

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra obecné antropologie

Bc. Veronika Tomoryová

**Šperk ako dar: predajné rozhovory ako
nástroj etnografickej analýzy obdarovania**

Diplomová práca

Vedúci práce: Mgr. Yasar Abu Ghosh, Ph.D.

Praha 2020

Prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu vypracovala samostatne. Všetky použité pramene a literatúra boli riadne citované. Práca nebola využitá na získanie iného alebo rovnakého titulu.

V Prahe 15. 7. 2020

Veronika Tomoryová

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada pod'akovala Mgr. Yasarovi Abu Ghoshovi, Ph.D za odborné vedenie a cenné rady pri vytváraní tejto práce a aj mojej rodine, priateľom a kolegom za pomoc a podporu.

OBSAH

ABSTRAKT	5
ABSTRACT	6
1 ÚVOD	7
1.1 Voľba terénu a reflexia vlastnej pozície.....	11
1.2 Teória daru.....	15
2 AKO SA Z KOMODITY STAL DAR	19
2.1 Závazok po nákupe.....	24
2.2 Duch komodity.....	28
2.3 Identita komodity.....	29
2.4 Darček k nákupu.....	32
2.5 Koniec striktnej dichotómie dar – komodita	33
3 ÚČELY DAROVANIA (PODĽA RUSSELLA W. BELKA)	35
3.1 Darovanie ako komunikácia.....	36
3.2 Darovanie ako spoločenská výmena.....	36
3.3 Darovanie ako ekonomická výmena.....	39
3.4 Darovanie ako nástroj socializovania.....	39
4 DAR A SPOLOČENSKÉ VZŤAHY	46
4.1 Reciprocita	54
4.2 Hodnota daru	57
4.3 Dary na rôzne príležitosti	64
4.3.1 Vianoce	65
4.3.2 Narodeniny	69
4.4 Vyberám si dar od manžela.....	72
4.5 Vyberám si dar pre seba.....	74
5 VPLYV MARKETINGU A OBCHODNÝCH PRAKTÍK NA DAROVANIE	76
5.1 Vianoce.....	76
5.2 Vianočný darček k nákupu.....	82
5.3 Morálka predaja daru	84
6 ZÁVER	86
ZOZNAM LITERATÚRY	88
ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ	92

ABSTRAKT

Diplomová práca je založená na výskume prevedenom v predajni luxusnej bižutérie v Prahe. Na základe rozhovorov, ktoré prebiehajú medzi predajcami a zákazníkmi pri výbere darov, analyzuje kultúru darovania luxusných materiálnych predmetov pri plnení tradičných spoločenských povinností, ako sú oslavy narodenín, Vianoc alebo výročí. Práca sa taktiež venuje vytváraniu luxusu v tejto predajni, kde zamestnanci, ich služby a marketing firmy využívajú na predaj komodít atribúty daru. Na príkladoch konkrétnych situácií je ukázané, ako sa komoditám pridáva pozlátka vlastností daru v snahe urobiť komoditnú výmenu osobnejšou, a tým aj lepšie profitujúcou. V predajni šperkov dochádza k hybridizácii daru a komodity, ktorej aktívnymi tvorcami sú jednak predajcovia a marketing výrobcu a jednak aj zákazníci. Príklady rozhovorov pri výbere daru poskytujú náhľad do sociálneho, ekonomického a osobného rozmeru darovania a taktiež do typológie povahy daru, príležitosti darovania a vzťahu medzi darcom a príjemcom.

Kľúčové slová

ekonomika daru, dar, komodita, spotrebiteľský výskum, marketing

ABSTRACT

This thesis is based on research conducted in a luxury jewellery store in Prague, Czech Republic. Based on the conversations which take place between salespeople and customers when selecting gifts, it analyses the culture of gifting luxury material items in fulfilment of traditional social obligations such as the celebration of birthdays, Christmas or anniversaries. The thesis also examines to how luxury is conceived in the store, where employees' service and the company's marketing use the attributes of gift-giving to sell commodities. Specific examples demonstrate how commodities take on the properties of a gift in an effort to make the commodity exchange more personal and thus more profitable. In the jewellery store, a hybridization of the gift and the commodity takes place, actively created by the salespeople and the marketing of the manufacturer, but also by the customers themselves. Examples of conversations during gift selection provide insight into the social, economic and personal dimensions of gift-giving, as well as the typology of the nature of the gift, the occasion for the gift-giving and the relationship between donor and recipient.

Keywords

gift economy, gift, commodity, consumer research, marketing

1 ÚVOD

Darovanie je univerzálny akt prítomný v takmer každej spoločnosti, a tak sa už oddávna antropológmi využíva ako efektívny nástroj na skúmanie rôznych aspektov spoločenského života. V dnešnej spoločnosti sa dar prevažne chápe ako niečo príjemné, ako nesebecký prejav náklonnosti či pozornosti. Málokomu dnes ale napadne, že dar je pôvodne predovšetkým základom najrôznejších spoločenských vzťahov a záväzkov a s nezištnosťou má len málo spoločného. Pod darovaním si v širšom slova zmysle môžeme predstaviť filantropické, politické alebo náboženské dary, lekárske dary alebo všeobecne altruistické správanie. Táto práca je však zameraná na aspekty darovania, ktoré zahŕňajú výber a výmenu materiálnych predmetov pri plnení tradičných spoločenských povinností, ako sú oslavy narodenín, Vianoc alebo výročí. Cieľom práce je preniknúť do kultúry darovania luxusného tovaru, ako sú šperky, a skúmať darovanie na základe predajných rozhovorov¹, ktoré prebiehajú pri výbere daru v predajni šperkov medzi zákazníkmi a asistentmi predaja. Podľa Belka je fenomén výberu predmetu, ktorý potom darca venuje určitej osobe pri určitej príležitosti, jedinečným a dôležitým aktom, keďže pri výbere daru musí darca brať do úvahy nielen príjemcov vkus, potreby a túžby, ale aj informácie, ktoré by mohol dar vyjadrovať o jeho vzťahu s príjemcom a o ňom samotným (Belk, 1976).

Šperky sú celosvetovo veľmi obľúbeným darom k rôznym príležitostiam.² Môžeme ich považovať za dary intímnejšieho charakteru, keďže musia byť prispôsobené osobnému vkusu príjemcu, ktorý by mal darca poznať aspoň sčasti. Podľa Belka môžeme šperky zaradiť k intímnym darom aj z hľadiska ich fyzickej blízkosti k telu (Belk, 1977, s. 9). Oproti oblečeniu sú však špecifickejšie, keďže napríklad oblečenie môžeme považovať za niečo, čo potrebujeme v bežnom živote a často ho nakupujeme z nutnosti (napr. ochrana proti chladu). Šperky nie sú v bežnom živote nevyhnutné, a tak ich môžeme považovať za príklad luxusného predmetu, čiže niečoho, čo by sme možno chceli vlastniť, ale zároveň si vieme poradiť aj bez toho (Berry, 1994, s. 26). Arjun Appadurai však navrhuje, aby sme „*luxusné výrobky nepovažovali len za opak nevyhnutných potrieb, ale za výrobky, ktorých hlavný účel je rétorický a spoločenský, výrobky, ktoré sú jednoducho stelesnenými znakmi. Potreba, na ktorú reagujú, je zásadne politická.*“ (Appadurai, 1986, s. 26). Účel daru vo

¹ Ide o termín používaný v maloobchode. Predajný rozhovor môžeme definovať ako rozhovor so zámerom presvedčiť inú osobu o nákupe produktu alebo služby alebo aby prijala nejaký návrh či nápad (preklad definície „sales talk“ dostupný na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/sales%20talk>>).

² Príklady výskumov uvádzam v 3. kapitole: Účely darovania.

forme šperku je v podstate čisto spoločenský a jeho dôležitosť tkvie hlavne vo vzťahu ľudí k tomuto predmetu. Šperky v skúmanej predajni sú taktiež špecifické tým, že z hľadiska materiálu, z ktorého sú vyrobené, nemajú dlhodobú hodnotu na trhu, no ich predajná cena je vysoká, a preto sa považujú za „luxusnú bižutériu“.³ Luxusný produkt môže byť znakom životného štýlu, vkusu a spoločenskej triedy, ktorej sme alebo chceme byť súčasťou. Vzniká tak skupina tých, ktorí si môžu istý produkt dovoliť, a tých, ktorí po ňom len túžia, no dôležité je, že vďaka reklame a marketingu si aj títo ľudia dobre uvedomujú cenu produktu a jeho „luxusný“ status. Marketing, propagácia a dizajn produktu sa pomocou rôznych znakov snažia vytvoriť istú hodnotu alebo význam, a tak urobiť produkt atraktívnejším, žiadanejším. Luxus teda môžeme chápať ako akýsi systém významov alebo znakov (Baudrillard, 1988, s. 46). Baudrillard popisuje luxus ako „logiku výmeny významov“, v rámci ktorej sa potreby vytvárajú spoločenskými účinkami a nie našimi osobnými požiadavkami. Samotný systém spotreby je založený na určitých znakoch a významoch, a teda nie na potrebe alebo potešení (Baudrillard, 1988, s. 47).

Vytváranie luxusu prebieha v predajni šperkov na mnohých úrovniach. Predajňa šperkov predáva komodity, ale jej zamestnanci, ich služby a marketing firmy využívajú na tento predaj atribúty daru. Kým predaj komodít, ako sú napríklad pšenica alebo cukor, prezentuje tradičný koncept neosobnej trhovej výmeny anonymných komodít, luxusný tovar, ako sú šperky, sa predáva zároveň s pridanou hodnotou, ktorá je inšpirovaná výmenou daru (Rus, 2008, s. 86). Na príkladoch rozhovorov z predajne šperkov v tejto práci ukazujem, ako sa predajca niekedy snaží vytvoriť pocit záväzku po nákupe alebo zachádza s produktom, akoby mal nejakú dušu alebo identitu, ktoré sú pôvodnými vlastnosťami daru. Predajca sa pomocou predajných trikov a marketingových praktík snaží z komodity urobiť niečo osobné a neodcudziteľné v snahe legitimizovať cenu luxusného produktu a taktiež si so zákazníkmi vytvoriť silnejšie väzby, a tak zlepšovať predaj. Na

³ Ide o módnú bižutériu, ktorej hodnota na trhu z dlhodobého hľadiska je nízka, nie je vhodná na dlhodobé používanie, na pamiatku alebo na investíciu, ako napríklad skutočné klenoty. Dobré zhrnutie som našla na stránkach českého výrobcu bižutérie BIJOUX TREND CZ, 2008:

„Bižutéria a šperky módnej bižutérie sú prvé šperky vyrobené ako výzdoba pre veľké masy ľudí ako doplnky módných odevov alebo kostýmov. Bižutéria vstúpila do výrazného povedomia v tridsiatych rokoch 20. storočia, keď sa lacné a elegantné doplnky stali neodmysliteľnou súčasťou módných odevov, sortimentu podliehajúceho zmenám podľa aktuálnych módných trendov. Cieľom bižutérie je byť elegantný, byť „in“, ako sa hovorí, v krátkom časovom období a potom si zaobstaráť nové šperky bižutérie, k novej kolekcií odievania alebo štýlu novej módy. Bižutéria sa používa hlavne v móde ako konkurencia skutočných klenotov a šperkov, ktoré sa primárne nakupujú na dlhodobé použitie, teda ako darčeky na pamiatku alebo ako investície. Šperky módnej bižutérie sú vyrobené z menej cenných materiálov vrátane základných kovov, skla, plastu a syntetických kameňov, podľa ktorých sa bižutéria delí (bižutéria kovová, bižutéria sklenená, bižutéria kamenná).“

spoluutváraní tejto ilúzie výmeny daru v predajni sa podieľajú všetci jeho účastníci: výrobca, predávajúci a aj zákazníci.

V úvode tejto práce ďalej popisujem svoju voľbu terénu výskumu a reflexiu vlastnej pozície výskumníka. V záujme uvedenia čitateľa do tematiky ďalej pokračujem zhrnutím teórie daru v antropológii, v ktorej popisujem základné koncepty a dôležité diela z oblasti ekonomiky daru. Kľúčovým dielom je kniha francúzskeho sociológa a antropológa Marcela Maussa *Esej o dare* z roku 1924. Jeho debata s Bronislawom Malinowskim viedla ku vzniku základných pilierov ekonomiky daru (Malinowski, 1984). Mauss ešte prísne oddeľoval sféru daru a komodít, no tento prístup neskôr vyvolal kritiku, keďže bol postavený na predstave čistého daru a romantizovaní predstavy daru v západných spoločnostiach. Pôvodné ostré rozlíšenie komodít a darov v ekonomike daru sa dnes považuje za nedostatočne odôvodnené a na príkladoch z predajne šperkov preukazujem, ako sa tieto sféry často prelínajú a vyskytujú v jednej konkrétnej výmennej situácii naraz (Miller, 2001a).

V kapitole „Ako sa z komodity stal dar“ sa venujem vytváraniu ilúzie výmeny daru vo vzťahu medzi predajcom/výrobcom a zákazníkom. Na príkladoch konkrétnych situácií z predajne šperkov ukazujem, ako sa komoditám pridáva pozlátka vlastností daru v snahe urobiť komoditnú výmenu osobnejšou, a tým aj lepšie profitujúcou. Na vytváranie tohto osobného dojmu firma používa vernostný program, ktorý vytvára akýsi záväzok po nákupe. V rámci marketingových stratégií firmy je vidieť snahu vdychovať do svojich produktov dušu a identitu, pôvodné atribúty daru, ktoré popísal Mauss. Obyčajnému produktu sa pridaním značky firma pokúša odobrať jeho anonymitu a zároveň mu pridať hodnotu. Venujem sa tu aj zaujímavým fenoménom, akými sú napríklad darček k nákupu alebo darčekové poukazy, pri ktorých je možné rozlíšiť, či ide o dar, alebo o komoditu až na základe spoločenského vzťahu, v rámci ktorého došlo k výmene (Komter, 2005, s. 21).

V nasledujúcej kapitole „Účely darovania“ popisujem štyri účely darovania podľa Russella W. Belka, ktoré tvoria teoretický základ kapitoly „Dar a spoločenské vzťahy“, venovanej darovacím stratégiám medzi zákazníkmi a príjemcami ich darov. Belk vo svojom výskume darovacieho správania popisuje, akým spôsobom môže dar slúžiť ako nástroj komunikácie, spoločenskej a ekonomickej výmeny a taktiež socializovania. Účely darovania v rámci komunikačnej a spoločenskej výmeny sleduje na základe procesu výberu daru ako súčasť konzumných praktík. Vo svojom výskume som mala tiež prístup do fázy výberu daru v predajni, ale pri samotnom akte darovania som už nebola prítomná.

Na základe rozhovorov, ktoré pri výbere prebiehali, sa mi často naskytoval náhľad do komunikačnej a spoločenskej výmeny medzi darovacími stranami aj po ukončení nákupu. Skúmanie charakteristík výberu daru môže ukázať, ako darca vníma príjemcu a ako vníma darca sám seba (Belk, 1977, s. 4).

V kapitole „Dar a spoločenské vzťahy“ následne demonštrujem, do akej miery môže byť darovanie mnohorozmerným fenoménom. Na príkladoch z rozhovorov pri výbere daru poukazujem na sociálny, ekonomický a osobný rozmer darovania a taktiež na typológiu povahy daru, príležitosti darovania a na vzťah medzi darcom a príjemcom. Náhľad do tohto darovacieho vzťahu poskytuje proces výberu daru, do ktorého predajca priamo zasahuje ako aktér, a to svojimi odporúčaniami a predajnými schopnosťami, ktoré nadobudol aj zo školení firmy. V rámci tejto kapitoly sa zaoberám aj reciprocitou medzi výmennými stranami, ktorá hrá dôležitú úlohu pri výmene darov. Spomenutá bude aj ekonomická hodnota daru, ktorá tiež môže sčasti reflektovať povahu vzťahu s obdarovanou osobou (Sherry, 1983, s. 158). Avšak predmetom kapitoly sú predovšetkým darovacie stratégie zákazníkov a zmena týchto stratégií v rámci rôznych spoločenských rolí a príležitostí (Sherry, 1983, s. 158). Vo svojom výskume som sa zamerala na komunikačný a spoločenský účel darovania v období Vianoc a počas celoročných nákupov darov k narodeninám.

V poslednej kapitole „Vplyv marketingu a obchodných praktík“ som vybrala príklady toho, aké rôzne faktory majú vplyv na výber darov v období Vianoc v predajni šperkov. Ako príklad tu uvádzam marketingové kanály, ktoré firma využíva, a zároveň demonštrujem, aký majú vplyv na zákazníkov. V tejto kapitole sa znovu venujem fenoménu darčeka k nákupu, ktorý vo vianočnom období má ešte zaujímavejší rozmer. Darček k nákupu je príkladom toho, ako sa komodita snaží vyzeráť ako dar tým, že ju predajca jednoducho nazve „darček“. Predajcovia tak pôsobia ako priatelia, ktorí dávajú svojim zákazníkom dary, a túto ilúziu podporuje aj marketing firmy vo svojich reklamách a marketingových materiáloch. Podľa Bourdieho konceptu ekonómie symbolických výmen tu poukazujem na fakt, že všetci účastníci výmeny sú aktérmi kolektívneho klamu, podľa ktorého konajú (Bourdieu, 1998, s. 125).

V závere na základe poznatkov prezentovaných v predchádzajúcich kapitolách definujem kultúru predaja luxusnej komodity, procesu, z ktorého sa vďaka jeho účastníkom v istých momentoch zdá, že ide o darovanie luxusného daru.

