

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ODLOČANJE PORABNIKOV PRI NAKUPOVANJU DARIL:
PRIMER DARIL OB BOŽIČU**

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Pugelj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odločanje porabnikov pri nakupovanju daril: primer daril ob božiču, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Mateja Kos Koklič,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO ODLOČANJE V PRIMERU NAKUPOVANJA BOŽIČNIH DARIL.....	2
2 OB DAROVANJE.....	5
2.1 Začetki obdarovanja	5
2.2 Motivi za obdarovanje.....	7
2.3 Proces obdarovanja.....	8
2.4 Udeleženci v procesu obdarovanja.....	9
2.5 Dejavniki pri obdarovanju.....	11
2.6 Vrste daril.....	12
3 PRAZNOVANJE BOŽIČA	14
3.1 Opredelitev božiča.....	14
3.2 Božično nakupovanje	15
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI NAKUPU BOŽIČNIH DARIL	16
4.1 Namen in cilji	16
4.2 Metodologija	16
4.3 Analiza podatkov.....	17
4.3.1 Odnos do božičnega obdarovanja.....	18
4.3.2 Značilnosti nakupovanja božičnih daril.....	20
4.3.3 Odnos do božičnih daril.....	22
4.4 Interpretacija ugotovitev.....	22
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Socio-demografske značilnosti udeležencev fokusne skupine.....	17
--	----

UVOD

Ljudje pogosto slišimo, kako nekdo ob prejemu darila reče: »Pa saj ne bi bilo treba«. Za vsako darilo se iskreno zahvalimo in ga spoštljivo in ljubeznivo sprejmemo. Ker je darilo osebni poklon, se moramo ob iskanju primerne darila zmeraj potruditi in poiskati darilo, ki bo prejemniku nekaj pomenilo in kar bo odraz nas samih (Obdarovanje je lep del odnosa, 2014). V sedanjem času ima obdarovanje še vedno posebno mesto v družbi in je obravnavano kot nekakšen obred, ki ga je po treh stopnjah razčlenil Mauss (1996), to so: dajanje daril, sprejemanje daril in vračanje daril. Pri vsem tem moramo biti pozorni, da je vrednost darila primerna obdarovancu oz. razlogu za obdarovanje. Zelo pomembno je tudi, da tisti, ki darilo vrne, ne preseže bistvene vrednosti prejetega darila, saj lahko to vodi do zamere ali konflikt v odnosu med obdarovancem in darovalcem.

Darilo predstavlja vrsto komunikacije med udeležencema, saj z njim nekaj izražamo oziroma sporočamo. V primeru, če ničesar ne podarimo, sporočamo, da si ne želimo nikakršnega odnosa in komunikacije z drugo osebo. Z izbiro darila lahko obdarovancu pokažemo, kako dobro ga poznamo, s trdom, ki ga vložimo v darilo oz. načinom obdarovanja pa odražamo, koliko nam ta oseba pomeni. Pri izročanju daril moramo biti posebej pozorni tudi na reakcijo tistega, ki smo ga obdarovali. To je lepo razložil Pierre Corneille z naslednjimi besedami: »Način podarjanja je vreden več od darila samega«. Celoten proces od ideje, izbire darila in vse do njegove predaje je izjemno pomemben in si je zanj treba vzeti čas (Obdarovanje je lep del odnosa, 2014).

Božič je eden izmed najpomembnejših krščanskih praznikov in je tudi razlog za obdarovanje bližnjih. Zadnje čase je sicer precej skomercializiran, saj je za mnoge pomemben le zaradi nakupovanja daril in obdarovanja. Ker je na trgu mnogo ponudnikov z izdelki, ki so primerni za darila, je za porabnika težka odločitev, za katerega se bo odločil, da bo zadovoljil tako svoje kot obdarovančeve potrebe. Kurdija (2000) meni, da se skozi proces potrošništva ustvarjata sodobna družba in kultura. Vsak porabnik ima svoj način vključevanja v sodobno potrošnjo. Včasih se ne zavedajo pravih motivov, ki se skrivajo za njihovim početjem, zato je za tržnike zelo pomembno, da poznajo porabnike in njihovo včasih nerazumljivo vedenje (Kotler, 2004).

V svoji zaključni nalogi se bom osredotočila predvsem na temo božičnega obdarovanja in vedenja porabnikov ob nakupovanju daril za svoje najdražje. Ker nekaj raziskav na to tematiko v tujini že obstaja, sem se odločila, da v okviru svoje zaključne naloge ta pojav preučim še na slovenskih tleh.

Naloga vsebuje štiri poglavja. V začetku naloge bom na podlagi teorije preučila celoten proces nakupnega odločanja in opisala številne dejavnike, ki vplivajo na nakupovanje. V drugem poglavju bom na splošno opisala obdarovanje, in sicer kakšni so bili začetki obdarovanja, kateri so motivi, ki vodijo posameznika k obdarovanju in podrobno razčlenila

celoten proces obdarovanja, ki poteka po treh stopnjah. Zanimalo me bo tudi, kateri so vsi udeleženci, ki sodelujejo v procesu obdarovanja in kateri so ključni dejavniki pri obdarovanju. Na koncu tega poglavja pa bom opisala še, katere vrste daril poznamo. Glede na to, da se moja tematika navezuje predvsem na božična darila, bom v tretjem poglavju predstavila božič kot praznik in se osredotočala predvsem na dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje porabnikov pri nakupu božičnih daril in v povezavi s tem v zadnjem delu zaključne naloge izvedla še raziskavo. V vzorec bom vključila ljudi, ki se obdarujejo med božičnimi prazniki. S pomočjo kvalitativne raziskave bom ugotavljala, kako se vedejo porabniki pri nakupovanju božičnih daril, kateri so ključni dejavniki, pomembni pri končni odločitvi glede darila, koliko energije in denarja potrošijo za nakup in koga sploh obdarujejo. Poglobila se bom v njihov odnos in pomen do božičnega obdarovanja ter na koncu predstavila rezultate raziskave, ki jo bom naredila s pomočjo fokusne skupine. Sledil bo še sklep, v katerem bom podala sklepno misel.

1 NAKUPNO ODLOČANJE V PRIMERU NAKUPOVANJA BOŽIČNIH DARIL

Ko se posamezniki odločajo kaj, kje, kdaj, kako in od koga kupiti nekaj, to imenujemo nakupno vedenje. Za odločitev v nakupnem procesu je potrebna tako fizična kot mentalna aktivnost (Damjan & Možina, 2002). Schiffman, Kanuk in Hansen (2012) menijo, da je vedenje (in znotraj tega odločanje) porabnika kompleksen proces, ki ga moramo razumeti v okviru več različnih dejavnikov: družbenoekonomskih, kulturnih, družbenih, medijev, referenčnih in drugih skupin, čustev, želja, stališč, razpoloženja, osebnostnih značilnosti in situacijskih dejavnikov.

Nakupni proces je zavestni proces odločanja in reševanja problemov, pri katerem se porabniki obnašajo skrbno in racionalno. Dobro premislijo o nakupu, ki ga nameravajo storiti, previdno pretehtajo in ocenijo funkcionalnost izdelka. Pogosto pa se racionalnost prepelete z iracionalno komponento, ki je posledica čustvene reakcije, zadovoljstva, sanjarjenja in estetskega vidika ob pogledu na določen izdelek (Damjan & Možina, 2002).

V skladu s petstopenjskim modelom nakupnega odločanja naj bi šel kupec skozi vseh pet stopenj, drugače pa je pri osnovnih izdelkih, katerim pri nakupu ne posveča posebne pozornosti. Od vrste izdelka je tudi odvisno ali bo kupec zamenjal vrstni red ali celo preskočil kakšno stopnjo (Kotler 2004). Celoten nakupni proces po Kotlerju (2004) lahko razdelimo na pet spodaj opisanih stopenj: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

1. Prepoznavanje potreb: Ko kupec prepozna problem ali potrebo se začne nakupni proces. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji, zato morajo tržniki dobro poznati tiste okoliščine, ki imajo vpliv na sproženje določene potrebe. Pri porabnikih zbirajo informacije in določijo, kateri dražljaji vzbudijo zanimanje za določeno vrsto

izdelka. Nato lahko oblikujejo trženjske strategije, ki bodo pri porabniku sprožile zanimanje za nakup. Izhajajoč iz preteklih izkušenj, menim, da prepoznavanje potreb pri nakupovanju božičnih daril izvira predvsem iz zunanjih dražljajev. Običajno se ti pojavijo pri prehodu iz jesenskega na zimski čas, ko tržniki začnejo oglaševati povečano ponudbo prazničnih izdelkov in s pomočjo razkošne dekoracije ter praznične glasbe privedejo porabnika do razmišljanja o prihajajočem božičnem času in posledično tudi božičnem obdarovanju. Tako porabniki prepoznajo potrebo po nakupovanju božičnih daril za svoje bližnje.

2. Iskanje informacij: Porabnik, ki je spodbujen za nakup določenega izdelka oz. storitve bo poiskal dodatne informacije. Mumel (2001) deli iskanje informacij na notranje in zunanje. Pri notranjem iskanju porabnik rešuje problem z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina, na zunanje okolje pa se osredotoči, če pri notranjem iskanju ni bil uspešen.

Po Kotlerju (2004) pa poznamo dve drugi vrsti iskanja informacij, in sicer glede na spodbujenost porabnika. Prvo, milejšo, je avtor poimenoval *povečana pozornost*, pri kateri porabnik postane dovetnejši za informacije o izdelku oz. storitvi. Drugo pa imenujemo *aktivno iskanje informacij*, ki se kaže v dejanjih, kot so: iskanje gradiva, iskanje informacij pri prijateljih in prodajalnah, itd. Za tržnike so najbolj pomembni glavni viri informacij, na katere se bo obrnil porabnik, in sorazmeren vpliv, ki ga ima vsak od njih na porabnikovo nakupno odločitev. Vire informacij lahko razvrstimo na naslednje skupine:

- osebni viri: družina, prijatelji, znanci, sosedi;
- poslovni viri: oglaševanje, prodajno osebje, embalaža, posredniki, razne predstavitve v prodajalnah;
- javni viri: porabniške organizacije, množični mediji;
- izkustveni viri: preizkušanje, uporaba izdelka, ravnanje z izdelkom.

Iz poslovnih virov, ki so pod nadzorom tržnikov, dobijo porabniki največ informacij, s pomočjo katerih nato spoznavajo različne blagovne znamke in njihove značilnosti. Najbolj vplivne informacije pa prihajajo iz osebnih virov. Na podlagi lastnih opazovanj menim, da si porabniki pogosto poiščejo pomoč pri različnih virih, saj se težko odločijo za določen izdelek, ki bi bil primeren za božično darilo. Največkrat se obrnejo na spletne strani, kjer povprašajo za ideje na različnih tematskih forumih, lahko pa se pozanimajo tudi v trgovini (npr. moški na forumu prebere, da številni moški svojim dragim za božično darilo podarijo nakit in se nato odpravi v zlatarno, kjer mu prodajno osebje svetuje, katera vrsta nakita je najbolj primerna za obdarovanje v božičnem času). Porabnik si z iskanjem informacij omogoči manj stresne situacije, saj je s pridobljenimi informacijami bolj pripravljen na nakupovanje.

3. Presojanje možnosti. V tej stopnji porabnik obdeluje podatke o konkurenčnih blagovnih znamkah in sestavi končno oceno vrednosti. Obstaja več postopkov presojanja možnosti. Zadnji model v zvezi s tem razumemo kot kognitivno presojanje, to pomeni, da je zavedno in razumsko. Porabnik vidi izdelek na več različnih načinov: z izdelkom poskuša zadovoljiti svoje potrebe, v izdelku vidi koristi, lahko pa izdelek vidi kot skupino nekih značilnosti, s katerimi ustvarja koristi, ki jih išče pri zadovoljevanju potreb. Značilnosti, ki so za porabnika pomembne pri končni odločitvi, se precej razlikujejo in so predvsem odvisne od vrste izdelka oz. storitve (Kotler, 2004). Podobno je tudi pri nakupovanju božičnih daril. Na primer pri izbiri računalnika je pomembna velikost ekrana, cena in kvaliteta, medtem ko je pri izbiri hotela pomembna čistoča sobe, število ležišč v sobi in lega hotela. Kotler (2004) meni, da so za porabnike običajno najpomembnejše značilnosti izdelka oz. storitve, ki prinašajo iskane koristi.

4. Nakupna odločitev: Porabniki v stopnji presojanja izoblikujejo prednostno listo blagovnih znamk, ki so v izbirnem nizu. Najverjetneje bo porabnik izbral njemu najbolj všečno blagovno znamko, vendar pa obstajata tudi dva dejavnika, ki lahko posežeta med nakupno namero in nakupno odločitvijo, ki sta **stališča drugih** in **nepričakovane okoliščine**. Pri nakupih izdelkov visoke vrednosti imajo negativna stališča drugih zelo pomemben vpliv na končno odločitev kupca. Pri nakupni nameri lahko porabnik loči med petimi različnimi odločitvami o: blagovni znamki, prodajalni, količini, času nakupa in načinu plačila. Ko govorimo o vsakdanjih nakupih izdelkov nižje vrednosti, pa je razmišljanja o nakupu običajno bistveno manj (Kotler, 2004). Kasser in Sheldon (2002) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je za nekatere nakupovanje božičnih daril negativno in stresno obdobje, saj se morajo soočiti z več različnimi odločitvami, ki sem jih že omenila. Na primer oče bi svojo hčer rad obdaroval s športnimi copati, ki so trenutno zelo priljubljeni med mladimi. Odloča se med blagovnima znamkama Addidas in Nike, ki sta si po kakovosti in ceni zelo podobni. Ker je njegova hči privrženka blagovne znamke Addidas, se na podlagi tega tudi odloči

5. Ponakupno vedenje: Na porabnikovo zadovoljstvo vpliva vrzel med njegovim pričakovanjem in tem, kar je dejansko dobil. Če je dobil manj, kot je pričakoval, je nezadovoljen oziroma razočaran, če pa je dobil, kar je pričakoval ali celo več, pa je porabnik zadovoljen. S tem se poveča možnost, da bo izdelek predlagal drugim ali ga sam ponovno kupil (Kotler, 2004). Ponakupno vedenje se podobno kaže tudi pri nakupovanju daril. Kot primer naj navedem situacijo, ko mož za božič prejme tablični računalnik, za katerega se kasneje izkaže, da ima veliko dodatnih funkcij, za katere ni vedel. O svojem zadovoljstvu pove prijateljem in jim priporoči nakup enakega tabličnega računalnika.

Smith in Beatty (v Laroche, Saad, Cleveland, & Browne 2000) trdita, da je nakupovanje daril na splošno ena najpogostejših aktivnosti, ki jih izvajajo porabniki. Na odločitev o nakupu vpliva posameznik sam in tudi nekaj dejavnikov iz njegovega okolja. Raziskava na enem izmed vodilnih statističnih portalov Statista (2017a) je pokazala, da je na vprašanje

»Kaj najbolj vpliva na vaše božične odločitve pri nakupu daril?« kar 35 odstotkov vprašanih odgovorilo, da najbolj vplivajo želje družine in prijateljev. Na drugem mestu so bili televizijski oglasi, spletna iskanja, spletni oglasi, oglasi v revijah in časopisih, zaznamki slavnih oseb in drugo. Engel, Blackwell in Miniard (v Možina, Zupančič, & Štefančič Pavlovič, 2002) ločijo tri skupine dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločanje posameznika:

- **Individualne razlike:** Med te spadajo različni dejavniki, kot so porabnikovi viri, znanja, stališča, motivacija in osebnost, vrednote in življenjski cilji. Individualne razlike so običajno najpomembnejši dejavniki pri nakupu božičnih daril. Med te štejemo motiv obdarovanja, ki posameznika vodi k nakupu ter njegov čas in denar, ki ga ima na voljo. Znanje, ki ga ima o določenih izdelkih, mu močno olajša nakupno odločitev. Na primer, ker je darovalec aktiven nogometaš, ima veliko znanja in uporabnih informacij, ki jih potrebuje pri nakupu nogometne žoge. Zase pogosto kupuje športno opremo, zato dobro pozna ponudbo različnih športnih trgovin. Na podlagi svojih izkušenj lažje določi, kje ponujajo cenovno ugodno in kakovostno žogo, ki jo bo bratu podaril za božič.
- **Vplivi okolja:** Okolje lahko močno vpliva na končne odločitve porabnika. Med pomembne dejavnike spadajo družbeni sloj, osebni vpliv, družina in situacija, v kateri se nahaja posameznik. Vse našteje vplive lahko prenesemo tudi na primer nakupovanja, kjer je eden pomembnejših ravno situacija nakupa. Nakupovanje božičnih daril je prisotno predvsem v prazničnem času, ko tržniki dobro poskrbijo za dekoriranje svojih prodajaln. Praznična glasba, okrašena jelka in vonj po cimetu, ki je značilen predvsem v božičnem času so dejavniki, ki lahko močno vplivajo na posameznikov nakup, saj se v času nakupovanja počuti lagodno, sproščeno in domače, kar povzroči, da se bo dlje zadržal v trgovini in posledično kupil več izdelkov.
- **Psihološki procesi:** Te predstavljajo obdelovanje različnih informacij ter učenje in spreminjanje stališč in vedenja. Ker so ljudje vsakodnevno izpostavljeni velikemu številu dražljajev, je nemogoče, da bi se odzvali prav na vse izmed njih, zato tržniki v prazničnem času oblikujejo svoje oglase na drugačen način kot običajno. S vključitvijo božične tematike in prazničnimi trženjskimi sporočili posameznika spodbudijo k nakupovanju božičnih daril, saj ga z likom Božička spomnijo, da se bliža čas božičnega obdarovanja.

