, da se mogoče mal razširijo in pol s prjatlji pač praznujemo nekak posebi kot nekakšen obisk pri nekomu, ampak bolj iz vljudnosti in pol neki kot malenkost prineseš in ne kot darilo, je bolj mišljeno kot pozornost.*

**- Ali imate pri vseh enak pristop?**

*Odg.: Ja bi reku, da darila nej bi bla nekak nefunkcionalna, ampak naj bi izkazovala neko pozornost in naj ne bi bila vezana na vrednost oziroma na velikost oziroma na ne vem kej*

*tazga, ampak čist trenutno kako se odlošč. Ja, kako bi reku, bolj pozornost ter spoštovanje do enga ne. Bolj iz tega stališča ne. Zdej pa, če je to al včasih mal več al pa mal mn, to pa ne vagamo ne. To pač ne pogojujemo. Zdej pa če ti en neki da, ni nujdo da damo nazaj al pa obratno ne. Pač enkrat več in enkrat mn. Pač pride do tiste odločitve, ki jo pač na hitr sprejmeš ne.*

- **Dodatno vprašanje: Ali osebno sam koga obdarujete?**

*Odg.: Ja to je tko, da mogoče včasih kšno presenečenje, da se včasih kej da ne. Da bi to ekstra načrtoval pa to, po moje da nism ravn tak tip ne. Če pride kej spontano al pa kakšna taka priložnost pač kupiš ta darila, ampak spet za ožje te družinske člane ne. Je to pač pravo presenečenje, ki ga vložiš v to ne in ga pol zavijejo pa tko ne. Ni tko, da bi to vnaprej planiral, največkrat je to čist spontano al pa priložnostno.*

**5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

*Odg.: Ja to je tko, za ženo se na primer že ve nekaj kaj rabi oziroma kaj potrebuje, tko da to ni tak problem. Tko da, to se že mal sproti oža kaj je za starše in tko mal pogledaš oziroma vprašaš za želje ne, mogoče tud mal pogledaš na funkcijo, kaj tist trenutek rabi oziroma kaj si ne privošči oziroma ji kej novga ponudš ne, k je kej novga na tržišču in k to starejši pač ne poznajo ne. Za želje jih redko sprašujem in se odločm ponavad čisto po lastni presoji. Sej gledaš in pol mal presojaš al je primerno ali ni ne.*

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: V tem primeru jih pa pač ne poznaš tolik in ponavad, kako bi reku, se mal pozanimaš no. Ja no, jst se bl mal, a vseeno. To se bolj žena zanima za to ne, kakšne ma mogoče kdo želje al pa kakšn prov poseben okus ne in se mal vprašaš al je sploh primerno to darilo za to osebo ali ni, ali to koristi ali ne ne. Dobr je pa, da se kr na sorodstvo obrnemo, k oni že mal raziščejo ne, pol se pa pač odločmo ne. Ja temu je tko, ker direktno pa tud ne morš kr vprašat ne. Se mi zdi, da pol ni to takšno darilo ne, pol je vseen, če bi mu kr denar dal in to bi blo to ne.*

**6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

*Odg.: Časa ravn ne merim, ampak truda pa ne vem, hmmm, .... Sej kukr sem reku, največkrat je to čist spontano ne. Pač če sm nekje, zavijem v trgovino, k majo kšno tako stvar k jo iščem in pol mal prodajalke za nasvet vprašam, če majo kej tazga tko in pol se pač odločš ne. Sej ti, ne vem, poveš prodajalki kaj želiš, pol te pa mal ona vodi, če je kej novga pa to, pol se pa že sam odločš, kaj oziroma če bo to za to osebo ne. Drugač pa mislm, da neki truda in časa v to ravn ne vlagam ne.*

- **Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**

*Odg.: Ja, mogoče se potrudm samo za tiste, ki jih poznam, da neki kej ne bi sfalil pri izbiri darila pa to ne. To res bolj za to ožjo družino ne. Za vse ostale pa ne in se niti ne odločam in se mogoče mal prej kej zmenmo in to je to ne. Ja, bolj podam pozitivno pritrđitev ženi, kot da bi sam kej vplivu na to ne, ko gre za kšne druge al pa za drugo sorodstvo ne.*

- **Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?**

*Odg.: Največkrat v trgovini preko prodajalca. To mi je ful laži in tud časovno ne. Da bi jst zdej tm vse pregledu mi ni ne. Tko mal vprašam za tist kar me zanima, da mi že zoža tist izbor in da si jst pol skrajšam čas in selekcijo artikla, k si ga bom izbral ne. Ker nimam interesa in tud časa ne, da bi jst kr eno uro tm stal in se odloču med dvema stvarema. To mi res ni ne. Jst kr hitr selekcijo nardim in pol se odločm ali po vonju ali pa po videzu ali pa, ne vem, ali pa da je novo, na primer parfum in tko naprej ne, ja pa tud ceno mal pogledam. Sej si tud mogoče že tako trgovino tud izberem, ki je že mal poznana in si jo že večrat obiskal ne. Če pa ne oziroma če greš pa čist nekam x, si pa pač mal več časa vzameš pa mal presodš ne.*

- **Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Ja največkrat je to internet ali pa kakšne reklame, da mal pogledam. Drugač pa grem najraje kr v trgovino, vprašam za nasvet in to je to.*

**7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe?**

*Odg.: Ja, jst raje nakupujem v družbi žene, kr ona se res spozna na take stvari in je mnogo hitreje vse in enostavnejše.*

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

*Odg.: To bi pa bolj težko reku ne. Glede na to, hmmm, bi reku kr pol na pol. Kr tiste k obdaruješ, pol kr tud nazaj dobiš. Mogoče kakšno obdobje mal več dobiš, mogoče kakšno mal mn. Ampak ni neke bistvene razlike.*

- **Dodatno vprašanje: Če na primer dobite darilo, ali se čutite dolžni nazaj obdarovati?**

*Odg.: Ne, ker mi se obdarujemo res tako, da izkažeš neko pozornost, ljubezen in tko no. Ne to, če se pač odločš, če obdaruješ zarad osebnih razlogov, ker sam tako hočš in ne za to, da bi kar koli zdej pogojeval ne.*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: Ja sigurno mal to pripomore, da se laži odločš oziroma da še kej več zapravš ne, pa raskiraš za ta darila. Ja včasih je blo to samo bolj v tujini, zdej je pa vsega tud pri nas dost. Tud trgovci so zlo ok. Ja včasih se mi zdi, da je že mal vsega preveč, te ponudbe, teh praznikov in so preveč strženi. Ampak kar se pa tega božiča tiče, je pa sigurn mal tega vzdušja pa to.*

- **Dodatno vprašanje: Koliko časa prej nakupujete v času božiča?**

*Odg.: Ne, prej ne nakupujem, ker se mi zdi, da je vse preveč raztegnjeno. Tko kot sm reku, ali kej vidim, sam to grem takrat iskat, k mislm, da je ta prav čas za to, tko da kr decembra. Da bi pa kej že v novembru kupoval, to pa ne. Ni to to, da zdej k je pa to tolko okrašen, da zdej bi mogu pa kar prej nakupovat. Ni to to. Se mi zdi, da je vse to bolj marketinška poteza, da se kr neki zapravla, da tud če ne rabš pa pol kr kupš pol.*

- **Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Ja določene trgovine mal poznaš in si pol kr mal splaniraš kaj boš kupu tm not ne. Se pa pojavijo trgovine, k je res vsega tu mač, od kiča do ne vem kaj. Tja kr ne grem rad no. Take trgovine me odbijajo in si sploh časa ne vzamem, da bi šel sploh notr kej pogledat ne.*



**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: V celoti je kr naporno, če morš neki kupt, zdej če sam nakupuješ pa sploh. Če zdej na primer s partnerjem nakupuješ, pol je to mal laži vseen ne. Tko da si pol delo porazdeliva in se pol samo dokončno izbere darilo. Če bi mogu pa vse sam nardit, bi blo pa to definitivno zame zlo naporno in stresno (smeh). Ker pol ne veš, al je to prov al ni prov, al bo pravilna reakcija, a si zadel al ne in tko naprej. Za take k jih poznam, se zihr laži odločm. Sej gledanje pa opazovanje je mogoče zanimivo, sam nakupovanje kot takšno zna bit pa kr naporno no. Tko da, nakupovanja se ne veselim. Veselim se mogoče tistega opazovanja ljudi in samih izdelkov na policah in seveda božičnega vzdušja v največji meri ne.*

INTERVJU Č – TOMAŽ

**1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Se je, zaenkrat še ja (nasmeh). Načeloma je to navada. Če prov pr men doma je blo tko, da se za božič nikol nismo obdaroval ne. Vedno je bil Miklavž pa konc ne. Dedek Mraz že ne več. Božič pa zdej ne, ko sem prišel v nov okoliš, novo gospodinjstvo, skratka ko sem se poročil.*

**2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

**- Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

*Odg.: Neki skupi, večino dela pa moja žena postori (nasmeh), ja no tko je to. Običajno je tko, da marsikaj tud skupi kej nardiva, se na primer zmenva kaj naj kateri nardi, da si mal delo porazdeliva ne, pa greva vsak na svoj konc kej iskat.*

**- Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

*Odg.: Mislm, da se kr skupi odločva, če gre za tako darilo, da se morva pač pogovorit ne. Če gre pa na primer za malenkosti, pa v bistvu takrat, ko jo vidš, veš sam pr seb na primer, to je pa za tega al to je pa za to osebo ne. Tko da, mislm da se ideje kr skoz celo leto zbirajo ne. Ja, več al mn gre v našem gospodinstvu za skupne odločitve.*

**3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

*Odg.: Načeloma da, ne pa vedno ne. To je tko ne, zdej je odvisno za kakšna darila gre. Če gre konkretno za božična darila, za tiste drobnarije vsak sam poskrbi, za kšna večja darila pa se zmenva skupi. Tko da ne bi mogu rečt, da je res to samo ženska aktivnost ne.*

**4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

*Odg.: Ja v povprečju 13 do 15 ljudi. Tuki gre za samo ožje družinske člane. Torej to je žena seveda, tašča, otroc, potem pa svake pa njihove otroke oziroma tud svakinje. Prjatlov ne obdarujem za božič. Svojih tud ne obdarujem, sej kukr sm reku, se pri nas nikol za božič nismo obdaroval ne. Tko da, v tem gospodinstvu se obdarujemo, za moje pa pač tud neki kuptm, kot malenkost oziroma pozornost in ne v smislu božičnega darila, ampak kot darilo al*

pa pozornost, k pridemo na primer na obisk ne. Tuki gre predvsem za vpljnostno darilo, k prideš pač na obisk ne.

- **Ali imate pri vseh enak pristop?**

Odg.: Ja, v splošnem mam enak pristop, tko da ne delam enih ful velikih razlik ne med njimi ne (nasmeh).

**5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

Odg.: Ja vpliva ja, na primer k nakupujem za ženo al pa za taščo, to definitivn vpliva ne. Na druge pa v bistvu ne. V bistvu najbolj vpliva odnos med nama z ženo, da se za ženo še najbolj potrudm ne in njej seveda tud več namenm za darilo kot drugim ne. Sej tuki govorim tko glede na vrednost, kot večjo pozornost, kot tud na primer mal več časa njej namenm za darilo ne. Ja sigurn se bl potrudš pri izbiri darila ne in ga tud izbiram čisto sam ne. Ja za druge člane familije se pa pač skupi odločva in gre za malenkosti oziroma izkazovanje pozornosti ne.