1.1 Voľba terénu a reflexia vlastnej pozície

Táto práca vznikla ako výsledok 3-ročného zúčastneného pozorovania v jednej anonymnej predajni šperkov v Prahe. Výber terénu bol pre mňa atraktívny hlavne z dôvodu, že pred začatím výskumu som v danej predajni pracovala už rok a jej prostredie a zamestnancov som poznala veľmi dobre. Téma darov a obdarovávaní bola každodennou súčasťou mojej práce. Každý deň som sa minimálne raz ocitla v situácii, keď som priamo zasahovala do procesu darovania alebo som ho aspoň nepriamo pozorovala medzi dvoma osobami. Zásahom do procesu darovania myslím hlavne pomoc zákazníkom pri výbere vhodného šperku k určitým príležitostiam, prípadne som mala taktiež možnosť pozorovať svojich kolegov pri ich konzultáciách so zákazníkmi. Striedavo som sa stretávala s nákupnými nadšencami, ktorí trpezlivo vyberali ten najvhodnejší šperk pre milovanú osobu, no často aj so zúfalými zákazníkmi, ktorí potrebovali kúpiť niečo, čokoľvek, na svadbu, na ktorú by najradšej ani neboli pozvaní. Zároveň som sa stretávala so situáciami, keď ľudia vyberali šperk, aby mohli opätovať dar, ktorým boli nedávno obdarovaní práve oni. Občas bolo až neuveriteľné, s akou dôverou a otvorenosťou konzultujú zákazníci výbery darov na tie najrôznejšie príležitosti. Nebolo žiadnou výnimkou, že som sa pri výbere jedného náhrdelníka dozvedela celý životný príbeh osoby, ktorá bude jeho novým nositeľom. Medzi predajcami a zákazníkmi v predajni šperkov vzniká často blízky vzťah a dôvera a je celkom bežné, že po niekoľkých návštevách si zamestnanci pamätajú nielen tváre, ale aj mená zákazníkov, pozdravia sa s nimi aj mimo predajne, no a, samozrejme, určite prediskutujú, aký úspech mal ich posledný spoločný výber daru. Rozhovory, ktoré som počúvala každý deň o tom, ako ľudia premýšľajú o darovaní a aké volia stratégie darovania, ma inšpirovali k tomu, aby som túto tému podrobila antropologickému výskumu.

Moje zúčastnené pozorovanie prebiehalo v teréne skrytou formou, čo malo svoje výhody aj nevýhody. Nevýhodou skrytého výskumu môže byť odhalenie výskumníka, ktoré by mohlo narušiť priebeh výskumu (Reichel, 2009, s. 97). V mojom prípade bolo ale riziko odhalenia minimálne, keďže otázky, ktoré by antropológ študujúci výmenu daru kládol počas interview, sa vyskytujú medzi bežnými otázkami, ktoré kladie predajca šperkov zákazníkovi v snahe lepšie poznať jeho predstavy o vhodnom dare. Medzi najčastejšie otázky patria otázky typu: „Pre koho vyberáte dar? Na akú to bude príležitosť?“

Aké sú vaše očakávania od darovania daru? Pri akej príležitosti budete dávať dar? Aký dar ste predtým dostali vy od tejto osoby?“ atď. Tieto na prvý pohľad jednoduché a stručné otázky však vo finále často viedli k veľmi detailným a popisným odpovediam. Voľné otázky dávajú respondentovi vo výskume slobodný priestor na vyjadrenie, keďže neponúkajú žiadne varianty odpovedí (Reichel, 2009, s. 102). Aj v predajni šperkov sú predavači naučení najprv klásť otázky otvorené, aby sa zákazník rozhovoril, a až potom pokladať otázky uzavreté na spresnenie informácií o hľadanom produkte. Tieto otázky sú predmetom školení predavačov, a preto sa ich všetci zamestnanci snažia používať počas predaja. Nevýhodou skrytého výskumu bola však zároveň aj istá limitácia v rámci práve základných predpísaných otázok, ktoré môže predavač klásť v priebehu rozhovoru. Svoj hlbší záujem pri niektorých rozhovoroch som sa preto snažila maskovať svojím osobným záujmom, napríklad otázkami na tipy a rady, čo by som mohla ja darovať svojim blízkym. V niektorých prípadoch sa tak stávalo, že na záver rozhovoru som neradila zákazníkovi len ja, ale aj on radil mne, aký dar by sa najviac hodil k nejakej príležitosti.

Počas rozhovorov som sa dozvedala o životných príbehoch, o spoločenských vzťahoch a o emóciách medzi darcami a obdarovanými. Darcom som sa na základe informácií, ktoré mi poskytli o obdarovanej osobe, snažila poradiť pri voľbe daru, ktorý bude čo najlepšie reflektovať povahu ich spoločenského vzťahu a danej príležitosti. Z tohto pohľadu som sa v podstate sama zúčastňovala na procese darovania a dar som spoluutvárala. Naskytoval sa mi taktiež unikátny náhľad na druhú stranu transakcie, a to v rozhovoroch s obdarovanými, ktorí navštívili predajňu v úmysle vrátiť alebo vymeniť nevhodný dar. Neraz sa mi stalo, že sa ku mne takto vrátil dar, ktorý som ja sama odporučila. Síce z pracovného hľadiska som to vnímala tak trochu ako zlyhanie, z antropologického hľadiska mi však táto situácia často poskytla ešte lepší pohľad do spoločenského vzťahu medzi dotýčnými výmennými stranami. Rovnako sa často vyskytovali situácie, keď mi zákazníci popísali nejaký dar, ktorý dostali v minulosti a oni sa s mojou pomocou snažili vybrať vhodný protidar. Z tohto hľadiska som vo svojom výskumnom teréne mala v istom ohľade prístup do celého procesu darovania – darovania daru, prijatia daru a taktiež do opätovania daru.

Osobnú hodnotu výpovedí zákazníkov som si plne uvedomovala. Avšak na dôverné informácie o osobných vzťahoch som sa zákazníkov nikdy sama nevypytovala, zverili mi ich väčšinou sami z vlastnej vôle. Moje otázky boli zakaždým nasmerované na povahu vzťahu a príležitosti hlavne z dôvodu, aby som zákazníkovi pomohla vybrať vhodný dar,

s ktorým bude mať u obdarovanej osoby úspech. Aj o to zaujímavejšie bolo sledovať, že na otázky, ktoré som každému zákazníkovi kládla skoro v rovnakom znení, som dostávala odpovede v rôznej hĺbke poskytnutých informácií. Zároveň tu ale musím zdôrazniť, že v niektorých prípadoch by bolo pravdepodobne prínosné viesť s konkrétnym zákazníkom ešte dlhší rozhovor, napríklad po ukončení pracovného času, a to z dôvodu získania detailnejších informácií. V tomto prípade by som však musela odhaliť svoju pozíciu výskumníka a napríklad pri opakovanej návšteve tohto zákazníka by už nebolo možné môj výskum tajiť, čo by mohlo ovplyvniť výpovede respondentov a výsledky výskumu (Reichel, 2009, s. 97). Myslím si, že silná stránka tohto výskumu je práve v povahe rozhovorov, ktoré bežne vedie zákazník a predajca a mojím cieľom bolo skúmať práve výpovede tejto povahy. Z tohto dôvodu sú teda rozhovory v tejto práci orientované na anonymné rozhovory, ktoré bežne prebiehajú v predajni šperkov.

Veľkou výhodou mojej pozície ako zamestnanca bolo, samozrejme, aj moje oboznámenie s terénom, keďže v období pred začatím môjho výskumu som v predajni pracovala už rok. Bola som už oboznámená s personálom predajne a hlavne dostatočne zaškolená na zákaznícky servis a predaj. Taktiež mnoho zákazníkov ma už dobre poznalo a naše interakcie sa viedli vo veľmi priateľskom duchu. Poznala už som mená mnohých zákazníkov, mená ich členov rodiny, ich záľuby, pracovné úspechy, rodinné zázemie či peripetie. Títo zákazníci taktiež vedeli, ako sa volám, odkiaľ pochádzam, zaujímali sa o moje štúdium a, samozrejme, vedeli, kde pracujem. Fakt, že pri ich opakovanej návšteve predajne sa často stretávali s tou istou osobou, s ktorou sa „už poznali“, im určite dopomohol k rozhovorom osobnejšieho a úprimnejšieho charakteru. Rovnako to prebiehalo u mojich kolegov, ktorí v prevažnej väčšine tiež mali „svojich“ zákazníkov, s ktorými sa už lepšie poznali a vznikla medzi nimi akási dôvera, v ktorej vnímam silnú stránku výskumu. O zákazníkovi, ktorý sa opakovane vracal do predajne, som mala možnosť získať cenné informácie o jeho darovacích stratégiách pre rôzne osoby a k rôznym príležitostiam z dlhodobého hľadiska. V prípade takéhoto lojálneho zákazníka sa taktiež menili „darovacie“ stratégie firmy, ktoré popisujem v nasledujúcej kapitole o tom, ako sa v niektorých prípadoch stáva z komodity dar.

V mojom výskume som sa zamerala hlavne na svoje vlastné rozhovory so zákazníkmi, no často som použila aj rozhovory, ktoré som počula u svojich kolegov. O povahe svojho výskumu som ich informovala, no o ich aktívnu účasť som ich nežiadala, keďže som nechcela, aby to akokoľvek ovplyvnilo ich pracovný výkon. Ako výskumníčka

vykonávajúca zúčastnené pozorovanie som sama mala ťažkosti s tým, aby som si udržala akési zdvojené vedomie, keď som bola vlastne tým, kto jedná a zároveň tým, kto pozoruje vlastné jednanie. V mojom prípade som sa teda snažila aplikovať Bourdieuho metódu zúčastnenej objektivácie, ktorá zameriava pozornosť nielen na objekt skúmania, ale súčasne na vzťah výskumníka k objektu skúmania (Bourdieu, 2003). Počas výskumu a hlavne pri vyhodnocovaní svojich terénnych poznámok som si často uvedomovala, že pozícia zamestnanca v skúmanej firme je pre mňa dôležitá, a preto sa musí toto moje hľadisko tiež zobrať do úvahy pri vyhodnocovaní môjho výskumu. Snažila som sa o priebežnú reflexivitu počas celého výskumu, čiže nielen o zaujatie istého odstupu, ale aj o uvedomenie si vlastnej role, a to počas výskumu v predajni, pri písaní a vyhodnocovaní zápisov a hlavne pri spracovávaní výslednej práce (Stöckelová - Abu Ghosh, 2013, s. 19 - 22). V priebehu celého výskumu som sa stretávala s rôznymi etickými dilemami, ktoré neraz ovplyvňovali priebeh výskumu. Taktiež vzhľadom na dlhodobý charakter výskumu sa v istom zmysle vyvíjalo aj moje vnímanie skúmaných skutočností.

Za prioritu pri skúmaní som si kládla, aby som nijak neovplyvnila chod predajne a náplň práce jej zamestnancov a taktiež, aby nebola odhalená ich identita. Fakt, že som počas celého výskumu bola riadne plateným zamestnancom, ma počas výskumu určite ovplyvňoval a z etického hľadiska mi spôsoboval dilemu, ktorú som sa snažila kompenzovať napríklad tým, že svoje terénne poznámky som spracovávala hlavne počas svojej pracovnej prestávky. Zamestnanci predajne trávajú väčšinu svojho pracovného dňa na predajnej ploche a do priestorov pre zamestnancov chodia len v rámci vopred predpísaných pracovných prestávok. Aj z tohto hľadiska by mohol byť môj výskum negatívne vnímaný mojimi kolegami a zamestnávateľom, keby som kvôli nemu chodila do „backoffice“ častejšie ako ostatní, a tým narušovala predpísané férové rozdelenie pracovných prestávok. Mojm cieľom bolo, aby môj výskum nebol v predajni vnímaný ani zamestnancami, ani zákazníkmi a nijako nenarušoval chod predajne. Samozrejme, v súvisi s tým nastávali aj situácie, keď bolo možné zápisky zapísať až s nejakým časovým oneskorením a musela som počítať s možnosťou vynechania niektorých detailov rozhovoru. Pri niektorých rozhovoroch taktiež nastali momenty, keď ako antropológa ma lákalo určitú tému so zákazníkom rozobrať podrobnejšie, no ako predajca šperkov som si takéto konkrétne otázky nemohla dovoliť. Z pocitu zodpovednosti voči zamestnávateľovi preto v istých prípadoch nebolo možné rozhovor viesť tak, ako by to bolo možné napríklad v prípade neutajeného výskumu. Pri mojich predajných rozhovoroch bolo stále prioritou

pýtať sa zákazníkov relevantné otázky, ktoré kladú aj ostatní zamestnanci podľa školenia firmy.

Ako som už spomínala veľkou výhodou mojou skrytej identity výskumníka bola väčšia úprimnosť zákazníkov pri výpovedi o ich osobných vzťahoch a ich darovacích stratégiách. Túto cennú výhodu si plne uvedomujem a nerada by som ju zneužila, preto mojou snahou bolo maximálne udržať anonymitu všetkých účastníkov výskumu vrátane zákazníkov. Z tohto dôvodu som sa rozhodla úplne anonymizovať aj miesto výskumu. Výskumný terén budem v celej práci nazývať len predajňou šperkov značky Oculus, ktorej názov je tiež vymyslený. Anonymita je veľmi dôležitou požiadavkou výskumu, preto v práci nebudú použité žiadne reálne mená ľudí ani miest (Hendl, 2008, s. 153). Mojm hlavným cieľom bolo nijak nepoškodiť meno firmy, jej zamestnancov a taktiež nijak nezneužiť informácie od zákazníkov. Pri písaní ma mnohokrát zachvátil pocit, že niektoré informácie by mohli prezrádzať napríklad predajné praktiky firmy, ktoré by som z pozície zamestnanca nemala zverejňovať. Preto som sa rozhodla tieto pasáže minimalizovať natoľko, aby bolo čitateľovi jasné, ako sa vykonávajú isté procesy, no nijak do detailov som nepopisovala stratégie zamestnávateľa. Tejto veci, samozrejme, napomáha aj fakt, že všetky názvy a mená sú v práci vymyslené, no aj v prípade odhalenia identity firmy by nemalo dôjsť k nijakému poškodeniu jej mena. Prácu v tejto firme si veľmi vážim, a preto by som nechcela nijako poškodiť jej reputáciu, zamestnancov alebo jej zákazníkov. Povaha výskumu mala poskytnúť náhľad do bežných predajných rozhovorov medzi predajcom a zákazníkom, ktoré si myslím, že sú samy o sebe veľmi zaujímavé a majú veľkú výpovednú hodnotu.

1.2 Teória daru

Kľúčovým dielom v oblasti ekonomiky daru je kniha francúzskeho sociológa a antropológa Marcela Maussa *Esej o dare* z roku 1924 (Mauss, 1999). Ide o rozbor etnografií archaických spoločností obývajúcich brehy Tichého oceánu (Melanézia, Samoa, Severná Amerika), v ktorých dodnes zastáva darovanie dôležitú úlohu v oblasti ekonomiky, práva a morálky. Prvý antropologický výskum s témou výmeny daru bol prevedený Bronislawom Malinowskim na Trobriandských ostrovoch počas prvej svetovej vojny a jeho následná debata s Maussom viedla k vzniku základných pilierov ekonomiky daru (Malinowski, 1984). Dar chápali ako niečo nutné, povinné a záväzné. Dar

sa stal nástrojom obchodovania medzi spoločenstvami, ktoré si na princípe dobrovoľnosti vymieňajú služby či predmety a na základe tohto si budujú medzi sebou vzťahy a väzby. Dobrovoľnosť je tu však len zdanlivá, keďže v prípade nedodržania povinností hrozia súkromné alebo skupinové nepokoje (Mauss, 1999, s. 13). Mauss upozorňuje, že etnografie spomínaných spoločností sa síce študujú hlavne ako kuriozity, no je dôležité si uvedomiť, že nám môžu pomôcť pochopiť určitý moment spoločenského vývoja a majú význam aj pri chápaní sociálnej histórie. Pri výmene daru sa spätne definujú identity zúčastnených strán, formuje sa ponímanie jedinca. Podľa Maussa slúži štruktúra výmeny daru ako dobrý nástroj na štúdium spoločenstva. Môžeme sa domnievať, že aj naše právo a ekonómia sa vlastne zrodili v inštitúciách, ktoré nazývame „primitívnymi“ (Mauss, 1999, s. 99). Rovnako značná časť našej morálky a vôbec nášho života tkvie stále v tejto primitívnej atmosfére daru, zmesi záväzku a dobrovoľnosti (Mauss, 1999, s. 133).

Dar a celkovo morálka obdarovávaní mali veľký vplyv na chod archaických spoločností a na ich každý výmenný proces. Avšak pritom nešlo o počiatky obchodovania, keďže sa tu neuskutočňoval výmenný obchod. Výmena prebiehala z duchovných pohnútok v súvisi rôznych potrieb a na rozličné účely hlavne medzi kmeňmi alebo inými skupinami, ale nie medzi jednotlivcami. Darovanie sprevádzalo všetky sféry verejného života, väčšina predmetov sa medzi členmi spoločnosti pohybovala ako dary tam a späť na základe niečoho, čo vyzeralo ako nesebecká veľkorysosť. Prijatím daru sa príjemca stal zadlženým darovovi a mal spoločenskú a morálnu povinnosť dar vrátiť. Hlavným cieľom darovania a prijímania darov bolo vytváranie a upevňovanie sociálnych vzťahov medzi členmi spoločnosti.