2 OBDAROVANJE

2.1 Začetki obdarovanja

Ljudje so že od nekdaj vedeli, da lahko z obdarovanjem bližnjih navsezadnje osrečijo tudi sebe, saj obdarovanje povzroča veliko pozitivnih občutkov. Vsi ti vodijo do splošnega boljšega počutja in pozitivnejšega ter srečnejšega pogleda na življenje, zmanjšajo pa

občutek nemoči, osamljenosti, depresije in stresa, kar močno vpliva na telesno zdravje (Ciganović, 2015).

Korenine obdarovanja segajo daleč v preteklost, še vedno pa je to vsem zelo poznan dogodek (Berking, 1999, str. 3). V starih časih so ljudje uporabljali darila za čaščenje svojih bogov in s tem pridobili njihovo naklonjenost. Bogovi so bili takrat edini človekov partner v menjavi, zato je bil največji greh, če je posameznik kršil pogoje menjave, ki temeljijo na recipročnosti (Zelmanović, 1990).

Mauss (1996) je v svojem **eseju o daru** preučeval Polinezijo, Melanezije in ameriški severozahod in obravnaval menjavanje uslug in povračilnih uslug med družinami, klani in plemeni. Govoril je o sistemu totalnih uslug, kar pomeni, da v starih pravnih in ekonomskih sistemih ni šlo le za menjavo materialnih stvari, ampak tudi za izmenjavo vljudnosti, vojaške pomoči, gostij in obredov in drugih nematerialnih stvari. Omenil je tudi izraz **potlač**, ki pomeni menjavo uslug med dvema plemenoma z ameriškega severozahoda, te usluge pa imajo značilnosti pridobivanja bogastva in rivalstva. Ker je obdarovanje sistem recipročnosti, vsebuje naslednje tri oblike obvez (Mauss v Sherry 1983):

1. obveza dajanja: za pridobitev ali ohranitev časti je potrebno darovanje;
2. obveza sprejemanja: zavrnitev darila pomeni neprijateljsko ali celo sovražno dejanje;
3. obveza povračila: obdarovanec mora obvezno vrniti darilo z dodatnimi obrestmi. To je bistvena značilnost potlača.

Belk (1976) pravi, da je le v primeru upoštevanja vseh treh obvez krog recipročnosti obdarovanja popoln.

Navado medsebojnega obdarovanja med zimskim časom v evropski civilizaciji so zabeležili že v času Saturnalij, rimskih praznovanj, pripravljenih v čast boga Saturna. Začenjale so se 17. decembra, postopoma pa se je njihovo trajanje podaljšalo vse do 24. decembra. Ta čas je veljal za čas sproščanja, razveseljevanja in obdarovanja. Obdarovali so se z majhnimi darili, največkrat so bile to svečke, otroci pa so dobili preproste lutke.

Združevanje krščanskega božiča in obdarovanja se je dogajalo postopoma. Tradicija božičnega darovanja, kot ga poznamo danes, se je začela v viktorijanski Angliji in se razvila na ameriških tleh. To je bilo leta 1930, ko so trženjski strokovnjaki Kokakole posodobili podobo Božička. Oblekli so ga v rdeče-bel kostum in ga pokazali v medijih po celem svetu. Najbolj priljubljen je predvsem med otroci in tistimi, ki se počutijo mladi. Ta simpatični dedek in njegovi pomočniki z obdarovanjem osrečujejo vse tiste, ki so bili med letom pridni (Ciganović, 2015).

2.2 Motivi za obdarovanje

Motivi, ki vodijo posameznika k poklanjanju daril, se najbolj verjetno skrivajo v njegovi podzavesti. Na začetku se vprašamo, kaj je sploh razlog, da obdarimo nekoga? Zakaj si sploh izmenjujemo darila, če to ni nujno? Zaradi obdarovančevega zadovoljstva ali zaradi zadovoljstva nas samih? Mogoče zaradi motiva egoizma, da dobimo darilo povrnjeno?

Komter (2005) meni, da je namen posameznika najbolj pomemben dejavnik, ki igra vlogo pri obdarovanju. Na odločitve darovalca vplivajo lastni motivi in čustva. Posebna vrednost, ki pusti pečat in spomin na darilu, pa je osebni prispevek. Socialna antropologinja Vesna Vuk Godina (v Cehnar, 2016) na vprašanje, zakaj se obdarujemo, odgovarja tako: »Obdarovanje je univerzalna praksa vzpostavljanja kooperativnih odnosov, pa tudi podaljševanje teh odnosov med posamezniki, ki dajejo in sprejemajo darove. Obdarovanje obstaja v vseh družbah. Ideja, da gre za potrošniško mentaliteto, je popolna neumnost«. Dodaja še, da tisti, ki ne obdaruje ostane sam in družbeno izoliran. Postane bolj vodljiv, ranljiv, se podredi družbi in nemilosti sistemu.

Najpogostejši motivi pri obdarovanju so obveza, nesebičnost in lastni interesi (Rugimbana, Donahay, Neal, & Polonsky, 2002). Drugi motivi, ki jih poudarja Komter (2005) pa so tudi pozitivna čustva kot so npr. zvestoba, solidarnost, ljubezen, prijateljstvo, spoštovanje in drugi. Z obdarovanjem lahko posameznik, zavedno ali nezavedno tudi laska, popravi škodo in privabi obdarovančevo pozornost. Mauss (v Belk 1979) pravi, da obdarovanje prikazuje čast in spoštovanje prejemnika, kjer se prek predstavitve darila potrdi naklonjenost, obzirnost in občudovanje.

Pomembno vlogo pri motivaciji za obdarovanje igrata tudi vzajemnost in enakost, kjer so usluge povrnjene v enaki vrednosti v primernem času, hrkati pa pri tem ostaja občutek moralne obveznosti po nesebičnosti in vračanju. Gre za misel »jaz ti bom podaril darilo in hkrati ga pričakujem nazaj v določenem obdobju«. Motiv predpostavlja stabilnost in pravilnost, to pomeni, da posameznik nekaj stori, ker misli, da je prav (Komter 2005).

Komter (2005) navaja še solidarnost oz. skrb za druge kot motiv, ki vodi posameznika v obdarovanje. Pravi, da so dimenzije solidarnosti lahko prepoznavnost drugih, motivi (moč, enakost, enakopravnost in instrumentalnost), družbena distanca (v krogu prijateljev, družine, znancev) in vračanje (žrtvovanje, darilo). Obdarovanje ima več različnih funkcij: socialno, estetsko, ekonomsko, versko, moralno in pravno (Komter 2005). Belk in Coon (1993) pa ločita naslednje funkcije daril: tržna menjava, družbena menjava, komuniciranje in socializacija.

Tudi ugled, moč in prestiž so dejavniki, ki vplivajo na obdarovanje. Prikazujejo, da si darovalec želi biti superioren nad tistimi, ki jih obdaruje. Eden izmed pomembnih motivov je lahko tudi negotovost (npr. oseba ima strah pred izgubo njemu drage osebe ali želi

preprečiti neprijetne zaplete, je torej negotov glede stabilnosti odnosa z drugimi). Z darili, ki pokažejo lastni interes, lahko darovalec laska, izsiljuje, podkupuje ali izrazi naklonjenost (Komter, 2005).

Darovalec lahko z darili pokaže tudi svojo nenaklonjenost, sovraštvo in zaničevanje do posameznika in s tem spomni na neprimerno dejanje, ki ga je ta storil v preteklosti. Obdarovancu, od katerega je v preteklosti dobil draga darila, sedaj podari neprimerno oz. zelo skromno darilo (Komter, 2005).

Darila so konkretni izraz družbenih odnosov. Tisti, ki obdaruje, lahko s svojim značajem darilu določi različne lastnosti z načinom, kako obdarovancu izroči darilo, ob kakšni priložnosti ga izroči oz. kakšen je njun medsebojni odnos (Sherry, 1983).

2.3 Proces obdarovanja

Fenomen obdarovanja ima pomembne družbene in ekonomske vplive ter ponazarja simbol ustvarjanja in vzdrževanja razmerij med darovalcem in obdarovancem. Odločitev o obdarovanju je odvisna od tega, v kakšno vrsto medsebojnega razmerja sta vpletena (Wagner, Ettenson, & Verrer, 1990).

Proces obdarovanja sestavljajo tri stopnje: **zorenje, obdarovanje in preoblikovanje**. V Prilogi 3 je predstavljen model procesa obdarovanja. Spirala, ki se nahaja v osrednjem delu slike, prikazuje odnose med darovalcem in prejemnikom darila in povezuje vse tri stopnje procesa. V drugi fazi je spirala prekinjena, kar ponazarja, da je že vzpostavljeno poznanstvo med vpletenima postavljeno v ozadje. Za sklenitev popolnega kroga recipročnosti pa morata darovalec in obdarovanec po končanem procesu zamenjati vlogi, to pomeni, da obdarovanec postane darovalec in darovalec postane obdarovanec (Sherry, 1983).

Začetna faza **zorenja** predstavlja vedenja, ki se kažejo pred dejanskim obdarovanjem. Tu se ideja pretvori v materialno darilo, ki je namenjeno ustvarjanju oz. krepitvi že obstoječe družbene vezi med darovalcem in obdarovancem. Motivi za obdarovanje so sebični ali pa nesebični, pri tem pa darovalec upošteva okoliščine in kontekst obdarovanja. Včasih se zgodi, da obdarovanec pred prejemom darila namigne oz. pokaže nekakšne znake, ki darovalcu lahko pomagajo pri izbiri primerne oz. najboljšega darila, zato mora biti na te znake zelo pozoren (Sherry, 1983; Wagner et al., 1990). Najbolj cenjena darila so tista, ki terjajo največ truda in pozornosti, primer teh so doma oz. ročno narejena darila (Areni, Kiecker, & Palan, 1998).

V naslednji fazi, ki ji pravimo faza **obdarovanja**, poteka dejanska izmenjava daril. Prostor, čas, način obdarovanja in zunanji izgled darila so zelo pomembni dejavniki v tej fazi. Odziv obdarovanca je lahko verbalne ali neverbalne narave in je zelo pomemben za tistega,

ki obdaruje. Pozitivni odziv nakazuje, da je darovalec dosegel želeni cilj in ugodil obdarovancu, negativne odzive pa obdarovancu včasih pokažejo ali pa celo prekrijejo. Obstaja tudi situacija, ko darovalec ne dobi povratnih informacij (na primer pri anonimnem darovanju), zato si mora odzive ustvariti sam (Sherry, 1983).

Zadnja faza v procesu obdarovanja pa se imenuje faza **preoblikovanja**. Takrat darilo postane predmet potrošnje, ogleda ali uskladiščenja (obdarovanec lahko darilo zavrne ali zamenja). Odnos med vpletenima se dokončno razvije, družbena vez pa je odvisna od izida obdarovanja, lahko se okrepi, potrdi ali pa celo oslabi. Zamenjava vlog je zelo pomembna za nadaljevanje njunega odnosa (Sherry, 1983).

2.4 Udeleženci v procesu obdarovanja

V proces obdarovanja sta udeležena darovalec in obdarovanec, ki sta med seboj povezana z edinstvenim razmerjem, to je lahko prijateljsko, družinsko, bližje ali pa bolj oddaljeno (Otnes et al. v Clarke, 2006). Sherry (1983) je zapisal, da so lahko udeleženi posamezniki ali pa skupine. Pomembno je, da se določi kakšen je namen, motivacija, možna reakcija in status vsakega udeleženca v izmenjavi. Darovanje je razdelil na dve možni situaciji: lahko je altruistične narave, kar pomeni, da bo darovalec s pomočjo darila poskušal povečati obdarovančevo zadovoljstvo ali pa agonistično, kjer se darovalec vede bolj egoistično in se posveča le lastnim koristim. Pravi motivi so najpogostejše neke vmes med tema dvema skrajnostma.

Schiffman in Kanuk (2000) glede na število darovalcev in obdarovancev ločita pet različnih oblik obdarovanja:

- Obdarovanje med skupinami: obdarovanje, ko si med seboj darila izmenjujejo skupine, primer teh je na primer družina. Darila pri medskupinskem obdarovanju morajo biti bolj splošne narave in biti pazljivo izbrana, da so primerna za vse člane obdarovane skupine.
- Obdarovanje med kategorijami: obdarovanje, ko posameznik obdari skupino oziroma obratno. Primer je mama, ki kupi božično darilo za oba otroka ali pa skupina prijateljev, ki kupi darilo posamezniku za rojstni dan. To je najredkejša oblika obdarovanja.
- Obdarovanje v skupini: obdarovanje, ko si skupina kupi nekaj za skupno dobro, primer zakoncev, ki si privoščita skupno potovanje za obletnico poroke.
- Medosebno obdarovanje: najbolj pogosta oblika obdarovanja. To je izmenjava daril med dvema posameznikoma, darovalcem in obdarovancem. V tem primeru so darila bolj osebne, intimne narave, saj so namenjena točno določeni osebi in darovalec s tem pokaže, kako dobro pozna tistega, ki ga obdaruje in njun medsebojni odnos.
- Samoobdarovanje: primer, ko si posameznik kupi nekaj zase, se na nek način obdaruje, saj gre za izdelek/storitev, ki ni vsakdanji nakup, ampak nekaj, kar si želi ali potrebuje.

S tem posameznik izrazi svoje počutje in misli v tistem trenutku, zato ima zanj tako darilo prav poseben pomen.

Obstaja tudi zanimiva študija, ki so jo izvedli Otnes, Lowrey in Kim (1993), v kateri ugotavljajo, da obstaja šest različnih skupin darovalcev, ki bodo opisani v nadaljevanju.

Največ je takih, ki skušajo zadovoljiti oz. osrečiti večje število obdarovancev in okrepiti njihov medsebojni odnos, imenujemo pa jih "ustrežljivci" (angl. *the pleasers*). Točno vedo, kaj si njihovi obdarovanci želijo oz. potrebujejo, zato menijo, da so prejemniki daril lahko zadovoljivi.

Druga skupina darovalcev so tisti, ki prejemniku kupijo nekaj, kar mislijo, da potrebuje, čeprav si tega mogoče ne želi. Imenujemo jih "predvidovalci" (angl. *the providers*). Z darilom izrazijo sporočilo: "Želim poskrbeti zate.", saj so prepričani, da morajo podariti darilo, ki bo uporabno.

Naslednja skupina kupcev daril je manj pogosta, saj vključuje lastnosti obeh prejšnjih skupin, darovalec poskrbi, da bo darilo ustrezalo želji prejemnika in bo uporabno, imenujemo ga "nadomestitelj" (angl. *the compensator*). Namen darila je potolažiti prejemnika, saj darovalec meni, da bo nadomestil nekakšno izgubo v njegovem življenju.

Četrto skupino darovalcev predstavljajo t. i. družabniki (angl. *the socializers*). To so tisti, ki prejemniku podarijo darilo, za katerega menijo, da bi ga moral imeti, saj s tem želijo nanj prenesti določeno sporočilo: "Tukaj so nekatere vrednote in znanja, za katere želim, da jih imaš". Z obdarovanjem lahko darovalec prejemniku dejansko vsili neko simbolno vrednost darila.

Peta skupina kupcev so tisti, ki obdarujejo tudi druge, ki so del njihovih življenj in ne le bližnje sorodnike. To skupino darovalcev imenujemo "poznavalci" (angl. *the acknowledger*). Za ljudi, ki jih ne poznajo tako dobro, je težje nakupovati darila, saj ne poznajo njihovih potreb in želja, zato darovalci menijo, da so taki obdarovanci težje zadovoljivi (npr. sodelavci, poslovni partnerji, širši družinski člani, itd.). To skupino kupcev so Otnes et al. (1993) razdelili še v tri podskupine: darovalce, ki se pri izbiri in nakupu darila odločijo sami, tiste, ki se odločijo s pomočjo druge osebe in tiste, ki kupujejo darilo za obdarovanca, s katerim so v konfliktnem odnosu.

V zadnjo skupino, ki so jo oblikovali raziskovalci, pa se uvrščajo t. i. izogibovalci (angl. *the avoider*). To so tisti, ki daril ne nakupujejo in niso vpleteni v obdarovanje. S tem sporočajo, da ne želijo sodelovati v procesu izmenjave daril ali imeti kakršnihkoli medsebojnih odnosov z določeno osebo.