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

Odg.: Jah to so pa bl otroc ne, k v bistvu jih morš spremlat celo leto na primer, kaj ga zanima in pol neki v tem stilu kupt ne oziroma darila prpravn ne. Tko da, za takšne se pa darila sprot kupujejo, tko da neki velik časa pri tem pol ne izgubljam ne.

**6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

Odg.: Ja, časa lahko zelo velik vložim al pa zlo mal, tko da to je zdej zlo relativno. Če že vnaprej veš, da že maš eno konkretno idejo ne, kar pa običajno je, tko da ne greva zdej kr neki lutat bo BTC-ju, pa gledat kaj bi pa zdej kupu ne. Tko da maš eno izdelano idejo, v bistvu je samo tist čas k ga porabš to, da pač probaš to zadevo dokončat ne. Ja ampak, res da veš točno kaj iščeš ne.

- **Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**

Odg.: Ja, to definitivno poiščem ja.

- **Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?**

- **Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

Odg.: Ja večino prek interneta ne. To se da zlo velik najdt tud, kaj jst vem, da ne hodš kr gor pa dol po štacunah ne in že prej poiščeš kdo bi lahko to imel, pol greš pa samo tja in pogledaš če je to to in kupš to kar si si zamislu. Ob tem res ne kompliciram zlo velik ne.

**7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe? Mi lahko razložite, v kakšnem odnosu ste z osebo, s katero najpogosteje nakupujete?**

Odg.: Ja ko gre na primer za ženo, nakupujem sam. To definitivno ne. Drugač pa nakupujem skupi z ženo, lahko pa tud sam ne. Ni tko, da bi zdej tuki obstajalo kšno pravilo ne.

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

Odg.: Oboje, ja oboje. Načeloma se obdarujemo pač med sabo, tko da nekak je zadeva taka. Ja ponavad obdaruješ 10 ljudi in nazaj ponavad tud dobiš 10 daril ne. Vsaj ponavad je tko ne.

- **Dodatno vprašanje: Se čutite dolžni nazaj obdarovati, ko prejmete darilo od koga?**

*Odg.: Ne, ne. To pa nikol. Darilo pač daš, čisto konkretno, ne da bi zdej pač to zahtevu tud nazaj ne. Oziroma, če ti zdej nekdo darilo prnese, joj a zdej bom pa jst si mislu kao, a zdej mu morm pa tud jst darilo dat ne. To je to ne.*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: Ne. Sej u bistvu, sej kukr pravm ne, maš že nekaj izdelano idejo kaj iščeš ne in iščeš konkretno stvar, ne hodš po trgovini gor pa dol in iščeš pa gledaš kaj bi, pa tole pa bi blo mogoče ok ne. Ne, to ni to. To se mogoče že med letom zgodi ne. Velikokrat se darila ne kupujejo v času božičnih praznikov oziroma v decembru ampak velik prej ne. Hodš pač ne vem kje in iščeš eno čisto tretjo stvar in zagledaš neki in recimo veš, da bi za nekoga loh blo to primerno darilo. In to nabavš velik prej ne.*

**- Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Ja, načeloma ja, čeprav mislm, da pretiravajo s tem ne.*

**- Dodatno vprašanje: Kaj vas konkretno zmoti?**

*Odg.: To da, u bistvu, da to božično obdarovanje, clo Božička mal preveč poudarjajo. Ker to je ameriška iznajdba ne. Pr ns je bil samo Miklavž, Dedek Mraz je bil leta 45 do zdej ne. Drugač pa, edina darila k so bla, so bla za Miklavža ne. Tuki, v Sloveniji je blo samo to. Božičk je zdej pršu, kot ena modna muha, s koka-kolo se mi zdi ne. Koka-kola je bla ta prva kot reklama in pol se je to začel, tko kt valentivo ne. Isti štos ne.*

**- Dodatno vprašanje: V kolikšni meri se poslužujete tega, da se na primer po pomoč obrnete na prodajalca?**

*Odg.: Ja to se prav, ja med dvema al pa tremi izdelki, podobnimi ne, jasno da prašaš za nasvet ne. Tko da, so kr prjazni in znajo pomagat ne.*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: Nakupovanje daril, jah, ja je naporno in zahtevno (smeh). Sploh če nimaš točno izdelane ideje ane. Takrat si recimo, al pa da odlašáš do zadnjega ne, se prav, odvisen je od časa, kolk ga maš in če maš ta pravo idejo ne. Če nimaš kšne konkretne ideje al pa, hmmm,... Ja v bistvu je tko, da če med letom nisi pozorn, pa ne ugotoviš kaj bi blo recimo primerno pol ja, je naporno. Kt na primer enmu kupt knjigo, k jih je na primer na leto ene 3 prebral ne, to je mal hecn ne. Al pa nekomu, kaj jst vem, k veš da se ploh ne ukvarja s športom, pa mu kupt kolesarko majco ne, skratka neki k je čisto aut ne. To pomen, da ga ne poznaš tok dobr, da bi ugotovu oziroma vedu kaj rab ne. To je to ne. Glede veselja? Ja, obojega se veselim, sej gre tko za druženje kot izkazovanje pozornosti tko da, ja se ga veselim.*

## INTERVJU D – BOŠTJAN

**1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Se. Več razlogov je. Neki je tradicija, neki je, da želimo res naredit en praznični obred, da se družina in tud širša skupnost, tud babi ne, zberemo skupi pa še svoje najožje prijatle v prazničnih dneh povabmo in takrat se tud obdarujemo.*

**2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

*Odg.: To je moja žena. Zdej pa vse večkrat tud hčera, pa tud sin da že predloge.*

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

*Odg.: Če gre za prijatle uglavnem sporazumno žena o tem odloča oziroma če gre še kdo zravn, tud kdo drug odloča o tem ali pa vpliva na to. En družga pa pač obdarujeva tko da vsak zase. To izbereva na skrivaj ne. Tko da, uglavnem gre za skupne odločitve.*

**3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

*Odg.: Najbrž znajo bit bolj pozorne pa včas tud racionalne, ker včas možki neki vid pa kup. Za ceno niti ne vpraša in šele pol je najbrž stresno ko vidš, da morš še za tolik ljudi kupt, pol pa mal skalkuliraš pa vidš, da je treba mal načrtovat to zadevo ne. Se mi zdi, da ženske to mal bolj obvladajo ne.*

**4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

*Odg.: Jah v krogu družine, pa še mal prijatle tko da, tm okol 14 do 20 ljudi. Se pravi, od družine, brat, sestra, prijatli, potem so pa še tete in strici od otrok, babica, pa še kdo se najde vedno, kakšna aktualna zadeva ane, k še kdo drug pride na ta seznam obdarovancev.*

- **Ali imate pri vseh enak pristop?**

*Odg.: Ne, to je zlo različno ne.*

**5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

*Odg.: Za otroke je zdej mal teži ne, ampak včasih smo jim kupoval kej za oblečt pa kšne knjige, to vedno pride na seznam, pa sladkarije je že mal teži za njih izbrat. Za najstnike je to supr težko naredit. Drugač v tem družinskem krogu, širšem ne, je pa res nekak poenoten ta pristop, ker so tud skupna odpiranja teh daril. Pol so pa še ljudje, ki pridejo vsake tolik na seznam in je pol samo ena pozornost ne.*

- **Dodatno vprašanje: Kakšna darila ponavadi nakupujete na primer ali glede na simbolno vrednost ali ekonomsko ali uporabno ipd?**

*Odg.: Jah darila se razlikujejo. Glede na vrednost mal tud gledamo, vedno pa gledamo da je tud uporabno. Sej to, tradicionalno to pomen da recimo zdej že, kaj vem, kukr sva z ženo že skupi al pa kukr so otroc že veliki, ja včas se obdarujemo v tem krogu in potem ugotoviš, da simbolno gledano ugotoviš, da je to en kup navlake. Tko da, vsekakor saj pol darila je, če gre za nek večji paket, da je več stvari notr, je take čist uporabne narave.*

- **Dodatno vprašanje: Ali ljudi pred obdarovanje sprašujete po njihovih željah?**

*Odg.: Izjemoma sprašujem o tem. Če bi bla neka obletnca ja, pol je to drugač. Za božične praznike pa, k vemo kdaj so, kaj tja sodi ne, tm pa ne sprašujemo. Sestro mogoče, k ma za božič rojstni dan, tko da če z bratom skupi kej kupva.*

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: Ne, sej jst mislm, da ne gre tolik za to, da bi mel nekdo neke zahteve ampak včasih se mal bl potrudš za koga k zna bit zlo inovativen pri darilih in pol te zna zlo dobr presenetit z nekim darilom in si rečš, ta si je pa vzel časa. Za tazga pol mal bl premislš kako se boš organiziru. Ja na primer, se je nekdo zelo potrudu prejšnje leto, se vid da to ni kr kupu v prvi štacuni ne in zravn še kej napiše al pa zavije ne, pa ma še neko drugo simbolno vrednost, ker ve s čim se jst ukvarjam, pa kaj mi kej pomen, tko da se mal poglobim v darilo pol ne, kaj človk zadnji čas počne, kaj ga kej zanima in pol na tisto temo, al je knjiga al pa kej družga ne. Da je neka povezava. Da ni to kr tko.*

- 6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

*Odg.: Velikokrat se zgodi da je mal panika, da je treba mal hitet. Neki daril pa mammo vedno na zalogo, ker mammo en predal v omari ali kamor zlagamo stvari, ki bi pršle v poštev in tud vidmo kšno zanimivo reč čez leto, nalagamo tm in tko. To je pač eno priročno skladišče. Mislm, da je tko še več truda vloženga, sej na dolgi rok gradiš ne. Jasno, neki dni pred božičem je pa tud frka ne, pa iščeš še zadna darila za kšnga k ne veš kaj bi mu dal.*

- **Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**

*Odg.: Mogoče pr kšnmu sorodniku, da mal naokol povprašamo, kaj bi blo za unga vredu al pa kaj bojo drugi kupil, da se ne bi ponavlal ne, al pa da bi skupi kupil kšno večjo stvar, uporabno hmmm,...*

- **Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?**

*Odg.: Pr kakšnemu znanmu k knjige kupujemo, itak se v take kroge podamo, kjer je pregled aktualnih stvari. Včasih se tud pogovarjamo, da si že dost prej povemo kaj bi kdo kej hotu met za božič al pa da si zlo želi al pa to bi blo dobr met in to je nek signal al priložnost, da mu pol to tud damo.*

- **Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Interneta ne uporabljamo za nakupe, vsaj za božične ne. Mogoče kšne kataloge mal pogledamo in pol na podlagi tega tud kej kupmo, ampak redko. Da dobimo kšno idejo mogoče.*

- 7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe? Mi lahko razložite, v kakšnem odnosu ste z osebo, s katero najpogosteje nakupujete?**

*Odg.: Ja z ženo nakupujeva za otroke, pa za sorodnike, pa za mammo. Včas pa tud sam kej kupm, al pa si razdeliva, da pač nekdo neke nakupe oprav, nekdo pa neke druge ne.*

- 8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

*Odg.: Otroc dajo zmer neke male pozornosti, tko da včas mislm, da več prejmem kukr dam. Znajo res s kakšno slikco al pa s kšnim spisom res ti polepšat dan in tedn in še več. Tko da dobivam, dajem in s tem nimam problemov.*

- **Dodatno vprašanje: Če na primer dobite darilo, ali se čutite dolžni nazaj obdarovati?**