Ľudia vytvárajú vzťahy medzi sebou prostredníctvom vecí, ktoré môžu byť aj zdanlivo bez hodnoty, no práve vzťah k týmto veciam ich robí dôležitými. Ako príklad môžeme uviesť systém *kula* z Trobriandských ostrovov, ktorý v istých bodoch síce pripomína obchodovanie, no domorodci ho dôsledne odlišujú od obvyčajnej ekonomickej výmeny tovaru práve s veľkým dôrazom na recipocitu (Mauss, 1999, s. 40-58). Hlavným predmetom výmeny sú tu rôzne mušľové náramky a náhrdelníky, ktoré sa vymieňajú pri slávnostných príležitostiach a majú svoj pevne daný systém obehu medzi ostrovmi. Samotné náramky ale nie sú nijako zvlášť hodnotné, sú to práve vzťahy k týmto veciam, ktoré ich robia veľmi dôležitými, a tým dokážu udržať spoločnosť pohromade aj na rozptýlených ostrovoch. Výmeny darov sa uskutočňujú v rámci rôznych slávností pod

princípom dobrovoľnosti, ale v skutočnosti sú povinné pod hrozbou skupinovej vojny. Mauss tento systém nazýva systémom totálnych záväzkov (Mauss, 1999, s. 72).

Charakteristickým atribútom daru podľa Maussa je jeho duch *hau*. Ide o ducha pôvodného majiteľa, ktorý prechádza na obdarovaného spolu s darovaným predmetom. Táto mystická sila obsiahnutá v darovaných veciach si vždy praje, aby sa vrátila na miesto svojho pôvodu, a to môže len pomocou protidaru. Darca už pri darovaní musí vedieť, že sa mu ten dar raz vráti. Väzby, ktoré vznikajú v dôsledku výmeny darov sú tak väzby v dôsledku závislosti. Annette Weinerová vo svojom výskume na Trobriandských ostrovoch rozvíjala Maussov koncept ducha daru popisom paradoxu „keeping while giving“, pričom uvádza, že niektoré predmety sú natoľko späté s majiteľom, že ani po darovaní sa úplne neodcudzujú (Weiner, 1992). Weinerová tvrdí, že darovanie a zároveň ponechanie si daru je kritickou črtou darovania v kultúrach popísaných Malinowskim a Maussom a zároveň vysvetľuje, prečo niektoré dary, ako napríklad náramky v *kule*, sa po svojom dlhom putovaní po Trobriandských ostrovoch vracajú ku svojim pôvodným majiteľom. Dary vymieňané v systéme *kula* sú takýmto spôsobom stále majetkom darcu – sú neodcudziteľné (Weiner, 1992).

Podľa Maussa je človek povinný dávať, dostávať a recipkovať. Imperatívna povaha tejto trojnásobnej povinnosti vychádza z jej kultúrneho zakorenenia (Sherry, 1983, s. 157). Opätovanie daru je to, čo ho robí rozdielnym od výmeny komodít. Mauss ešte prísne oddeľoval sféru daru a komodít, no tento prístup neskôr vyvolal kritiku, keďže bol postavený na predstave čistého daru a romantizovaní predstavy daru v západných spoločnostiach. Marilyn Strathernová, ktorá vo svojej knihe *The gender of the gift* popisovala výmenu v oblasti Papue – Novej Guinei, napríklad odmietla to, že tieto dve sféry by sa mali vnímať ako prísne protiklady. Tento protiklad totiž vytvorila západná kultúra a napríklad v Melanézii sa tieto sféry často prelínajú (Strathern, 1988, s. 143-147).

Dichotómii daru a komodity sa taktiež venoval Chris Gregory vo svojom diele *Gifts and Commodities* z roku 1982. Gregory tu podáva užitočnú typológiu a porovnanie pojmov „dar“ a „komodita“ z politického a ekonomického hľadiska a analýzu toho, ako sa „ekonomiky darov“ a „ekonomiky komodít“ v koloniálnej Papue – Novej Guinei navzájom prepájali a na rozdiel od predpokladu neoklasicistických ekonómov sa rozširovali súčasne. Ekonomiky daru popisuje ako domorodé, ale nie ako „tradičné“ v protiklade k „modernej“ ekonomike komodít, ale ako dve časti jedného moderného hospodárstva (Gregory, 1982, kap. 5). Gregory popisuje ekonomiku daru ako ekonomiku spotreby a spotrebnej výroby.

V rámci nej popisuje výmenu darov ako výmenu neodcudziteľných vecí, pričom pri výmene je charakteristický časový odstup. Tvrdí, že človek dáva dary svojim priateľom a potenciálnym nepriateľom, aby nadviazal vzťah zadlžením na dlhšie časové obdobie. Typickým príkladom podľa Marshala Sahlinsa sú dary k narodeninám. Výmenné strany sú pritom zadlžené dlhodobo až do darovania „protidaru“ a ak sa darovací recipročný proces neuskutoční, môže to viesť k ukončeniu vzťahu (Sahlins, 2011, kap. 1).

Gregory vychádza hlavne z tézy Karla Marxa, ktorý tvrdil, že výmena komodít je výmena cudzích vecí medzi stranami, ktoré sú navzájom nezávislé a v protiklade k tomu je nekomoditná výmena (darov) výmenou neodcudziteľných vecí medzi stranami, ktoré sú v stave vzájomnej závislosti (Gregory, 1982, kap. 1). Výmena darov podľa Gregoryho prebieha medzi závislými aktérmi, medzi ktorými vzniká kvalitatívny vzťah. Naproti tomu pri výmene komodít hovoríme o výmene odcudziteľných vecí v rámci okamžitej výmeny, ktorá prebieha medzi nezávislými aktérmi a vzniká pritom len kvantitatívny vzťah bez závislosti (Gregory, 1982, kap. 3). Gregory sleduje tieto dve kategórie ako protipóly a zároveň skúma ich spolupôsobenie v spoločnosti. Ako dôležitý rozdiel uvádza, že výmena daru je morálne zaväzujúca, kým výmena komodít je morálne neutrálna. Existujú však výnimky, ako napríklad pri peňažnom dare, keď sa sféra výmeny komodít stáva morálne komplikovanou. Symboliku peňazí a taktiež daru vníma každá kultúra inak, a tak aj tento fakt slúži ako dobrý nástroj na poznanie kultúry.

Problematike kultúrnych rozdielov morálky výmeny sa venujú Parry a Bloch vo svojom diele *Money and Morality of Exchange* (1989). V úvode knihy popisujú, že je veľmi dôležité na výmenu či už darov, alebo komodít hľadať opatrne v rámci rozdielnych kultúr. Západné spoločnosti, ktoré sú vysoko diferencované s pokrokovou deľbou práce a s významným komerčným zastúpením, často zabúdajú, že pre spoločnosti bez trhu môže mať výmena darov iný význam ako pre nich. Dar a komodita majú v každej spoločnosti iný význam, a preto je dôležité túto tradičnú dichotómiu vnímať opatrne s ohľadom na kultúru.

2 AKO SA Z KOMODITY STAL DAR

Maussove dielo a ostré rozlíšenie medzi svetom komodít a darov vyvolalo v posledných desaťročiach značnú kritiku a pôvodný kontrast sa dnes považuje za nedostatočné odôvodnený (Miller, 2001a, s. 92). Arjun Appadurai poukazuje na tendenciu romantizovať malé spoločnosti a na sklon podceňovať vypočítavé a neosobné charakteristiky nekapitalistických spoločností. Výmenu darov nepovažuje za takú odlišnú od trhovej výmeny, keďže z dlhodobého hľadiska ide v oboch prípadoch o sebecký záujem (Appadurai, 1986, s. 3-63). Podľa Bourdieua je napríklad jediným rozdielom medzi výmenou darov a výmenným obchodom len uplynutie času medzi darom a protidarom (Bourdieu, 1977, s. 6). Parry a Bloch hovoria, že výmena komodít a výmena darov nepredstavujú dve striktne odlišné a vzájomne sa vylučujúce spoločenské formy, ale iba dva ideálne typy výmeny. V skutočnosti však akákoľvek výmena je len kombináciou týchto dvoch typov výmen a v spoločnostiach sa navzájom nevyklučujú (Parry – Bloch, 1989).

Miller taktiež tvrdí, že tieto dva typy transakcií sú vzájomne prepojené a často sa prvky oboch vyskytujú v jednej konkrétnej výmennej situácii naraz (Miller, 2001a). V rokoch 1994 – 1995 na jednej ulici v severnom Londýne autor vykonával etnografický výskum a jedným z jeho zistení bolo, že medzi obyvateľmi ulice sa peniaze (to najviac odcudziteľné médium) stávali čoraz častejšou súčasťou darovania (Miller, 2001a, s. 101). Vo svojom diele *Odcudziteľné dary a neodcudziteľné komodity* popisuje, že sa pôvodné Maussovské charakteristiky daru a ducha daru nedajú aplikovať napríklad na severný Londýn, kde by sme v dare peňazí len ťažko hľadali mystického ducha *hau*. Z etnografického hľadiska môže neodcudziteľnosť existovať jedine vtedy, ak daná kultúrna tradícia týmto spôsobom vytvára vzťahy materiálnej kultúry. Neodcudziteľnosť spočíva najmä v spotrebe komodít a v schopnosti spotreby extrahovať položky z trhu a robiť z nich spoločenské alebo osobné predmety (Miller, 2001a, s. 95). V severnom Londýne sa síce čoraz viac rozmáhala darovanie peňazí, no stále tu boli ešte príležitosti, keď sa to považovalo za nevhodné. Takouto kategóriou je napríklad obdarovávanie medzi partnermi. V tomto prípade sa však začala využívať náhrada peňazí s pridanou „pozlátkou“ tradičného daru, a to darčekové poukazy (Miller, 2001a, s. 98).

V rámci tejto práce a výskumu v predajni šperkov je darovanie darčekových poukazov v istej peňažnej hodnote rozhodne veľmi zaujímavým momentom. Ľudia majú niekedy z rôznych dôvodov strach vybrať šperk podľa vlastného uváženia, a tak zvolia

istejšiu variantu poukazu. V prípade nákupu daru napríklad pre kolegu či obchodného partnera je tento variant veľmi častý, hlavne ak zákazníci dostatočne nepoznajú vkus obdarovanej osoby a ide im hlavne o gesto daru. Zaujímavejšie sú však prípady, keď sa napríklad manželia, ktorí sú svoji desať rokov, rozhodnú k výročiu kúpiť darčekový poukaz.

Príklad: (muž asi 50-ročný)

Predavačka: „A určite nechcete radšej vybrať nejaký šperk? Je to predsa len osobnejšie, my vám radi poradíme.“

Zákazník: „No to určite! Minule som to takto skúsil a žena mi to skoro omlátila o hlavu. Vraj mi tie náušnice, čo chcela, aj ukazovala a ja som sa aj tak netrafil. Mne to tu príde všetko také rovnaké... Dajte mi tú kartu za tritisíc, nech si to pekne príde vybrať sama.“

Príklad: (žena asi 35-ročná)

Zákazníčka: „Budem platiť darčekovou kartou, ešte by som tam mala mať tak tisíc korún. A vlastne mám ešte jednu, na nej by ešte tiež malo niečo byť. Tie karty sa mi doma váľajú, už ani neviem, od koho som ich dostala...“

Rozlíšiť, či v niektorých situáciách ide o dar alebo o komoditu teda nie je vždy jednoduché. Toto určenie je možné až na základe spoločenského vzťahu, v rámci ktorého došlo k výmene daru/komodity (Komter, 2005, s. 21). Taktiež prístup k tejto veci môže byť u zúčastnených strán rôzny, keďže pre ne môže mať rozdielnu hodnotu, čo môže viesť aj k spochybneniu alebo oslabeniu spoločenského vzťahu. V prípade manželiek, ktoré v predajni šperkov nakupujú darčekovými kartami od manželov sa nedá úplne povedať, že by boli nespokojné alebo týmto aktom nejako urazené. V momente, keď im blízky darčekovú kartu daruje, nevidia peniaze, ale už si predstavujú ten šperk, ktorý dostanú. Darčekové karty považujú za dar a sú rady, že si vyberú niečo podľa vlastného vkusu, a tak sa vyhnú zbytočnej hádke pre nechcený šperk. Vybraný šperk potom považujú za dar od manžela a má pre nich osobnú hodnotu. V prípade zákazníčky, ktorá si už ani nepamätá,

od koho vlastne ten šperk dostane, už o takejto hodnote alebo o morálne zaväzujúcom akte nemôžeme hovoriť.

Trhová výmena obsahuje čím ďalej, tým väčšie množstvo prvkov, ktoré sú založené na reciprocite a v zásade sa silne podobajú prvkom ekonomiky daru. Súčasný marketing sa snaží vytvoriť osobné väzby a nastoliť vzájomný vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim (Rus, 2008). V dnešnej dobe si tak môžeme všimnúť čoraz viac príkladov, keď komodita vykazuje známky daru. Transakcie trhovej výmeny, ktoré obsahujú prvky výmeny darov, skúmal napríklad Andrej Rus (2008). Jeho hlavným zistením bolo, že v posledných niekoľkých desaťročiach už nie je výber spotrebiteľa v trhových ekonomikách riadený iba cenou a fyzickými charakteristikami produktu, ale aj inými vlastnosťami, ktoré často nie sú hmatateľné. Dnes už výmena na trhu nie je len o predaji výrobkov za lepšie ceny, než má konkurencia. Samozrejme, stále existujú komodity, pri ktorých je cena rozhodujúcim faktorom pri výbere konkrétneho produktu. Do tejto kategórie môžeme zaradiť komodity, ako napríklad pšenicu, cukor alebo elektrinu, keď nie je dôležité, odkiaľ produkt pochádza a kvalita produktu je od rôznych dodávateľov rovnaká.⁴ V týchto prípadoch je teda cena produktu rozhodujúca a predajca zvyšuje svoju konkurencieschopnosť jedine znižovaním ceny. Týmto zároveň predajca pripúšťa, že jeho produkt sa od konkurencie nelíši a nie je ničím jedinečný. Táto forma obchodu teda perfektne zapadá do tradičného konceptu neosobnej trhovej výmeny anonymných komodít (Rus, 2008, s. 86).

V prípade luxusného tovaru, ako sú napríklad šperky, však hovoríme o odlišnej situácii. Pri nákupe šperkov zákazníkov zaujíma dizajn, použité materiály a v neposlednom rade značka⁵ šperku (Kotler – Keller, 2013, s. 280). Existuje však mnoho značiek, ktoré predávajú veľmi podobné produkty podľa najnovších trendov a aj z podobného materiálu. Tak podľa čoho by si teda mal človek vybrať šperk z takého širokého výberu, ktorý trh ponúka? Rozhodujúcu úlohu má pridaná hodnota, vďaka ktorej si výrobca získava svojich verných zákazníkov a núti ich, aby si zo širokej ponuky konkurenčných produktov vybrali práve ten jeho produkt. Táto hodnota môže byť vo forme zákazníckeho servisu, balenia, reklamy, spôsobu doručenia a podobných faktorov, ktoré si ľudia vážia⁶ (Kotler – Keller,

⁴ Dnes sa aj toto už mení s postupne rastúcou obľúbenosťou „bio“ a „fair trade“ produktov, kde už môže byť pôvod rozhodujúcim faktorom aj pri kúpe takéhoto produktu.

⁵ Značka (*brand*) je názov, výraz, znak, symbol alebo dizajn, či ich spoločná kombinácia, ktoré majú schopnosť identifikovať produkt alebo služby jedného alebo skupiny predajcov a odlíšiť ich od konkurentov.

⁶ Hodnota značky (*brand equity*) je hodnotou, ktorú značka pridáva výrobkom či službám. Môže spočívať v spôsobe, akým spotrebiteľia uvažujú, cítia a konajú vo vzťahu k značke, rovnako k cene, trhovému podielu a ziskovosti, ktoré značka prináša.

2013, s. 281) Výrobcovia sa tým snažia pridať svojim výrobkom osobnú kvalitu, dokonca až osobnosť, ktorá vo svojej podstate reprezentuje aj hodnoty značky (Rus, 2008, s. 86). Luxusné komodity tak vo väčšine prípadov nie sú iba anonymné, neosobné, cudzie predmety, ale sú naplnené kvalitami, ktoré sa podobajú vlastnostiam darov. Výrobca si tieto hodnoty a charakteristiky potom chráni pod svojou značkou, ktorá ho odlišuje od konkurencie. Andrej Rus tu poukazuje na nápadnú podobnosť s tým, čo Mauss píše o daroch: „*Veci majú osobnosť a osobnosti sú istým spôsobom trvalým vlastníctvom klanu.*“ (Rus, 2008, s. 86). Na druhej strane však napríklad autorka Naomi Klein vo svojej knihe *Bez loga* (2005) upozorňuje na to, že značka nie je niečo vyrobené v továrni, ale vytvorené v kancelárii. Značka nie je odrazom kvality, ale odrazom toho, čo propaguje marketingové oddelenie, a toto je niečo, na čo by sme nemali zabúdať⁷ (Klein, 2005, s. 15).

Zaujímavým prípadom bola pani, ktorá vošla do predajne šperkov a naliehavo zvolala:

„Máte, prosím vás, nejaké šperky so stromom života?!“

Predavačka: „Dobrý deň, tak to, bohužiaľ, momentálne v kolekcii nemáme.“

Zákazníčka: „Aha, škoda. A budete to mať? Už som totiž videla, že to má vaša konkurencia, ale od tej ja šperky nenesím. Minule tam na mňa boli pekne hnusní. Ja mám všetko už len od vás.“

Predavačka: „Tak to radi počujeme. Budúci mesiac čakáme novú kolekciu a je možné, že tam niečo také bude, tak sa skúste u nás zastaviť.“

U tejto zákazníčky si môžeme všimnúť, že rozhodujúcu úlohu pri jej výbere produktu zohráva kvalita služieb, ktoré dostane pri nákupe. Nedostatočná kvalita služieb ju donútila úplne zanevrieť na jedného predajcu, keďže v prípade luxusného tovaru, akými sú šperky, neplatí len za produkt, ale aj za pridanú hodnotu, s ktorou v tomto prípade nebola spokojná. Zákazníčka mohla uprednostniť produkt s rovnakým dizajnom od konkurenčnej značky, ktorý bol dokonca dostupný skôr ako produkt, na ktorý bude musieť počkať ešte pár týždňov. V tomto prípade ale rozhodujúcu úlohu zohrali kvality predajcu a taktiež nekvality konkurencie, ktoré v podstate nemali so samotným produktom nič spoločné. Ide

⁷ Autorka ako príklad uvádza spoločnosti „*Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's, Starbucks, kde to, čo vydávajú za produkty, je len výplňou ich skutočného produktu: značky.*“

o tú pridanú hodnotu, tú pridanú osobnosť, ktorú daný šperk reprezentuje a reprezentuje ho tým aj zákazníčka.