Statistični portal Statista je na Švedskem izvedel anketo, s katero so želeli ugotoviti, koga ljudje običajno obdarujejo za božič. Kar 29 odstotkov jih je odgovorilo, da obdarujejo le najbližje, presenetljivo pa jih je kar 37 odstotkov takih, ki obdarujejo vse, s katerimi praznujejo božič. Anketa lahko potrdi dejstvo, da je odnos med vpletenima res pomemben dejavnik, saj ljudje z obdarovanjem krepimo medsebojne odnose in vzpostavljamo zaupanje.

Med obdarovance pa lahko štejemo tudi živali, saj zgovorne ugotovitve anket na to temo kažejo, da ljudje med družinske člane uvrščajo tudi svoje hišne ljubljence. Na spletnem portalu Vetstreet.com so v dveh raziskavah anketirali ljudi o tem, ali za božič poleg bližnjih obdarujejo tudi svoje hišne ljubljence (pse in mačke), na kar je 96 odstotkov vprašanih odgovorilo, da obdaruje pse in 90 odstotkov takih, ki obdaruje mačke.

2.5 Dejavniki pri obdarovanju

Sherry (1983) poudarja, da je dejavnike, ki so ključni pri obdarovanju, zelo težko izbrati, saj se lahko pojavijo kot funkcija odnosa med darovalcem in obdarovancem. Med te lahko štejemo namen, razliko v statusu, motivacijo, življenjski cikel odnosa in številne druge. Ker so nekateri situacijski elementi močno povezani z odnosom med udeležencema obdarovanja, jih bom v takem kontekstu predstavila tudi v nadaljevanju. To so: stroški, odnos med darovalcem in obdarovancem, motivi in priložnosti za obdarovanje.

Stroški: Ko govorimo o kupljenih darilih, so najbolj vpleteni finančni stroški, ki jih predstavlja dejanska vsota denarja, ki jo porabimo za nakup. Ob tem lahko govorimo tudi o psihičnih stroških, ki jih darovalec žrtvuje za ta namen (razmišljanje o izbiri darila, energija in čas). Pri stroških je zelo pomemben tudi medsebojni odnos, ki ga imata vpletena, in sicer bolj ko je intimen, večja bo vrednost podarjenega darila (Larsen & Watson, 2001).

Flynn in Adams (v Mayet & Pine, 2010) sta mnenja, da darovalec običajno domneva, da dražje darilo prenaša močnejše sporočilo darovancu, zato je tudi spodbujen k porabi večje količine denarja za darila, za katera meni, da bodo naredili večji vtis.

Odnos med darovalcem in obdarovancem: Pearsons (2002) meni, da je odnos med udeležencema zelo pomemben dejavnik pri izmenjavi daril, saj so darila simbol medsebojnih odnosov. Izražajo, potrjujejo in krepijo namreč vezi, ki že obstajajo in v katere so darila vpeta kot znak narave medsebojnih odnosov, ki jo ima posameznik z ljudmi okoli sebe. Darila predstavljajo tudi zaupanje in iskrenost med udeleženci, včasih pa zahvalo za vzpostavitev odnosa. Grohmann in Bodur (2005) sta prepričana, da močnejši medsebojni odnosi vodijo do večje naklonjenosti pri izmenjavi daril.

Motivi: Posameznika k obdarovanju vodijo motivi, ki so lahko različni, pozitivni in pa tudi negativni. Lahko darujemo zaradi spoštovanja oziroma nenaklonjenosti do prejemnika, lastnih interesov, obveze, ugleda in moči in drugih različnih čustev, ki jih podrobneje opisujem v poglavju 2.2. Mauss (v Goodwin, Smith, & Spiggle, 1990) je med prvimi omenil, da se darila pogosto zdijo dana velikodušno, vendar to vedenje izhaja iz obveznosti in ekonomskega interesa. Zaključil je, da je obdarovanje sistem vzajemnosti in oblikoval 3 vrste obveznosti, ki ohranjajo odnose: obveznost dajanja, prejema in povračila.

Priložnosti za obdarovanje: Izbira primerne darila je odvisna tudi od priložnosti, saj se darila razlikujejo glede na dogodke, ob katerih se obdarujemo. Manj pogosti dogodki, na primer diplomiranje dopuščajo, da se poklanjajo darila večjih vrednosti (Belk, 1979) kot pri drugih dogodkih, ki se redno ponavljajo (na primer obmesečnice zveze). Izmenjava daril tako poteka enkratno ali periodično in pričakovano ali nepričakovano (Sherry, 1983). Priložnosti za obdarovanje je veliko in nekatere od teh so prazniki, rojstni dnevi, poslovno obdarovanje, obdarovanje samega sebe, obdarovanje ob življenjskih prelomnicah, obdarovanje pri dvorjenju in razni obredi.

2.6 Vrste daril

Sherry (1983) je mnenja, da so darila lahko različnih oblik, npr. predmeti, doživetja ali pa storitve. V darilo lahko zato pretvorimo karkoli oprijemljivega ali pa neoprijemljivega. Pretvorba iz predmeta do darila pride skozi družbene odnose in priložnosti, ki nas motivirajo za izmenjavo daril. Ker obstaja veliko priložnosti za darovanje pa je ravno to razlog, da na trgu obstaja velika izbira primernih oblik daril. Posameznik se za izbiro odloča predvsem na podlagi odnosa z obdarovancem in predstavitve darila, ki ima večdimenzionalno vrednost, le-to pa bom v nadaljevanju podrobneje opisala.

Uporabna vrednost: Predstavlja primaren vzrok za nakup ali odločitev porabnika (Sheth et al. v Larsen & Watson, 2001), vendar je pogosto bolj pomembna, ko posameznik kupuje zase in ne takrat, ko obdaruje druge (Larsen & Watson, 2001). Na podlagi uporabne vrednosti tako obdarovanci kot tudi darovalci pogosto vrednotijo darila (Sheth et al. v Larsen & Watson, 2001).

Ekonomska vrednost: Sherry (1983) pravi, da s prejemom darila posameznik pridobi velike ugodnosti, ki se kažejo v oprijemljivih ali neoprijemljivih oblikah, lahko so izdelki ali storitve, najbolj pomembno je le, da so zadovoljene potrebe obdarovanca (Belk & Coon, 1993).

Simbolna vrednost: Mauss (v Belk & Coon, 1993) meni, da je darilo podaljšek sebe, v duhovnem smislu. To pomeni, da posameznik pri dajanju darila izroči tudi del sebe, saj je simbolna vrednost darila (izkušnje, čas, ideje) največkrat bolj vredna kot darilo v materialni obliki.

Družbena vrednost: Teoretiki družbene menjave pravijo, da z darili in njihovo izmenjavo ljudje ohranjamo družbene odnose in vezi, po drugi strani pa lahko pripomorejo tudi k prekinitvi odnosa. Poudarjajo, da je družbena vrednost daril zasnovana na prepričanju, da imajo darila simbolni pomen in s tem presežejo že prej opisano uporabno in ekonomsko vrednost (Sherry v Larsen & Watson, 2001). Vrednost darila lahko močno vpliva na nadaljnji medsebojni odnos med udeležencema, saj lahko podarjanje v premajhni oziroma preveliki meri ali pa prepozno vodi do točke, kjer medsebojni odnos razpade (Sherry, 1983).

Ekspresivna vrednost: Ekspresivna vrednost darila za mnoge teoretike predstavlja največjo vrednost v primerjavi z ostalimi vrednostmi, saj darovalec skozi izbrano darilo potrdi lastno identiteto in jo s poklonom darila prenese na obdarovanca. Obdarovančev pogled na darilo v spomin prikliče darovalca in prav zaradi tega mora obdarovanec paziti pri izbiri darila, saj mora to darilo vsebovati del njegove osebnosti. S tem odraža svoje prizadevanje v procesu izmenjave daril (Sherry, 1983).

Belk (v Mayet & Pine, 2010) je v svoji raziskavi o popolnem darilu opredelil in uveljavil šest načel, ki naj bi jih popolno darilo upoštevalo:

- darilo mora predstavljati resnično žrtev darovalca,
- darovalci želijo z darilom osrečiti prejemnika,
- darilo mora predstavljati luksuz,
- darilo mora biti primerno za prejemnika,
- prejemnik darila mora biti ob prejemu presenečen,
- darilo mora zadovoljiti prejemnika.

Mnogi raziskovalci pa se sprašujejo, kaj predstavlja darilo v obliki denarja, ki je pogost način obdarovanja. Raziskave, ki so jih izvedli v Združenih državah Amerike, so pokazale, da naj bi kar dve tretjini ljudi za darilo podarilo denar, ki je lahko tudi v obliki varčevalnih skladov, knjižic ali depozitov. Tradicionalisti so mnenja, da se s takim darilom izgublja tako domišljija kot tudi intimnost (Athay, 1993). Socialna antropologinja Vesna Vuk Godina (v Cehnar, 2016) pa glede tega pravi naslednje: »Če vam dajo trije sorodniki denar za nekaj, kar si želite, to ni darilo. Je pa darilo tisto, kar si z njim kupite. Denar ne more biti darilo, ker nima simbolne vrednosti, pač pa ekonomsko vrednost«.

Leta 2013 so na čikaški poslovni šoli (Chicago Booth School of Business) v raziskavi postavili vprašanje, če se strinjajo s trditvijo, da je »dajanje specifičnih božičnih daril neučinkovito, saj bi obdarovance lažje zadovoljili z darilom v obliki denarja«. S trditvijo se je presenetljivo strinjalo le 17 odstotkov, medtem ko se jih 54 odstotkov eksplicitno ni strinjalo (ostali pa glede tega niso bili gotovi) (Damijan, 2013). Podobno je ugotavljal tudi Caplow (v Mayet & Pine, 2010), saj je v svoji raziskavi med drugim raziskoval, če

darovalci kdaj podarijo darilo v obliki denarja. Le 10 odstotkov daril je bilo danih v obliki denarja in od tega je bil večinoma prenesen iz starejših na mlajše generacije.

3 PRAZNOVANJE BOŽIČA

3.1 Opredelitev božiča

Božič, eden najpomembnejših krščanskih praznikov, pošilja sporočilo ljubezni, spoštovanja in naklonjenosti prejemnika (Fischer & Arnold, 1990), saj se v tem času praznujejo osebni družbeni odnosi, čustva in vzajemnost (Carrier, 1995). Praznovanje božiča se je prvotno začelo kot praznovanje rojstva verske figure Jezusa Kristusa, ki je preučeval doktrino ljubezni in antimaterializma. Božič vključuje tudi obnovo družinskih vezi in vključevanje tradicije, kot so gostije in dekoracija zimzelenega videza. Kmalu pa so vse bolj začeli prevladovati materialistični elementi božičnih praznikov, pri čemer je primarni lik Božiček s svojim materialnim bogastvom (Belk & Coon, 1993).

Otnes (v Laroche et al., 2000) meni, da je božič deležen največje medijske pozornosti in ima visoko kulturno prepoznavnost glede na ostale priložnosti za obdarovanje. V božično obdarovanje je vloženih tudi največ trženjskih naporov in je edina priložnost, kjer darovalci takoj pričakujejo darilo nazaj. Belk (v Laroche et al., 2000) je v svoji raziskavi ugotovil, da je kar 28 odstotkov vsega obdarovanja ravno božičnega. Poleg tega tudi najbolj spodbuja otroke, željne daril, saj jim Božiček predstavlja pomembno figuro v prazničnem času (Clarke, P., 2006).

Kasser in Sheldon (2002) sta v svoji raziskavi ugotovila, da večje zadovoljstvo med božičnimi prazniki občutijo tisti posamezniki, ki imajo večje družinske in duhovne vrednote, kot tisti, ki večji poudarek dajo na denar in družbeni status. Ti v bistveno manjši meri doživljajo božič kot družinski in religiozni praznik.

Po ugotovitvah Caplowa (v Berking, 1999) traja božično gibanje že nekaj tednov pred praznikom. Obdarovanje v tem času postane prioriteta pred ostalimi obveznostmi posameznika, kot je na primer delo ali prosti čas. Božič je bil že od nekdaj tradicija z določenimi pravili, in sicer, da božiča ni brez tradicionalne božične večerje in primerno opremljenega prostora, božično drevo krasijo le pari, ki so poročeni in imajo otroke, darila morajo biti lepo zavita. Poudarja, da sprejetje teh nenapisanih pravil vodi do skupnih vzorcev in homogenega praznovanja božiča med tistimi, ki sodelujejo. Berking (1999) meni, da izmenjava daril v prazničnem času predstavlja praznovanje, množično in razkošno nakupovanje in prekinitev običajnega vsakdanjika, kar vodi do vsakoletnega periodičnega ponavljanja.

3.2 Božično nakupovanje

Carrier (1995) opredeljuje božično nakupovanje kot nekakšen obred, ki je zelo pomemben del božiča, saj ljudje tako krepijo medsebojne odnose in ohranjajo vezi z razširjeno družino. Nakupovalni centri so v (pred)božičnem času polni ljudi, ki intenzivno opravljajo svoje nakupe, kar ustvarja t. i. nakupovalno mrzlico. Za trgovce je to ključen in najbolj dobičkonosen čas v letu. Na ameriškem trgu za mnoge trgovce predstavlja prodaja v času božiča od 40 do 50 odstotkov letne prodaje in dobička. V Centru za nove ameriške sanje (angl. *Center for a New American Dream*) so ugotovili, da Američani za božična darila porabijo okoli 800 dolarjev na leto, mnogi pa se zaradi teh nakupov zadolžijo tudi do 6 mesecev (Kasser & Sheldon, 2002). V Veliki Britaniji so leta 2016 celo ugotovili, da ljudje povprečno obdarujejo 14 obdarjencev letno, njihova skupna božična poraba pa znaša 645 funtov za hrano, pijačo, gostijo in druženja. Glavni strošek predstavlja nakup daril za bližnje; za darilo svojega partnerja porabijo povprečno 117 funtov, za otroke povprečno 145 funtov in celo 20 funtov za svoje hišne ljubljence (From Slippers to Quadbikes: How Much The Average Brit Spends on Christmas Gifts?, 2016).

Trgovci v božičnem času dodatno zaposlujejo delavce, dekorirajo izložbe in božična drevesa ter zavijajo darila. Porabnikovo pozornost poskušajo pritegniti z bolj intenzivnim oglaševanjem, zanimivimi izložbami ter povečano in raznoliko ponudbo izdelkov (Smith & Beatty v Laroche et al., 2000). Z dobrimi trženjskimi potezami, kot so dekoracije in oglaševanje, lahko dosežejo, da porabniki začnejo nakupovati božična darila in praznične izdelke mesece pred božičem in tako ustvarijo večje prihodke. Podjetje Accenture je v eni izmed svojih raziskav ugotavljalo tudi, kdaj porabniki običajno kupujejo božična darila. Presenetljivo jih skoraj četrtino konča svoje nakupe že pred koncem novembra (Is It Too Soon? Does Early Holiday Marketing Attract or Turn Off Customers?, 2013). Tako zgovorni podatki nam lahko pomagajo ugotoviti, zakaj trgovci vedno hitreje oglašujejo božič.

Na podlagi mnogih raziskav lahko ugotovimo, da se vedno več ljudi odloča za nakupovanje prek spleta. Brant (v Rodionova, 2015) je na podlagi statistike, ki kaže, da se za spletno nakupovanje daril odloča večina Britancev, povedal, kakšni so možni razlogi za to. Kot najpogostejši razlog je omenil, da se kupci tako izognejo gneči v trgovskih centrih, poudaril pa je tudi popuste, ki jih ponujajo spletni ponudniki in pa navsezadnje udobje dostave na dom.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI NAKUPU BOŽIČNIH DARIL

4.1 Namen in cilji

Ker je božič pri nas najbolj priljubljen praznik, je tudi ena izmed priložnosti, da obdarujemo ljudi okoli sebe. Za mnoge je božično nakupovanje stresen proces in povzroča slabo voljo, medtem ko je pri drugih ravno obratno. Veselijo se prazničnega vzdušja v trgovskih centrih in pestre ponudbe izdelkov, zato se nakupovanja lotijo z nasmehom in vedenjem, da bodo na koncu marsikateremu polepšali praznike, kar je tudi bistvo prazničnega obdarovanja.

Ker želim podrobneje ugotoviti, kako se tega lotijo Slovenci, sem izbrala kvalitativno metodo raziskovanja, katere namen je pridobiti vpogled v proces odločanja slovenskih porabnikov v primeru nakupa daril ob božiču. Na podlagi pogovora s fokusno skupino nameravam raziskati, kakšen odnos na splošno imajo porabniki do nakupovanja božičnih daril, koga običajno obdarujejo, koliko denarja porabijo za nakup, kateri dejavniki jih vodijo do končne odločitve in kaj je njihov motiv za obdarovanje. Vprašanja zajemajo vse faze nakupnega procesa nakupovanja božičnih daril in več drugih značilnosti v zvezi z božičnim obdarovanjem.