*Odg.: Včasih je res zadrega, ko dobiš res od nekoga k nisi pričakoval ne, pa se to da uredit, če ne takrat pa ob kšnem rojstnem dnevu potlej ne. Da ne bi šel potlej iz panike na primer za svete tri kralje nest ne (smeh).*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: Ja seveda me pritegne, seveda. 100 procentov to vpliva name. Na podlagi tega se tud odločm, ja če ne družga vsaj notr zavijm, da mal pogledam ne. Mal se morš ohladit, ker če bi iz ceste kupoval bi res svašta nakupoval ne. Tko pa greš notr mal, pogledaš, pretehtaš. Včas si tud seznam mal pišemo, kaj bi lahko prišlo v poštev in pol na primer nardimo še en krog ne.*

**- Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Uglavnem ponudbe je čist dost. Včas je problem, da je logistično težko najdt na hitrco najbolj, uglavnem se pa dobi. Vemo kje se dobi knjige, kje se dobi kej družga, tko da so ti centri, te točke, kjer pol zanesljivo to dobiš.*

**- Dodatno vprašanje: Vprašate kdaj za pomoč tudi prodajno osebje?**

*Odg.: Tud. Kšni znajo pomagat, sej tud zato v kšne trgovine raje zahajamo, ker želimo met nek odnos tko. Tam kjer smo živel, da trgovci vejo, da smo mi njihove stranke, v banki želimo oziroma pričakujemo da nas obravnavajo in hvala bogu nas in pr branjevki je isto ne, da vemo da je to naša branjevka in da ona ve, da smo mi njeni. To ja, vsekakor. Držimo se nekih točk in tam iščemo. Če pa tam ni, pa gremo še kam pogledat ne.*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: Do nekje je, ampak je tud pozitivno naporno. Se mal zaveš praznika, se mal ustavš, mal zamisliš kok sfrčkaš s tem (smeh). Mal se ga veselim ne, ker je to nek čarobni čas, to vsekakor. Iz tega razloge ne. Ja je lahko zabavno in veselo, je pa loh tud mal stresno ne. Amak je že prok tko, da tud pozornost dajemo obdarovanju in pa praznovanju, tko da se otroc tega navzamejo ne.*

## INTERVJU E – BOR

**1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Da, se obdarujemo. Ja kako bi rekel, k temu nas napelje predvsem navada, ki je pa postala že kr tradicija v naši familiji ne. Tko da se obdarujemo, sej smo se že kot mejhni obdarovali tud pir nas doma in zdej tud to na naše otroke prenašamo ne.*

**2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

**- Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

*Odg.: Ja tko je to. Po pravico povedano je za vse pobudnik žena, res vse ona opravi ne. Mogoče da zdej, kaj pa vem, da tud že hčera, ki je stara 16 let, ideje pa to da mal ne, sam za vse je res izključno samo žena. S tem se jst res ne ukvarjam prov dost ne (smeh).*

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

*Odg.: Ja kukr sm reku, ker je pač žena za vse odgovorna tud ona sprejme odločitev ne. Ja z njeno odločitvijo sm čist zadovoljen, sej a mi kej družga preostane (smeh). Ne, mislm, da se kr dobr odloči o vsem in mi je vseč vse kar se odloči pač nardit ne. Mogoče da dam kdaj kšno mnenje, to je pa tud vse.*

- 3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

*Odg.: Ja, s tem bi se pa definitivno strinjal. Ja mislm da ženske v splošnem itak rade nakupujete, pa hodte po štacunah tko da,... Pa tud bolj mate razvit čut za to stvar. Ja ne vem, pa tud bolj ste odgovorne, imate smisel za darila, pa zavijanje pa tako naprej. Ste mogoče tud bolk racionalne, sam to je pa spet odvisn ne (smeh).*

- 4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

*Odg.: Kot sem reku, sam itak ne obdarujem, tko da z ženo to kr skupi nardiva. Ja ne vem, obdarujmo v povprečju ene 7 do 10 ljudi. Itak obdarujemo res samo ožjo famijlo ne. Obdarujemo pa moje in ženine starše, pa otroke seveda, pa moje sestre pa od žene, pa mal tud njihove otroke. Uglavnem res samo ožjo famijlo. Prijateljev pa v sklopu božiča ne obarujemo.*

- **Ali imate pri vseh enak pristop?**

*Odg.: Tako je. Pri vseh imam enak pristop in ne delam nikakršnih razlik med njimi, da bi nekdo neki ful dobil, eden pa po drugi strani ful manj ne.*

- 5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

*Odg.: Ne, odnos ne vpliva name. Mogoče najin odnos z ženo, da se mogoče njej mal bolj posvetim, drugače pa mislm da ne. V to sem kar trdno prepričan, torej vsak dobi kar pač dobi, dobi pa le skromno darilo (smeh).*

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: Ne takih ni oziroma jih sploh nočem imet. Kot sem rekel, vsak neki dobi, se pravi skromno darilo in po načelu takoj (smeh). S tem se res ne obremenjujem.*

- 6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

*Odg.: Ja nakup opravim zelo na hitro, ker se mi vedno mudi. Tako da v to ne vlagam nobenega truda in tud časa ne. Zame je to res izguba cajta. Takrat k rabim, kupim in to je to. Ni tko, da bi šel neki prej nakupovat kot eni. K se odločim grem in pika*

- **Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**

*Odg.: Ne. Kukr sm reku, vse nardim zelo na hitro.*

- **Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?**

*Odg.: Če že kej rabim poiščem informacije sam, na primer v trgovini med stalažami (smeh). Ja pa tud kdaj kej prodajalca mal vprašam, da je vse res na hitr no.*

- **Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Ja, tud nobenih virov se ne poslužujem. Mogoče kdaj kej na netu najdem oziroma dobim kakšno idejo, k malo po netu brskam. Drugač je pa moja denarnica edini vir za izvedbo nakupa (smeh).*

**7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe? Mi lahko razložite, v kakšnem odnosu ste z osebo, s katero najpogosteje nakupujete?**

*Odg.: Ja to je pa čist odvisno. Nakupujem sam res samo za ženo, da je pol presenečenje ne, al pa tud za otroke kdaj. Drugač pa, če že morm, pa nakupujem z ženo. Ja z njo sm pa v podrejenem odnosu (smeh). Sej kot pravim, bolj ona je za take zadeve in tud ona pol odločitve sprejema ne.*

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

*Odg.: Ja, največkrat v vlogo nakupovalca oziroma obdarovalca (smeh). Mislm, da je na konc koncu pol kr enak. Tisto kar damo tud pol prejmemo ne. Sam mogoče res mal več obdarujemo kot prejmemo.*

- **Dodatno vprašanje: Če na primer dobite darilo, ali se čutite dolžni nazaj obdarovati?**

*Odg.: Ne, s tem se res ne ukvarjam. Če dam dam ne, če pa dobim, je pa tud ok. To mi je res nepomembno, k itak damo iz srca in ne zato, da bi neki nazaj pričakoval ne.*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: O ja, to pa zihhr vpliva, tko name, na mojo ženo in tud na mojo denarnico (smeh). Osebno pa mene to čisto nič ne pritegne, ker nerad nakupujem tko da, ... Sej je večinoma povsod isti šmorn.*

- **Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Ma ja, uglavnem sm zadovoljen. Sej imajo velik izbire pa to, sam ne vem, sej je povsod isto. Ti centri pa itak pretiravajo s tem že v novembru. To je čist prezgodi ne. Tako da se na veliko izogibam te norišnice takrat.*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: Ja, je zelo naporno in stresno. Se ga kar izogibam (smeh). Ma ne vem, če se tega časa veselim, bolj ne kot ja. Veselim se ga samo v smislu praznovanja, pa da smo z družino skupi, drugač pa ne.*

## INTERVJU F – MAJDA

**1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Ja, se obdarujemo. Mogoče najprej sam občutek praznovanja, ker praznovanje je s tem obdarovanjem še popestreno, dobi eno svojo noto, tak ta prav žmoht ne (smeh). Ja neki v tem smislu. Drugač pa razlog, predvsem to, da se na to navezuje predvsem tradicija. Nekak smo si v naši družini al pa širši družini kr naredil to kot tradicijo in provzaprov se nekak tega kr*



veselimo. Ne da se čutmo dolžne, ampak se tega časa res kr veselimo in to nekak paše zavn. Čeprov je vse popestreno s tem, ni ravn bistveno to, ampak obdarovanje naredi to praznovanje božiča še lepše ne. Je pa en od razlogov vsekakor tud to, da med tem praznovanjem razveseliš osebe, ki jih obdaruješ.

## **2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

Odg.: Vsekakor js. Je pa tko no, zdej kr je to, kr vemo, da ti to lahko vzame kr neki časa, pa se včasih sprašuješ pol, če maš mogoče kšne težave s temi nakupi, al je to še vrede, al se še dobr počutš ob tem, al je to še lušno opravilo v sklopu praznovanja, se je zdej to tko razvil, itak ne sam za božične praznike, ampak jst v vsakmu primeru za vsa obdarovanja mam eno škatlo doma, v eni omari kamor mečm stvari k jih naključno vidm in se mi v trenutku zdi, da to bi pa mogoče komu oziroma bi blo fino za njega. Skratka, kupujem darila na zalogo in potem tud pr tem božičnem obdarovanju, če ne najdem drugem ideje, potem v tej škatli, moji zakladnici, vedno kaj dobim. Nism pa zlo zahtevna do tega, bl se mi gre za to, da bi bli ljudje darila vesel, na pa tolk, kolk je to darilo vredno.

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

Odg.: Ja glede dokončne odločitve, jst, vsekakor tud vprašam svojo hčero. Sploh če se je treba pol med kšnim darilom odločt ne, da bi bil ta bl primern za to osebo al pa drugo osebo, ja sevede jo vprašam. Jah, včasih mi zlo skritizira kšno zadevo, ker je pač njen pogled kot mlajše osebe zlo drugačn od mojga ane in probam upoštevati tud njeno mnenje. Ja ona ma najbrž občutek predvsm za mlajše osebe, kaj jim bl paše, ja sploh za najstnike, al pa za kšne, ja no sploh za mlajše ljudi. Ja zame je to zihr mal težje al pa kaj kupt za fante jo tud vprašam, tko da v tem primeru upoštevam njeno mnenje ne.

## **3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

Odg.: Vsekakor, to pa vsekakor je! Mogoče, da se v zadnem času moški, če jim le ženske govorimo prov, ne vem, probamo pod kšno finto jih zavn spravn, se mogoče mal več udeležujejo zadnja leta, ampak še vedno ostaja to žensko opravilo.

## **4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

Odg.: Jah enih 10 do 15 ljudi, tm nek. To so iz moje ožje familije, ja pa še mal širše, ja moje brate, sestre in njihove družinske člane.

- **Ali imate pri vseh enak pristop?**

Odg.: Ja mam, mislm, pristop je isti, ampak se tolk ne sekiram. Ja sevede probam, da bi blo za vse enak, ampak čist iz tazga stališča, da mogoče kej najdem že prej, na primer darilo k je res za eno osebo in mogoče za koga ne morš najdt daril, k ni čist za njega, ampak pristop je isti ja. Probam dobit darilo, sam na konc se vseen ne sekiram, ker mislm, da mi ta obdarovanje ne sme pri celm praznovanju vzeti glavnino časa al pa kšnega dragocenga časa, ki bi ga loh mela tud za kej družga ne. Tko da se kr mal prepuščam, pristop je enak, ni pa nujno, da je darilo za vse primerno.

## **5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

*Odg.: Odnos bi rekla da ne, bl njegov okus za darila.*

Prišlo do nerazumevanja vprašanja. Podrobna obrazložitev.