Príklad: (žena asi 25-ročná)

Zákazníčka: „Máte tu, prosím, tie náušnice, čo má na sebe Christina Klum⁸ vo vašej reklame?“

Predavačka: „Tak tie máme, bohužiaľ, úplne vypredané. Ale mali by sme niečo veľmi podobné, hneď vám ich ukážem.“

Zákazníčka: „Hmmm. No mňa fakt zaujali tie, čo má Christina. Ona ich práve dávala aj na svoj Instagram.“

Predavačka: „Aha, tak to ma mrzí, ony sa totiž vypredali hneď, keď sa spustila tá reklama.“

Zákazníčka: „Veď to mi je jasné, Christina má asi milión sledovateľov... A dostanete ich ešte?“

Predavačka: „Skúste tak o mesiac, tento mesiac, si myslím, že určite nebudú.“

Pri tejto zákazníčke bolo vidieť, že jej cieľom bolo zakúpiť produkt, ktorý propagovala slávna modelka. Alternatívne náušnice, ktoré jej boli ponúknuté boli takmer identické a aj za podobnú cenu. Zákazníčka však nechcela zakúpiť produkt pre jeho dizajn, ale pre pridanú hodnotu, ktorou bola v tomto prípade reklama so slávnou modelkou. Táto reklama bola veľmi populárna a spôsobila aj to, že všetky propagované produkty boli vypredané. V tomto období takmer každý, kto sledoval svet módy a šperkov, vedel, že aj slávna modelka má náušnice značky Oculus. Tento fakt teda prilákal typ zákazníkov, ktorí radi nosia produkty propagované celebritami a o ktorých každý vie, kde ich kúpili a koľko za ne zaplatili. Tieto náušnice neboli len náušnicami, ale boli to „náušnice značky Oculus, ktoré nosí Christina Klum“.

⁸ Meno modelky je zmenené.

2.1 Závazok po nákupe

Mauss napísal o účele výmeny darov: „*Výmena darov neslúžila rovnakému účelu ako obchod v rozvinutejších komunitách. Účel, ktorému slúžila, bol morálny. Cieľom výmeny bolo vytvoriť priateľský vzťah medzi oboma dotknutými osobami, a pokiaľ sa tak nestalo, nesplnila svoj účel.*“ (Rus, 2008, s. 87). Rus uvádza príklad kúpy fľaše piva, ktorá nie je motivovaná túžbou mať pevný a trvalý vzťah s predávajúcim, ale len jednoducho túžbou mať fľašu piva. Proces predaja však často nie je úplne neosobný, pretože úspešný predaj závisí od schopnosti predajcu (alebo výrobcu) vzbudiť dôveru a nadviazať vzťah so zákazníkmi (Rus, 2008, s. 87). Pri kúpe piva si možno na nadštandardný servis až tak nepotrpíme, no pri kúpe produktov vyššej hodnoty, ako sú napríklad šperky, určite áno.

Výrobcovia v dnešnej dobe chápu, že výsledkom osobného prístupu sú spokojní a lojálni zákazníci, ktorí u nich viac nakupujú a majú k ich značke silný vzťah. Využívajú teda vlastnosti výmeny daru na to, aby urobili ich výmenu tovaru efektívnejšou. Tejto technike, kde ide o budovanie vzťahov v rámci trhového obchodu, sa hovorí vzťahový marketing (*relationship marketing*) (Kotler – Keller, 2013, kap. 5). Firmy teda v dnešnej dobe chápu, že je pre nich jednoduchšie a lacnejšie nadviazať vzťahy s ich už existujúcimi zákazníkmi, ktorí už dôverujú ich produktom a službám, než hľadať nových zákazníkov a snažiť sa získať si ich dôveru od začiatku. Na udržanie lojality zákazníkov využívajú firmy rôzne techniky ako vernostné programy a nadštandardný zákaznícky servis.

V predajni šperkov, v ktorej som robila výskum, firma taktiež aplikuje techniku osobného prístupu pomocou vernostného programu. Zákazníci môžu poskytnúť svoje osobné údaje a kontakty, na základe ktorých potom firma môže prispôsobiť svoju stratégiu, ako si zákazníka udržať lojálnym.

Príklad: (muž asi 50-ročný)

Predavačka: „Ak sa zaregistrujete do nášho vernostného programu, tak sa vaše nákupy budú načítavať na váš účet, kde aj do budúca uvidíme, čo ste u nás kupovali. Nebude tak ťažké nabudúce zistiť, ktorú súpravu

už vaša pani manželka doma má, aby sa náhodou nestalo, že jej kúpите znovu to isté, čo už od vás dostala“⁹.

Príklad: (muž 38-ročný)

Predavačka: „Tento prstienok máme v štyroch rôznych veľkostiach. Viete, akú veľkosť nosí vaša pani?“

Zákazník: „Tak to teda netuším takto z hlavy...“

Predavačka: „A máte u nás registráciu? V prípade, že tam nájdeme nejaký nákup, kde bol aj prsteň, tak tam uvidíme aj veľkosť, ktorú ste kupovali.“

Zákazník: „Áno, manželka má registráciu na meno Bubáková. Tak to je skvelé, nie som z Prahy, a tak by sa mi fakt nechcelo zase sem cestovať len pre výmenu veľkosti.“

Tieto príklady ukazujú, ako môže pridaná hodnota vo forme vernostného programu vytvoriť vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim, ktorý má predpoklady byť dlhodobý a pevný. Cieľom je zákazník, ktorý si pri nákupe ďalšieho darčeka pre svojich blízkych znovu spomenie práve na toho predajcu, ktorý mu naposledy pomohol pri výbere správnej veľkosti alebo typu produktu. Zákazník sa u tohto predajcu bude cítiť byť v dobrých rukách aj po samotnom ukončení aktu nákupu, a to ho prinúti znovu sa vrátiť. Môžeme tu teda spozorovať, že pri tejto trhovej výmene nejde o neosobný vzťah, ale o snahu nadviazať osobný vzťah medzi výmennými stranami, čo je vlastne jednou z pôvodných charakteristík výmeny daru (Rus, 2008, s. 89).

V momente, keď firma nadobudne dlhodobý vzťah so zákazníkom, vzniká rad morálnych a spoločenských povinností, ktoré sú aj súčasťou marketingovej stratégie. Podľa autorov učebnice marketingu Kotlera a Kellera má úspešný marketing firiem nielen vytvárať a prinášať hodnoty pre zákazníka, ale tieto hodnoty aj konštantne rozvíjať. Firme tak vzniká povinnosť neustále uspokojovať potreby zákazníka tým, že udržiava svoju kvalitu a zároveň ponúka neustále vylepšenia. V prípade, že si predajca chce udržať

⁹ Reakcia predajcu na situáciu, keď zákazník prišiel do obchodu vrátiť náhrdelník, ktorý omylom kúpil manželke už druhýkrát. Predajca v tomto prípade pôsobil ako „dobrý kamarát“, ktorý chce pomôcť a zákazníka ochrániť pred podobným fiaskom do budúcnosti.

lojalitu zákazníka, je tento postup pre neho nevyhnutný a dobrý predajca si je toho vedomý (Kotler – Keller, 2013, s. 279).

Predajňa šperkov Oculus mala mnoho spokojných a lojálnych zákazníkov, a to nielen voči značke, ale aj voči konkrétnym predajcom. Zaznamenala som napríklad situácie, keď zákazník bol natoľko „zvyknutý“ na konkrétneho predajcu, že bol ochotný s nákupom počkať, až kým ten bude znovu v práci.

Zákazníčka: „A Mateja tu dnes nemáte?“

Predavačka: „Matej má tento týždeň dovolenku, pani Vávrová. Môžem vám poradiť ja?“

Zákazníčka: „Aha, no nič to, tak ja prídem o týždeň. Ja som mu sľúbila, že spolu vyberieme ešte jeden náramok do súpravy, čo som si u vás minule kupovala. Tak ja teda prídem, keď sa vráti.“

Môžeme tu vnímať, že zákazníčka cíti povinnosť byť lojálnou konkrétnemu predajcovi, ktorý jej dobre poradil pri nákupe. Samozrejme, pre firmu je to veľká výhoda, keďže zákazníčka je zároveň verná aj jej produktu, čo generuje profit. Nie je preto žiadnym prekvapením, že takéto priateľské správanie predajcov voči zákazníkom je podporované aj v rámci školení zamestnancov. Zákazník je vďaka dobrým predošlým skúsenostiam oveľa ochotnejší kupovať napríklad novinky od firmy alebo odporučiť jej produkty svojim známym. Vďaka vysokej spokojnosti zákazníka vzniká emocionálne puto, ktoré často vedie k emocionálnym rozhodnutiam pri kúpe, ktoré v niektorých prípadoch môžu prevážiť tie racionálne (Kotler – Keller, 2013, s. 163).

Zaujímavým prípadom, ktorý demonštruje oddanosť zákazníčky značke/predajcovi a jej pocit povinnosti reciprocity, bol napríklad tento:

Zákazníčka: „No, je mi to také blbé, že som si dnes nič z tej kolekcie nevybrala... Nejak sa mi nič z toho nehodí. Dúfam, že sa nehneváte? Ja určite niečo kúpim zase nabudúce!“

Predavačka: „Žiadny problém, pani Doležalová! Týmto sa určite netrápte, my vás tu stále radi vidíme! Tak sa pokojne zastavte na budúci mesiac,

čakáme, že prídu ďalšie novinky. Možno v tej kolekcii bude presne niečo práve vás!“

Vidíme tu, že zákazníčka dokonca cíti potrebu ospravedlniť sa predajcovi, že si od neho v ten deň nič nekúpi a sľúbiť mu, že sa tak ale určite stane v dohľadnom čase. Takýto silný prejav záväzku a sľub opätovania by sme určite čakali skôr vo sfére osobnej, než v rámci trhovej výmeny. Osobný prístup predajcu však v tomto prípade vyvolal u zákazníčky až takýto silný pocit záväzku.¹⁰

Na lojalitu zákazníkov je v predajni šperkov Oculus kladený veľký dôraz, a tak je dôležité zachovanie dobrého dojmu aj po ukončení nákupu. Predajcovia sa snažia, aby bol zákazník po nákupe spokojný, a tak by zvýšili šancu, že sa im tento zákazník ešte vráti:

Predajca: „Pán Novák, ďakujeme za váš nákup. Som si istý, že keď vaša žena bude mať na plese tento náhrdelník, tak sa za ňou budú všetci otáčať a ona bude môcť pyšne povedať, že tento luxusný kúsok dostala od svojho manžela. Veď sami uvidíte! A keď to bude mať úspech, tak sa určite vráťte ešte po tento náramok, aby to mala naozaj kompletne. Viem, ako sa vašej žene páči, keď jej to všetko spolu krásne ladí.“

Takémuto emotívnemu popisu situácie, keď kúpený produkt bude mať veľký úspech, je len veľmi ťažké odolať. Predajca tu presne opísal ideálny výsledok tohto nákupu, a tak zákazník už vyberá peňaženku a kupuje náhrdelník za desať tisíc bez toho, aby vôbec rozmýšľal nad cenou. Oslovenie zákazníka menom ešte pridáva na dôvere medzi dvoma výmennými stranami. Predajca tak vo finále znie ako dobrý kamarát, ktorý chce poradiť a manželovi pomôcť zapôsobiť na svoju milovanú. Zákazník oslovený menom je vracajúci sa zákazník, člen vernostného programu a predajca o ňom už má nejaké informácie, ktoré mu pomôžu naozaj dobre poradiť a vybrať vhodný dar. A vďaka tomuto osobnému prístupu sa zákazník pravdepodobne naozaj vrátil kúpiť aj ten spomínaný náramok do súpravy.

¹⁰ Zákazníčka sa ďalší mesiac naozaj vrátila a v novej kolekcii si vybrala kompletnú súpravu šperkov. Zaujímavé bolo, že svoju predošlú návštevu, keď nič nekúpila, znovu spomenula a ospravedlnila sa ešte raz.

Osobný prístup k zákazníkovi vedie k tomu, že zákazník sa cíti byť zaviazaný a núti ho to poslúchnuť predajcove rady a odporúčania (Kotler – Keller, 2013, s. 163). Vzniká tu morálny záväzok, ktorý je ako medzi zákazníkom a konkrétnym predajcom, tak aj medzi zákazníkom a firmou, ktorá produkt vyrába. Počas môjho výskumu v predajni šperkov som pozorovala vytváranie morálnych a sociálnych záväzkov medzi predajcom a kupujúcim na dennej báze. Vytváranie takýchto záväzkov je však znovu niečo, čo pripomína skôr tradičnú definíciu výmeny darov, a teda nie neosobnú trhovú výmenu.

2.2 Duch komodity

Marcel Mauss hovorí o mystickom duchu „hau“ obsiahnutom v darovaných veciach, ktorý robí dar neodcudziteľným. *„Darovaná vec nie je prostým neživým predmetom. Je oduševnená, často individualizovaná a snaží sa vrátiť na miesto, ktoré Hertz nazýva jej ‚pôvodným domovom‘.“* (Mauss, 1999, s. 24). Duch daru je to, čo ho podľa Maussa odlišuje od komodity, a to je istým spôsobom to, čo sa snaží dosiahnuť dnešný marketing firiem. Firma sa usiluje zo svojho anonymného náhrdelníka urobiť ten jeden konkrétny náhrdelník od firmy Oculus. Výrobcovia sa snažia, aby produkt zákazníkovi čo najviac pripomínal konkrétnu firmu a jej hodnoty. Na to slúžia značky a ich logá (Kotler – Keller, 2013, s. 280). Pre zákazníka by malo byť počas celého procesu výmeny jasné, že si kupuje napríklad náhrdelník značky Oculus a nielen nejaký anonymný náhrdelník. Pomocou marketingových aktivít firma postupne pracuje na tom, aby šírila povedomie o značke a hlavne, aby ju odlišovala od ostatných značiek. Tieto rozdiely môžu byť symbolické, funkčné, racionálne alebo emocionálne. Vytvárajú sa tu rôzne mentálne konštrukty, ktoré majú pomôcť zákazníkovi lepšie organizovať znalosti, ktoré má o produkte alebo službe (Rus, 2008, s. 91). Aj keď je značka vytvorená vďaka marketingovým aktivitám firmy, pre zákazníkov je značka niečo neodcudziteľné, čo existuje v ich mysliach (Kotler – Keller, 2013, s. 281). Značkovou môžeme urobiť každú komoditu. Obyčajnému produktu sa pridaním značky firmy pokúšajú odobrať jeho anonymitu a zároveň mu pridať hodnotu. Z obyčajného náhrdelníka, o ktorom nikto nič nevie, je razom náhrdelník značky Oculus a zrazu reprezentuje históriu firmy, jej hodnoty, jej úspechy, jej kvality atď. Vďaka tejto pridanej hodnote zároveň náhrdelník značky Oculus stojí možno aj trikrát viac ako obyčajný náhrdelník podobného dizajnu a materiálu, akurát bez značky.

Príklad: (žena asi 35-ročná)

Zákazníčka: „Môžete, mi prosím vás, povedať, prečo tento náramok stojí u vás tisícosemsto korún, kým na nádraží som ho videla za päťsto?“

Predavačka: „Ale na nádraží to predsa nemôže byť originál... Tie náramky nemajú naše logo, podľa toho zistíte, že nie sú pravé. Za takú cenu náš náramok určite nikde nenájdete...“

Na tomto príklade môžeme vidieť, ako by malo pridanie značky ovplyvniť zákazníkove vnímanie produktu. Značkový náramok značky Oculus by sa rozhodne nepredával na nádraží v nejakom stánku. Predajné miesto tohto náramku musí taktiež reprezentovať hodnoty a kvality firmy a zákazník si to musí uvedomovať počas celého procesu nákupu. Predajne značky Oculus preto žiaria luxusným dojmom, sú umiestnené na lukratívnych miestach v historickom centre mesta a v najmodernejších obchodných centrách. Zamestnanci sú oblečení vo vkusných uniformách, ktoré ladia s celkovým konceptom predajne. Majú upravenú manikúru a účes, všetko podľa pravidiel firmy a taktiež nosia šperky značky Oculus. Aj dekorácie v predajni majú vzbudzovať v zákazníkovi dojem, že je súčasťou niečoho veľmi elegantného a luxusného. A takýto dojem by určite nebol dosiahnutý v malom stánku na nádraží. Ďalším faktorom, ktorý tento príklad dobre demonštruje, je legitimizovanie ceny produktu. Sám predajca tu rázne a jednoznačne argumentuje, že za takú nízku cenu sa ich náramok predávať nemôže. Zároveň ale v podstate priznáva, že jediným rozdielom medzi značkovým produktom firmy Oculus a náramkom z nádražia je pridané logo a priestor, kde sa náramok predáva. Predajca legitimizuje cenu produktu zdôraznením hodnoty značky. Marketing značkových komodít a aj predajcovia sa snažia anonymným komoditám pridávať vlastnosti osobného daru v snahe urobiť komoditu neodcudziteľnou (Rus, 2008, s. 92).

2.3 Identita komodity

Ďalším pojmom, ktorý sa tradične spája s výmenou darov, je identita. Mauss tvrdí, že pri darovaní nejakého predmetu darca súčasne daruje časť zo seba samého, zo svojej osobnosti. Dar je tak od identity darcu neodcudziteľný a symbolicky vplýva na identitu príjemcu (Mauss, 1999, s. 91-97). V protiklade k tomuto by mala byť komodita, ktorá je

anonymná a odcudziteľná. Táto tradičná definícia bola ale mnohými sociálnymi vedcami vyvrátená.