4.2 Metodologija

Podatke za raziskavo o vedenju porabnikov pri nakupovanju božičnih daril sem pridobila z metodo razgovora s fokusno skupino. Fokusna skupina je kvalitativna raziskovalna metoda, ki jo raziskovalci uporabljajo takrat, ko želijo spodbuditi posameznike k bolj poglobljenemu razmišljanju o svojih navadah in mnenjih o določeni tematiki, ki je vnaprej znana. S pomočjo skupinske interakcije je to najbolj učinkovito, saj lahko udeleženci med seboj sprosčeno komunicirajo, to pa vodi do bolj izčrpnih odgovorov, kot bi jih dobili pri individualnih intervjujih. Udeleženci se med seboj spoznavajo, delijo svoje izkušnje in vidijo v čem so si podobni ali različni, saj interpretirajo različne poglede na temo. Pri raziskovanju določene teme s pomočjo fokusne skupine, raziskovalce najbolj zanima kaj, kako in zakaj, ne pa koliko (Klemenčič & Hlebec, 2007).

Za pomoč pri izvedbi fokusne skupine sem pripravila opomnik, kjer so vprašanja razdeljena na tri sklope: pri prvem sem se osredotočila na splošen odnos do božičnega obdarovanja, v drugem sklopu sem raziskala značilnosti nakupovanja božičnih daril, v zadnjem pa me je zanimal odnos do božičnih daril. Opomnik se nahaja v Prilogi 1. Pri določenih vprašanjih sem postavljala tudi dodatna podvprašanja in tako udeležence še bolj vpletla v temo in jih spodbudila, da so se še bolj razgovorili o svojem vedenju. Podrobno

sem opazovala in zapisovala tudi značilnosti skupinske dinamike kot so smeh, zanikanje in odobravanje.

K sodelovanju v fokusni skupini sem povabila znance, ki ustrezajo kriteriju, da se v času božičnih praznikov obdarujejo. Na ta način sem pridobila posameznike, s povsem različnimi socio-demografskimi značilnostmi, zato se njihovi odgovori lahko še toliko bolj razlikujejo. Razgovor s fokusno skupino je potekal 22. 7. 2017 in je trajal 72 minut. Udeležilo se ga je 10 ljudi, različnega spola, starih med 21 in 56 let, ki so iz različnih koncev Slovenije in se vsako leto obdarujejo v času božičnih praznikov. Udeleženci se med seboj niso poznali. Tabela 1 prikazuje socio-demografske značilnosti sodelujočih v fokusni skupini. Po zaključku fokusne skupine sem na podlagi tonskega posnetka pripravila zapis, ki se nahaja v Prilogi 2.

Tabela 1: Socio-demografske značilnosti udeležencev fokusne skupine

Udeleženec*	Spol	Starost	Izobrazba	Otroci	Bivanje
U1	Moški	26	Srednješolska	Ne	S partnerko
U2	Ženski	21	Srednješolska	Ne	S partnerjem
U3	Moški	28	Gimnazijska	Ne	S partnerko
U4	Moški	25	Gimnazijska	Ne	Pri starših
U5	Moški	24	Gimnazijska	Ne	Pri starših
U6	Ženski	22	Osnovnošolska	Ne	Pri starših
U7	Ženski	22	Gimnazijska	Ne	Sama
U8	Ženski	39	Srednješolska	Da	S partnerjem
U9	Ženski	51	Diplomirana	Da	S partnerjem
U10	Moški	56	Poklicna	Da	S partnerko

Legenda: *Zaradi zagotovitve popolne anonimnosti sem udeležence poimenovala s črko U in jim dodala zaporedne številke.

4.3 Analiza podatkov

S pomočjo različnih kvalitativnih metod raziskovanja pridobimo veliko količino primarnih nestrukturiranih podatkov, ki pa jih je treba oblikovati v razumljivo poročilo za vsakega bralca. Pri tem uporabimo kvalitativno analizo podatkov, ki jo Bobbie, Bryman in Bellova (v Roblek, 2009) imenujejo kot neštevilčen pregled in interpretacijo opazovanja.

Analize podatkov sem se lotila ločeno po treh sklopih, kot je zastavljen tudi opomnik. Pri analizi nisem uporabila popolnoma vseh vprašanj, ampak sem se najbolj osredotočila na tiste, ki zajemajo mojo obravnavano tematiko, in sicer nakupovanje božičnih daril. Ker je kodiranje pomemben proces pri analizi podatkov, sem se ga lotila v več fazah. Pred tem sem na podlagi tonskega posnetka pripravila zapis fokusne skupine in jo zapisala v pogovornem jeziku. Nadaljevala sem s t. i. odprtim kodiranjem, kar pomeni, da sem opredelila in na kratko opisala ključne tematike, ki izhajajo iz besedila in jih zopet ločila

po vnaprej znanih sklopih. V naslednji fazi t. i. fazi odnosnega kodiranja sem ugotavljala, ali se sklopi med seboj kakorkoli povezujejo. V zadnji fazi, ki vključuje t. i. selektivno kodiranje, pa sem s pomočjo praktičnih primerov dopolnila posamezne sklope. V nadaljevanju analiziram besedilo po naslednjih treh sklopih: Odnos do božičnega obdarovanja, Značilnosti nakupovanja božičnih daril in Odnos do božičnih daril.

4.3.1 Odnos do božičnega obdarovanja

Udeležence sem na začetku raziskave vprašala, kaj zanje na splošno pomeni božič. Odgovarjali so dokaj podobno, saj so mnenja, da jim v času božiču največ pomeni druženje z družino in prijatelji ob praznični hrani in vzdušju. Ob vsem tem pa me je najbolj presenetilo dejstvo, da noben udeleženec ni povezal božiča z verskimi motivi, niti starejši udeleženci, od katerih sem to najbolj pričakovala. Ena izmed udeleženek je celo dodala, da ji božič v povezavi z vero ne pomeni popolnoma nič. Različne pomene ilustrirajo naslednji citati:

U4: »Men je božič tak lep obdobje leta ... v mestu so lučke, doma okrasimo smrekco, zuni je mrzlo pa ko prideš iz mraza na toplo je tak fajn občutek. Ponavad mami še kakšne dišeče svečke pržge in je čisto tako lepo vzdušje. Prav za božič mam pa itak doma potem večerjo pa smo v ožjem družinskem krogu in se lepo pogovarjamo pa neki malga spijemo, pol se pa še obdarujemo.«

U1: »Men pa božič pomeni predvsem dopust, druženje z družino in to, da pojem neki dobrega ... no pa tut darila seveda. Pa tko kot je on rekel, lepo je k je u centru vse okrašen pa gremo na kakšnega kuhančka pa tko.«

U10: »Božič tudi zame pomeni predvsem praznik druženja z družino. Ker živim dokaj daleč stran od otrok, je to eden izmed tistih dni, ko vem da se bomo sigurno videli, zato mi to tudi največ pomeni.«

Nadaljevala sem s vprašanjem, kako udeleženci praznujejo božič, kdaj ga praznujejo – na predbožični večer ali božič in navsezadnje, kaj sploh počnejo. Odgovori so bili precej skladni, saj večina udeležencev praznuje božič na predbožični večer 24. decembra. Običajno se zberejo v krogu družine in ob prazničnih dobrotah nadaljujejo praznovanje vse do zadnjega dela, ki predstavlja obdarovanje. Nekateri praznovanje organizirajo doma, drugi pa so na božično večerjo oz. kosilo povabljeni k svojim družinskim članom. Po končanem družinskem obredu nekateri nadaljujejo praznovanje še v krogu svojih prijateljev, s katerimi se dobijo v gostilni ali pa pri nekom doma.

U7: »No mi se pa dobimo na božični večer pri eni babici, na božični dan pa pri drugi. Pač zberemo se pa pojedemo kej dobrega, kar babice skuhajo pol pa še odvijemo darila, to je najboljši del božiča (smeh).«

U3: »Amm ... letos sem biu na dveh obdarovanjih ... mi to ponavadi nardimo po večerji 24ega ... familija smo skupi pač in se usedemo v dnevno sobo, odpremo šampanjec, vino pa pivo ... no in pol tam pijemo in ful se obdarujemo in je žurka ... no in to je to ... in pol ponavad jst pa brat prej zapustiva, ker greva naprej v Ščureka (smeh) ... to je gostilna tam blizu nas ... no in tam prazujem božič še v okviru prijateljev ... in to čisto resno.«

Nato sem prešla na ključni del, in sicer me je zanimalo, ali se udeleženci obdarujejo v času božičnih praznikov in kakšni so njihovi motivi za obdarovanje. Odgovori so si bili precej podobni, saj jim božično obdarovanje pomeni predvsem neko družinsko tradicijo in nek t. i. obvezen del praznovanja, ki spada zraven. Izmed vprašanih je bila le ena udeleženka, ki je omenila, da obdarovanje zanjo ne pomeni nič, vseeno pa obdaruje le otroke, in sicer zaradi tega, ker verjamejo v Božička.

U3: »Ja mi se obdarujemo. Zato, ker je to en družinski običaj pač ... pa zato, da pokažem pozornost tistim, ki jih mam rad.«

U1: »Ja največ zaradi običaja, tko pač je ... navajeni smo že od nekdaj, da se obdarujemo doma.«

Pri temi obdarovanja nisem mogla mimo vprašanja o tem, koga sploh obdarujejo za božič. Odgovori so bili precej deljeni, saj eni obdarujejo samo družino, drugi le prijatelje, tretji pa oboje. Poleg naštetih obstajajo tudi taki, ki obdarujejo le otroke, saj sami niso odrasčali v okolju, kjer se je praznoval božič. Novodoben božič pa od njih zahteva obdarovanje otrok, ki živijo v sedanjem času, ko so darila glavna tema božiča. Menijo, da so primorani obdarovati otroke zaradi tega, da jim ne bi uničili božičnega vzdušja, med katerega spada tudi Božiček.

U1: »Starše, punco pa babice pa dedke ... pa taščo pa tasta pa brata od punce pa njegovo familio ... aja pa tut babico pa dedka od punce ... pač vso to ožjo familio, mojo in od punce.«

U2: »No jst pa obdarim sestro, starše pa fanta pa dedija pa babico pa to je to.«

U9: »[...] Ubistvu obdarujemo le otroke, se pravi tudi vnuke, ker za nas obdarovanje ni več tako zanimivo, saj smo prestari (smeh). Seveda pa obdarim otroke zato, ker je zanje že nek tak običaj, ki ga ohranjamo, odkar so bili mali. Meni pa darila niti ne pomenijo nič, saj se v mojem otroštvu za božič nismo nikoli obdarovali, sploh ga nismo praznovali.«

U7: »No pri nas doma je tut neki podobnega, pač starši so rekli naj ne zapravlam za darila, zato kupim samo bratu darilo pa prijateljem, ker smo tko zmenjeni. Podobno kot pravi U6, zmenimo se, da se bomo šli ta secret santa in kupmo vsak en darilo.«

Ker se hišni ljubljenci, predvsem psi in mačke, v sedanjem času marsikje štejejo kot družinski člani pa me je zanimalo, ali za božične praznike obdarujejo tudi njih. Dobila sem presenetljive odgovore, saj so vsi udeleženci razen enega odgovorili, da obdarujejo tudi svoje hišne ljubljence. Iz odziva sodeč sem dobila občutek, da je zanje skoraj nepredstavljivo, da ne bi tudi svojim ljubljencem podarili božičnega darila.

U1: »Ja mi pa našga mačkona pa psa tudi, saj so tud oni naša družina. Ponavadi kupmo neke pribolške, kakšne piškote al kej podobnega ... letos smo kupil pa ovratnice.«

U2: »Js pa svojga sicer nimam, ampak kupm tut kužiju od babice kakšne pasje piškote al pa nekaj podobnega.«

Ker božično obdarovanje običajno temelji na recipročnosti, sem ugotavljala ali udeleženci prav tako dobijo darila od tistih, ki jih tudi sami obdarujejo. Odgovori so bili precej različni. Eni dobijo darila od vseh, drugi obdarujejo samo otroke, zato daril ne pričakujejo nazaj, tretji – predvsem študenti – pa so omenili, da so se njihovi starši odpovedali darilom,

saj se zavedajo, da si študentje s svojim nizkim dohodkom tega ne morejo privoščiti.

U1: »Ja jst dobim od vseh nazaj, ker je pač logično, da če ti nekomu kupiš darilo, da ti pač on to vrne, ker je prej itak že zmenjeno ali je pa pač logično, da če se z nekom dobiš v času božiča, da mu nekaj prineseš tut, če je samo čokolada recimo.«

U9: »Jst obdarujem le otroke in vnuke, od katerih pa seveda ne pričakujem darila nazaj, ne vem zakaj, naj ne zapravljajo zame, ampak naj sebi kaj privoščijo ali pa svojim otrokom. Čeprav skoraj vsako leto dobim neko malenkost od otrok, ampak se nikakor ne počutim slabo, kadar ne dobim nazaj.«

4.3.2 Značilnosti nakupovanja božičnih daril

Eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki me je zanimal na temo božičnega nakupovanja, je tudi cena daril oziroma, koliko denarja so udeleženci pripravljeni zapraviti za vsa božična darila. Odgovori so se razlikovali, saj vprašani obdarujejo različno število oseb, večini pa je skupno, da zapravijo 20 evrov na darilo, skupaj približno od 100 do 300 evrov na leto.

Po opravljeni raziskavi sem ugotovila, da ženske potrebujejo več časa v primerjavi z moškimi, da opravijo vse nakupe božičnih daril, zato razmišljajo o nakupih tudi že mesec pred božičem. Izjeme so primeri, ko ženska točno ve, kaj želi oz. namerava kupiti, takrat nakupni proces traja bistveno manj časa. Za razliko od večine žensk pa vsi vprašani moški razen enega ne načrtujejo nakupovanja mesece prej, ampak zadnje dni pred božičem, saj jim nakupovanje daril očitno ne predstavlja razloga za skrb.

U8: »No jst začnem razmišljat o darilih takoj, ko mi otroci začnejo težiti (smeh). To je pa zelo kmalu vsako leto. Ponavadi, ko vidijo kakšno praznično reklamo na televiziji.«

U2: »Ufff pr men je to prov dolg proces, včasih že novembra ... ker grem res povsod pogledat ... še zadn dan kej kupujem v Šoštanju.«

U3: »Pr men zelo, zelo malo ... v enem dnevu jst to naredim ... edino darilo za punco mogoče mal dlje, ampak načeloma v enem dnevu vse kupm in to v enem šoping centru, če je le možno (smeh). Saj ni težko najdt par daril v velikem trgovskem centru, kot je naprimer BTC, kjer maš res vse živo.«

Zanimalo me je mnenje udeležencev o tem, kako cena vpliva na njihovo nakupno odločitev pri izbiri božičnih daril, zato sem vprašala, za kateri izdelek bi se odločili, če bi izbirali med dvema zelo podobnima izdelkoma, katerih cene pa bi bile različne. Po dolgem razpravljanju o povezavi med ceno in kakovostjo sem ugotovila, da bi se vsi odločili za dražji izdelek, če bi izbirali med izdelki, ki so bolj uporabni oz. imajo višjo vrednost (npr. tablični računalnik), saj menijo, da so kakovostnejši. Če pa bi izbirali med izdelki, ki niso tako uporabni oz. imajo nižjo vrednost (npr. steklenica alkohola), pa bi se udeleženci odločili za cenejšega.

U4: »Zdej čist odvisno od samega izdelka ... načeloma bi kupil cenejšega, če bi se šlo ne vem za flašo alkohola [...], če bi se pa šlo za oblačila recimo pa bi zbiru med majco iz H&M al pa majco iz

Zare, bi raj kupu tadražjo v Zari ker vem, da je bolj kvalitetna. Enako bi razmišlju recimo pri tehnologiji ... če mam na voljo na primer tablični računalnik od kitajca za 150 € al pa Samsung za 200 €, sploh ne bi razmišljal, ampak bi vzel dražjega, ker je boljši.«

U5: »Če sta primerljiva izdelka z isto ceno, se bom odločil za cenejšega, [...]. Če pa je res velika razlika v kvaliteti pa, da jst vem, da bo dražje darilo res neki ekstra, pol mi pa ni problem tut par evrov več zapraviti.«

U7: »Pač jst ponavadi kupm dražje, ker se mi zdi, da je bolj kvalitetno, da je boljši material, čeprav mogoče ni vedno. Če pa je res velika razlika v ceni, da je tisti dražji izdelek zelo drag potem izberem cenejšega.«

Spletni trg je v Sloveniji zadnje čase v velikem porastu, saj pogostost spletnega nakupovanja iz leta v leto vztrajno narašča. Zanimalo me je, ali udeleženci poleg izdelkov zase prek spleta kupujejo tudi darila. Vprašala sem tudi o dejavnikih, zaradi katerih se odločajo za spletne nakupe. Ti so: večja izbira izdelkov, nižje cene in možnost udobja dostave na dom.