*Odg.: Ja to pa sevede da ja. Ane če je ožji družinski član, se pač čutiš, hmmm, si misliš, da more bit še bl izbrano darilo za njega.*

- **Dodatno vprašanje: Ali kaj pogledate na vrednost darila, uporabnost, simboliko ipd.?**

*Odg.: Vsekakor to pogledam. Vsekakor se mi zdi, da je zlo pametno, da je stvar uporabna. Drugač pa dragocenost niti ne tolk. Velik pa dam tud na simbolno vrednost. More met darilo nek smisu, ne sme bit dano kr tako ne.*

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: Ja težje je izbrat, ja nasploh je težje izbrat za moške in od tega sploh za mlajše moške pa še teži ne. Ja pravzaprav za mlajše ljudi je men osebno kr težko, ker men osebno je laži izbirat za nekoga moje generacije, jah za mlajše pa sploh če nimaš tolk starih otrok, se je pol še teži vklopt v to ne, kaj si pač želijo pa kaj rabjo in tko naprej no. Tko da, na ta način je teži ne.*

- **Dodatno vprašanje: Je potem izbira darila za hčerko tudi težavna?**

*Odg.: Za hčero pa mogoče ne. To pa zarad tega, ker mam kr tak način, da kr vprašamo, kaj si želi ane. Provzaprov je sploh fajn to, tud pr kom drugem, ampak pr zlo ožjih družinskih članih že sam veš, veš za želje ane al pa vprašaš lahko ne. Čimmm, hmmm, če pa ta obdarovanec ni tak ožji družinski član ane, je pa teži ne.*

**6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

*Odg.: Provzaprov tko kt sm prej rekla, če je kšna stvar, k itak zlo rada gledam stvari po trgovinah ne, če kdaj kej tazga vidm kr kupm ne in dam mal na zalogo in to mi enga velizga časa pol ne jemle ne, ker se teh nakupov ne podstopam tko, da bi rekla, zdej grem pa darila kupovat ne, mogoče kšne take stvari k še mankajo ne, glavnino pa že prej kupm ne. Al vsaj vidm, da vem kam morm it iskat al pa da clo mam no, tko da mi to ne vzame tolk časa. Jst v bistvu v tem uživam in kr kej kdaj že vidm in pol kr kupm ne.*

- **Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**

*Odg.: Ponavad že kr vem, kam morm it.*

- **Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?**

*Odg.: Ponavad k že kšne druge stvari zasledujš, al če se sprehajaš po trgovinah, al če gledaš kšne reklame na primer gledaš, da kej pametnega vidš al pa na spletu ane. V bistvu si zapomnš, pa si pol nekaj, jst si včasih kr listek napišem ne, za kšne ideje na primer. Jst si kr ideje napišem in grem pol kej kupt, kt sm rekla, da mam darila na zalogo, ker me res jezi prov to, da bi si mogu na konc s tem nakupovanjem praktično praznike pokvart, ker to mi ni najbolj bistven pri praznikih ne. Je fino, da ljudi osrečš, ni pa to najbolj bistvo, da ful časa zapravlaš po trgovinah.*

- **Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Ja kot sm rekla, najbolj oziroma največ informacij dobim preko trgovin, k se rada mal sprehajam ter malo preko spleta in katalogov ne. Povsod rada mal brskam (smeh).*

**7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe?**

*Odg.: Ja včasih si mislm, da je najlaži da to človek sam počne, zaradi tega ker če maš drugo osebo ti je, al prvič te mogoče mal zbega kot da je ok ali da ni ok, drugo ti pa mogoče mal več časa vzame. Sej včasih mi je hčera ali kdo drug tud v pomoč. Bi pa rekla, da generalno to sama počnem, zato ker to laži in hitrejš nardim ne.*

**- Mi lahko razložite, v kakšnem odnosu ste z osebo, s katero najpogosteje nakupujete?**

*Odg.: Ja definitivno hči. Sej prek nje, kt sem že prej rekla, prek nje dobim te informacije kaj za mlade ljudi, kaj je zdej in, kaj majo radi in tko ne.*

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila?**

*Odg.: Tuki bi pa težko rekla da sm v kšni vlogi večkrat al mnkrat. Mam občutek da kr, tok kt sm prejemnik oziroma obdarovanka sm tud darovalka.*

**- Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

**- Dodatno vprašanje: Se čutite dolžne nazaj obdarovat?**

*Odg.: Tega je blo mogoče včasih še več, pa se mi zdi, da je zdej vseen tega mn ker,... No tud to je, da je zdej tok teh drobnih stvari, da tega občutka ni treba met, k da si pol komu kej dolžan dat za razveselit, ne sam pri praznikih, ampak če grem h nekomu na obisk in neki prnesš, tko da tuki se obdarovanc zihr ne čut dolžnga, da bi kej vrnu oziroma, da bi mogu kej dat pri nasledni priložnosti ne. Al pa, kaj vem, mogoče gre to pr večjih daril ne, ne vem, ob takih darilih se mogoče res čutš dolžnga dat kej nazaj ne. Ja ampak v naši družini smo si en tak sistem uspostavil, da ne ne obdarujemo z zlo dragocenimi stvarmi oziroma darili in pol teh težav več al mn nimamo. Je pa sigurn, da kdaj pa maš slab občutek za kšnga člana najdt darilo. Potem se pač ravnam po lastni presoji in kupm tist, kar je men vsče ne (nasmeh). Drugač pa v večini pri nas ni tako.*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: Vsekakor. Če grem ta prav čas, takrat k se recimo, ja jst se tega lotm že bl zgodej, kaj jst vem, če grem en mesc prej, mi je to zlo fajn in me tud pritegne k nakupu. Nakupovanje tik pred zdajci, k maš občutk, da itak morš neki kupt, mi gre pa to clo na živce. Vsekakor ne nakupujem zadne dni, grem rajš tud en mesec prej nakupovat ne in me tud zlo loh pritegne vsa ta ponudba ne. Sam en mesec prej je čist dost, da oglašujejo vse te stvari, zdej k so pa začel pretiravat, da že skor začnejo po dnevu čarovnic ne, to me pa zelo mot ne. Mislm, da ker je božič v decembru je treba pač to delat v decembru in nč prej, saj je takrat primern vzdušje za to ne, kukr pač advent se začne z decembrom in en november za božične praznike je pa res mal tu mač.*

**- Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Se mi zdi, da je v globalu gledano vse mal prekičasto ne. Sevede pa najdeš tud stvari, k niso kičaste ampak je več kiča kot pravih izdelkov, ki bi bli primerni za obdarovat ne.*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: Ne, zame ne. Jst uživam. Samega obdarovanja se ne veselim tolik, ampak se veselim teh praznikov in pač obdarovanja zravni paše.*

INTERVJU G – ELA

**1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Ja se obdarujemo. Ja v bistvu je to za nas krščanski praznik, smo krščanska familija in v bistvu smo si hotli izkazati eno pozornost, ker včasih nismo mi tudi tolik praznovali rojstnih dnevo in se nam je zdelo, da je to en tak čas, k se lahko to nardi. Vera kot taka ni takšen razlog, kot čas in priložnost za obdarovanje. Morm pa tudi povedati, da smo se zdej odločili, da se ne bomo več obdarovali, ker se nam zdi, da duhovnost izgublja na svoji vsebini. To leto še, potem mislim, da ne več. Darila bomo še zmeraj dajali kot izkaz pozornosti, da za otroke še pustimo, da se da res darilo kot pozornost in malenkost. Darila so izključno simbolne vrednosti.*

**2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

**- Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

*Odg.: V bistvu smo pri nas širša familija. Za božič se dobimo otroci moje mame in očeta in moja familija. Tko da gledam na vse kot eno veliko gospodinjstvo, saj smo širša familija, ker se to pač dobimo pri mami in izkristimo ta čas, da se lahko obdarujemo. Kdo je pobudnik za obdarovanje? Ja predvsem smo to ženske seveda, iskanje darila je pa tko, da če ma mož čas, gre z veseljem z mano ne. Tko da skupi nakupujeva, izbirava in se mava prov fino. Skupej iščeva darilo in se tudi skupi odločava. Ja kukr nama rata.*

**- Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

*Odg.: Ja odločitve so v večini sprejete z moje strani, včasih pa seveda tudi on pride do veljave. V primeru, da se mož odloči za darilo, sem jaz zadovoljna, ker v bistvu so odločitve potem skupno sprejete, se posvetujeva o darilu, ceni in izbireva neko vmesno pot. Ja v bistvu so glavne odločitve sprejete z moje strani ali pa so skupno podprte.*

**3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

*Odg.: Ja to je tako, načeloma je ne. Pol je pa čist od moškega odvisno, kolk ma živcev za to. Mislim, da je temu tako, ker je to znano iz družinske tradicije, sej če mojga očeta pogledam, ni nikoli nakupoval. Moški, ki jih poznam, se mi zdi, da je zdej moj mož še najbolj navdušen nad tem (smeh).*

**4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

*Odg.: A to morm povedati v številkah? Ja kaj jaz vem, družina in prijatli, 20 do 25 oseb v povprečju obdarujem. Tko nekak. Obdarujem širok krog ljudi, to so družina in prijatli, otroci seveda, otroci ožjih sorodnikov. Aja glede otrok obdarujem otroke ožjega sorodstva, otrok prijateljev ne obdarujem, samo prijatelje ne.*

**- Ali imate pri vseh enak pristop?**

*Odg.: V bistvu se odločam na podlagi tega, k človeka poznam, kaj mu je všeč, da ga med letom tud nekak opazuješ, da kakšno izjavo da, to bi pa mel al pa kej podobnega in probam seveda to upoštevati. Drugač pa je to tud od finančnega stanja odvisno ne, kaj kupim in kaj ne. V bistvu se ravnam po navdihu. Nikol, v bistvu redko se zgodi, da bi točno vedla kaj grem iskt. Mogoče določene stvari že, pr žlahti bl vem kaj grem točno iskt kt za prijatle.*

- **Dodatno vprašanje: Ali vprašate ljudi, kaj želijo imeti?**

*Odg.: V primeru, da kupujemo skupno darilo, pa vprašamo kaj želijo in se pol na podlagi tega odločimo. Tko da se pol zbere denar in se gre pol točno določeno stvar kupit. Za ožjo famulijo pa ne sprašujem nič, kaj želijo imet. Se odločam po navdihu.*

**5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

*Odg.: Ja sigurno. Ja mislm, da na isti način vpliva, kt sem prej rekla. Da probam izpolnit kšno željo, k je že bodoči obdarovanc pozabu na njo. Mogoče tud vrednost darila, če na primer dobim kšno veliko, dragoceno darilo, poskušam tud sama vrniti darilo v enaki meri. Sej pr žlahti ni tega, ampak pr prijatlih mam pa kr mišljenje, da morm nekak povrt prejeto darilo. Predvsem pr znancih je tko, da se ti zdi, da dolžen ostaneš.*

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: Jah v bistvu so zahtevne želje, to pomen, da je zdej to loh tud finančno problematično, drugač pa takšni ljudje tud sami ne vejo, kaj bi provzaprovi radi ne. Mogoče tud sama ne poznam njihovga karakterja dovolj, da bi vedla vse želje ne. V splošnem se na tak primer odzovem tako, da jim kupim tisto, kr je meni všeč. Zaenkrat še nism občutila nezadovolstva z njihove strani, nikol pa seveda ne veš. Čistega nezadovolstva nisem še doživela ne.*