V súčasnosti nakupujeme mnoho komodít, ktorých je „osobnosť“ výrobcu/predajcu neoddeliteľnou súčasťou. Značky majú reprezentovať hodnoty firmy, ktoré sú vpísané do predmetu a zostávajú jej súčasťou aj po ukončení transakcie trhovej výmeny. Značka by mala zosobniť identitu výrobcu, jeho históriu a jeho kvality. Tieto vlastnosti ale majú taktiež vplyv na identitu príjemcu, čiže kupujúceho. Kupujúci si vyberie jednu konkrétnu značku spomedzi konkurencie, a to môže urobiť na základe spomínaných kvalít, ktoré reprezentuje značka. Kupujúci týmto rozhodnutím tiež potvrdzuje svoju pozíciu osoby, ktorá uprednostní určitú kvalitu pred inou. Identita značky s určitými hodnotami je teda obsiahnutá v produkte, ktorý sa ponúka na trhu a tieto hodnoty potom spätne formujú identitu kupujúceho, ktorý tieto hodnoty uprednostnil pred hodnotami inej značky. Z tohto môžeme usúdiť, že komodity môžu niesť symbolickú hodnotu, ktorú používame pri konštrukcii našej osobnej a spoločenskej identity. „*Symbolická hodnota komodity môže byť odvodená od výrobcu podobným spôsobom, ako je symbolická hodnota daru odvodená od darcu.*“ (Rus, 2008, s. 95).

Túto teóriu dobre potvrdzujú práve zákazníci nakupujúci v predajni šperkov. Šperky sú veľmi dobrým príkladom produktov, ktoré výrazne definujú identitu kupujúceho, a to nielen v osobnej rovine, ale aj na úrovni svojho pôsobenia na verejnosť. Šperky nie sú nevyhnutnou životnou potrebou, nejde o komoditu, bez ktorej by človek nemohol existovať. Práve naopak, je mnoho ľudí, ktorí napríklad šperky vôbec nenakupujú. Tu sa teda ukazuje prvý rozdiel medzi ľuďmi, ktorí šperky nakupujú, a medzi ľuďmi, ktorí sa z vlastnej vôle rozhodnú šperky vôbec nenosiť. Ďalším faktorom dištinkcie je voľba značky šperku, ktorú sa zákazník rozhodne kúpiť. Každý vkus existuje vždy v relácii s iným vkusom, voľba niečoho je zároveň odmietnutie niečoho druhého. Podľa Pierra Bourdieua vkus má schopnosť sociálneho rozlišovania a v rámci svojej teórie estetického vkusu predkladá hypotézu, že estetické sudy nie sú len čisto estetické, ale prisudzujú sociálne stratifikujúci význam vlastníctva kultúrnych hodnôt a sú podmienené existenčnými podmienkami (Bourdieu, 1984, s. 190). Kupujúci sa na dnešnom trhu môže rozhodovať medzi širokou škálou šperkov, ktoré vynikajú svojou kvalitou materiálu, dizajnom podľa najnovších trendov, pútavou reklamou alebo aj zákazníckym servisom predajcu. Voľbou niektorých z týchto kvalít kupujúci jasne prezentuje svojmu okoliu svoje preferencie, vkus a aj cenu, ktorú je ochotný zaplatiť za čisto dekoratívny prvok, akým je

šperk. Podľa Bourdieua môžeme taktiež predpokladať, že ďalším kritériom pri výbere šperku je, aby značka primerane reprezentovala sociálnu pozíciu aktéra (kupujúceho). Aktom výberu statku zo súboru statkov podľa vkusu aktéri klasifikujú sami seba, ostatných aktérov a zároveň vystavujú sami seba klasifikácii (Bourdieu, 1984, s. 202).

Produkty značky Oculus sú všeobecne slávne na celom svete. Zákazníčky, ktoré sa rozhodnú kúpiť náušnice práve od tejto firmy, teda môžu počítať s tým, že keď ich budú nosiť na verejnosti, tak ich pravdepodobne viac ľudí spozná a priradí ich k tejto známej značke a následne ich nositeľku do príslušnej sociálnej pozície¹¹. S týmito informáciami pracujú sami predajcovia, keď zákazníčka vojde do predajne. Tá totiž môže dať najavo už behom prvej minúty, či patrí do skupiny „zákazníkov značky Oculus“, alebo do tejto skupiny nepatrí. Najavo to dá svojím výzorom, a to konkrétne svojou vlastnou voľbou prezentovať svoju identitu nosením šperkov od značky Oculus. Tento úvodný vstup potom často pokračuje napríklad takto:

Predavačka: „Dobrý deň, vy máte ale krásne náušnice!

Zákazníčka: „Ďakujem, tie sú od vás!

Predavačka: „Samozrejme, to sa hneď pozná, že ste naša!“

Predavačka tu prostredníctvom vkusu vykonala súd triedenia a bola schopná určiť sociálnu pozíciu zákazníčky. Tento súd bol možný vďaka zákazníčke, ktorá sa sama rozhodla tento svoj vkus prejavíť. Na prejavenie vkusu v tomto prípade stačili obyčajné náušnice, ktoré vďaka slávnej značke výrobcu však nie sú len obyčajnou komoditou. Tieto náušnice sú nositeľmi identity značky, ktorá reflektuje hodnoty značky a zároveň pravdepodobne aj hodnoty, ktoré uznáva zákazníčka. V tomto prípade možno sledovať, ako komodita spätne pôsobí na svojho príjemcu, a to aj dávno po ukončení transakcie výmeny „*Táto pridaná symbolická hodnota, ktorá je pridaná komodite, sa používa zákazníkmi na budovanie svojej spoločenskej, kultúrnej a osobnej identity.*“ (Rus, 2008, s. 95).

¹¹ Sociálna pozícia ľudí, ktorí nosia šperky, radi za ne zaplatia vyššiu cenu a zároveň chcú, aby si ich okolie túto skutočnosť všimlo.

2.4 Darček k nákupu

Ukážkou prelínania sveta darov a komodít je čoraz rozšírenejší trend firiem ponúkať zákazníkom takzvaný „darček k nákupu“. Tento darček potom vytvára stav závislosti k výrobcovi, a tak dochádza k singularizácii komodity ako daru (Bird-David – Darr, 2009, s. 307). V skúmanej predajni šperkov firma ponúka darček k nákupu väčšinou v rámci nejakej príležitosti, ako napríklad na Deň matiek, na Valentína alebo na Vianoce. Taký darček na zákazníka pôsobí dojmom, že ide o pozornosť firmy, ktorá tým prejavuje svoju náklonnosť zákazníkovi. Zákazník tak môže nabráť dojmu, že dostane od firmy takúto nezištnú pozornosť, ktorá je aj rafinovane nazvaná „darček“. Tento darček ale môže zákazník získať jedine utratením nejakej minimálnej čiastky za nákup. Nejde teda o nezištný dar tak, ako sa to názvom „darček“ snaží maskovať. Zároveň však z pozície firmy môžeme tvrdiť, že keďže samotný darček je zadarmo, nejde o komoditu. V prípade darčeka k nákupu sa teda naskytuje otázka, či ide naozaj o dar, alebo o komoditu.

Bird-Davidová a Darr navrhujú používať nový termín „masové dary“, ktoré by označovali tieto hybridy darov a komodít. Tieto masové dary sú charakterizované tým, že sa rozdáva vo veľkom počte v rámci trhovej výmeny, a to zdarma k nákupu (Bird-David – Darr, 2009, s. 305). Cieľom týchto darov je prostredníctvom neosobnej trhovej výmeny naviazať so zákazníkmi osobný vzťah a upevniť lojalitu. V skúmanej predajni šperkov sa darčeky pre zákazníkov dávajú aj v rámci vernostného programu, a to po dosiahnutí určitej útraty za určité obdobie:

Predajca: „Pani Skácelová, vidím, že ste u nás tento rok už nakúpili za osemtisíc korún. Ak si dnes kúpite ešte niečo minimálne za dvetisíc, tak od nás dostanete ako darček takúto krásnu taštičku na kozmetiku.“

Zákazníčka: „Jééj, no to je od vás ale milé! Tak ja sa ešte popozierám, či tu ešte niečo neobjavím, čo by sa mi hodilo.“

Reakcia zákazníčky na ponuku predávajúceho „darovať“ jej taštičku na kozmetiku rozhodne neznie neosobne. Za darček predajcovi osobne poďakovala aj napriek tomu, že si musela kúpiť ďalší náramok, aby ho dostala.

Ale ešte zaujímavejšie je, keď si zákazníci sami od seba pýtajú „darček“ k nákupu:

Zákazník: „Tak... a keď si to zoberiem takto celé aj s tými hodinkami a prsteňom, tak mi ku tomu dáte ešte niečo ako darček? Už u vás nakupujem pravidelne niekoľko rokov, tak si myslím, že by sme mohli niečo vymyslieť...“

Zákazník sa v tomto prípade cítil vyslovene dotknuto, že mu predajca nebol schopný ponúknuť „protidar“ za jeho nákup. On sám mal totiž pocit, že si veľkým nákupom vo vysokej hodnote vyslúžil nejaké gesto navyše a tento svoj argument ešte podporil faktom, že je verným zákazníkom. V tomto prípade si zákazník nakoniec hodinky ani prsteň nevzal a ostal len u pôvodne vybraných náušnic. Tému darčeka k nákupu sa ďalej venujem v poslednej kapitole.

2.5 Koniec striktnej dichotómie dar – komodita

Kým trhovú ekonomiku 20. storočia ešte charakterizovala masová produkcia anonymných a neosobných komodít, v dnešnej dobe môžeme pri trhovej výmene pozorovať zvýšenú snahu firiem aplikovať osobný prístup, ktorý bol tradične výhradnou súčasťou ekonomiky daru. V tejto kapitole som sa snažila ukázať na príklade niektorých typických prvkov, ktoré tradičná antropológia pripisovala ekonomike daru, ako sa v súčasnosti veľmi často používajú v ekonomike trhu. Deje sa to zámerne, a to z vôle firiem, ktoré tieto techniky aplikujú v rámci svojich marketingových stratégií, aby podporili predaj svojho produktu. Maussovské prvky tradičného daru, ako napríklad záväzok, duch daru alebo osobnosť daru, sú dnes prevedené do sféry komodít, kde sa týmto anonymným predmetom snažia zvýšiť hodnotu na trhu. Trhová výmena sa dnes tvári, že je osobná a jej snahou je nadviazať vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim, ktorý pretrváva aj po ukončení transakcie. Firmy vytvárajú vernostné programy, ktorými vytvárajú ilúziu osobného vzťahu so svojimi zákazníkmi, ktorí sa potom cítia byť firme zaviazaní. Na udržovanie týchto osobných vzťahov firmy často používajú ako odmenu za lojalitu darček k nákupu, ktorý v tomto zmysle je skôr hybridná kategória kombinácie daru a komodity.

V predajni šperkov sú na vytváranie takýchto vzťahov povzbudzovaní aj zamestnanci firmy, keďže sa dlhodobo osvedčilo, že firma lepšie profituje zo stálych

zákazníkov, ktorí pociťujú voči nej náklonnosť už tým, že sú oslovení svojím vlastným menom a ešte si vypočujú nejaký osobný kompliment, prípadne dostanú vernostný darček. Predajcovia nosia taktiež na uniformách menovky, ktoré pridávajú interakciám so zákazníkmi osobný charakter. Zákazníci si osobný prístup veľmi vážia a cítia sa, že sú v dobrých rukách. Je preto veľmi časté, že zákazníci cítia povinnosť túto láskavosť opätovať (reciprovkať) svojou ďalšou návštevou a následnou útratou. Zákazníci v skúmanej predajni si kupujú šperky tejto značky, lebo uznávajú kvality a hodnoty, ktoré výrobca o sebe prezentuje po celom svete. Zároveň títo zákazníci sa radi prezentujú, že nakupujú šperky práve tejto značky a radi sa tak zaraďujú do tejto sociálnej kategórie.

Môžeme tu vidieť, ako sa firma vyrábajúca šperky naučila využívať prvky tradičnej ekonomiky daru a aplikovať ich vo svojom marketingu a zákazníckom servise. Neosobná výmena komodít je tak rafinovane skrytá za pozlátkou osobnej výmeny, tradične typickej výhradne pri výmenu daru. Táto technika firme dlhodobo pomáha zvyšovať svoj zisk a zároveň spokojnosť zákazníkov. „*Firmy, ktoré rozumejú ekonomike daru a využívajú jej atribúty v marketingu, majú v tomto zmysle väčšiu šancu uspieť v ekonomike trhu.*“ (Rus, 2008, s. 98) Túto teóriu ďalej rozvádzam v poslednej kapitole na konkrétnom popise v období Vianoc v predajni šperkov.

3 ÚČELY DAROVANIA (PODĽA RUSSELLA W. BELKA)

Vo svojom výskume v predajni šperkov som sa okrem výmenných vzťahov medzi firmou a zákazníkom venovala hlavne darovacím praktikám medzi samotnými zákazníkmi. Nasledujúce kapitoly sa preto zaoberajú súčasťami darovania (dary, darcovia, príjemcovia, darovacie príležitosti) a účelmi darovania na základe odpozorovaných predajných rozhovorov medzi predajcami a zákazníkmi počas výberu darov v predajni šperkov. Belk¹² uvádza, že na základe výberu darov a ich sprostredkovania sa v rámci rôznych spoločenských príležitostí prenášajú dôležité symbolické správy medzi darcom a príjemcom. Podľa Belka sa antropológovia venovali hlavne štúdiu funkcií a determinantov darovania v primitívnych spoločnostiach (napr. Mauss, Malinowski), no v modernej spoločnosti existovalo len veľmi málo dostupných spotrebiteľských výskumov darovania. Zároveň Belk tvrdí, že v dnešnej spoločnosti je na štúdium darovania dobrým nástrojom práve štúdium nákupu daru, a to konkrétne výber daru (Belk, 1976, s. 155-162). Svojím výskumom realizovaným v Spojených štátoch amerických chcel Belk prispieť k štúdiu tejto oblasti a vo svojej publikácii *Gift giving behavior* z roku 1977 navrhuje niekoľko konceptov a otázok, ktoré by mali podporiť výskum darovania. Belk sa venuje hlavne účelom darovania medzi jednotlivcami (vynecháva dary od organizácií) a priamemu darovaniu príjemcovi (čiže vynecháva napríklad dedičstvo po úmrtí).¹³ Keďže môj výskum sa tiež zaoberá hlavne priamym darovaním medzi jednotlivcami, účely darovania, ktoré opísal Belk, považujem za dôležitý teoretický základ tejto práce.¹⁴

¹² Russell W. Belk je americký obchodný akademik, v súčasnosti významný profesor zaoberajúci sa výskumom a predseda Kraft Foods Canada v odbore marketingu na Schulich School of Business na York University. Profesor Belk je popredným odborníkom v oblasti spotreby, spotrebiteľskej kultúry, spotrebiteľského správania, materializmu, darcovstva, zdieľania a digitálneho ja.

¹³ Belkové „Functions of Gift-Giving“ som preložila ako „Účely darovania“ nakoľko preklad „Funkcie darovania“ by predpokladal nejakú dopredu určenú jednotu a charakteristiku, ktorú by aktér nebol schopný ovplyvňovať. Belk ale naopak poukazuje na to, ako aktéri pomocou darovania komunikujú, interpretujú, udržiavajú a pretvárajú vzťahy.

¹⁴ Účely darovania definované Belkom sú spomínané ako teoretický základ mnohých spotrebiteľských výskumov týkajúcich sa nákupu darov, napríklad:

- GOODWIN Cathy, SMITH Kelly L., SPIGGLE Susan (1990) „*Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process*“, Advances in Consumer Research Volume 17
- SCAMMON Debra E., SHAW Roy T., BAMOSSY Gary (1982) „*Is a Gift Always a Gift? An Investigation of Flower Purchasing Behavior Across Situations*“ Advances in Consumer Research Volume 09
- SHERRY, John F. (1983) *Gift Giving in Anthropological Perspective*. Journal of Consumer Research. Oxford University Press

3.1 Darovanie ako komunikácia

Najznámejším účelom darovania je pravdepodobne jeho úloha v symbolickej komunikácii medzi darcom a príjemcom (Belk, 1977, s. 2). Dar môže slúžiť ako komunikačný kanál a správa zároveň, no problém môže nastať v jeho interpretácii, keďže jeho význam vyvodzujeme z predmetu samotného bez verbálnej komunikácie (ktorá by bola v porovnaní s darovaním jasnejšia). Výber vhodného daru darcom je tak veľmi dôležitý, aby jeho dar interpretoval adekvátnu správu príjemcovi. *„Výber daru môže nielen bližšie definovať stupeň dôležitosti obdarovaného, ale ako Schwarz (1967) poznamenal, charakteristiky výberu daru pomáhajú ukázať ucelenejší obraz o tom, ako: 1. darca vníma príjemcu, 2. darca vníma seba.“* (Belk, 1977, s. 4).

Dar teda istým spôsobom interpretuje darcove vnímanie identity oboch účastníkov výmeny. Výber daru by tak mal zahŕňať oveľa viac kritérií, než len jednoducho pocit, čo by sa mohlo obdarovanému páčiť. Osoba môže mať rovnako radosť z darovaného šperku alebo z nového mixéru, no darcovia oboch týchto darov by pravdepodobne vnímali túto osobu rozdielnym spôsobom. Všetky dary v sebe istým spôsobom nesú nejakú správu o príjemcovi. *„Kým správa, ktorú dar komunikuje o príjemcovi, je často: „Takýto si typ človeka“ (prípadne „by si mal byť“), správa, ktorú dar komunikuje o darcovi, môže byť buď asertívna, alebo opytovacia. V aktívnejšej asertívnej forme sa darca pokúša príjemcovi ukázať svoju konkrétnu vlastnosť (napr. „Som veľkorysý“ alebo „Som umelecký“). Toto ukáže výberom daru, ktorý je nepochybne drahý respektíve umelecký. V pasívnejšej opytovacej forme sebareprezentácie sa darca snaží dosiahnuť konsenzuálnu validáciu osobných vkusov a vlastností reflektovaných v dare.“* (Belk, 1977, s. 6).