U4: »Ja, kokr sm lihkar omenu, kupujem prek interneta, če je recimo cena bolj ugodna al pa če nimajo v trgovinah tega izdelka.«

U1: »Tut ja. Ker je več izbire pa ker je cenej.«

U5: »Men je pa top, ker mi ni treba nikamor it pa samo klikam (smeh). Drugač je pa fajn, ker so cene ponavad res bolj nizke pa ful več je izbire, recimo na eBayu al pa Amazonu maš res neomejeno izbire. Slabost je edino to, da ne veš, če bo pršlo do božiča.«

Vprašani pa se po nakupih vseeno najraje odpravijo v družbi prijateljev ali partnerjev, saj si tako izmenjujejo različne ideje in si med seboj pomagajo pri izbiri daril.

U1: »Ja darilo za punco grem sam iskat, ostala darila pa z njo, ker ona ponavadi zbere darila, ker bolj ve, kaj majo drugi radi, ubistvu kaj rabijo. Pa tut ideje ma ful dobre za kakšna taka smešna darila. Pač skupi greva ker več glav več ve ane, (smeh).«

U4: »Jst tut največkrat s kolegi, da mi ni dolgčas v trgovini ... ubistvu ns gre par prjatlov skupi kupvat darila in ful prov pride.«

Pričakovano se vsi udeleženci strinjajo z mnenjem, da trgovci močno pretiravajo s prezgodnjim dekoriranjem v trgovskih centrih in oglaševanjem ponudbe božičnih izdelkov. Zanimiva pa je ugotovitev, da ravno moteči prezgodnji oglasi in praznična dekoracija, močno motivirajo nakupovanje, saj se strinjajo, da božično vzdušje vseeno pričara nekakšno toplino in vzbudi željo po nakupih.

U4: »Men je to krneki, ker božič pol decembra zgubi ves čar.«

U2: »Ker pol predolg traja vse skupi ... pol sploh ni več tistega dejanskega vzdušja, ko je december ... fajn bi blo, če bi blo vse to zadnji teden, da si pol bolj navdušen.«

U6: »Jaaa motivirajo itak, k vidm une velike rdeče mašne pa rečm vauu pa grem zihr pol kej kupt, ponavad kej zase (smeh).«

4.3.3 Odnos do božičnih daril

Ker imamo kupci pogosto težave pri izbiri primernih daril, ki bodo navdušila obdarovance, sem ugotavljala, koliko je udeležencem pomembno, da bo darilo dejansko vseč prejemniku, ali kupijo nekaj le zato, ker se spodobi. Večini vprašanih je res pomembno, da bo darilo vseč prejemniku, ne glede na to, za katero osebo gre. Dva izmed vseh vprašanih pa sta odgovorila, da za določene osebe kupita darilo, čeprav ni nujno, da jim bo tudi vseč.

U6: »Men je res važno, da jim bo vseč. Recimo jst sm enkrat kupila babici pa dedku karte za predstavo, ker sm vedla, da jima bo ful vseč, ker sta enkrat omenila, da bi šla in pol sem bla še sama ful navdušena, ker sta bla tok navdušena, saj sploh nista pričakovala tega.«

U2: »Ja jst kupim, babici Velenjski ... ponavadi kupim šampone ... to je običajno ... pač vsem starim staršom kupim šampone ... itak ne veš kaj bi jim kupu in pač kupiš un set šamponov k je najlažje in je sigurno uporabno.«

U1: »Ja js mam pa itak že vse prej spisan na listu, kaj bom kupu ... itak, da kupm, da bo vseč tismu k bo dubu ... edino za mami ... ona ma že itak dost vsega, tko da pol morm neki kupt pač a ji bo vseč al pa ne.«

V svoji raziskavi sem preverila tudi to, ali kdo podari božično darilo v obliki denarja. Večina razen ene izjeme jih je pričakovano zanikalo, še več, v odgovorih sem začutila skorajšnjo ogorčenost nad mislijo, da bi komu podarili denar, saj nima nikakršne osebne note. Eden od vprašanih pa je dodal, da podari denar izključno v primeru, če ni možno kupiti določenega izdelka/storitve in na ovojnico napiše tudi namen porabe tega denarja.

4.4 Interpretacija ugotovitev

V prvem delu raziskave ugotavljam, kakšen odnos imajo porabniki do božiča in božičnega obdarovanja. Na začetku me zanima, kaj zanje pomeni božič na splošno in na kakšen način ga praznujejo. Večina udeležencev moje raziskave pravi, da se božiča veselijo predvsem zaradi druženja z najbližjimi ob božični večerji, kateri sledi obdarovanje. Na podlagi rezultatov se lahko strinjam z Belkom (v Hirschman & LaBarbera, 1989), ki je že v svoji raziskavi sprejel sicer bolj kritičen pogled na praznovanje božiča, ki ga označuje kot sekularizirano praznovanje komercializma, materializma in hedonizma.

V raziskavi me zanima tudi, kaj vodi ljudi, da se odločijo nekoga obdariti ob božiču. Mlajši udeleženci so mnenja, da božično obdarovanje zanje predstavlja nekakšno družinsko tradicijo, saj so navajeni prejemati darila od malih nog, medtem ko se starejši udeleženci fokusne skupine strinjajo z mnenjem, da je božično obdarovanje precej novodoben običaj, saj v svoji mladosti božiča sploh niso praznovali na ta način. Ob tej temi se ne izognem vprašanju o obdarjencih, o tem, katere osebe so tiste, ki so vredne njihove pozornosti. Večina udeležencev je odgovorilo, da obdarujejo svoje najbližje, torej družino in prijatelje, vse tiste, ki so prisotni pri božičnem praznovanju. Tukaj lahko opazimo vzporednice med mojo raziskavo in tisto, ki so jo pripravili na Švedskem, saj kar 37 odstotkov Švedov pravi,

da obdarujejo vse tiste, s katerimi praznujejo božič. Med svojimi ugotovitvami sem opazila, da drži teorija Belka (v Mayet & Pine, 2010), ki pravi, da se večina darilnih izmenjav pojavlja med družinskimi člani in da je medgeneracijska v smeri navzdol, kar označuje, da starši dajejo otrokom in vnukom. To mnenje sta potrdila dva udeleženca moje raziskave. Mlajši pravi, da ga obdarujejo starši, sam pa jih ne, starejši udeleženec pa navaja, da obdaruje svoje otroke, od katerih pa nikakor ne pričakuje daril nazaj.

Rezultati raziskave spletnega portala Vetstreet, ki ugotavljajo koliko ljudi obdaruje svoje hišne ljubljence, so zelo podobni mojim ugotovitvam. Te kažejo na dejstvo, da ljudje med obdarjence štejejo tudi svoje ljubljence, saj jih smatrajo za družinske člane. Vsi udeleženci razen ene izjeme so odgovorili, da njihovi psi in mačke vsako leto prejmejo božična darila v obliki priboljškov, igrač in drugih izdelkov za živali.

Odgovori na vprašanje, ali udeleženci običajno dobijo darila od tistih, ki jih tudi sami obdarujejo, so skladni z ugotovitvami Maussa (v Goodwin et al., 1990), ki je ugotovil, da so darila običajno dana iz obveznosti in ekonomskega interesa. Udeleženci so jasno odgovorili, da imajo zelo slab občutek, če prejmejo darilo od nekoga, ki mu istočasno niso podarili darila. To kaže na dejstvo, da je božično obdarovanje res neke vrste obveznost povrnitve darila.

V nadaljevanju raziskave ugotavljam, koliko udeleženci običajno porabijo za nakup božičnih daril. Večina jih porabi približno 20 evrov na darilo oz. od 100 do 300 evrov letno za vsa darila skupaj. Rezultati se precej razlikujejo od raziskave, ki so jo izvedli na spletnem portalu Nationwide. Britanci namreč porabijo precej več denarja pri nakupovanju božičnih daril, saj za darilo svojega partnerja porabijo povprečno 117 funtov, za otroška darila povprečno 145 funtov in celo 20 funtov za svoje hišne ljubljence. Možni razlogi za tako veliko razliko so lahko na primer bolj premišljeni in racionalni nakupi Slovencev, lahko pa bi izpostavila tudi višjo kupno moč Britancev.

Ugotovitve kažejo očitno razliko med nakupnim procesom ženske in moškega, saj ženske namenijo več časa iskanju primernih daril v primerjavi z moškimi. Obiščejo več trgovin, da najdejo pravo darilo, medtem ko moški poskušajo kupiti vse na enem mestu, v čimkrajšem času.

Udeleženci moje raziskave pravijo, da cena daril nanje vpliva šele po tem, ko preverijo kakovost izdelka. Običajno se odločijo za dražjega, saj menijo, da je kakovost bistveno boljša. Z odgovori lahko potrdimo mnenje Flynnna in Adamsa (v Mayet & Pine, 2010), da darovalec misli, da bo dražje darilo preneslo močnejše sporočilo darovancu, zato je tudi spodbujen, da porabi večje količine denarja za darila, za katera meni, da bodo pustila večji vtis.

V raziskavi sem med drugim ugotavljala, če se udeleženci kdaj poslužijo spletnih trgovin,

ko nakupujejo božična darila. Za tem pa me je zanimalo še, zaradi katerih razlogov se odločijo, da bodo določeno darilo kupili prek spleta. Moja raziskava je poleg že omenjenih razlogov iz raziskave, ki so jo izvedli v Veliki Britaniji, pokazala še en skupni element, in sicer možnost večje izbire izdelkov. En udeleženec moje raziskave je tako omenil, da je razlog večje izbire na spletu že zato, ker je Slovenija precej majhen trg in ne more ponuditi toliko izdelkov kot na primer Velika Britanija, v kateri so izvedli prej omenjeno raziskavo.

Dostikrat slišimo, da se ljudje pritožujejo, da so božični predmeti prikazani hkrati z bonboni in kostumi za noč čarovnic. Trgovci s tem želijo zadovoljiti svoje stranke, hkrati pa tudi izkoristiti vsako priložnost za prodajo. Tržniki ugotavljajo, da obstajajo kupci, ki skozi vse leto kupujejo božična darila in če vidijo nekaj, kar jim je všeč, bodo to kupili. Po raziskavi podjetja Accenture je skoraj četrtina kupcev takih, ki konča z božičnimi nakupi že do konca novembra (Is It Too Soon? Does Early Holiday Marketing Attract or Turn Off Customers?, 2013). Ugotovitve moje raziskave pa potrjujejo dejstvo, da tržniki s pre zgodnjim oglaševanjem čustveno pritegnejo porabnike, saj se vsi strinjajo, da jih praznična dekoracija hitreje pripravi do nakupa.

Na koncu raziskave sem udeležence povprašala, če kdaj podarijo darilo v obliki denarja. Ugotovitve so precej skladne z ugotovitvami, ki jih je potrdil že Caplow (v Mayet & Pine, 2010), saj večina udeležencev moje raziskave denarja nikoli ne podari, razen ene izjeme, ki denar podari mlajšemu bratu, ker ga potrebuje, saj so njegovi študentski dohodki precej skromni. Caplow je med drugim ugotovil tudi to, da je darilo v obliki denarja običajno preneseno iz starejših na mlajše generacije, zato se zdi pomembno pravilo, da mora biti darovalec v starosti ali statusu višje od prejemnika.

SKLEP

Božič je povsem običajen dan, kljub temu pa ga vsi kristjani vsako leto nestrpno pričakujejo. Danes je božič precej drugačen, kot so ga praznovali naši predniki. Včasih je bil to predvsem versko obarvan, skromen praznik, danes pa je to praznik materializma in potrošnje, saj ga praznujejo tudi mnogi nekristjani in ateisti. V zadnjih letih je postal najbolj priljubljen pri otrocih, predvsem zaradi daril, saj je glavna tema, kaj bo kdo podaril in kaj je kdo prejel. Ne glede na vse pa je še vedno družinski praznik, ki ima nek poseben čar in pričara toplino v domu.

Včasih je bilo obdarovanje izrazito naravno, saj so bili darovi v obliki lešnikov, orehov in jabolk, danes pa obdarovanje za mnoge predstavlja zelo zapleten proces, ker ima kupec na izbiri skoraj neomejeno število izdelkov, ki so primerni za darila. Za lažje razumevanje celotnega procesa nakupovanja sem se odločila podrobno raziskati to temo.

Z raziskavo, ki sem jo izvedla s pomočjo fokusne skupine, sem prišla do številnih zanimivih ugotovitev na temo odločanja porabnikov pri nakupovanju božičnih daril. Precej

odgovorov je bilo pričakovanih in tudi skladnih z drugimi raziskavami na to temo. Na podlagi rezultatov lahko izpostavim nekaj ugotovitev, predstavljenih v nadaljevanju. V današnjem času božič ljudem predstavlja praznik, ki ga povezujejo z obilno večerjo, prazničnim vzdušjem in okrasjem. Najpomembnejši dejavnik pri praznovanju božiča jim predstavlja druženje z družino in prijatelji ter navsezadnje tudi obdarovanje. Ta praznik vedno manj ljudi povezuje z verskim motivom, ker so bolj osredotočeni na potrošnjo, saj se je nakupovanje preoblikovalo v nekakšen družabni dogodek. Pri nakupovanju daril obstaja razlika med moškimi in ženskami, saj si ženske vzamejo več časa za razmislek, hkrati pa njihov nakupni proces traja precej dlje kot pri moških. Ljudem je zelo pomembno, da bo darilo všeč prejemniku, zato pred nakupovanjem poiščejo informacije in se pozanimajo o izdelkih ali storitvah. Izberejo izdelek, ki je kakovostnejši, saj cena predstavlja šele drugi dejavnik pri nakupni odločitvi.

Izvedena raziskava ima tudi določene omejitve. Najprej bi izpostavila, da raziskava temelji le na besednem opisu izkušenj, ki so ga podali udeleženci. Rezultati raziskave bi bili bolj verodostojni, če bi imela možnost neposrednega opazovanja udeležencev ob nakupovanju božičnih daril, kar pa je preprosto nemogoče glede na čas raziskave, ki sem jo izvajala v poletnem času, v mesecu juliju. To pa je tudi druga omejitev, ki sem jo opazila pri raziskavi, saj menim, da so se udeleženci težje osredotočili na obravnavano tematiko, ki sicer spada v zimski praznični čas. Kot zadnje bi izpostavila precej podobne odgovore večine udeležencev zaradi precej splošne obravnavane tematike, čeprav se udeleženci med seboj niso poznali.

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 and Marketing*, 15(1), 81–109.
2. Athay, S. (1993). Giving and Getting. *American Demographics*, 15(12), 46–54.
3. Belk, R. W. (1976). It's the Thought that Counts: A Signed Diagram Analysis of Gift-Giving. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155–162.
4. Belk, R. W. (1979). Gift-giving behaviour. *Research in Marketing*, 2, 95–126.
5. Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic love: An alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *The Journal of Consumer Research*, 20(3), 393–417.
6. Berking, H. (1999). *Sociology of giving*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
7. Carrier, J. G. (1995). *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*. London: Routledge.
8. Cehnar, J. (2016, 27. december). Denar ne more biti darilo. *Večer*. Najdeno 12. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.vecer.com/denar-ne-more-biti-darilo-6244499>
9. Ciganović, Ž. (2015). Zakaj je obdarovanje pomembnejše kot prejemanje? *Sensa*. Najdeno 25. februarja 2017 na spletnem naslovu <https://www.sensa.si/osebna-rast/zakaj-je-obdarovanje-pomembnejse-kot-prejemanje/>
10. Clarke, J. R. (2006). Different to 'dust collectors'? The giving and receiving of experience gifts. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 533–549.
11. Clarke, P. (2006). Christmas gift giving involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 283–291.
12. Damijan, J. P. (2013). *Koliko so vredna božična darila?* Najdeno 12. julija 2017 na spletnem naslovu <https://damijan.org/2013/12/27/koliko-so-vredna-bozicna-darila/>
13. Damjan, J., & Možina S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. 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.
15. *From Slippers to Quadbikes: How Much The Average Brit Spends on Christmas Gifts?* Najdeno 17. avgusta na spletnem naslovu <http://www.nationwide.co.uk/guides/news/articles/2016/12/the-average-spend-on-christmas-gifts>
16. Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research*, 17, 690–698.
17. Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2005). Consumer Responses to gift receipt in business to consumer contexts. *Psychology & Marketing*, 22(5), 441–456.
18. Hirschman, E. C., & LaBarbera, P. A. (1989). The Meaning of Christmas. *Association for Consumer Research*, 136–147.
19. *Is It Too Soon? Does Early Holiday Marketing Attract or Turn Off Customers?* Najdeno 17. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.ipost.com/blog/gift-marketing/is-it-too-soon-does-early-holiday-marketing-attract-or-turn-off-customers/>

20. Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2002). What makes for a merry Christmas? *Journal of Happiness Studies*, 3(4), 313–329.
21. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
22. Komter, A. E. (2005). *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge: Cambridge University Press.
23. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
24. Kurdija, S. (2000). *Družbene identitete in pomen potrošnje: (potrošnja kot produkcija)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500–522.
26. Larsen, D., & Watson, J. J. (2001). A Guide Map to the Terrain of Gift Value. *Psychology and Marketing*, 18(8), 889–906.
27. Mauss, M. (1996). *Esej o daru in drugi spisi*. Ljubljana: Škuc, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
28. Mayet, C., & Pine, K. J. (2010). *The Psychology of Gift Exchange*. Hertfordshire: University of Hertfordshire.
29. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič, P. T. (2002) *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
30. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
31. *Obdarovanje je lep del odnosa*. Najdeno 4. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.zeliscasalvia.si/blog/obdarovanje-je-lep-del-odnosa.html>
32. 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.
33. Pearsons, G. A. (2002). Brand choice in gift-giving: recipient influence. *Journal of product & brand management*, 11(4), 237–249.
34. Roblek, V. (2009). Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. Dinit d.o.o., Slovenija. *Management*, 4(1), 53–69.
35. Rodionova, Z. (2015, 11. december). Christmas 2015: the charts that show just how much present shopping is done online. *Independent*. Najdeno 10. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.independent.co.uk/news/business/news/christmas-2015-the-charts-that-show-we-do-nearly-all-of-our-shopping-online-a6769671.html>
36. Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2002). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63–73.
37. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
38. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: a European outlook* (2nd ed.). Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall.