**6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

- **Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**

- **Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?**

- **Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Ja (premislek). Ja dve varianti imam, ena varianta je ta, če vem kaj grem iskat oziroma kupt, pač pridobim informacije glede cene, če ima darilo več ponudnikov. Ja cene zato, da grem tja iskat, kjer je najbolj ugodno. En način nakupovanja je tud tak, da se pač sprehajam na predbožične večere oziroma popoldneve in mi pade tko kej v oči. Včasih se pa tko zgodi, jst sem zlo tak tip, da k vidm, kr kupim in to je to. In tud pol sem zadovoljna s tistim in ne razlišlam, da bi šla še kam gledat. To mi ne vzame velik časa al pa truda. Jz sm kr tak človk k rada nakupujem in se sprehajam po trgovinah. Ja morm oment, da jz zlo rada že prej nakupujm, med letom al pa že novembra. Nism tak človk, k bi nakupovala samo božična darila, lahko že med letom kupim darilo in ga poklonim za božič. Važn je namen in simbolna vrednost oziroma kaj nekdo potrebuje ne. Ne gledam ta darilčka, k so usmerjena samo v božič.*

**7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe?**

- **Mi lahko razložite, v kakšnem odnosu ste z osebo, s katero najpogosteje nakupujete?**

*Odg.: Velikrat nakupujem sama, da izkoristim čas, k grem, ne vem, poslovno v Ljubljano in pol še iskoristim čas, da mimgrede še mal nakupujem. Za kšn lušten popoldne pa greva rada z možem skupaj in pač nakupujeva in se mava fajn. Si vzameva čas zase, sej obadva uživava ob tem.*

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

*Odg.: Jz mam občutek, da je kr oziroma da kr velik daril dobim, dam jih pa tud veliko. Je vse zelo enakovredno. Nimam občutka, da bi več dala al pa mn dala oziroma redko sploh razmišlam o tem.*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: Zelo mam rada to vzdušje in res uživam ta decembrski mesec in predvsem sem navdušena na to, da mal stikam in gledam in niti ne kupm prov velik (nasmeh). Tko da tud mal ideje dobim za darila. Je pa tko, da ena darila prej kup k jih vidm ena pa tik pred zdajci iz panike ne. Sigurn je, da pride določeno število daril, k se jih kup tik pred zdajci.*

**- Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Ja z njihovo ponudbo sm zadovoljna, sam ni mi všeč, da tak bum delajo že mesec pred božičem, se pravi že takoj po prvem novembru. Mislm, da bi to mogl ohrant za decembrski mesec. Da je preveč vpliva te potrošniške družbe. Da maš občutek, da ti stvari skor vsiljujejo kao dej prid k men ne. To me clo odvrača od nakupovanja in tega božičnega vzdušja. Mislm, da ga kr pokvari. Od časa do časa raje sama kakšno darilo naredim in ga poklonim ne. Je mnogo lepše in ma eno osebno noto oziroma sporočilo. Drugače je izbire dovolj, tko da ni problema kupt darila. Zlo velik je kiča, so pa tud takšne stavri, k so meni osebno všeč in bi jih lahko poklonila sorodstvu in prijateljem. Ni take bistvene razlike tud glede na ceno, da se ne bi mogu človk to prvošt, ker podarit kič je res kr neki in dejansko to prejemnik občut ne. Rajš nč ne kupm, k da bi kupvala kič al pa cenene izdelke. S tem bi izdala sebe oziroma moj način razmišljanja, da kot, da ne cenim ljudi al kej podobnga, ker itak pojnt obdarovanja ni v tem, da kr neki podariš. Mora bit neka simbolna vrednost. Je pa res, da če pa poznam človeka, k ma rd kič, mu to pač kupm, do tega pa nimam zavore, sam v večini ljudje tega ne marajo tko da, se tega na veliko izogibam.*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: Hmm, se mi zdi da to zravn paše, da enostavno, da kljub temu, da se zde govori, da je vse v potrošnitvu in komercializaciji, se mi zdi, da je na nek način to potrebno za to vzdušje. Nekje seveda pretirajo, nekje je pa kar prijetno vsa ta okrasitev, dreveščka in podobno. V tem uživam, saj si z bližnjimi izkazujmo ljubezen in toplino en do drugega ne. Definitivno se božičnih praznikov veselim.*

INTERVJU H – BARBARA

**1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Se. Vsekakor nas napelje k temu tradicija. Tko da, ni ne potreba po dobrinah oziroma kakršnakoli potreba po nečem materialnem. Zato so darila skromne narave, simbolična, hudomušna ali izkaz ljubezni.*

**2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

*Odg.: Pobudnik je vsak sam. Pri nas prevladuje predvsem želja po pozornosti. Nikoli se o darilih ne pogovarjamo ali posvetujemo med seboj. Darila so pač čisto presenečenje. Če darila katero leto ni, tudi nič hudega. Če pa kateri član družine izrazi željo, da si nekaj želi izključno za božič, mu pač skušamo ustreči če le je to v naši moči. Ja zavijanje je pa res večinoma moje delo. Preprosto iz razloga, ker to rada počnem in člani naše družine to vedo, zato me večkrat prosijo, da opraviš to tudi zanje!*

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

*Odg.: Ja, glede odločitve je tako, da se posvetujem z možem, če ima slučajno čas. Drugače pa kakšno odločitev sprejemem tudi skupno s hčerkama. V večini pa z veseljem jaz to odločitev sprejemem in sem z njo tudi zadovoljna.*

**3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

*Odg.: Je, to zagotovo je. Predvsem iz razloga, ker sem tudi sama ženska in razumem to željo po izbiranju, razmišljanju o nakupu, z osrečevanjem drugih, ko jih obdaruješ in tako naprej ne. Ženske si preprosto vzamemo več časa za takšno vrsto dejavnosti, ker nas to preprosto osrečuje, mogoče ravno tako, ali še bolj, kot moške nogomet (smeh). Menim, da se med nakupovanjem sprošča poseben hormon sreče. Definitivno je temu tako (smeh).*

**4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

*Odg.: Ja tako je. V večini obdarujem družinske člane, se pravi moža ter hčerki, bližnje oziroma ožje sorodnike in seveda najdražje prijatelje.*

- **Ali imate pri vseh enak pristop?**

*Odg.: Ne nimam pri vseh enakega pristopa. Mislim da zato, ker se razlikujejo tako značajske, glede na želje, glede na potrebe in še bi lahko naštevala.*

**5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

*Odg.: Ja, to pa sigurno vpliva. Pomembna je ljubezen, navezanost, kakšno leto tudi odnos obdarovane osebe do mene, pa tudi potreba, če na primer veš, da nekdo nekaj potrebuje, ne samo da si želi, boš poskušal pač to tudi udejaniti ne.*

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: Niti ne poznam takšnih obdarovancev. Obdarujem samo tiste, ki so mi blizu, zato zanje ni težav. Kadar sem pa v dilemi, izberem na primer knjigo in primaknem noter kakšen evro, sploh kadar vem, da nekdo pač potrebuje predvsem denar. Ja tukaj mislim predvsem na*

*mlade ne, ker vem, kako je biti v takšnih letih. Zagotovo je mladim primerno dati denar, saj ga posvoje porabijo ne (smeh).*

**6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

*Odg.: Ja, to je pa čisto odvisno ne. Včasih že tudi kakšen mesec prej nakupujem. Če sem slučajno na kakšnem zanimivem potovanju, že takrat nabavim nekaj, kar bo primerno za božič. Posebej če sem v ZDA, tam je že novembra pestra izbira božičnih daril in dodatkov, voščilnic in podobnega ne. Tako da je res odvisno od posamezne situacije ne. Drugače pa temu ne namenjam prov velika časa, ker ni to bistvo božičnega obdarovanja.*

**- Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**

*Odg.: Ne, to ne. Darila kupujem pač po občutku, čisto spontano. Informacije so mi čisto odveč. Mislm, da je svet prepoln raznih informacij, zelo veliko je zavajajočih in čisto brezveznih. Najbolj se zanesem na lastne občutke. Ja, pri meni šteje samo to.*

**- Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?**

*Odg.: Jih sploh ne iščem, kot se že omenila. Dotaknejo se me same, kadar se me, na primer z gledanjem televizije.*

**- Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Jah, kot sem rekla, jih sploh ne iščem. Če pa že kaj brskam po internetu, jih mogoče pridobim preko oziroma med prebiranjem raznoraznih novic. Televizija je tudi en tak medij, preko katerega lahko kakšno idejo dobiš. V splošnem se poslužujem, ne vem, interneta, TV-ja in podobno. Ja omenim naj pa, da manj pozornosti namenim tiskanim medijem ne.*

**7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe?**

*Odg.: Definitivno sama. Ja to pa zato, ker imam svoj mir, se lažje prepustim svojim lastnim občutkom, svojemu mišljenju, nihče mi nič ne vsiljuje in podobno ne.*

**- Mi lahko razložite, v kakšnem odnosu ste z osebo, s katero najpogosteje nakupujete?**

*Odg.: Če pa že nakupujem z drugo osebo, je pa to občasno s sestro. Ja to pa zato, ker se zares dobro pozna, imava podobne ideje ter zamisli. Mislm, da je to pri nakupovanju zelo pomembno in seveda, da se ne izgublja toliko na času ob raznoraznem debatiranju in pretehtavanju različnih variant, na primer kaj kupiti in kaj ne.*

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

*Odg.: V vlogo darovalca sem zagotovo večkrat postavljena, čeprav je tudi obratno. Ja najraje sem obdarovalec, ker me to preprosto osrečuje in v tem uživam ne.*

**- Dodatno vprašanje: V primeru da prejmete darilo, ali se čutite dolžni nazaj obdarovati?**

*Odg.: Ne, to mi sploh ni pomembno. Važno je, da ko jaz koga obdarujem, da je ta oseba zadovoljna z mojim darilom in da ji nariše nasmeh na obraz. To me res osrečuje. Menim da, da zdej pa, če jaz nekaj dam, hmmm, ne to ni bistvo tega. Tudi če jaz prejmem darilo, super, ampak ne bom ga zato takoj nazaj obdarovala ne. Kot se rekla, za božič se obojestransko obdarujemo, za druge priložnosti je pa seveda drugače. Ne čutim se dolžne nazaj obdarovati in tega tudi od drugih ne pričakujem (nasmeh).*



**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: To vsekakor vpliva name. In to zelo (smeh). Te stvari me osebno zelo pritegnejo, uživam v samem vzdušju, ta del leta ima prav poseben čar. Takrat smo vsi bolj prijazni, bolj strpni en do drugega in mislim da, v večji meri kot običajno, opazimo potrebe drugih, stiske in pa želje seveda ne. Božič bi moral trajati dlje in biti večkrat. Definitivno sem takoj za to (smeh).*

**- Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Ja tako je, na žalost sem s tujino bolj zadovoljna kot z domačo ponudbo. Ja temu je tako, ker imajo dlje to tradicijo od nas. Mislim, da se mi se komaj privajamo. Res je, da imamo ogromno ponudbe, ampak to ni to. Ne vem zakaj, ampak vse je prenatrpano, vse trgovine so si med seboj podobne, ne vem.*

**- Dodatno vprašanje: Se poslužujete pomoči prodajnega osebja?**

*Odg.: Ne, v večini primerov ne. Kot sem rekla, najraje sama nakupujem in tudi sama poiščem pomoč oziroma izdelke, darila in podobno ne. Se kar sama znajdem. Če je res kaj, da mogoče rabim kakšen nasvet ja, drugače pa ne. Menim, da so kdaj že prodajalci mogoče preveč vsiljivi in vsiljujejo svoje mnenje, tako da, se najraje kr sama odločam o teh stvareh (smeh).*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: Ne. Ni naporno, nikakor. Obratno. To je čas v letu, ko se spomnimo tudi ljudi, na katere med letom zaradi obilice obveznosti pač pozabimo. Ja na žalost je temu tako. Žal. Tega dela leta se zelo veselim. To je del leta, ko je družina še bolj povezana kot običajno, če jo seveda imaš in del leta, ko so osamljeni še bolj osamljeni, zato ne smemo pozabiti tudi nanje. Ja, jaz se ga res zelo veselim. Naj živi božič (smeh).*