V predajni šperkov sa komunikačná funkcia darovania dá sledovať pri procese výberu šperku. Často som počula poznámky typu: „Také lacné náušnice jej nemôžem kúpiť!“ „Nie je ten náhrdelník už príliš extravagantný?“ „Nevyzerá ten prsteň príliš ako zásnubný?“ atď. Všetky tieto poznámky ukazujú, ako sa darca zamýšľa nad tým, ako bude jeho dar interpretovaný a akú správu tým podáva o sebe.

3.2 Darovanie ako spoločenská výmena

Ďalším dôležitým účelom darovania darov je nadväzovanie, definovanie a udržiavanie medziľudských vzťahov. Oproti komunikácii má tento účel rozširujúcu symbolickú funkciu, keďže okrem interpretovania významu darovania taktiež predpovedá

budúce správanie na základe týchto interpretácií. Dôležité je preto interpretovať motiváciu darcu pri obdarovávaní príjemcu: „*Napríklad keď vysokoškolský učiteľ dostane dar od študenta opačného pohlavia. Jedným z motívov môže byť, že študent len dáva najavo zdvorilosť, uznanie alebo rešpekt. Takéto praktiky sú celkom bežné na východe, ale napríklad v Spojených štátoch amerických môžu byť ľahko pochopené nesprávne. Ďalšou možnou interpretáciou by mohlo byť, že študent vyjadruje príťažlivosť a náklonnosť. A tretím motívom môže byť, že sa študent snaží o úplatok so zámerom mať lepšie známky alebo hodnotenie študenta. Samozrejme, teda interpretovanie motívu darcu v tomto prípade môže mať vplyv na odmietnutie alebo vľúdne prijatie daru.*“ (Belk, 1977, s. 7)

Vzájomná výmena darov v rámci medziľudských vzťahov môže pomáhať v udržiavaní a ujasnení týchto vzťahov. Táto obojstrannosť vo výmene sa ľahšie udržiava v rámci dlhodobějších vzťahov a taktiež v rámci príležitostí, ktoré sa nevyskytujú u darcu a príjemcu naraz (napríklad narodeniny). Väčšie riziko jednostrannej výmeny nastáva vo vzťahoch v ranejšom štádiu a taktiež pri príležitostiach, ktoré sa týkajú simultánne oboch strán (napríklad Deň svätého Valentína). Jednostranné výmeny majú negatívny dosah na spoločenské vzťahy a hlavne tie v ranom štádiu bez iných rodinných či pracovných väzieb môžu byť dokonca v ohrození (Belk, 1977, s. 8).

V predajni šperkov som často pozorovala u zákazníkov, ktorí kupovali pre nejakú osobu dar prvýkrát, že boli dosť nervózni a veľmi nerozhodní. Sú to práve oni, ktorí si najčastejšie nechajú poradiť od predavačiek a potrebujú počuť napríklad, ktoré produkty sa k danej príležitosti predávajú najviac. Tento fakt im dodáva sebavedomie pri výbere vhodného daru a dúfajú, že ak tým uspeli aj ostatní, tak uspejú aj oni. A naopak, u zákazníkov, ktorí evidentne kupovali dar pre danú osobu už opakovane, bolo značne vidieť väčšiu uvoľnenosť a rozhodnosť pri výbere. Títo zákazníci majú výhodu, že už vedia, aké typy darov mali v minulosti úspech (prípadne neúspech) a rady predavačiek tak vyhl'adávajú o niečo menej.

Dôležitým ukazovateľom vážnosti spoločenského vzťahu je aj hodnota daru a taktiež ako veľmi je dar intímny. Drahšie dary kupujeme väčšinou osobám, ktoré sú nám bližšie a vo vzťahoch, ktoré sú pre nás dôležitejšie, no existujú aj výnimky. Hodnote daru sa venujem v ďalšej kapitole.

Za intímne dary považujeme všeobecne dary, ktoré sú prispôsobené osobnému vkusu príjemcu. Z toho jasne vyplýva, že intímnejšie dary prevažne kupujeme ľuďom, ktorí sú nám bližší. Belk napríklad hovorí, že intímnosť daru môžeme hodnotiť aj podľa toho, ako

je nám daný predmet fyzicky blízky k telu (napríklad parfum, spodná bielizeň) (Belk, 1977, s. 9). Do kategórie intímnych darov tak môžeme zaradiť aj šperky. Tak ako to vo svojom výskume ukázal aj Belk, v predajni šperkov môžeme tiež sledovať, že šperky kupujú zákazníci väčšinou svojim partnerom alebo iným blízkym osobám a napríklad pre učiteľky volia skôr dar v podobe pera alebo kľúčenky. Výberu daru na základe spoločenských vzťahov sa venujem v ďalšej kapitole.

Vplyv na výber daru má taktiež povaha príležitosti, ku ktorej má byť dar darovaný. Podľa Belkovho výskumu sa zdá, že na vzácnejšie príležitosti, ako napríklad promócie, je vhodné priniesť aj drahší dar, ktorý by mohol byť napríklad na narodeniny nevhodne predražený. Taktiež dar, ktorý by mohol byť považovaný za vhodný na Vianoce by mohol byť nesprávne pochopený na Deň svätého Valentína. To, či je dar vhodný, alebo nie, záleží taktiež na darovacej histórii, ktorú už majú zúčastnené strany za sebou a taktiež na finančných a časových prostriedkoch, ktoré má darca k dispozícii (Belk, 1977, s. 9). O všetky tieto informácie sa zákazníci predajne šperkov väčšinou ochotne podelia. Konajú tak z dôvodu, že čím viac informácií poskytnú predavačkám, tým lepšie im oni budú môcť pomôcť s výberom vhodného daru. Ja a aj moje kolegyne po pár rokoch praxe a po vypočutí mnohých príbehov už celkom dobre poznáme, ktoré dary mali úspech a k akým príležitostiam. Zákazníci nám často kladú otázky ako: „Čo sa hodí ako svadobný dar?!“ „A čo myslíte, bude len toto stačiť?“ „Nemyslíte si, že je to už príliš?“ Znovu tu vidíme veľkú snahu o výber vhodného daru pre dobro zachovania spoločenského vzťahu bez nechceného nedorozumenia.

Belk hovorí, že spoločenským účelom darovania je aj rozpoznanie sociálnych väzieb medzi jedincami. Dôkazom týchto väzieb je prijímanie darov, keďže to naznačuje dôležitosť danej osoby v živote darcu. Prijímanie darov pomáha potvrdiť sociálny status, vymoženosť a rolu jedinca v spoločnosti. Tí, ktorí dostávajú dary, sú evidentne spoločensky viac obľúbení, ako tí, ktorí dary nedostávajú. Dary v podstate uľahčujú vyjadrovanie citov v rámci spoločenského vzťahu (Belk, 1977, s. 9-10). Sledovanie darovania šperkov v rámci spoločenských vzťahov nám môže priblížiť mnohé zo spomenutých bodov a bude témou ďalšej kapitoly.

3.3 Darovanie ako ekonomická výmena

“V typických definíciách pojmu „dar“ sa zdôrazňuje, že: (a) je to niečo, čo je dobrovoľné, (b) neočakáva sa žiadna protihodnota. Môže sa preto zdať zvláštne považovať darovanie za prostriedok ekonomickej výmeny. Avšak vzhľadom na spomínanú tendenciu, že väčšina darov musí byť založená na reciprocite, nie je ťažké si predstaviť, že by jeden dar mal byť vymenený za iný dar. Táto interpretácia je ústrednou v Maussovej eseji (1954), čiže to, že darovanie darov je sériou povinne recipročných výmen, ktoré sa stali inštitucionalizované ako darovacie príležitosti, ktoré ďalej udržujú a posilňujú tradíciu výmeny.“ (Belk, 1977, s. 11).

Účel daru ako ekonomickej výmeny by však sám o sebe bez predošlých účelov darovania nemal význam. Keďže vkus a potreby príjemcu sa odhadujú ťažšie ako potreby vlastné, z ekonomického hľadiska by bolo výhodnejšie uspokojovať osobné potreby a úplne prestať s výmenou darov. Každopádne v kombinácii s ostatnými elementmi obdarovávaní môžu výhody prevážiť nevýhody tohto procesu (Belk, 1977, s. 12).

3.4 Darovanie ako nástroj socializovania

Darovanie darov môže mať značný vplyv na socializovanie detí od mladého veku. Výber darov pre deti môže ovplyvniť ich vnímanie vlastnej identity, formovať ich hodnoty vo vzťahu k materializmu, osobnému vlastníctvu, dávaniu, dostávaniu, súťaživosti atď. Dary môžu byť silnými komunikačnými prostriedkami vo veku, keď sú deti ľahko ovplyvniteľné. Slúžia napríklad aj ako odmena za dobré správanie (Santa Claus, Ježiško). Funkcia darov ako nástrojov socializácie môže byť veľmi silná napríklad aj pri utvrdzovaní genderových rolí, v rámci toho, aké typy hračiek rodičia darujú svojim deťom (Belk, 1977, s. 14). Belk sa tejto téme venuje v druhej časti svojho výskumu *Gift giving behavior, Part B* (1977). Z hľadiska môjho výskumu v predajni šperkov nebudem brať do úvahy funkciu darovania pri socializovaní detí, keďže šperky sa v danej predajni kupujú ako dary hlavne pre dospelých (z dôvodu ceny, materiálu...).

Z hľadiska môjho výskumu som sa však rozhodla poukázať na niektoré údaje z prvej časti Belkovho výskumu, kde sa venoval hlavne účelom darovania v rámci komunikácie a sociálnej výmeny (Belk, 1977). Belk tu skúmal potenciálne determinanty výberu daru

a vplyv darcu, príjemcu a príležitosti na povahu vybraného daru. Išlo o intenzívnu štúdiu so 219 prípadmi darovania medzi 73 obyvateľmi Philadelphie v roku 1973. Účastníci mali opísať 3 darovacie príležitosti za posledný rok, odpovedať na ďalšie hypotetické otázky ohľadom darovania, opísať seba, výsledok ich darovania a charakterizovať dary, ktoré darovali.

Najčastejšie príležitosti darovania boli nasledovné:

FREQUENCY OF GIFT-GIVING OCCASIONS REPORTED		
<u>Occasion</u>	<u>Number of Reports</u>	<u>Percent</u>
Birthday	76	34.70%
Christmas	61	27.85
Wedding/Wedding Shower	15	6.85
Anniversary (Wedding)	11	5.02
Graduation	10	4.57
No Occasion	8	3.66
Mother's Day	7	3.20
Father's Day	6	2.74
Valentine's Day	5	2.28
Hanukkah	3	1.37
Housewarming	3	1.37
Thank-you Gift	3	1.37
Other	<u>11</u>	<u>5.01</u>
Total	219	100.0%

Obrázok 1 Najčastejšie príležitosti obdarovania

Zdroj: Belk, 1977, s. 17.

Túto tabuľku z Belkovho výskumu som sa rozhodla použiť na základe vlastného uváženia, že dobre reflektuje najčastejšie príležitosti, ku ktorým nakupujú dary aj zákazníci predajne šperkov v Prahe. Moju domnienku potvrdzuje aj marketingová politika firmy Oculus, ktorá sa zameriava práve na tieto príležitosti a aj v podobnom poradí. Vo svojom výskume sa najviac zameriavam na výmenu daru na narodeniny a na Vianoce, keďže rozhodne ide o najčastejšie darovacie príležitosti, ku ktorým zákazníci nakupujú v predajni šperkov značky Oculus. Belk vo svojom výskume zistil aj to, že práve k týmto príležitostiam nakupujú ľudia najdrahšie dary, čo by zodpovedalo aj tomu, prečo volia šperky značky Oculus, ktoré sú považované za pomerne drahé (Belk, 1977, s. 20). Ďalšími

príležitosťami v poradí sú svadby, výročia, promócie, Deň Matiek, Deň svätého Valentína a taktiež nákupy darov bez konkrétnej príležitosti „len tak pre radosť“.¹⁵

Druhým dôležitým ukazovateľom darovania je vzťah medzi darcom a príjemcom. Znovu prikladám tabuľku z Belkovho výskumu, no v tomto prípade si myslím, že údaje sú odlišné od predajne šperkov, kde najväčšiu skupinu obdarovaných tvoria manželky a potom matky, svokry, sestry, kamarátky atď. Avšak ide čisto o môj odhad a mojich kolegýň, lebo presné údaje mi nie sú známe. Myslím si, že tento rozdiel je spôsobený hlavne povahou produktu, ktorý sa v predajni predáva. Šperky sú určené hlavne pre ženy, nie sú vhodné pre deti a majú vysokú cenu, ktorú sú ľudia ochotní zaplatiť skôr za rodinných príslušníkov než priateľov.

FREQUENCY OF GIFT RECIPIENTS REPORTED		
<u>Recipient</u>	<u>Number of Reports</u>	<u>Percent</u>
Friend	73	33.33
Parent/Parent-in-Law	43	19.63
Child/Child-in-Law	27	12.33
Sibling/Sibling-in-Law	27	12.33
Spouse	17	7.76
Nephew/Neice	12	5.48
Grandparent	5	2.29
Miscellaneous Relative	5	2.28
Other	<u>10</u>	<u>4.67</u>
Total	219	100.0%

Obrázok 2 Obdarované osoby

Zdroj: Belk, 1977, s. 17.

Tretí ukazovateľ darovacieho správania súvisí s typom vybraného daru. Aj v tomto prípade som sa rozhodla uviesť tabuľku z Belkovho výskumu, keďže šperky tvoria druhé miesto v rebríčku s 10% podielom z celkového počtu odpovedí.

¹⁵ Len tak pre radosť – výraz, ktorý používajú zákazníci aj predavačky, keď dôvod k nákupu nepredstavuje žiadnu špeciálnu príležitosť.

FREQUENCY OF GIFTS REPORTED		
<u>Gift</u>	<u>Number of Reports</u>	<u>Percent</u>
Clothing	54	24.66
Jewelry	23	10.50
Sporting Good	13	5.94
Personally Made Item	12	5.48
Phonograph Record/Tape	10	4.57
Home Furnishing Accessory	9	4.11
Appliance (minor)	7	3.20
Cologne/perfume	6	2.74
Dinnerware/houseware	6	2.74
Electronic Entertainment Equipment	6	2.74
Book	5	2.28
Cash/Stock/Bond/Gift Certificate	7	2.28
Craft Kits/Equipment	5	2.28
Flowers	5	2.28
Home Maintenance Equipment	5	2.28
Keepsake (e.g., music box)	5	2.28
Plant	5	2.28
Alcohol	4	1.83
Clothing Accessory	4	1.83
Game or Toy	4	1.83
Linen	4	1.83
Novelty (e.g., Poster)	4	1.83
Luggage	3	1.37
Personal Care Product	3	1.37
Other	12	5.48
Total	219	100.0%

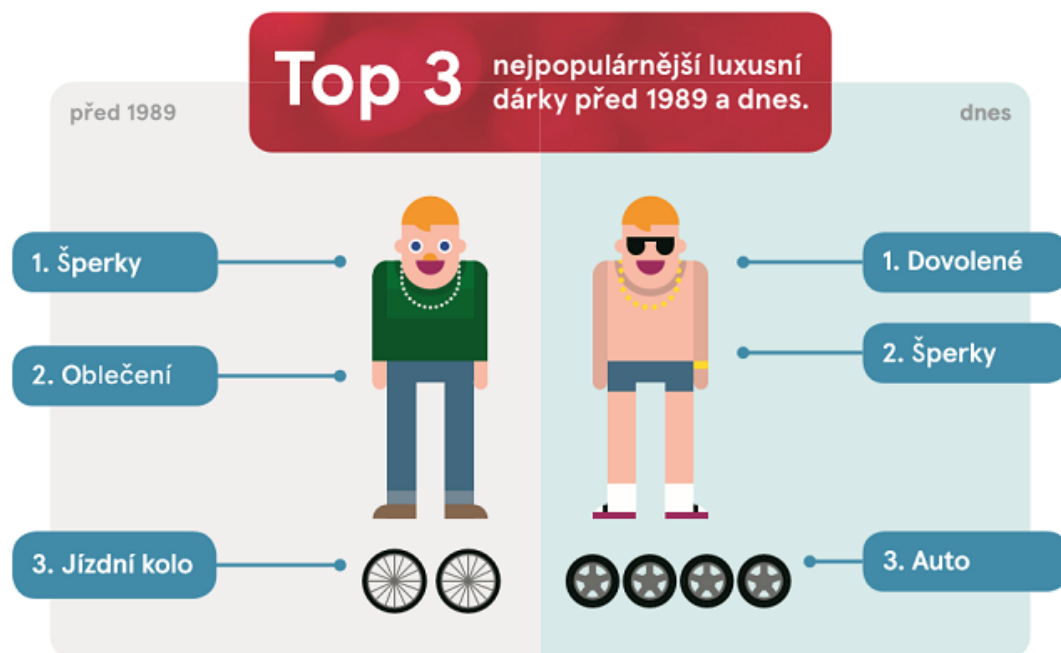
Obrázok 3 Typy darov

Zdroj: Belk, 1977, s. 18.