39. Seymour, K. (2015a, 30. november). Do you buy your dog holiday gifts? *Vetstreet*. Najdeno 10. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.vetstreet.com/our-pet-experts/do-you-buy-your-dog-holiday-gifts>
40. Seymour, K. (2015b, 2. december). Do you buy your cat holiday gifts? *Vetstreet*. Najdeno 10. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.vetstreet.com/our-pet-experts/do-you-buy-your-cat-holiday-gifts>
41. Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157–168.
42. Statista. (2017a). *What most influences your Christmas gift buying decisions?* Najdeno 10. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/283644/christmas-gifts-influences-on-consumers-buying-decisions-in-the-united-kingdom-uk/>
43. Statista. (2017b). *Do you usually give gifts to the people that are celebrating Christmas together with you?* Najdeno 10. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.statista.com/statistics/632000/survey-on-giving-or-not-giving-christmas-gifts-in-sweden/>
44. Wagner, J., Ettenson, R., & Verrer, S. (1990). The Effect of Donor-Recipient Involvement on Consumer Gift Decisions. *Advances in Consumer Research*, 17, 683–689.
45. Zelmanović, Đ. (1990). *Ilustrirani bonton & protokol*. Maribor: Založba Obzorja.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine	1
Priloga 2: Zapis fokusne skupine.....	3
Priloga 3: Model procesa izmenjave daril	16

PRILOGA 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine

Odnos do božičnega obdarovanja

1. Zanima me, kaj za vas pomeni božič?
2. Ali se običajno obdarujete v času božičnih praznikov? Če DA, zakaj je za vas obdarovanje pomembno? Zakaj se odločite, da nekoga obdarite? Kateri so vaši motivi? Na primer: zato ker se spodobi, saj je božično obdarovanje običaj, ker si želite nekoga osrečiti ali kaj drugega?
3. Kako pri vas doma in v krogu prijateljev poteka božično obdarovanje? Se obdarujete na božični večer ali za božič? Kje se zberete, kaj počnete?
4. Koga običajno obdarujete za božič? Zakaj prav te osebe?
5. Ali obdarujete tudi hišne ljubljence – pse, mačke? Če DA, kaj jim običajno kupite?
6. Ali običajno tudi vi dobite božična darila od tistih, ki jih sami obdarujete? Ali se vam je kdaj zgodilo, da ste dali nekomu božično darilo, ta oseba pa vas ni obdarovala in obratno, ali ste kdaj prejeli darilo, niste ga pa podarili? Kako ste se ob tem počutili?

Značilnosti nakupovanja božičnih daril

7. Koliko denarja povprečno porabite za božična darila letno?
8. Ali običajno iščete informacije o božičnih darilih? Če DA, kje? Na spletu, v katalogih, pri prijateljih, v prodajalnah ... ?
9. Kdaj običajno pričnete razmišljati o božičnih darilih? Koliko časa običajno traja vaš nakupni proces, vse od iskanja informacij pa do končnega nakupa?
10. Kateri dejavniki so vam najpomembnejši pri odločanju za nakup? (Ali je to cena, embalaža, funkcionalnost, odnos med vami in prejemnikom darila ali kaj drugega?)
11. Predstavljajte si, da izbirate med dvema zelo podobnima izdelkoma (za darilo), a z različnima cenama. Za katerega se odločite, za tistega, ki je cenejši, ali tistega, ki je dražji? Ali menite, da vrednost (cena) darila izkazuje tudi to, kako pomemben vam je obdarovanec? Oziroma kaj je tisti dejavnik, zaradi katerega sprejmete končno odločitev, katerega od dveh cenovno različnih daril kupiti?
12. Kje največkrat kupujete božična darila? V večjih trgovskih centrih, v specifičnih prodajalnah, na spletu, v tujini?
13. Če kupujete darila prek spleta, zakaj izberete ta kanal?
14. Kdaj običajno kupujete božična darila? Začnete dosti prej kupovati darila ali zadnje dni pred božičem?
15. Ali božična darila običajno nakupujete sami ali s kom drugim? S kom?
16. Kaj menite o tem, kdaj trgovci začnejo oglaševati in dekorirati v božičnem slogu? Zakaj tako menite?
17. Kako na vas vpliva povečana ponudba izdelkov in privlačne dekoracije? Ali vas motivirajo k nakupovanju daril ali odvrčajo? Zakaj?

Odnos do božičnih daril

18. Ali vam je pomembno, da bo darilo dejansko všeč prejemniku ali kupite le zato, ker se spodobi? Je odvisno, za katero osebo gre? Razložite, prosim.
19. Se vam je kdaj zgodilo, da ste prekmalu kupili božično darilo neki osebi, nato pa ste pred obdarovanjem zasledili božično darilo, ki bi bilo »idealno« oz. bolj primerno za to osebo? Kaj ste storili? Ste vseeno kupili to »idealno« darilo, ali ste se zadovoljili s prvim?
20. Ali ste kdaj podarili storitev oz. doživetje? Če DA, zakaj ste se za to odločili?
21. Ali ste kdaj podarili denar za božično darilo in kaj je razlog?

PRILOGA 2: Zapis fokusne skupine

»Živjo! Najprej naj se vam zahvalim za čas, ki ste si ga vzeli zame in se udeležil tega skupinskega druženja. Za mojo zaključno nalogo na Ekonomski fakulteti sem si izbrala temo: Odločanje porabnikov pri nakupovanju daril za primer daril ob božiču. Namen današnjega skupinskega pogovora je raziskati vaše vedenje, ko kupujete božična darila. Zanimalo me bo več vidikov, na primer vaše splošno mnenje o božičnem obdarovanju, koga obdarujete, koliko porabite, kdaj kupujete, kaj običajno kupujete za darila.«

»Čisto za začetek, preden se začnemo podrobno pogovarjati o današnji temi, me zanima še nekaj splošnih vprašanj, da se malo ogrejemo in se malo spoznamo med sabo. Najprej bi vas prosila, da se vsak z nekaj besedami na hitro predstavi.«

U1: »No jst sem U1 iz Ljubljane, imam 26 let, sem ekonomist, ampak redno zaposlen kot električar. Naslednje leto bom nadaljeval šolanje in se vpisal na smer elektroenergetike. V prostem času igram hokej, tenis in nogomet.«

U2: »Zdravo, jst sem U2. Prihajam iz Šoštanja. Stara sem 21 in študiram Podjetništvo na ekonomski fakulteti v Ljubljani. V prostem času igram odbojko, se družim s prijatelji in potujem s fantom.«

U3: »Jest sem pa U3 iz Celja. Star sem 28 let. Delam kot trener v rokometnem klubu Celje Pivovarna Laško. Treniram dečke, mlajše selekcije. V prostem času se ukvarjam z tenisom, pozimi pa rad obiščem kakšno smučišče čez mejo.«

U4: »Živjo, moje ime je U4. Star sm 25 let. Zaključil sm študij Organizacije informacijskih sistemov, zdaj pa pišem samo še diplomu. Drugo leto sem planiral se vpisat na podiplomca na ekonomsko fakulteto, smer Poslovna informatika. Drugače pa trenutno delam v lokalu preko študentskega servisa.«

U5: »Lep pozdrav, sem U5, imam 24 let, in živim v Mostah, v Ljubljani. Trenutno zaključujem magistrski študij arhitekture, pred dvema mesecema pa sem začel delati v arhitekturnem biroju. V prostem času rad spijem pivo s prijatelji ali odigram tekmo malega nogometa.«

U6: »No jst sm pa U6, tud iz Ljubljane. Stara sem 22 let, delam v podjetju, ki se ukvarja z upravljanjem nepremičnin. V prostem času sem rada na morju, rada se tut družim s svojim fantom in nakupujem.«

U7: »Jst sem U7 iz Tržiča. Stara sem tud 22 let in študiram na pedagoški fakulteti. Drugače v prostem času se družim s prijatelji pa tut rada se ukvarjam z športom.«

U8: »Jst sem U8 in prihajam iz Trbovelj. Stara sem 39 let in delam podjetju, ki se ukvarja s komunikacijskimi storitvami. Imam dva nagajiva otroka, fanta, stara 5 in 7 let. V prostem času najraje tečem, se družim s prijatelji in družino, hodimo v hribe in na morje.«

U9: »Moje ime je U9 in prihajam iz Ljubljane. Stara sem 51 let, v času, ki ga ne preživim v službi rada sprehajam psa in hodim v hribe. Imam dva odrasla otroka in tri leta starega vnučka.«

U9: »No živjo, jst sem pa U10 in prihajam iz Postojne. Po poklicu sem električar, v prostem času pa se ukvarjam tekom in smučanjem, včasih pa peljem svoje tri vnukinje na sladoled.«

»Super! Sedaj pa lahko začnemo kar s prvim vprašanjem.«

»Zanima me, kaj za vas pomeni božič?«

U4: »Men je božič tak lep obdobje leta ... v mestu so lučke, doma okrasimo smrekco, zuni je mrzlo pa ko prideš iz mraza na toplo je tak fajn občutek. Ponavad mami še kakšne dišeče svečke pržge in je čist tako lepo vzdušje. Prav za božič mam pa itak doma potem večerjo pa smo v ožjem družinskem krogu in se lepo pogovarjamo pa neki malga spijemo, pol se pa še obdarujemo.«

U5: »Božič men predstavlja neko vzdušje, ki je povezano z darili pa Božičkom pa prižigom lučk v centru pa sneg pa tko. Ko sem bil majhen sem ga vedno komi čakal pa probal ponoči ujeti božička, ko je nesel darila, sam mi nikoli na uspelo (smeh). Je pa tut nek čas v letu, ko se spomnem na tiste, ki mi nekaj pomenjo in čas, ko si ga ponavadi vzamem za te ljudi, da se dobimo in spijemo kakšnega kuhančka v centru. Pač tak čas je, da si res probam vzet čas za vse, ki jih mam rad.«

U1: »Men pa božič pomen predvsem dopust, druženje z družino in to, da pojem neki dobrega ... no pa tut darila seveda. Pa tko kot je on rekel, lepo je k je u centru vse okrašen, pa gremo na kakšnega kuhančka pa tko.«

U2: »Ja men tut to največ pomen, da imam čas se družiti s prijatelji in družino, če se nebom med prazniki, kdaj se pa bom?«

U3: »Pa čas, da grem lahko smučat, itak! Pa da pojemo kakšne dobre sladice in piškote, k jih nardi mami.«

U6: »No men tud največ pomen, da se dobimo z družino, da fajn jemo pa da kupujemo božična darila za vse, ki jih mam radi, predvsem pa druženje no.«

U8: »Men božič, kar se tiče vere ne pomeni nič, ker nisem versko usmerjena, mi pa pomeni dan, ko se zberemo s celo družino in obdarujemo otroke.«

U10: »Božič tudi zame pomeni predvsem praznik druženja z družino. Ker živim dokaj daleč stran od otrok, je to eden izmed tistih dni, ko vem da se bomo sigurno videli, zato mi to tudi največ pomeni.«

»Ali se običajno obdarujete v času božičnih praznikov? Če DA, zakaj je za vas obdarovanje pomembno? Zakaj se odločite, da nekoga obdarite? Kateri so vaši motivi? Na primer: zato ker se spodobi, saj je božično obdarovanje običaj, ker si želite nekoga osrečiti ali kaj drugega?«

U3: »Ja mi se obdarujemo. Zato, ker je to en družinski običaj pač ... pa zato, da pokažem pozornost tistim, ki jih mam rad.«

U1: »Ja največ zaradi običaja, tko pač je ... navajeni smo že od nekdaj, da se obdarujemo doma.«

U5: »Ja pač, ker je neke vrste tradicija, da najprej pojemo večerjo pa se pol obdarujemo, pa zdi se mi lepo, da neko pozornost izkažem s tem.«

U8: »Pr nas pa obdarujemo samo otroke in to zato, ker so navajeni iz vrtca, da jim Božiček nekaj prinese, ker je pri drugih otrocih doma tudi tako in da otrokom ne bi pokvarila vere v Božička, ki se ga vsako leto zelo veselijo. Drugače mi ne bi praznovali božiča, ker je moja družina od nekdaj praznovala le novo leto in se obdarovala le v času Dedka Mraza. Ampak ker je danes božič komercialen in prisiljen praznik in ker otroci verjamejo vanj, je pač treba obdariti tudi za božič. Drugače mi pa obdarovanje ne pomeni nič, ampak je tko pač simbolično.«

U2: »Ja, mi se pa vedno, vsako leto. Pač obdarim tiste ljudi, ki mi nekaj pomenijo. Pa še Božič je ena taka priložnost, da z darilom komu pokažš da ga maš rad, tko kot je reku U3.«

U6: »Ja pač tak čas je in to spada zraven (smeh). Pač neka navada, pa spodob se to ... da komu kupiš neki.«

U9: »Pri nas doma pa je tko, da običajno jaz ali sestra skuha večerjo in se dobimo tam ali pa pri nas doma in se obdarujemo. Ubistvu obdarujemo le otroke, se pravi tudi vnuke, ker za nas obdarovanje ni več tako zanimivo, saj smo prestari (smeh). Seveda pa obdarim otroke, zato ker je zanje že nek tak običaj, ki ga ohranjamo, odkar so bili mali. Meni pa darila niti ne pomenijo nič, saj se v mojem otroštvu za božič nismo nikoli obdarovali, sploh ga nismo praznovali.«

»Kako pri vas doma in v krogu prijateljev poteka božično obdarovanje? Se obdarujete na božični večer ali za božič? Kje se zberete, kaj počnete?«

U1: »Pri nas, ubistvu pri moji puncu mam pa najprej večerjo 24ega ... ponavad pečenko ... in pol to pojemo, pa kej spijemo zavn ... in pol se tut zberemo v dnevni sobi in se ponavadi jst al pa tast oblečeva v Božička in nardiva tako malo predstavo za otroke ... in se usi ful nasmejemo in pol nas božiček obdari in pol nadaljujemo žurko pozno v noč ... mam tut božično musko pa ful je dobr vzdušje pa to ... «

U4: »Mi tut najprej pojemo božično večerjo pol se pa tko k v filmih zberemo pred smrekco pa se nardimo, da smo čist šokirani ko dobimo darila ... kao, da nismo nč vedl (smeh).«

U5: »Ja mi se tut doma tko. Pač pojemo večerjo pa si damo darila, ampak to gre pr nam hitr, ker smo samo trije tko, da to zrihtamo pa nazdravimo seveda pol grem pa jst ponavadi vn, ker se dobimo s prijatelji.«

U6: »Pr men je pa tako, da se za božični večer dobimo pr očiju, pol nasledn dan pa pr mami na kosilu. Ponavadi dobimo sam otroci oziroma mi, mlajše generacije darila, ker smo se tko zmenil. Pač od staršev dobim darila, sama pa jih ne obdarujem. Med prijatli se pa tudi obdarujemo. Pol na božiči dan se pol proti večeru dobimo u kakšnem lokalu pa se gremo tist secret santa, pač usak kupi eno darilo in pol usak žreba in dobi nekaj.«

U7: »No mi se pa dobimo na božični večer pri eni babici, na božični dan pa pri drugi. Pač zberemo se pa pojemo kej dobrega, kar babice skuhajo pol pa še odvijemo darila, to je najboljši del božiča (smeh).«