## INTERVJU I – MARTINA

**1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Ja, seveda se. Razlog je navada, ja kaj nas napelje?, jah navada na to ja. Ja pr men doma se nismo obdaroval, tko da se je to začel ko sm se poročila ane. Tko da sva začela pol to z možem skupi praznovat in otroc seveda, pri men doma pa božiča nismo praznovali, praznoval smo samo Miklavža ter Dedka Mraza. Mi je pa zlo všeč, da zdej v sklopu familije pač tud božič praznujemo. Gre tko za eno lepo vzdušje, izkazovanje pozornosti pa tko ne.*

**2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

**- Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

*Odg.: Kukr sm se rekla, se obdarujemo in mam predvsem majhna darila. Za vse sm pa sevede jst pobudnik. Ja, za vse sm samo jst, samo včasih je mož, če ma slučajno čas ne. Mogoče on mal pomaga, da kšno idejo ampak največkrat ne, tko da kr jst vse opravn ne (nasmeh).*

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

*Odg.: Ja izključno jst in sem z odločitvijo čist zadovoljna (smeh).*

- 3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

*Odg.: Ja to absolutno drži ne, da je to ženska aktivnost. Sej tud doma vidm, da mož ne hod rad po kšnih težkih nakupih, pa tud doma je blo v večini tko, da je mama vse postorila, oče je šou pa slučajno kdaj zavravn. Jah, mislm, da v večini kr ženske to počnejo ne.*

- 4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

*Odg.: Jah moža, otroke, taščo, mamo, očeta, včas pa tud brata in njegove otroke ne. Ja sam to so res zlo malenkosti ne, vsa darila so res zlo malenkostna. Kupm pa jim v večini sam sladkarije al pa kšne copate in to je to. Ja morm reč, da smo včas tud prjatle obdaroval ne, zdej pa izključno samo ožjo familijo ne. Tko da loh rečm, da obdarujem cerka 10 ljudi.*

- **Ali imate pri vseh enak pristop?**

*Odg.: Ja, ja mam kr enak pristop pr žlahti ja. Mogoče je blo mal drugač pr prjatlh ne, k smo se včasih obdaroval, zdej se pa itak samo znotraj familije, ožje familije ne.*

- 5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

*Odg.: Jah mal zihr vpliva ne, sam o tem ne morm tko govort, k pr nm se res velik ne obdarujemo. Sam kšno čokolado al pa copate, kukr sm že rekla ne. Ja če bi blo kej večiga za darilo, bi se pa zihr poznal, kakšn odnos je med nami ne. No sej kukr sm rekla, za mojga moža in otroke se mal pozna na darilu, da je na primr mal bl uporabno, tko da za mamo in očeta pa res sam malenkost, tko da si na lep način pač pozornost en do družga pokažemo ne.*

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: Ja po pravic povedano, se jst s takimi ne obremenjujem. Darilo pač izberem po lastni presoji. Grem v štacuno in nabavm pač darila k so men všeč ne, za take osebe konkretno ne zgubljam časa. Jah, jz ko pride na primer do tazga primera se zmer potrudm po najboljših močeh in da je vredeu, se pol tud jz ne obremenjujem, ker vem da sm dobr kupla ne. Ker zmer mislm, da kupm tist, kar jst osebno mislm, da je tej osebi všeč in se s takimi res ne obremenjujem, al jim je všeč al ne.*

- 6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

*Odg.: Ne prov velik časa. Mi ni to neka muka, da bi mi blo zdej z eno muko nakupvat ne. Jah, včasih je težko, k ne veš kaj kupt pa pač hodš mal okol in s se stem ne obremenjujem. Al pa takrat pač kšnga vprašas za nasvet, ne vem, kšnga prjatla in s tem kr dost na času pridobim ne. Jah s tem se res ne obremenjujem, to mi res ni prioriteta v življenju, kaj bom jst zdej enmu kupla za darilo ne. Sploh mi ni ne.*

- **Dodatno vprašanje: Začnete že kaj prej nakupovati darila?**

*Odg.: Ne, ker mamo tko ta obdarovanje res na malenkostih, tko da ni panike. Grem pač v en trgovski center, k je vse na kupu in pol tm vse nakupm ne. Če prov za božič grem najrajš kr tja, kjer copate prodajajo in to je to. To je pr nm res že tradicija, da se z malenkostmi obdarujemo.*

- **Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**

*Odg.: Jst osebno ne, grem tja in se pol po lastni presoji odločm kaj bom kšnmu kupla. Itak mi to ni problem.*

- **Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Ja to ponavad rečm možu, da nej mal po internetu pogleda. Kje je kej, kolk je kej, to pa on zlo rd dela ne. Jah po računalniku pa kr on rd kej poišče ne. Jz sam mal kataloge pogledam, k pride s pošto ne, čeprov mi ni, da tist kr vidm v katalogu, da bi pol kr tekla tja in kej kupla ne. To sam tko mal pregledam, da dobim kšno idejo, da bi pa kej kupla prek tega, pa ne ne. Mi ni ok to.*

**7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe?**

*Odg.: Jah glede družinskih daril, mož gre na vsake sto let zrav, če ma lih čas ampak zlo na kratko ne, tko da hmmm,.... Ja al grem sama, al grem s kšno prjatlco ane. S prjatlco mi je itak najbolj da grem ne. Razlog je v tem, da pol še mal kofetkava, se družva in je nakup pol čist postranska zadeva. Nakupovanje je tko mal za zrav. K itak je tud tko, da mi loh prjatlca največ pomaga z nasveti pr teh stvareh ne.*

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

*Odg.: Ja kaj pa jst vem. Ja tolkrat k sm jst prejemnik, sem tud darovalc ne. Ja, je obojestransko z vseh strani ane.*

- **Dodatno vprašanje: Se čutite dolžni nazaj obdarovati ljudi?**

*Odg.: Ne, to se ne čutem dolžne in tud drugi mislm da ne. Je pa lepo ne, da nazaj obdaruješ ljudi. Če te pač kdo obdaruje, pol tud ti njega obdaruješ ne. Ni tko nujno ne, je pa lepo, če tud nazaj obdaruješ pol ne. Ker tud, če jst dam darilo in ga pač ne dobim nazaj, se jst to nč užaljene ne počutm ne. Ne glede na familo al pa frende ne. Mislm da, če si taprav prjatu ne, al pa pri družini ne, jah pr takih odnosih darila nimajo nobene vloge. Mislm, da z velikim darilom ne pokažš čist nč ne. Da zdej pa če boš enmu kupla cel kup daril, zdej pa kao da mi je tolk pri srcu ne. To je čist mem.*

- **Dodatno vprašanje: Kakšne vrste daril poklanjate – na primer ali simbolne ali uporabne ali ekonomske vrednosti?**

*Odg.: Ne, nč ne gledamo na ceno al pa velikost al pa ne vem na kaj. Darila so čist simbolne narave. Kukr sem rekla, smo pristaši malenkosti. Vse je res sama simbolika izkazovanja pozornosti in ljubezni ne.*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: Ja mogoče mal tud ne. K itak je vse lepo okrašeno in te pol mal mika, da bi kr kej kupu ne. Ni pa tko, da bi me zdej ful s tira spravl in bi ful neki nakupovala do nezavesti ne (smeh). To ne gre tko ne. K itak mam že prej al idejo al spisek kaj morm kupt ne.*

- **Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Ja, jst mislm da je vsega dost al pa clo preveč. Od kiča, lepih izdelkov, vsega je dost ne. Če že kej nakupujm, se potrdum in kupm lepe izdelke, božične ne, kič in podobno na stojnicah pa to, me pa odbija.*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: Jah je zahtevno, ampak se ga tud veselim ne. Luštn je in uživam, sploh če je tko, da gre mal več prjatlc in je pol nakup postranska zadeva in spotoma vse kupmo in da se mam vse fajn, mal klepetamo in tko. Uglavnem, da u tem vse uživamo. Ne sme bit pa to stresno, k kšni so čist preč in zmatrani od nakupovanja in tko. To more bit tko mal za zrav, da se zabavamo ob tem ne.*

INTERVJU J – JANJA

**1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

*Odg.: Ja, se obarujemo. K temu nas napelje tradicija, ja tradicija v bistvu.*

**2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

*Odg.: Ja pobudnik, hmmm, ja jst provzaprov velikokrat. Ja zavijanje in iskanje, ja vsi no in otroci in mož, v večini pa kr jst to delo opravljam.*

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

*Odg.: Ja no, tist k kupuje ne. Običajno sm to jst al pa se skupi odločmo in gre pol nekdo kupt.*

**3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

*Odg.: Ja mogoče je mal res na tem, zato ker je, ne vem, iz praktičnega vidika. Ja ker se mi zdi, da se za božič kupujejo take stvari, ki so dostokrat praktične. Mogoče, da se ženske tega bolj lotijo in sigurn tud vnaprej razmišljajo kaj bi kej tazga blo. Poleg tega je pa tud to, da moški v povprečju neradi nakupujejo.*

**4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

*Odg.: Kot sm prej rekla, da je to oziroma gre za tradicijo, se tradicionalno obdarujemo sorodniki med sabo, se prav doma in pa to širše in bližnje sorodstvo. Sicer od ostalih pa, vsaj kr mene zadeva, pa mogoče ne čist tradicionalno no. To je odvisno, kšno leto se mi lubi in to nardim in se mi zdi da večji krog obdarujem, kšno leto pa tud preskočim no in ni tko tradicionalno in ni tko, kaj jst vem, je bl razpoložensko.*

- **Ali imate pri vseh enak pristop?**

*Odg.: Ja no, za prjatle je bl simbolično glede daril, za domače pa bl uporabne ne.*

**5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

*Odg.: Ja, mislm da ravn v tem smislu. Ja, za domače bl uporabne stvari al pa, no pa tud simbolne za božič. Sej navsezadnje smo vsi bl čustveni in bl odprti za take stvari, tko da tud kšne knjige al pa take stvari, mislm, ki so lahko bl za oziroma so bl duhovne narave kot pa uporabne.*

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: Ja nč, pri tem ko smo mel tradicionalno obdarovanje, mislm, da je šlo bl za to, da je bla ena kombinatorika ene odločitve, kaj jst vem, kakšen obseg al pa, ne bom rekla ravno vrednost, ampak glede na število daril, ki smo jih pripravljaj pa po drugi strani glede na človeka. Skušaj najdt tisto, kr bi blo najbolj aktualno in se v resnici vsi zlo ukvarjamo s tem, da bi najdl neki uporabnega al pa neki, kr je človeku pomembnega in tko naprej. Resnica je pa taka, da je vse tik pred zdajci in ni čist tko ne. In se mi zdi, da se te stvari, ki se vnaprej nakupijo, saj jst kt sem mela včasih, da že čez leto kšno stvar vidš in rešč, uuu to bi blo pa supr za tega. Recimo kšna fina stvar, k se ti zdi, kšna malenkost u resnici ne, ampak je pa pomenljiva ne. Rečeš si, to bi blo pa primerno za božič, ker za rojstni dan se kej vrže skupi in se ve kaj dat za darilo. Za božič pa je kej tazga, k rečš, joj tole bi blo pa fajn za nekoga ne. Tko da, s tem se ne ubadam pretirano. Če kej vidm kupm, drugač se odločm pa na podlagi osebnega mnenja in kar je meni všeč in bi blo mogoče tud njemu oziroma tej osebi.*