Na porovnanie s Českou republikou sa mi podarilo nájsť výsledky výskumu spoločnosti Tesco z roku 2019, ktorý sa však týkal len nákupu darov na Vianoce.¹⁶ Výskum je však zaujímavý z dôvodu, že porovnáva spotrebiteľské správanie pred a po zamatovej revolúcii. Podľa výsledkov výskumu pred rokom 1989 boli najobľúbenejšie darčeky šperky, bicykel a oblečenie (hlavne džínsy). Za luxusné darčeky sa považovali frotírové uteráky, fén, platne zahraničných umelcov alebo priesvitné ovocné mydlo. Dnes sa za luxusné darčeky považujú exotické dovolenky, letenky a wellness pobyty, hneď po

¹⁶ Výzkum: Při nákupu dárků hraje roli doporučení i katalogy, 2019 MediaGuru [online]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/vyzkum-pri-nakupu-darku-hraje-rol-i-doporuceni-i-katalogy/>>.

nich sú to šperky a na treťom mieste automobily. Za najlepší darček však Česi považujú samotný čas strávený s rodinou alebo ručne vyrábané predmety od svojich blízkych.¹⁷



Obrázok 4 Darčeky pred rokom 1989 a dnes

Zdroj: MediaGuru, 2019

Belk ďalej zistil, že darovanie darov sa prevažne hodnotí ako niečo príjemné. Len 19 % opýtaných hodnotilo darovanie ako niečo menej než príjemné a len 2 % uviedlo, že túto aktivitu nemá rado (Belk, 1977, s. 18). V jeho výskume boli skoro dve tretiny rozhodnutí o výbere daru opísané ako „veľmi jednoduché“ alebo „celkom jednoduché“ a menej ako tretina rozhodnutí zaberala viac ako hodinu nakupovania. „Tento čas mohol byť kratší na základe faktu, že vo viac ako troch štvrtinách prípadov nastala výmena daru medzi príjemcom a darcom už predtým. Toto taktiež dodáva podporu princípu reciprocity v darovaní.“ (Belk, 1977, s. 19). Čas, ktorý zákazníci strávia výberom daru v predajni šperkov, je taktiež dôležitou súčasťou môjho výskumu.

¹⁷ Názory zákazníkov (Shopper Thoughts) – spoločný projekt spoločností Tesco a dunnhumby. Ide o online (internetový) panel, ktorý funguje aj vo Veľkej Británii (100 000 panelistov) a v Írsku (9 000 panelistov). V Českej republike má panel viac ako 12 000 členov. Prieskum k tridsiatemu výročiu slobodných Vianoc prebehol v novembri 2019 a zúčastnilo sa na ňom 1 052 respondentov starších ako 35 rokov z Českej republiky.

Ďalším zistením Belka bolo, že 38 % opýtaných malo nejakú pomoc pri výbere daru, a to buď vo forme nápovede od príjemcu, alebo vo forme iných zistených údajov o túžbe príjemcu po konkrétnom dare. „V rámci darovania môžu takéto nápovede, ktoré sú častejšie medzi bližšími príbuznými, dopomôcť k lepšej ekonomickej efektívnosti vo výmene darov na úkor potešenia z elementu prekvapenia.“ (Belk, 1977, s. 19). Tieto nápovede pri výbere vhodného daru je možné do hĺbky pozorovať pri rozhovoroch v predajni šperkov, keď si budúci príjemcovia chodia vopred vyberať svoje dary a darcom v podstate dodajú presný „nákupný zoznam“.

Pokiaľ ide o pomoc pri výbere darov, dnes majú dôležitú úlohu aj ďalšie faktory, ako napríklad letáky alebo reklama na sociálnych sieťach. Podľa spomínaného výskumu v Česku od spoločnosti Tesco na Vianoce v roku 2019 ovplyvní reklama a „influenceri“ až každého desiateho zákazníka.¹⁸



Obrázok 5 Inšpirácia pri výbere darčiekov

Zdroj: MediaGuru, 2019

¹⁸ Výzkum: Při nákupu dárků hraje roli doporučení i katalogy, 2019 MediaGuru [online]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/vyzkum-pri-nakupu-darku-hraje-rolu-doporuceni-i-katalogy/>>.

V predajni šperkov sa mi naskytovala možnosť sledovať, akým spôsobom ovplyvní rozhodovanie zákazníka pri výbere daru jednak samotný obdarovaný (ktorý bol často prítomný a do výberu daru priamo zasahoval), jednak predajca a jednak reklama firmy Oculus, ktorá bola v mnohých časopisoch, na sociálnych sieťach a aj na plagátoch vyvesených na verejných priestranstvách Prahy. Vplyvu marketingu a obchodných praktík na výber darov sa venujem v poslednej kapitole.

4 DAR A SPOLOČENSKÉ VZŤAHY

V archaických spoločnostiach bolo hlavným cieľom darovania a prijímania darov vytváranie a upevňovanie sociálnych vzťahov medzi členmi spoločnosti a stalo sa to dôležitou súčasťou každodenného života. Vzťahy medzi ľuďmi sa vytvárali a udržovali prostredníctvom vecí, ktoré mohli byť na prvý pohľad nehodnotné, no ich dôležitosť spočívala práve vo vzťahu ľudí k týmto veciam. Veci nás istým spôsobom definujú aj dnes, majú svoj symbolický význam a ovplyvňujú aj spoločenské vzťahy (Komter, 2005, s. 15). Arjun Appadurai tvrdí, že ani nie tak veci ako až „veci v pohybe“ objasňujú ich ľudský a spoločenský kontext. V tejto spojitosti môžeme konkrétne dary považovať za akési hmotné vyjadrenie spoločenských vzťahov a práve trajektórie putovania darov nám umožňujú pozorovať a interpretovať ľudské uvažovanie a rafinovanosť týchto transakcií (Appadurai in: Komter, 2005, s. 15).

Výmenu darov v rámci spoločenských vzťahov budem v tomto výskume sledovať na základe procesu výberu daru v predajni šperkov. Belk tvrdí, že na základe výberu darov a ich sprostredkovania v rámci darovacích príležitostí sa prenášajú dôležité symbolické správy medzi darcom a príjemcom. Skúmanie charakteristík výberu daru môže ukázať, ako darca vníma príjemcu a ako vníma darca sám seba (Belk, 1977, s. 4).

V prípade daru vo forme šperku ide o luxusný predmet s čisto dekoratívnou funkciou, ktorý nepatrí medzi nevyhnutné životné potreby. V takom prípade je možné predpokladať, že človek kupuje šperk ako dar s predstavou, že obdarovanému urobí radosť, no nijako mu nezlepší kvalitu života s ničím, čo by nevyhnutne potreboval. Arjun Appadurai popisuje luxusný tovar takto: *„Navrhujem, aby sme luxusné výrobky nepovažovali za opak nevyhnutných potrieb (keďže to je kontrast plný problémov), ale za výrobky, ktorých hlavný účel je rétorický a spoločenský, výrobky, ktoré sú jednoducho stelesnenými znakmi. Potreba, na ktorú reagujú, je zásadne politická.“* (Appadurai, 1986, s. 38). Účel daru vo forme šperku je v podstate čisto spoločenský a jeho dôležitosť závisí hlavne od vzťahu ľudí k tomuto predmetu.

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Predavačka: „Vy máte ale krásne náušnice!“

Zákazníčka: „Ďakujem. Sú od vás, dostala som ich od manžela minulý rok na Vianoce.“

Predavačka: „Tak mu odkážte, že má výborný vkus!“

Zákazníčka: „No úprimne, sú na mňa dosť veľké. Nosím ich len kvôli nemu, nech sa nepovie... To by som ho úplne odradila a nabudúce by mi už nič nekúpil.“

Príklad: (muž asi 35-ročný)

Zákazník: „Potrebujem niečo pre priateľku k výročiu. Minule som u vás kúpil taký strieborný náhrdelník a ten mal celkom úspech, tak neviem, máte niečo k nemu do kompletu?“

Predavačka: „Určite, k striebornému náhrdelníku môžeme doladiť napríklad nejaké náušnice alebo náramok. Chceli by ste radšej niečo na bežné nosenie alebo niekam na večer?“

Zákazník: „No... viete čo... asi skôr niečo poriadne, plánujem ju pozvať aj na nejakú lepšiu večeru, mám čo žehliť... celkom som si to u nej pokazil. No nebudem radšej zachádzať do detailov...“

Pri týchto oboch príkladoch môžeme vnímať šperk ako symbol reprezentujúci snahu zachovať spoločenský vzťah. Zdanlivo neužitočné náušnice majú spoločenský a komunikačný účel, ukazujú manželovi to, že si ho jeho žena cení a za darček je vďačná. V ďalšom prípade sa šperk použil ako symbol v záujme zachovania spoločenského vzťahu, ktorý je v ohrození. Od tohto zákazníka som sa dokonca pri jeho ďalšej návšteve dozvedela, že večera dopadla dobre a priateľka hrdo nosí nový prsteň.

Formy a účely obdarovávania môžu reflektovať, udržiavať, posilniť či zoslabiť záväzky medzi ľuďmi. Sociológ David Cheal popisuje výmenu darov ako morálnu ekonomiku, v ktorej je spoločenský význam jednotlivcov definovaný ich záväzkami a povinnosťami voči druhým, s ktorými udržujú nejaký vzťah. Základom ekonomiky daru je práve rozvoj týchto spoločenských vzťahov rovnako, ako je základom rozvoja tržnej ekonomiky finančný kapitál. Vzájomné obdarovanie pomáha vzniku a udržovaniu ľudských vzťahov, ktoré potom spájajú celú spoločnosť (Mauss, 1999). „*Tí, ktorých obdarovávame sa líšia od tých, ktorých nie. Rovnako rozlišujeme tých, od ktorých dostávame dary, od tých, od ktorých nie.*“ (Sherry, 1983, s. 158). Na skúmanie týchto

vzťahov Sherry navrhuje zmapovanie darovacieho správania jednotlivca, konkrétne jeho správanie v jednotlivých osobných a rodinných životných cykloch a ako sa jeho sociálna sieť rozširuje a uzatvára:

„Keď jednotlivec nadobúda rôzne spoločenské role, dar môže byť použitý na vyjadrenie relatívnej dôležitosti týchto rolí. Tak ako sa muž ocitá v role syna, brata, manžela, otca a starého otca, tak musí prispôbovať svoju stratégiu darovania s ohľadom na svoje spoločenské povinnosti. Rovnako ak sa stane zamestnancom, zamestnávateľom alebo dôchodcom, jeho forma darovania sa tomu prispôsobí. V rámci kultúrnych daných kritérií nemôže byť reciprocita pri výmene darov vyvázenejšia ako príslušná sociálna pozícia darcu a príjemcu, pokiaľ účastníci nie sú ochotní riskovať obvinenie z prehnanosti alebo z podlosti. Dávať príliš veľa, príliš málo alebo príliš neskoro môže do viesť vzťah k bodu rozpadu.“ (Sherry, 1983, s. 158).

V predajni šperkov sa naskytuje príležitosť sledovať darovacie stratégie ľudí v rôznych životných rolách tak, ako to navrhuje Sherry. Ten istý zákazník môže raz nakupovať ako otec, ako manžel alebo ako zamestnanec a jeho darovacie stratégie sa v každej situácii líšia:

Príklad: (muž, 63-ročný riaditeľ školy, verný zákazník)

Zákazník: „Potrebujem nejaký darček pre pani učiteľky v našej škole. Potreboval by som asi šesť darčiekov.“

Predavačka: „Určite, a premýšľali ste nad nejakým šperkom alebo možno by sa viac hodilo nejaké pero?“

Zákazník: „Vidíte! Pero je skvelý nápad!“

Predavačka: „Máme tieto typy a môžete si vybrať farby.“

Zákazník: „No ja vôbec neviem. Čo by ste vybrali vy?“

Predavačka: „Perlet'ová biela je veľmi pekná alebo tieto fialkové sú tiež krásne.“

Zákazník: „Dajte mi šesť tých bielych nech sa mi potom nehádajú. A vezmem ešte jedno pre zástupkyňu.“

Predavačka: „Iste, hneď vám to pripravím, pán Novák. A pre vašu pani niečo nevyberieme? Akurát nám začala prichádzať nová kolekcia.“

Zákazník: „No... tak mi to ukážte.“

Zákazník: „Tak mi dajte ešte túto súpravu s náušnicami. Máte pravdu, nemôžem prísť domov s darčekom pre kolegyniu a s ničím pre ženu.“

Zákazník tu dbal na to, aby boli všetky jeho kolegyni obdarované spravodlivo a rovnomerne, čo vychádza z jeho spoločenskej role ako vysoko postaveného vedúceho zamestnanca. Dar v podobe pera je taktiež veľmi častý práve pri firemných daroch, ktoré sa kupujú ako gesto pozornosti a vďaky za spoluprácu. Výber šperku by tu mohol byť nevhodný, keďže by išlo o osobnejší predmet a bolo by potrebné aj lepšie poznať vkus obdarovaných. Pre svoju ženu však zvolil šperk, ktorý sa v prípade role manžela považuje za vhodnejší, intímnejší. V tom, čo sa k určitým príležitostiam hodí či nehodí zákazníkovi radia predavačky, ktoré sa riadia jednak skúsenosťami z úspešných darov a jednak vychádzajú z rôznych školení, ktoré firma zabezpečuje svojim zamestnancom. Predavačky majú natréňované, ktoré produkty sa k sebe hodia a akému typu zákazníka by ich mali ponúknuť. Výsledkom úspešne vybraného daru je nadmieru spokojný zákazník, ktorý sa často stane i verným zákazníkom.

Príklad: (muž 50-ročný, verný zákazník)

Zákazník: „Minule ste mi úžasne poradili! Manželka bola úplne nadšená! Fakt ste ma zachránili, bol to asi prvý darček odo mňa, s ktorým som mal úspech! Zo žartu som jej potom ukázal fotku náhrdelníka, čo som jej chcel kúpiť ja, povedala, že je rada, že ste ma prehovorili, lebo by si ho v živote na seba nedala...“

Predavačka: „No vidíte! Tak to rada počujem. Tiež som si myslela, že ten náhrdelník so srdiečkom bude na vašu pani príliš malinký. Hlavne mala okrúhle narodeniny, takže od manžela určite čakala nejaký poriadny dar.“

Zákazník: „No jasne. Zase nebudeme si tu nič nahovárať, ten náhrdelník, ktorý som jej napokon kúpil, bol aj 3-krát drahší, to sa jej na tom isto páčilo najviac...“

Príklad: (zákazník asi 50-ročný)

Zákazník: „Hľadám niečo pre manželku a matku na Vianoce. Celkom sa mi páči táto kolekcia, čo myslíte, hodí sa to?“

Predavačka: „Určite áno, hlavne ten náhrdelník je naozaj krásny, určite by sa obom dámam páčil a vlastne asi každej žene...“

Zákazník: „No ale nemôžem kúpiť obom to isté, to by manželka neprežila. Vezmem toto mame a teraz ešte vyberme niečo pre manželku. Radšej nejaký celý set a určite drahší.“

Predavačka: „Vidím, že to máte dobre premyslené.“

Zákazník: „No viete, skúsenosti.“

V oboch prípadoch tu môžeme vidieť, že sa od manželov očakávajú hodnotnejšie dary k príležitostiam, ako sú napríklad okrúhle narodeniny alebo Vianoce. V prvom prípade ale musela zasiahnuť predavačka, ktorá na tento fakt musela pána upozorniť. V druhom prípade si zákazník sám uvedomil a cítil, že kúpiť rovnaký dar manželke a matke pravdepodobne nebude mať veľký úspech. Tento zákazník sa pre istotu rozhodol manželke kúpiť skoro dvakrát hodnotnejší dar, aby nemusela svokre závidieť, že jej dar bol drahší. Zákazník si uvedomoval, že iné očakávania má od neho mama ako od syna a iné manželka ako od manžela.

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Potrebujem niečo pekné pre kolegyňu. Skladáme sa na to s ďalšími kolegyňami.“

Predavačka: „Určite, môžeme skúsiť niečo nájsť. A k akej to bude príležitosti, ak sa môžem spýtať?“

Zákazníčka: „Je to k narodeninám. My si takto stále niečo kupujeme navzájom, ale už fakt neviem, čo vymyslieť. Ona od vás práve nosí taký malý prsteň. Tak ja neviem, niečo také by bolo fajn, ale nech ma to finančne nezruinuje.“

Predavačka: „Môžem vám odporučiť napríklad tieto náramky, je to nová kolekcia a sú veľmi obľúbené...“

Zákazníčka: „Super, tak mi dajte ten náramok. A je to vyriešené! Ak to nebude dobré, príde si to vymeniť.“

Predavačka: „Výborne, hneď vám to pripravím. A budete chcieť ešte niečo pre seba?“

Zákazníčka: „Nie, nie. Dnes už nemám čas, len toto som potrebovala vybaviť. Prídem potom na budúci týždeň, potrebujem niečo pre mamu k šesťdesiatke. Ale to prídem aj so sestrou, to musíme vybrať spoločne.“

Pri tejto zákazničke bolo zrejmé, že darček pre kolegyňu kupovala z pocitu povinnosti a výber samotného daru bol až druhoradý. Išlo hlavne o to, aby sa uskutočnil akt obdarovania. Pri tej istej zákazničke však potom bolo zjavné, že na výber daru pre svoju mamu k okrúhlym narodeninám bude potrebovať viac času a dokonca aj poradcu. Kým kolegyňa od nej pravdepodobne očakáva ako dar len nejakú symbolickú drobnosť (keďže ide o ustálené darovacie správanie medzi kolegyňami), jej mama, s ktorou má intímnejší vzťah, si zaslúži dar, ktorý bude poctivo vybraný podľa jej vkusu.