U8: »Pri nas se pa mi štirje za božični večer zberemo in samo pojemo večerjo. Včasih prideta tudi moja starša čeprav ne priznavata božiča, pač odkar imata vnuke pa je to nekakšna tradicija bi lahko rekla. Po večerji z otroci pod smrekco nastavimo Božičku kozarec mleka in piškote. Darila pa otroci potem odprejo šele na božično jutro, ko ustaneta že ob sedmih in hitita pod smrekico pogledat, kaj jima je prinesel. Potem sledi seveda veselje cel dan. Upam, da bosta še dolgo verjela v božička, ker to veselje otrok je res neprecenljivo.«

U3: »Amm ... letos sem biu na dveh obdarovanjih ... mi to ponavadi nardimo po večerji 24ega ... familija smo skupi pač in se usedemo v dnevno sobo, odpremo šampanjec, vino pa pivo ... no in pol tam pijemo in ful se obdarujemo in je žurka ... no in to je to ... in pol ponavad jst pa brat prej zapustiva ker greva naprej v Ščureka (smeh) ... to je gostila tam blizu nas ... no in tam prazujem božič še v okviru prijatlov ... in to čist resno.«

Dodatno vprašanje: »A tam se pol tut obdarujete z prijatelji?«

U3: »Tam se bolj kot ne obdarujemo s pijačo (smeh).«

U5: »Ja mi se tut z prijatli ponavad dobimo na pijači pa si takrt izmenjamo darila al pa se dobimo pr komu doma.«

U2: »Pri nas pa se tut dobimo vsi skupi pa se najprej najemo pol pa gremo vsi dol isto v dnevno sobo pa začneva s sestro delit darila pa še malo jemo pa pijemo pol pa gremo k polnočnici pa grejo starši noter, midve s sestro greva pa v bife na kuhančka pa počakava, da so oni konc.«

Dodatno vprašanje: »A vidve s sestro pa ne gresta k polnočnici?«

U2: »Ne midve greva pa potem zadnjih pet minut, lih tolk, da zgleda ko da sva ble celo uro not ... (smeh) ... ja in to je to ... nasledni dan mam pa kosilo pri fantu ... pač tko se zmeniva, da na večerji sva posebaj, naslednji dan sva pa pri enih starših na kosilu.«

»Koga običajno obdarujete za božič? Zakaj prav te osebe?«

U1: »Ja družino.«

Dodatno vprašanje: »Koga točno?«

U1: »Starše, punco pa babice pa dedke ... pa taščo pa tasta pa brata od punce pa njegovo familijo ... aja pa tut babico pa dedka od punce ... pač vso to ožjo familijo, mojo in od punce.«

U3: »Evo js tut točno tko ... pa našo psičko Kimi tudi.«

U8: »No jst pa, kot sem že prej omenila, obdarim samo svoje otroke in pa nečake, ker še vedno verjamejo v Božička.«

U6: »Jst pa večino obdarujem samo prijatelje, včasih sem tud starše, samo pol smo se zmenili, da ne, zato k ni financ (smeh), pač študentska plača je bolj slaba. Aja pa mlajšega bratca tut obdarim vsako leto, ko pridem k očiju.«

U7: »No pri nas doma je tut neki podobnega, pač starši so rekli naj ne zapravlam za darila, zato kupim samo bratu darilo pa prijateljem, ker smo tko zmenjeni. Podobno kot pravi U6, zmenimo se, da se bomo šli ta secret santa in kupmo vsak en darilo.«

U2: »No jst pa obdarim sestro, starše pa fanta pa dedija pa babico pa to je to.«

U9: »Js obdarim kot sem že prej povedala svoje otroke, vnuke in nečake. Uglavnem mlajše generacije.«

U10: »Pri nas pa se zadnja leta obdarujemo vsi v ožji družini, se pravi obdarujem otroke in vnuke, ženo in taščo.«

U5: »Ja jst pa sam mami pa očija ... pa nekatere prjatlje tut ... dva al pa tri.«

U4: »Js tut sestro pa njenga fanta pa starše pa to babi, k živi z nami ... pa punco bi tut če bi jo meu (smeh).«

»Ali obdarujete tudi hišne ljubljence – pse, mačke? Če DA, kaj jim običajno kupite?«

U3: »Ja psičko Kimi, ponavad kupmo hrano, letos smo ji kupl pa oblekco.«

U1: »Ja mi pa našga mačkona pa psa tudi, saj so tud oni naša družina. Ponavadi kupmo neke pribolške, kakšne piškote al kej podobnega ... letos smo kupil pa ovratnice.«

U4: »Mi smo tud kupil psu vsako leto kakšno igračko, pasje piškote ... al pa tisto kost.«

U5: »Jst pa našmu nč ne kupm, bom drug let k vidm, da vsi neki kupujete (smeh).«

U2: »Js pa svojga sicer nimam, ampak kupm tut kužiju od babice kakšne pasje piškote al pa nekaj podobnega.«

U9: »Mi pa našo psičko ponavadi tudi obdarimo s kakšno malenkostjo, naj bo to kost ali pa drugi priboljški, ki jih običajno ne kupujemo.«

»Ali običajno tudi vi dobite božična darila od tistih, ki jih sami obdarujete? Ali se vam je kdaj zgodilo, da ste dali nekomu božično darilo, ta oseba pa vas ni obdarovala in obratno, ali ste kdaj prejeli darilo, niste pa ga podarili? Kako ste se ob tem počutili?«

U9: »Jst obdarujem le otroke in vnuke, od katerih pa seveda ne pričakujem darila nazaj, ne vem zakaj, naj ne zapravljajo zame, ampak naj sebi kaj privoščijo ali pa svojim otrokom. Čeprav skoraj vsako leto dobim neko malenkost od otrok, ampak se nikakor ne počutim slabo, kadar ne dobim nazaj.«

U5: »Ja mi se itak vsako leto obdarujemo z istimi ljudmi, tko da se nekako že pričakuje, od koga boš dubu pa komu bo dal darilo. Enkrat se mi je pa res zgodil, da sem dobil eno darilo, jst pa ga nisem kupil, ne spomnim se točno, kaj je bilo, samo vem, da sem se

naslednje leto najprej na to osebo spominu, občutek takrat je bil pa zelo beden zame, sam ni blo nobenih zamer (smeh).«

U4: »Ja od družine vedno, od prijatlov pa ne, ker se itak ne obdarujemo. Uf kokr se spomnm se mi ni zgodil ne eno, ne drugo. Vsako leto se obdarujemo z istimi osebami, tko da je kr v navadi da drug drugmu neki damo. Se mi je pa zgodil recimo da nism mel nobene ideje, kaj bi kupu sestri pa sm ji pol kupu flašo alkohola, k se mi drgač zdi bedno darilo, ona je pa men dala prov tko neki osebnega pa mi je blo pol mal bed ja.«

U1: »Ja jst dobim od vseh nazaj, ker je pač logično, da če ti nekomu kupiš darilo, da ti pač on to vrne, ker je prej itak že zmenjeno ali je pa pač logično, da če se z nekom dobiš v času božiča, da mu nekaj prineseš, tut če je samo čokolada recimo.«

U2: »Ja jst tut ne od vseh. Ja ker ko kupiš recimo paru darilo, dobiš pol skupi od obeh ... ne kupita ti vsak svoje darilo ... «

U6: »Ja kot sem že prej rekla, da od prijatlov dobim enega ker smo tako zmenjeni, od staršev pa vedno dobim, sama pa jih ne dam. Enkrat se mi je res zgodil, da mi je en prijatelj prinesu darilo, sicer je bla neka malenkost, čokolada se mi zdi, jst pa njemu nisem nič. In mi je blo ful bed, ker nism vedla, kaj mu rečt, pač hvala in to je to. In pol mi je blo še cel večer bedno, ker nism vedla kako to speljat, ali naj mu prinesem darilo drugič ali se nardim kot da ni nič.«

U7: »Ubistvu, če sm js že dobila od nekoga darilo pa, da mu ga nism dala, sem pol naslednič, ko smo se vidl, takoj dala. Nikol nism ostala dolžna uglavnem (smeh). Razn mami pa očiju, ker pravita naj ne zapravljam denarja za darila zanje (smeh).«

»Koliko denarja povprečno porabite za božična darila letno?«

U3: »Uffff med 200 pa 300velik uglavnem ... punca je letos kar koštala (smeh).«

U10: »Jst nebi vedel točno koliko zapravim, ampak približno bi rekel tudi okoli 200 evrov.«

U1: »Ooo ne vem js bi reku 300 ... al pa 200 evrov recimo. Na osebo računam okoli 20 evrov.«

U2: »Ja js pomoje ene 200 evrov. Največ dam za fanta pol pa za vse ostale.«

U7: »Do 100 evrov ponavadi, več ne. Ker samo prijateljem pa bratu kupim darila.«

U4: »Recimo 15 do 20 evrov na osebo ... to pomen okol 100 evrov skupi.«

U6: »Uhh, jst bi rekla da nekje do 150 pomoje, če zdele mal pomislj za nazaj. Včasih več, včasih manj, ampak recimo 150 povprečno.«

U5: »Ja jst isto tko ... okol 100 do 150 evrov največ ... ko sem meu punco sm porabu pa še enkrat tok (smeh).«

»Ali običajno iščete informacije o božičnih darilih? Če DA, kje? Na spletu, v katalogih, pri prijateljih, v prodajalnah ... ?«

U5: »Dostikrat grem kar v trgovino pa se tam sprehajam, če kej vidm pa kdaj tut uprašam prodajalke pa dostkrat tut kej na spletu poiščm, če nimam časa okol hodt.«

U6: »Jst isto, ponavadi, kar vidim v trgovini kupim pač, edino če vem, da si nekdo nekaj želi. Včasih mogoče tut kej v reklamah vidm pa grem pol takoj kupit, da ne zmanjka (smeh).«

U10: »Če kupujem za ženo jo ponavadi kar vprašam, kaj si želi in to kupim, ker mi pove kje to prodajajo, tako da niti ne iščem informacij. Ko pa kupujem za vnukinje, pa se z ženo v teh otroških trgovinah pozanimava, kaj je primerno za otroke, ki so stari tok let in tam najbolj vedo, kaj je trenutno popularno med otroci. Včasih pa slučajno dobim od vnukinj želje pa jih poskušam uresničiti, če se le da in da ni predrago.«

U9: »Jst velikokrat s pomočjo sina pogledam na internet in se poznamim o cenah recimo ... ali pa pogledam kakšen forum kjer predlagajo ideje za darila in zmeri kaj fajnega najdem, tko da priporočam.«

U2: »Na internetu ali pa od prjatlov dobim največ informacij, ker zmeri kej predlagajo ... pa največ od opazovanja osebe, za katero kupujem.«

U1: »Ja jst tut od opazovanja ... pa spremlam tut kaj punca lajka na Facebooku pa Instagramu in pol probam to dobit nekje ... kakšne cunje ponavad ... al pa čevlje ma ful rada.«

U3: »Opazovanje ponavad ... letos, ko sva bla enkrat v trgovini je rekla, kaj bi mela pa sm to kupu pol ... tut čevlje ... (smeh) ... drugač pa ja, na internetu tut iščem informacije ... sem letos to naredu, ker nism hotu it v Ljubljano pa sm pol nekje bližje najdu.«

U4: »Ja jst definitivno največ na internetu mal pobrskam, velikrat tm na Kuponkotu al pa Ena na dan pa te fore ... drugač pa najrajš grem v trgovine pa tm pogledam pa kr kupm, pr men gre to hitr.«

U8: »No jst pa točno vem, kaj moram kupiti, ker naši otroci že mesec dni prej začnejo pisati pismo Božičku tako, da točno vem, kam moram po darila in iščem informacije na spletu le v primeru če ne vem točno, kje bi določeno igračo dobila, oziroma pogledam tudi, kje je stvar cenejša.«

»Kdaj običajno pričnete razmišljati o božičnih darilih? Koliko časa običajno traja vaš nakupni proces, vse od iskanja informacij pa do končnega nakupa?«

U8: »No jst začnem razmišljat o darilih takoj, ko mi otroci začnejo težiti (smeh). To je pa zelo kmalu vsako leto. Ponavadi, ko vidijo kakšno praznično reklamo na televiziji.«

U9: »Tut jst se spomnim na darila, ko vidim praznične oglase, ponavadi me to motivira no. To pomeni že novembra najbrž.«

U3: »Pr men zelo, zelo malo ... v enem dnevu jst to naredim ... edino darilo za punco mogoče mal dlje ampak načeloma v enem dnevu vse kupm, in to v enem šoping centru, če je le možno (smeh). Saj ni težko najdt par daril v velikem trgovskem centru, kot je naprimer BTC, kjer maš res vse živo.«

U4: »Pr men tut dost malo, največ en teden ... ampak manj, ponavad tri dni, sej res lahko vse najdš naenkrat.«

U2: »Ufff pr men je to prov dolg proces, včasih že novembra ... ker grem res povsod pogledat ... še zadn dan kej kupujem v Šoštanju.«

U1: »Pr men tut traja ... že en mesec prej hodm gledat pa čakam, kdaj bo kej tapravega za kupit.«

U5: »Kakor za koga, ampak najmanj en teden prej, lahko se pa zavleče tut po en mesec, če res neki specifičnega iščem pa obhodim več trgovin. Če pa točno vem kaj iščem, pol mi pa rata tut v enem dnevu.«

U6: »Jst tam nekje od sredine novembra začnem razmišljati, ker se že bliža Miklavž šestega in morm že zato neki kupit.«

»Kateri dejavniki so vam najpomembnejši pri odločanju za nakup? (Ali je to cena, embalaža, funkcionalnost, odnos med vami in prejemnikom darila ali kaj drugega?)«

U3: »Odnos.«

U2: »Vse skupi. Ampak najbolj, da je funkcionalno, uporabno.«

U4: »Ja tut vse od naštetega, najbolj pomembna je seveda cena, ker nebi rad pretiravu, ne bi pa niti dau neke malenkosti za 2 evra ... embalaža mi ni tok pomembna, ker včasih dam kar kuverto pa je notr kakšnen bon, tko simpl ... funkcionalnost mi je pa ubistvu tut dost pomembna, drugač ne bi kupu ... recimo kakšnih stvari, ki ti pol doma ležijo pa nimaš kej s tem počet.«

U5: »Ja pr men cena sigurno vpliva, ni pa primarno. Ampak bl je važn odnos med nama, da probam prejemniku, neki sporočit s tem darilom, če se le da ... embalaža mi pa sploh ni važna.«

U6: »Jst največ gledam, da je funkcionalno, pa pač, da je nekaj, kar si oseba želi.«

U7: »Ja pa tut odnos v povezavi s ceno pač, ne bom vsem kupila darila iste vrednosti ane.«

U10: »Meni je tudi funkcionalnost najbol važen dejavnik, ker si ne želim, da kupu nekaj, kar bo ležalo doma. Običajno so kakšni športni pripomočki za tiste starejše otroke, za mlajše pa poskrbim, da bo igrača vsaj malo uporabna, sepravi nekakšne miselne igrice ali pa knjige, pobarvanke. Lani sem kupil celo Guinnessovo knjigo rekordov, še meni je bila všeč.«

U9: »Jaz bi kot prvo skoraj izpostavila ceno, ampak seveda v povezavi s kvaliteto no.«

»Predstavljajte si, da izbirate med dvema zelo podobnima izdelkoma (za darilo), a z različnima cenama. Za katerega se odločite, za tistega, ki je cenejši, ali tistega, ki je dražji? Ali menite, da vrednost (cena) darila izkazuje tudi to, kako pomemben vam je obdarovanec? Oziroma kaj je tisti dejavnik, zaradi katerega sprejmete končno odločitev, katerega od dveh cenovno različnih daril kupiti?«

U4: »Zdej čist odvisno od samega izdelka ... načeloma bi kupil cenejšega, če bi se šlo ne vem za flašo alkohola pa bi zbiru med vodko Smirnoff al pa vodko Finlandia, ker je pač oboje v redu, ni nek presežek pa itak bo oseba to spila oziroma hitr porabla...če bi se pa šlo za oblačila recimo pa bi zbiru med majco iz H&M al pa majco iz Zare, bi raj kupu tadražjo v Zari, ker vem, da je bolj kvalitetna. Enako bi razmišlju recimo pri tehnologiji ... če mam na voljo na primer tablični računalnik od kitajca za 150 € al pa Samsung za 200 € sploh ne bi razmišljal ampak bi vzel dražjega, ker je boljši. Misl, da drgač vrednost ne

izkazuje, kok pomembn je obdarovanec, sploh če veš da si neki res želi, pa je lahko v vrednosti 20 € pa mu bo več pomenl kokr recimo tablca za 200 €.«