**6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

*Odg.: Ja, v bistvu kukr kdaj. Res poskušamo tko, včasih mal vnaprej, da se nebi lotl vsega zadnji hip in je to bistvena razlika pol. Tko da, včasih nam uspe, da se dost zgodej tega lotmo, kar pomen, res greš mal okrog in mal pogledaš pa kej finga vidš, pa rešč to je to, al pa maš že vse prej pripravljen ne. Včasih, če pa niso ugodne konstitucije, v tem primeru pa to pomeni tik pred zdajci in je kr naporno. Ja, rekla bi, da mi za domače ne vzame tolko časa, če je pa en širši krog, potem mi pa kr neki časa vzame in posledično tud truda je treba kr neki v to vložiti.*

**- Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**

*Odg.: Mogoče zdej ko so te reklame ne. Te no, to šaro k nosjo po domovih, hmmm,... Te kataloge mislm. No in te kataloge al pa reklama ne, je pred božičem včasih res aktualna zadeva, zato ker enostavno, k tist listaš pač dobiš neko idejo in k prideš v trgovino, da ne hodš k budala gor pa dol in se loh odločš, al je to na področju kuhinjskih pripomočkov al nekih okraskov al cot al ne vem česa ne. Neki mogoče, da rečeš, uuu, mogoče bi šel pa v H&M in bom letos vsem rokavice kupu ne. V tem smislu.*

**- Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev? Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Ja največ spremlam kataloge. Kaj jst vem, internet je mogoče preveč zamudno, se mi zdi, da so te katalogi še vseen najlaži. Mislm, internet se mi zdi zamudno zato, ker gre ogromno časa. Res gre velik časa. Sam res pa je, da dobiš pa vse gor ane. Mislm, to spletno nakupovanje morš bit pa navajen no. Mogoče je clo aktualno no, ampak jst vem, da včasih grem gledat kšne ideje, ampak ne spravm se pa, da bi to tud naročila ne. Sej mogoče kšna ideja tud prek TV-ja pade, ampak se mi zdi, da so katalogi še najbolši. To pa zato, ker je bl umirjeno vse skupi. Ko imaš čas tisle polistaš, kavo zavravn piješ in sanjariš ne.*

**7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe? Mi lahko razložite, v kakšnem odnosu ste z osebo, s katero najpogosteje nakupujete?**

*Odg.: Gledam v družbi, nakupujem pa sama. Gledam rada, recimo s hčero in možem. Sin ni za stvar, njemu se to enostavno ne da. Nakupujem pa sama ravno zato, ker potem, no mogoče z možem no, ker sva čist uredi par za nakupovanje, kar ni tko čist običajno, mislm je on kr za stvar no, tko da se da z njim kr tud kej kupt. Ampak če se mi pa mudi in če mam v glavi, kaj bi*

*rada, pol pa včasih najraje kr sama nakupujem ne. Predvsem je tko zato, da mam mir, ker otroc majo pri tem mal mn potrpljenja. Je pa res, da včasih k se mudi, je pa fajn tud, da sva z možem skupi ne, da si razdeliva delo.*

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

*Odg.: Sploh nimam občutka okol tega, da bi bla večkrat obdarovana, vse je, da prejemamo in obdarujemo tko da, s tem se ne ubadam.*

**- Dodatno vprašanje: Se čutite dolžni nazaj obdarovati ljudi?**

*Odg.: Mogoče je blo obdobje v življenju, k se mi je to zdel pomembno al pa da je blo potrebno, zdej pa nč več. Zdej se mi pa zdi da, da tko kt sem prej rekla, da smo tud različno rapoloženi. In tud en, če te ful velik obdaruje mislm, da pač je mel en tak občutk, da se mu je zdel to pomembno v tistem trenutku. Se mi zdi, da je to zlo razpoloženska stvar no. Da bi mela pa prob občutek obveznosti pa ne, bl navade kt obveznosti. Ampak govoriva o božiču ne? Ja no, mogoče sm zdej mal posplošeno govorila. Ja no, čist iz tradicije. Enostavno to paše v to obdobje in se ga veselimo. Čeprov smo se pri nas tko mal odločil, da bomo zmanjšal to obdarovanje, tko bl ta osebna darilca ne. Prvič je to, da časa se velik porab, poleg tega se pa tud velik drobnarij nabere ne. Pol je mogoče že boljš nabavt gajbo piva ne, kt pa met polhn ene krame ne (smeh). Tko da glede daril, se mi zdi kot simbolika primerna še knjiga, kera kol no, to se mi zdi, da je tko to neki finga. Da to ni praholovec ampak neka vrednost, če veš kaj si dal. Te druge stvari pa, če mam le to v glavi, se skušamo izognt temu, da ne bi praholovcev kupoval ne. Dejansko je res boljš en salama (smeh).*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila? V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: Ja, čeprov me mikajo takšne no, mal bl posebne trgovine. Te klasične, okrašene, kičaste, da tko rečm in je preveč notr, se mi zdi, da vse zvodeni, ker je vse prezgodi ne. Tko da je boljš, tko eno fino vzdušje, tko generalo gledano, trgovince pa specializirane no. Ja kšna specializirana za darila al pa za posamezne stvari no, da jih pol sam najdš ne. Ja dejstvo je, da me pretirano ne pritegnejo. Pomembno se mi zdi le, kaj jst kupujem in kaj želim podariti. Pritegne me sicer božično vzdušje, ampak bl zunanje kot pa po trgovinah.*

**- Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Ja to pa mislm da ja. Ker je tak čas fin, k so vsi prijazni pa odpti.*

**- Dodatno vprašanje: Se poslužujete pomoči prodajnega osebja?**

*Odg.: Za knjige al pa take stavri niti ne, če pa kej specifičnega iščem absolutno, ampak za božična darila niti ne. Obračam se recimo, kadar zase nakupujem neki ne.*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: Ne, zlo je fino. Mislm, spet sta dve varijanti ne. Če se pravočasno lotš, je to lahko zlo neki finga in ma tud, se mi zdi, nek svoj pomen, kukr v tem primeru razmišlaš o ljudeh in se na to pripravš in poskušáš najdt neki, k je njim všeč. Naporno pa je, če je vse tik pred zdajci. Če maš pol res tist občutk, da bi moral, čeprov se temu skušamo izognit. Ampak ker se tradicionalno obdarujemo je to pač tko ne. Da, če si vnaprej vse to naredu, je blo fino, če pa*

ne, je blo pa kr naporno ne. Vsega tega se pa absolutno veselim, ker je to en tak čas in se mi zdi, da to turobnost novembra, decembra, da je to tko v življenju urejen, da je ta božič tja postavln, kamor je treba da je. In to nakupovanje je pač del tega. Načeloma bi si želela, da bi blo mn, da bi ga zminimaliziral na tako količino, da vse to ne bi blo bistveno. Da bi blo vse v smislu pozornosti, pa ne preširoko ne. Predvsem me moti to, da je vse prezgodi. Ker tud te stojnice pa to, sej pa da si kšno neumnost kupš, sej vse to paše zravn al pa drugim ne, ampak v decembru, ne pa v novembru. To je res, mislm čist tu mač in tega tud ne maram no, tko da, kvečjemu bi rekla, da me to clo odvrne. Da dejansko bežim od tega. Užiti božič je v tem, da nimaš nobenih potreb po nakupovanju, ampak it samo na kšno vročo čokolado al pa na kavo nekam v mesto in si pač del tega in mal opazuješ ta vrvež. Da je to v bistvu prijetno, ampak bit del te nervoze mi ni in res mi je vse prezgodej. Mislm, jst bi prepovedala to. Jst bi rekla od Miklavža, recimo od prvega decembra naprej, prej pa ne, ker to ni naravno. Drugač v splošnem, se pa veselim tega obdobja, ki prihaja.

## INTERVJU K – SARA

### **1. Se obdarujete v času božičnih praznikov? Kakšen je razlog oziroma kaj vas napelje k božičnemu obdarovanju?**

Odg.: Ja, se obdarujemo vsako leto. Ker je tak čas, božični čas, da je primeren za obdarovanje in je ker je vedno lepo prejeti darilo. Gre u bistvu bl za navado. Da, tud verski razlogi so zadaj, ampak mi mam to bl kot navado.

### **2. Kako je pri vas organizirano božično obdarovanje? (delitev dela v gospodinjstvu)**

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) je npr. pobudnik za obdarovanje, iskanje darila, nakup, zavijanje?**

Odg.: Ja, pobudnika za obdarovanje ne rabmo, ker je to res že dolga tradicija, ker smo se že obdaroval skoz, recimo k je bil moj mož še čist majhen, smo pač to tradicijo vzdrževali. Mi smo se pa prej za novo leto, pa smo prestavl na božič. Darila pa ponavadi kr jst poiščem, zavijam jih tud sama, kupm jih pa tud sama ne, tko da ...

- **Kdo (v vašem gospodinjstvu) sprejme dokončno odločitev o nakupu darila? Ste na splošno zadovoljni s sprejeto odločitvijo?**

Odg.: Ja, če mam mal težave, potem se mal posvetujem pa vprašam, pa se včasih prilagodim, ampak na konc kupm pa tist, k se mi zdi, da je primerno za nekoga. Ja, s svojo določitvijo sm zadovoljna vedno (smeh).

### **3. Kaj menite o splošno znani trditvi, da je nakupovanje daril ženska aktivnost?**

Odg.: Je ženska aktivnost, ampak ker se zadnje čase velik moških spušča na ženska področja, mislm da tud tuki vedno več moških srečujemo v trgovinah, k kupujejo tud darila.

### **4. Koliko ljudi v povprečju obdarujete? Katere ljudi običajno obdarujete?**

Odg.: Zelo velik, ker mam zelo veliko družino. Če samo ožji družinski krog pogledam oziroma vzamem je to sigurno, jah bom mal rabila da to poštej, hmmm, ja sigurn ene 16 do 18 ljudi. Obdarujem pa običajno moža, moževe sestre in njihove otroke, moje sestre in brata in njihove otroke, ja pa svoje otroke in seveda tud taščo. Prjatle za božič zlo mal obdarujemo, če ž,e so to kšne malenkosti ne.