U5: »Če sta primerljiva izdelka z isto ceno, se bom odločil za cenejšega, ker se mi zdi, da cena res nima veze, koliko si zapravo za darilo, itak se strga dol, tko da tisti, ki dobi darilo naj ne bi vedel koliko je stalo darilo, je bolj pomembno, da ima neko dodano vrednost, nek osebni pridih, da pokažeš osebi, da je to darilo namenjeno samo njej, da ni neka škatla, ki jo kupiš v Šparu, kjer je že cel komplet skupi sestavljen. Treba je na nek način pokazati, da si si uzel čas pa razmisli o tem, kaj tej osebi veliko pomeni. Če pa je res velika razlika v kvaliteti pa, da jst vem, da bo dražje darilo res neki ekstra, pol mi pa ni problem tut par evrov več zapraviti.«

U7: »Pač jst ponavadi kupm dražje, ker se mi zdi, da je bolj kvalitetno, da je boljši material, čeprav mogoče ni vedno. Če pa je res velika razlika v ceni, da je tisti dražji izdelek zelo drag potem izberem cenejšega.«

»Kje največkrat kupujete božična darila? V večjih trgovskih centrih, v specifičnih prodajalnah, na spletu, v tujini?«

U1: »City park ... v Ljubljani ... pač v teh velikih centrih.«

U3: »Ja, v večjih trgovinah, teh centrih ... v Celju ponavad.«

U8: »Ja, js ponavadi v trgovinah, kjer imajo največ igrač, Miler, Baby center pa Pikapolonica.«

U4: »Jst navečkrat fizično v trgovini, včasih pa tut kej prek interneta, če se dost zgodi spomnem, da prej naročim.«

U6: »Največkrat v večjih centrih ali pa na spletu, če je kaj tazga, čist odvisn no.«

U9: »Jst tudi v večjih centrih, sepravi v BTC-ju, kjer vedno najdem vse na enkrat. Drugam se mi niti ne da hoditi, ker so povsod gužve.«

»Če kupujete darila prek spleta, zakaj izberete ta kanal?«

U4: »Ja, kokr sm lihkar omenu, kupujem prek interneta, če je recimo cena bolj ugodna al pa če nimajo v trgovinah tega izdelka.«

U1: »Tut ja. Ker je več izbire pa ker je cenej.«

U3: »Js pa niti ne prek spleta, ker ne zaupam preveč temu plačevanju prek spleta.«

U5: »Men je pa top, ker mi ni treba nikamor it pa samo klikam (smeh). Drugač je pa fajn, ker so cene ponavad res bolj nizke pa ful več je izbire, recimo na eBayu al pa Amazonu maš res neomejeno izbire. Slabost je edino to, da ne veš če bo pršlo do božiča.«

U7: »Zato ker recimo v Sloveniji ni dosegljivo, se pravi če je neka firma, ki jo pri nam ni in pol naročim prek neta. Fora je, da v tej naši mali Sloveniji itak nimamo nič izbire, že ko kupujem kaj zase vidm, kaj mam v naših trgovinah za razliko od tega, kaj najdeš kjerkoli drugod, kaj šele na netu.«

»Kdaj običajno kupujete božična darila? Začnete dosti prej kupovati darila ali zadnje dni pred božičem?«

U1: »Jst že novembra, da čimprej kupm, da mam pol mir ... čeprov pol morm zadn moment tut še kej kupt ... kakšne malenkosti.«

U3: »Jst sm pa za punco letos kupu ful prej, kake tri tedne prej ... ostalo sm pa zadni trenutek, ker je fajn u gužvi pa zarad božičnega vzdušja (smeh).«

U2: »Jst pa že prej začnem razmišlat, da bo čas za darila in pol vedno ko grem gledam če bi blo kej pa kupim že kej prej ... ne vem za mamo pa sestro recimo.«

U5: »Ja če naročim prek inteneta pol začnem že kakšn mesec prej, drugač pa kšn teden prej.«

U4: »Jst okol 20. decembra, kšn dan prej al pa kasnej, edino če je res neka taka stvar, k se jo ful prej spomnem, da bi bla dobra za darilo, in jo kr takoj kupm k vidim in pol pač pospravim do božiča.«

»Ali božična darila običajno nakupujete sami ali s kom drugim? S kom?«

U3: »Jst ponavad sam, ker gre najhitrejš.«

U10: »Jst vedno z ženo kupujem, oziroma se zgodi, da gre včasih sama ker gužve v trgovinah res ne prenesem.«

U9: »Jst si običajno vzamem eno soboto v decembru frej in grem zgodaj zjutraj kar sama v BTC, ker še ni gneče in kupm čimveč daril, ubistvu ponavadi najdem darila za vse.«

U1: »Ja darilo za punco grem sam iskat, ostala darila pa z njo, ker ona ponavadi zbere darila, ker bolj ve kaj majo drugi radi, ubistvu kaj rabijo. Pa tut ideje ma ful dobre za kakšna taka smešna darila. Pač skupi greva, ker več glav več ve ane, (smeh).«

U2: »Jst pa kupujem s sodelovkami al pa sestro ponavadi, zato ker si med sabo dame kakšne nasvete al pa ideje, tko kokr je U1 reku, več glav več ve.«

U4: »Jst tut največkrat s kolegi, da mi ni dolgčas v trgovini ... ubistvu ns gre par prjatlov skupi kupvat darila in ful prov pride.«

U5: »Ja, jst isto. Ponavad js tko nardim, taktično, da grem z nekom v trgovino pa vidm, kaj mu je všeč pa grem pol nasledn dan to kupt.«

»Kaj menite o tem, kdaj trgovci začnejo oglaševati in dekorirati v božičnem slogu? Zakaj tako menite?«

U1: »Ja ... čist prekmal!«

U4: »Men je to krneki, ker božič pol decembra zgubi ves čar.«

U6: »Ja to je res, da je prezgodi, ampak za trgovce je to ful važno, ker eni rabjo res veliko časa, da se spomnejo, kaj bojo kupoval za darila. Ne vem no, jst sm se že navadla pa mi je čist kul.«

U2: »Ja, absolutno prezgodi! Že oktobra je vse božično pa božična drevesa ... to je tumač.«

Dodatno vprašanje: »Zakaj?«

U2: »Ker pol predolg traja vse skupi ... pol sploh ni več tistega dejanskega vzdušja ko je december ... fajn bi blo, če bi blo vse to zadnji teden, da si pol bolj navdušen.«

U1: »Ja, ne pa da je že oktobra ... pa men se zdi, da je vsako leto prej.«

U3: »Ja js se že naveličam tega do decembra, ko bi mogu bit najbolj navdušen.«

U5: »Ja, ker me pol že mine ta »Christmass spirit«, do druge polovice decembra, k bi lih takrt mogl bit najboljš.«

»Kako na vas vpliva povečana ponudba izdelkov in privlačne dekoracije? Ali vas motivirajo k nakupovanju daril ali odvrčajo? Zakaj?«

U1: »Ja itak motivirajo definitivno (smeh).«

U6: »Jaaa motivirajo itak, k vidm une velike rdeče mašne pa rečm vauu pa grem zihr pol kej kupt, ponavad kej zase (smeh).«

U4: »(smeh), ja to je pa zdej čist kontra prejšnmu odgovoru, ker mam ful rad božično vzdušje, sicer se res prezgodi začne, ampak grem res rajš v trgovino, če je lepo okrašena.«

U3: »Ja, bolj kot je City center al pa City park okrašen bolj sm navdušen pa rajš grem noter.«

U2: »Ja ... jst mislim, da je tut ful pomembna glasba, ki je v trgovini, ker si tak sproščen, pa da so dišave v trgovinah je tut ful dobro ... pa ful je dobr, ker za božič majo zmeri več ponudbe sladkarij kot med letom.«

U5: »Men dekoracija ne igra neke pomembne vloge, to vrjetn pr ženskah bolj vžge (smeh).«

»Ali vam je pomembno, da bo darilo dejansko všeč prejemniku ali kupite le zato, ker se spodobi? Je odvisno, za katero osebo gre? Razložite, prosim.«

U5: »Ja po eni strani je neka obligacija, če pričakuješ, da boš dubu darilo, pol morš neki nazaj kupt. Ampak se pa potrudim, da kupm neki tazga, da bo prejemniku dejansko všeč. Če pa res vidm neki kar bi blo primerno za nekoga, pol mu pa kupim tut če vem, da on men nebo. Pa ni odvisno od osebe, ker mi je važn, da ko dam darilo iz rok, da bo osebi res všeč, če ne je itak brezveze. «

U8: »Jst moram obvezno kupiti po željah otrok, ker drugače lahko pričakujem samo jok in stok čez cele praznike (smeh). Pač men je važno, da otroci dobijo, kar si zaželiyo, ponavadi poskrbim, da v pismo napišejo nekaj, kar je možno kupiti, da niso neke neuresničljive želje.«

U6: »Men je res važno, da jim bo všeč. Recimo jst sm enkrat kupila babici pa dedku karte za predstavo, ker sm vedla, da jima bo ful všeč, ker sta enkrat omenila, da bi šla in pol sem bla še sama ful navdušena, ker sta bla tok navdušena, saj sploh nista pričakovala tega.«

U4: »Ja men je ful pomembn, da mu bo všeč, ampak je dostkrat ful težko kupt, ker res ne veš, kva bi kupu. Recimo, če res nimam ideje kupm komu kakšno flašo vina ... al pa viski recimo. Ampak če že kupujem steklenico, sem pozoren na to, kaj ta oseba pije ... recimo enkrat sm kupu fantu od sestre en viski, k vem da ga rad pije ... ubistvu sm mu pol podariu neki, kar mu je všeč (smeh).«

U9: »Jah pr otrocih nikol ne veš. Usak teden je neki družga moderno, tako da ponavadi samo upam, da jim bo všeč (smeh).«

U10: »Ja res je, se čist strinjam, usak dan neke nove ideje prinesejo domov, za crknit (smeh).«

U3: »Ja, da bo dejansko vseč ... men je ful fajn, če je punca ful vesela, še jst sem pol vesel ko ona odpira darilo. Pač fajn je vidt, da si nekoga osreču no, sej to je namen daril ane?«

Dodatno vprašanje: »Se pravi nikol ne kupite darila samo zato ker morate neki kupiti?«

U2: »Ja jst kupim, babici Velenjski ... ponavadi kupim šampone ... to je običajno ... pač vsem starim staršom kupim šampone ... itak ne veš, kaj bi jim kupu in pač kupiš un set šamponov, k je najlažje in je sigurno uporabno.«

U1: »Ja js mam pa itak že vse prej spisan na listu, kaj bom kupu ... itak, da kupm da bo vseč tismu k bo dubu ... edino za mami ... ona ma že itak dost vsega, tko da pol morm neki kupt pač a ji bo vseč al pa ne.«

»Se vam je kdaj zgodilo, da ste prekmalu kupili božično darilo neki osebi, nato pa ste pred obdarovanjem zasledili božično darilo, ki bi bilo »idealno« oz. bolj primerno za to osebo? Kaj ste storili? Ste vseeno kupili to »idealno« darilo, ali ste se zadovoljili s prvim?«

U4: »Ne, ni se mi še to zgodil, ampak če bi se mi, bi sto procentno kupu tisto idealno darilo, taprvo bi pa al dal naprej al pa jst obdržu.«

U5: »Ja se mi je že zgodil, ko se kupoval za punco, ampak sem vseeno ostal zadovoljen z prvo izbiro in sem to idealno darilo kupil pol za druge priložnosti recimo rojstni dan ali pa obletnca, valentinovo. Itak je vedno dobro imeti par daril na zalogi, če si kdaj brez ideje (smeh).«

U6: »Men se to še ni zgodil, ampak če bi se mi, bi verjetno kupila to idealno darilo, če bi bilo v povezavi z božičem pa da ne bi bilo preveč drago, tisto prvo darilo pa bi prihranla tut za naslednje priložnosti.«

»Ali ste kdaj podarili storitev oz. doživetje? Če DA, zakaj ste se za to odločili?«

U6: »Ja kot sem že prej rekla sem babici in dedku kupila karte za predstavo, ker se mi je zdel to res tapravo darilo, pa še za oba skupaj je bilo.«

U7: »Ja jst sm prijateljici lani kupila karte za mjuzikal, ker jih ful obožuje in sva pol šli skupaj.«

U2: »Ja jst sm enkrat mami podarila bon za manikuro, tašči in tastu pa sva podarila karte za toplice v Laškem. Pač to sva kupila, ker sva vedela, da jima bo vseč. Mami je že velikokrat omenila, da bi šla na manikuro.«

U10: »Jst običajno ženo obdarim z masažo ali pa tisto, ko ji nohte uredijo, kako se že reče ... sem pa tudi že kupil kupone za savno in plavanje, vse sorte.«

»Ali ste kdaj podarili denar za božično darilo in kaj je razlog?«

U10: »Ne, seveda da ne!«

U3: »Ja jst ga mlajšemu bratu včasih. Ker ga nima ker trenutno študira pa vem, da mu to najbolj prav pride (smeh).«

U2: »Za božič nikol.«

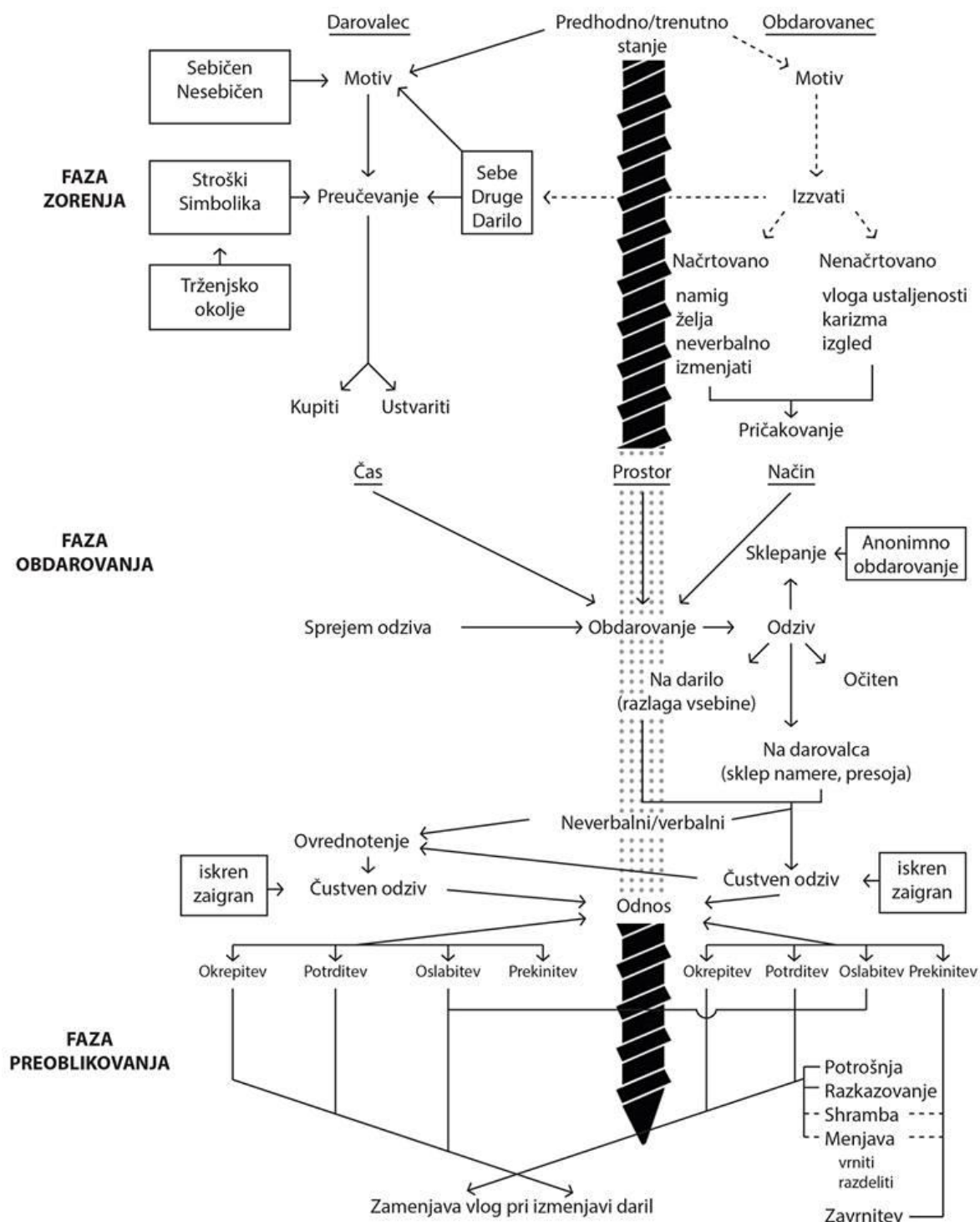
U1: »Jst tut ne.«

U4: »Ne jst tut ne. »

U5: »Ne, razn če nisi mogu te stvari kupt pa si pol dau dnar v kuverto pa zravn napisu namen, da točno ve za kaj to porabit.«

PRILOGA 3: Model procesa izmenjave daril

Slika 1: Model procesa izmenjave daril



Vir: Povzeto in prirejeno po J. F. Sherry, *Gift Giving in Anthropological Perspective*, 1983, str. 163.