- **Ali imate pri vseh enak pristop?**

*Odg.: Ne. To je odvisno od volje in trenutnega mojga nagiba. Včasih kšn mal več dobi, kšn mal mn in to se pa pol že z leti mal zravna.*

- **Dodatno vprašanje: Jih sprašujete kaj si želijo za darilo?**

*Odg.: Ne, za božična darila ne. To sprašujemo samo za kšne druge priložnosti, kot je recimo birma, kšn okrogel rojstni dan in tko naprej.*

**5. Ali odnos med vami in obdarovano osebo vpliva na izbiro darila? Kako oziroma na kakšen način?**

*Odg.: Verjetno že vpliva ta odnos na izbiro darila, ampak jst mislm, da bl posredno kot neposredno ane. Pač če nekoga dobr poznaš, mu seveda lažje kupš darilo in se mu tud upaš kupt kšno bl osebno stvar, če pa nekoga bl slabo poznaš, pa kupš bl neosebno stvar, na primer kremoz za obraz.*

- **Ali obstajajo obdarovanci, za katere težje izberete darilo? Kako se v takšnem primeru odločite za nakup darila?**

*Odg.: Ne, nikol se jst, ko kupujem darilo, ne oziram na potrebe drugih ampak se vedno vprašam recimo, kaj bi jst temu človeku kupila in kupm tako darilo, k bi blo tud men osebno všeč. Tko da, nikol pa ne študiram kaj on tist trenutek potrebuje, jah verjetno na primer rabi kolo ampak jst mu pač kolesa ne bom za božič kupila ane (smeh).*

**6. Kako v vašem primeru poteka nakup darila? Zanima me, koliko časa ter truda vložite v nakup darila?**

*Odg.: Ja, to je pa zlo odvisno. Kšno leto mogoče mal prej začnem in mogoče mal dlje traja, k se tud bl poglobim ne. Kšno leto pa to tud zadnji dan nardim in ravn tko vse kupm. Darila ponavad nakupujem mogoče en mesec prej, da bi pa tko že med letom nakupovala, to pa ne. Sej če slučajno kej vidm med letom, si mislm, da to bi blo pa dobr za sina na primer, ampak tega vseeno ne kupm, zato ker ne vem, a bom decembra še takega mišljenja. Tko da, mogoče začnem en mesec prej in takrat pa že kupm kej prej, če kej tazga vidm, k bi se mi zdel, da je to primerno za nekoga.*

- **Ali pred izvedbo nakupa (po)iščete informacije za pravo izbiro darila?**

*Odg.: Ne, ne, kje bi pa iskala informacije. Jst grem po trgovinah pa razmišlam, kaj bi za koga kupla in pol tist kupm ne. Izključno nakupujem samo po trgovinah, nč ne uporablam interneta in podobnih stvari.*

- **Kako in kje iščete informacije, ki vam olajšajo nakupno odločitev?**

*Odg.: Kot sem rekla, izključno samo trgovine.*

- **Preko katerih virov pridobite največ informacij za izvedbo nakupa?**

*Odg.: Jah reklame sigurn vplivajo, če družga ne vsaj podzavestno, tud če mi mislmo da ne. Določena stvar se ti vtisne v spomin in potem k to vidš se ti avtomatsko zdi, da je to dobr ne. Kašnih drugih virov ne uporablam. Sej internet pripomore, sam se morš vsest in poiskat, da bi pa to sama prakticirala pa ne. Sej tud kšne reklame vidš in si mislš, sej to bi blo pa kšno osebo dobr ane in jim pač potem to kupš ane. Vse te stvari so v vsakem primeru dobre, da te vsaj spomnejo na kakšno stvar. Je pa dobr, da je tega v mejah normale in da tega ni preveč, reklam recimo ane.*

- **Dodatno vprašanje: Ali informacije poiščete preko znancev, prijateljev ipd.?**



*Odg.: Ja za kej pametnega že mogoče, da bi blo pa to velikokrat pa težko rečm. Včasih tud kerga od drugih sorodnikov kej vprašam, recimo kaj jst vem, jst vidm knjigo k mislm, da bi bla za taščo primerna, pa pokičem od moža sestro pa vprašam, če mama že to knjigo ima ane, slučajno da se stvari ne bi mogoče podvajale, to že ane. V večini primerov jih pa ne sprašujem.*

**7. Ali nakupujete sami ali v družbi druge osebe?**

*Odg.: Ja, če mi uspe da moža zravn zvečm, ja včasih me spremla, sam potem je treba pa zlo na hitr vse kupt. Ja v bistvu najraje sama nakupujem. To je zato, ker jst najbolj kupm, če sm sama. Hmmm, ker imam svoj mir in tolk časa, kukr si ga sama vzamem pa še en drug ti skoz ne vsiljuje svojga mnenja. Na primer, ti že neki izbereš za eno oseba, pol ti pa drugi začne pa joj ne, mogoče bi pa rajš to ane. Pol si pa spet zmeden in pol to veliko dlje tud traja ane. Včasih tud kšne prjatle s sabo vzamem, ampak jst res to najlaži sama delam. Če čisto pošteno povem, jz nakupujem najraje sama, ker jst to najhitreje in najbolj efektivno nardim.*

**8. V katero vlogo ste večkrat postavljeni, v vlogo darovalca ali prejemnika darila? Zakaj osebno menite, da je temu tako?**

*Odg.: Jst sm večkrat v vlogi darovalca. Mislm da zato, ker sm pač tak človk ane. Pa rada druge obdarujem, men je pa vseen, če nč ne dobim, k se mi vedno zdi, da nč ne rabm, da vse že mam.*

**- Dodatno vprašanje: V primeru da prejmete darilo, ali se čutite dolžni nazaj obdarovati?**

*Odg.: To pa kr ja. Ja zato ane, k si mislš al pa rečš, ja ta mi je pa to kupu, ja sploh če je to en človk, k ga ti običajno ne obdaruješ ane. Recimo, jst sm mela eno sestrično k kadarkoli je k men na obisk pršla, je zmer ful eno velko darilo prnesla. Ja in pol sm mela jst vedno probleme, kadar sm šla k njej ane, mislm sej dostkrat nism šla, k nism mela unga ful velzga darila ane oziroma sploh nism vedla, kaj naj ji kupm ane, pol pa raj nism šla, ampak to je neumnost ane, k itak bi ji loh eno malenkost kupla, sam k je pa ona zmer tok pretiravala, sm se u bistvu kr slabo počutla ane. Tko da, ob takih primerih tud ti mislš, da bi mogu isto pretiravat ane.*

**- Dodatno vprašanje: Kakšne vrste daril poklanjate – na primer ali simbolne ali uporabne ali ekonomske vrednosti?**

*Odg.: Ja jst bl uporabne darila nakupujem in so manjše vrednosti. Ja jst zdej ne vem kaj je velika vrednost darila ampak nakupujem uporabne pa take normalne vrednosti ane. Ja če zdej kupujem sorodnikom, jst zdej gledam, da je približno enake vrednosti ane, pa to so ponavadi uporabna darila, al nogavice al krtača za lase al ne vem, take stvari uglavnem. Če pa kdaj kupm tud za otroke od mojih prjatlc, to gre pa za simbolna darila, kšne lizike, bonboni in podobno. Ravn tolk da neki daš ane. Ja jst gledam tko, tud v družini ane, da ne delam enih ful hudih razlih ane. Jst mam najrajš tko darila, da si vzamem eno temo, na primer eno leto sem vsem kupila šalce za čaj, vsakmu drugačno, ampak vsi so dobil šalce za čaj. Eno leto so dobil vsi copate ane, vsi različne copate, ampak vsi copate. Mogoče bojo letos dobil vsi metle, k so mi ene metle všeč. Jst mam tko kr eno temo. Ja, razn za taščo oziroma mamo pa gledam, da je mal več, al pa kšno knjigo al pa kej tazga, kr ma ona rada ane.*

**9. Menite, da okoliščine kot je na primer okrašena trgovina, pestra ponudba izdelkov v času božičnih praznikov, božično vzdušje vpliva na nakup ter izbiro darila?**

*Odg.: Definitivno. Sigurno zato ker več kot maš ti ponudbe, več in hitrej lahko izbereš. Hmm, in če je neki lepo okrašeno al pa aranžerano, tud včasih mal spregledaš, če je mal draži ane. Tud če kvaliteta ni dobra, ampak ker je dobr za vidt. To je tko, kot da bi šel lačn hrano kupovat. No, če lačn hrano kupuješ, boš zihr ful velik hrane nakupu ane.*

**- V kolikšni meri vas osebno pritegnejo?**

*Odg.: Ne tolk. Sej pravm, jst kr vem kaj bi rada, ker si ponavad postavn en okvir, en cilj no. Prej si mogoče kej zamislm, včasih pa tud tega ne nardim ane. Kukr mam časa ane, kaj pa jst vem, ampak k bom neki vidla, si bom hitr začrtala eno smer. Jst sm človk hitrih odločitev in na primer bom vidla en lep šal in pol bom rekla, aha, zdej bojo pa vsi šale dobil. Pol pa samo še izbiram ane in si rečm ta šal bo za njo, ta za njo in tko naprej ane. Itak eden je za svilen šal, eden za štrikanga pa tko naprej.*

**- Dodatno vprašanje: Se poslužujete pomoči prodajnega osebja?**

*Odg.: Ne, to pa sloh ne maram. Mene, če prodajalc vpraša al rabm pomoč, mu kr povem, da trenutno še ne, ampak če bom pa kej rabla, bom pa povedala ane. Zato ker jst rada sama izbiram stvari ane. Če pa neki rabm za vprašat, pa vprašam ane. Recimo, da sm v tehnični trgovini, pol pa že sama poiščem pomoč. Ne maram pa vsiljivih prodajalcev. Če je en prodajalc preveč vsiljiv, grem iz tiste trgovine takoj vn ane. Tko da če že rabm, sama vprašam, ker on je tm, da mi odgovarja. Ampak, če mi on vsiljuje svoje mnenje, to pa ful sovražm in grem hitr vn iz te trgovine ane.*

**- Ste zadovoljni s trgovci in njihovo ponudbo?**

*Odg.: Ja, sm zadovolna. Ja, s ponudbo je tko, da je zlo velik kiča ane. Sam s kičem za božične praznike je tko, da kič more bit zarat tega, ker brez lučk in stvari, ki dol visijo se tud jelke ne da okrasit ane. To se prav, kič more bit do neke mere. Glede same ponudbe, poiščeš tist kr ti je všeč. Zdej ponudbe je velik in mi, k smo zrastl še iz prejšnje generacije, ko res ni blo nobene ponudbe, s to ponudbo zdej mormo bit zadovolni ane. Je pa res, da nas s cenami pri nas mogoče še mal nategujejo, ker so zunaj stvari cenejše. Če mal okrog hodš to vidš ane. Ampak na splošno, jst sm zadovolna in znam tud tist poiskat, kr je vredno tega, da kupš no.*

**- Dodatno vprašanje: Kaj menite o predčasnem vsesplošnem okraševanju in oglaševanju?**

*Odg.: No, jst mislm, da je vse to res prekmalu, ker to okraševanje že kmal po prvem novembru, to se mi zdi, da ne paše. Jst bi neokl okraševala tm okrog Miklavža, se prav okrog šestega decembra. To, da se pa to dela že v nobembru, je pa men absolutno prekmalu ane. Sej zdej po nepotrebnem razvlečemo ta božični čas ane. Zdej je pa pač temu tako zarad prodaje in komercialnih potez in tko pač je no. Moti me ne, mislm pa, da je to prekmalu.*

**10. Menite, da je nakupovanje daril ter posledično obdarovanje naporno in zahtevno opravilo? Se ga veselite?**

*Odg.: Ne, jst mam to rada. Jst se tega veselim in to rada delam, k rada obdarujem druge. Men to ni težko. Tud če morm to na hitr nardit in tud če vem, da imam samo 2 ure časa pa da morm, mi je kul in mi sploh ni stresno. Bom pa pač do polnoči to tuki zavijala, če gremo ob pol petih na primer na smučanje, ker ponavad tko delam ane. Ker, mi zdej pred božičem*

*hodmo na smučanje in jst morm tist dan, predn mi gremo, pod smrekco nest k moževi mami in tud če jst do štirih zjutri to delam, mi sploh ni panike. Zame to ni stresno, jst bom to lepo in počas vse nardila ane. Sej pol u avtu spim ponavad ane. Jst se tega vsega zelo veselim in mi res ni problem vse to zadnje minute delat. Sej včasih mi uspe kej prej to nardit, ampak to je res redko.*