V rámci pracovných vzťahov môže byť výber daru náročný aj pre riziko, že dar bude nesprávne interpretovaný. Darovanie môže mať schopnosť objasniť povahu vzťahu na základe konkrétneho vybraného daru. Dôležité, vzťah definujúce vlastnosti daru môžu byť podľa Belka cena daru a stupeň intimity daru. Čím je dar drahší a intímnejší, tým môže byť váženejší a intímnejší aj požadovaný vzťah (Belk, 1977, s. 8-9). Keďže šperky môžeme zaradiť do kategórie intímnych darov, zákazníci predajne šperkov často volia ako firemné dary skôr kľúčenky, perá alebo malé dekoračné predmety.¹⁹ Hlavne v prípade pracovného vzťahu medzi mužom a ženou sa považuje dar šperku za nevhodný výber, ktorý by mohol mať negatívny vplyv na spoločenský vzťah dotýčajúcich osôb. Dar šperku medzi ženou a ženou v rámci pracovných vzťahov sa ale zdá byť spoločensky akceptovateľný. Zákazníčky práve často prichádzajú do predajne s tým, že pre kolegyňu hľadajú náramok, náhrdelník alebo náušnice a často majú aj konkrétnu predstavu o vzhľade šperku. Sú to väčšinou páni, ktorí vyhľadávajú pomoc a rady predavačiek, čo by sa hodilo kúpiť

¹⁹ Predajňa šperkov ponúka aj doplnky a dekoračné predmety do bytu, ale v pomere ku šperkom tvoria len malú časť sortimentu.

kolegyni v práci. Predavačky sa tu na základe otázok pre zákazníka snažia zistiť povahu pracovného vzťahu (či ide o kolegov na rovnakej pracovnej úrovni alebo naopak) a na základe toho potom zákazníkom radia, aký dar sa k danej príležitosti hodí. Tieto informácie čerpajú zo školení, ktoré poskytuje firma. Ide predovšetkým o textové materiály, ktoré dostane každý zamestnanec. Tieto materiály obsahujú mnohé príklady predajných rozhovorov, príklady toho, čo zákazník môže hľadať a čo je ideálne mu v danom prípade odporučiť. Predavačky, ktoré sú už skúsenejšie, sa riadia predovšetkým praxou, čiže úspešnými výbermi darov, ktoré im potvrdili ich zákazníci pri ich opätovnej návšteve. Tieto skúsenosti potom často prezentujú pri odporučení daru, pre zákazníka, ktorý si nevie rady. Predavačky tak popisujú, ktoré produkty sa kupujú najviac k danej príležitosti a ktoré majú úspech pri určitých príležitostiach. Do istej miery tak personál predajne šperkov spoluutvára hodnotu daru na základe interpretovania vzťahu zákazníka. Predajcovia tak priamo zasahujú do sociálnej reality zákazníka.

V rámci spoločenských rolí osobného charakteru je z pohľadu ekonomiky daru v predajni šperkov najzaujímavejšia rola manžela/manželky. Z rozhovorov v predajni šperkov často vyplýva, že manželské páry prirodzene cítia povinnosť čosi darovať minimálne ku každej dôležitej príležitosti (výročie, narodeniny, Vianoce...) a v prípade, že sa akt darovania neuskutoční, je veľmi pravdepodobné, že sa vo vzťahu vyskytnú nezhody.

Príklad: (muž asi 50-ročný)

Zákazník: „Potrebujem niečo pre manželku k výročiu!“

Predavačka: „Tak to je od vás veľmi milé! A akú máte predstavu? Niečo na bežné nosenie alebo niečo elegantnejšie?“

Zákazník: „Neviem, asi skôr na to bežné... Dajte mi tieto náušnice, ono jej to aj tak bude ležať len v šuplíku... Ale minulý rok som jej nič nekúpil a tá mi dala...“

Príklad: (muž asi 50-ročný)

Zákazník: „Potrebujem niečo pre ženu k výročiu svadby!“

Predavačka: „A máte nejakú predstavu, čo by to mohlo byť?“

- Zákazník: „No ona toho od vás má už mraky... Čo máte nové? Nech jej nekúpim niečo, čo už má.“
- Predavačka: „A čo napríklad táto kolekcia s perličkami? Je to najnovšia kolekcia, máme ju aj teraz všade v reklamách.“
- Zákazník: „To vôbec nevyzerá zle. Tak viete čo, dajte mi tento set, keby niečo, tak si to príde vymeniť.“

To, že si páni uvedomujú svoju „povinnosť“ kúpiť manželke dar k výročiu, je jasné takmer z každého rozhovoru. Nikdy sa nevyskytla situácia, že zákazník by si pýtal radu, či vôbec má niečo manželke kúpiť. Dar musí byť darovaný, to je v tomto prípade jasné, ale už to, o aký konkrétny šperk pôjde, už zákazníkov trápi o čosi menej.

Pri analýze rozhovorov so zákazníkmi sa spomínaná skutočnosť prejavila aj v tom, koľko požiadaviek sa začína slovom *potrebujem*. Týka sa to najčastejšie úvodného slova pri reakcii zákazníka na otázku predavačky, čo ho privádza do predajne. Pocit povinnosti vyplývajúcej zo spoločenskej roly je tu veľmi silný a nie je nijako maskovaný, prezentuje sa verejne. V týchto rozhovoroch si môžeme ďalej všimnúť pomerne rýchle rozhodovanie pri výbere daru. Hlavným dôvodom je to, že medzi dotýčnými už v minulosti pravdepodobne prebehla výmena darov, a tak darca má väčšie sebavedomie pri výbere daru s ohľadom na lepšie interpretovanie daru a na jeho prijatie obdarovaným. U manželov nakupujúcich v predajni šperkov si tak môžeme často všimnúť tendenciu mať názor, že šperk je pre ženu vhodný dar a idú na istotu. Z rozhovorov s manželkami, ktoré sa neskôr vracajú do predajne vymeniť šperky, tiež vyplýva rovnaký záver:

Príklad: (žena asi 40-ročná)

- Zákazníčka: „Dobrý deň. Prišla som vymeniť darček od manžela, bol tu včera.“
- Predavačka: „Samozrejme, nie je to problém, hneď sa na to pozriem... Jej, manžela si pamätám, netrafili sme sa do vášho vkusu?“
- Zákazníčka: „Ale áno. Tá kolekcia je pekná, ale ja ju nevnosím, je to na mňa príliš elegantné. Radšej by som si vybrala nejaké hodinky.“

Príklad: (žena asi 30-ročná)

Zákazníčka: „Dobrý deň. Potrebovala by som vymeniť náušnice. Dostala som ich ako darček od manžela.“

Predavačka: „Tak to mi je ľúto, že sa netrafil do vkusu...“

Zákazníčka: „No práveže sa trafil, a to už druhýkrát. Tie isté náušnice mi kúpil aj minulý rok. A dvojce rovnaké teda fakt nepotrebujem... vybrala by som si nejaké iné v tej cene.“

Manželky, ktoré sa vracajú do predajne vymeniť svoje dary, väčšinou vôbec nevyzerajú naštvane alebo otrávene. Netrápi ich, že dostali nevhodný dar. Šperk značky Oculus sa väčšinou považuje za vhodný dar v rámci manželského vzťahu, a to k akejkolvek príležitosti. A to, že si konkrétny šperk potom manželky vymenia za nejaký iný sa zdá byť plne akceptovanou a veľmi častou praxou. Táto možnosť výmeny zakúpeného produktu je dokonca veľmi často prezentovaná pri predaji ako výhoda, aby zákazník nemal strach šperk kúpiť. Dôležité je to, že tu prebehne akt obdarovania a konkrétny predmet darovania je až na druhom mieste. Na správne fungovanie vzťahu by však malo byť darovanie aj obojstranné. Niektorých manželiek, ktoré dostali ako dar šperk, som sa niekoľkokrát spýtala, aký dar kúpili svojim manželom ony. Svoj záujem som maskovala osobným záujmom o tipy na darček pre svojho priateľa. Najčastejšie uvádzali, že manželovi kúpili „veci, čo potrebuje“ (oblečenie, elektroniku, veci do záhrady...). No zaujímavé boli odpovede typu: „No ja mu nič kupovať nebudem, veď mu každý deň varím, upratujem...“ Zdá sa teda, že existuje aj alternatíva – za dar sa recipročne odplatiť nie konkrétnym materiálnym darom, ale napríklad domácimi prácami.

4.1 Reciprocita

Reciprocita hrá pri darovaní v rámci spoločenských vzťahov kľúčovú úlohu. K odplateniu daru protidarom zvyčajne dochádza s istým časovým odstupom, počas ktorého sú spoločenské vzťahy dočasne nevyrovnané (Sherry, 1983, s. 159). Prijatie daru znamená uvedomiť si spoločenský záväzok, ktorý nastáva medzi výmennými stranami. *„Tlak na recipročnú výmenu je väčší ako v iných formách vzájomnej výmeny. Aby sa zabránilo pocitu podriadenosti a aby sa chránila povesť, prijemca musí dar reciprokovať.“*

Ak sa to však neuskutoční v dostatočnej miere, môže to mať za následok asymetrický vzťah.“ (Sherry, 1983, s. 159).

V rámci procesu darovania môžeme v predajni šperkov sledovať spoločenské vzťahy, ktoré sú medzi výmennými stranami, na základe prístupu darcu k výberu daru. Na základe procesu výberu šperku je možné sledovať a interpretovať ľudské uvažovanie a povahu spoločenského vzťahu medzi výmennými stranami. Belshaw navrhuje, aby v rámci pravidiel spravodlivej výmeny daru samotný darca pred výberom vhodného daru vyhodnotil, čo naposledy dostal od osoby, ktorú by chcel obdarovať (Belshaw, 1965). Z mnohých predajných rozhovorov vyplýva, že je to naozaj tak:

Príklad: (žena asi 30-ročná)

Zákazníčka: „Hľadám niečo pre kamarátku k narodeninám.“

Predavačka: „A máte približne predstavu, čo by to mohlo byť, čo nosí?“

Zákazníčka: „No ona mi u vás kúpila náušnice, tak by som sa pozrela, čo máte. Ale asi už nebudem vymýšľať nejaké náušnice...“

Príklad: (pár, asi 30 – 35 rokov)

Zákazníci: „Potrebujeme niečo na svadbu ako svadobný dar.“

Predavačka: „Samozrejme, mám hneď pár tipov. Máme napríklad takéto rámy na fotky... takéto poháre...“

Zákazníci: „Hmmm, no oni nám tiež kúpili rám na fotky, tak sa nad tým už ani nebudeme zamýšľať. Zabaľte nám ho.“

Dobrym indikátorom povahy respektíve vážnosti spoločenského vzťahu, v ktorom sa osoby nachádzajú, je napríklad čas, ktorý darca venuje výberu daru, prípadne protidaru. Niektorí zákazníci sú pri výbere daru otrávení a dávajú jasne najavo, že to chcú mať čím skôr za sebou. Iní zase strávia výberom toho vhodného daru aj hodinu, prípadne chcú dlhší čas na rozmyslenie a vrátia sa radšej na druhý deň. Často platí, že tí zákazníci, ktorí vyberajú prvý dar pre nejakú osobu vyberajú dlhšie ako tí, ktorí vyberajú protidar. U protidaru majú už zákazníci totiž predstavu, aký dar sa od nich očakáva na základe toho, čo už oni dostali od dotyčnej osoby v minulosti. Zároveň však, ak ide o blízku osobu alebo dôležitú príležitosť tak aj protidar môže byť vybraný hodiny a niekedy dokonca dni.

Príklad: (muž asi 30-ročný)

Zákazník: „Hľadám nejakú súpravu šperkov pre priateľku k narodeninám.“

Predavačka: „A akú máte predstavu?“

(Zákazník si prezerá veci vo vitríne.)

Predavačka: „Napríklad niečo takéto?“

Zákazník: „No... možno aj áno, ale ja si to tu najprv prejdem celé sám. Poviem vám, ak si niečo vyberiem, dobre?“ (Asi po 20 minútach.) „Bože, ja fakt neviem... sme spolu len pár týždňov, vôbec neviem, čo by som jej mal kúpiť.“

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Potrebujem niečo pre pani učiteľku ku koncu školského roka, nejakú drobnosť.“

Predavačka: „A čo napríklad pero? Máme naozaj krásne.“

Zákazníčka: (asi po sekunde vyberania) „Super! Dajte mi toto zlaté.“

Príklad: (žena asi 30-ročná)

Zákazníčka: „Vyberám niečo pre mamičku k narodeninám. Nosí hlavne zlato, tak som myslela, že možno nejaké náušnice s náhrdelníkom. Ale niečo fakt pekné by som chcela.“

Zákazníčka: (asi po 30 minútach obzerania sa v obchode) „Viete čo, ja si to ešte rozmyslím, nechcem sa unáhliť. Pozriem sa, čo už doma má, podľa toho sa rozhodnem. Ak, tak ešte prídem zajtra.“

Väčšina zákazníkov, ktorí vyberajú šperky k narodeninám pre blízku osobu, venujú výberu dostatočný čas a často sa s niekým potrebujú aj poradiť. Výber daru k príležitostiam ako svadba alebo koniec školského roka potom často záleží na tom, ako veľmi darca pozná obdarovanú osobu a ako veľmi darcovi záleží na úspechu daru. Ide o príležitosti, keď sa dar spoločensky očakáva, no ide hlavne o formalitu a o to, aby prebehol aspoň nejaký darovací proces. Vážnosť vzťahu je možné vidieť práve až

v procese darovania, v tomto prípade počas výberu daru. Podľa predajných rozhovorov v predajni šperkov sa zdá, že tak, ako to predpokladal Belshaw, darcovia pred výberom vhodného daru vyhodnocujú, čo naposledy dostali od dotyčnej osoby ku konkrétnym príležitostiam. V spoločnosti sa tým podvedome zachováva reciprocita a spoločenské vzťahy sa udržiavajú v rovnováhe. Reciprocita sa stáva ukazovateľom spokojnosti pre tých, ktorí sú vo vzťahu výmeny darov (Sherry, 1983, s. 158).

4.2 Hodnota daru

Dôležitou vlastnosťou daru je jej osobná, spoločenská a ekonomická hodnota. Vlastnosti daru, ako sú napríklad cena alebo „kvalita“ daru, môžu totiž slúžiť ako nástroje na vytváranie, udržiavanie alebo prerušenie vzťahov medzi jedincami (Sherry, 1983, s. 158). Pre Maussa bolo kľúčové, že darovanie oduševňuje a individualizuje neživé predmety a vytvára k veciam emočné puto, ktoré je veľmi ťažké len tak zničiť (Mauss, 1999, s. 24). V predajni šperkov sa napríklad často stáva, že zákazník príde požadovať opravu šperku, čo však z rôznych dôvodov nie je možné. V prípade, že v predajni takému zákazníkovi následne ponúknu iný alternatívny produkt na výmenu, často prejaví negatívne a sklamané reakcie. Ľudia v týchto prípadoch nevidia stratu šperku, ale práve tú osobnú hodnotu, ktorú im náhradný šperk nevráti. Zákazník tak často zvolí taký variant, že si ponechá hoci aj poškodený šperk a o výmenu za nový záujem nemá.

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Potrebovala by som reklamovať tento náhrdelník. Odpadol mi z neho kamienok.“

Predavačka: „Hmmm, vidím, to mi je ľúto. S reklamáciou určite nebude problém, ale, bohužiaľ, jeho oprava nebude možná. Môžete si ale vybrať čokoľvek iného v jeho hodnote.“

Zákazníčka: „Akože sa to nedá opraviť? Ja nič iné nechcem, bol to darček.“

Tento scenár je pri reklamáciách produktov, ktoré zákazníci dostali ako dar celkom častý. Tu sa ukazuje aj to, že hodnote produktu pridáva práve fakt, že to bol dar. V prípade šperkov, ktoré si zákazníčky kúpili samy pre seba, sú dámy oveľa viac prívetivé a ochotné

si vybrať iný šperk v tej istej peňažnej hodnote. Samozrejme, tieto situácie sa líšia od prípadu k prípadu. Ako som už spomínala v predchádzajúcich kapitolách, sú zákazníčky, ktorým vôbec neprekáža si darovaný šperk vymeniť za nejaký iný podľa svojho vkusu.

Z hľadiska tejto práce je dôležité nahliadať aj na ekonomickú hodnotu daru, keďže môže ponúknuť náhľad do darovacieho správania v rámci výmeny darov. Sociológ Georg Simmel chápe (ekonomickú) hodnotu ako niečo, čo nevzniká len vlastníctvom nejakých predmetov, ale vzniká až v procese ich výmeny. „*Predmet nadobúda svoju hodnotu vtedy, keď túžba jednej strany po tomto predmete je naplnená obetovaním iného predmetu, ktorý žiada druhá strana.*“ (Simmel in Komter, 2005, s. 15). Ekonomický život tak môžeme považovať za akúsi neustálu „výmenu obetí“. Tento koncept môžeme sledovať aj v procese výmeny darov, ktoré v rámci nej nadobúdajú nejakú symbolickú hodnotu a ďalej určujú povahu ľudských vzťahov. V prípade darov môžeme povedať, že to vlastne vôbec nie sú len obyčajné predmety – sú to transakcie, sú to spoločenské vzťahy.

V prípade obdarovania drahým šperkom stojí za zamyslenie aj napríklad už spomínaná situácia, keď si dotyčná obdarovaná osoba príde svoj dar vymeniť do predajne za niečo iné, prípadne dokonca žiada vrátenie peňazí. Dôvody môžu byť rôzne, môže to byť zle odhadnutý vkus alebo zle vybraná farba šperku. Každopádne tu stojí za zamyslenie to, či sa pôvodné gesto darovania šperku nestráca v momente, keď si človek viac cení jeho ekonomickú hodnotu a príde si ho vymeniť a žiadať vrátiť peniaze. Týmto obdarovaná osoba v podstate odmieta osobnú hodnotu daru, ktorú mal dotyčný šperk pre darcu.

Zákazníčka: „Mám taký problém, manžel mi kúpil náušnice, ale ja ich nikam nenosím, sú príliš elegantné, vôbec sa mi netrafil do vkusu. Bolo by, prosím, možné vrátiť peniaze?“

Predavačka: „Chápem... ale nechceli by ste si skúsiť vybrať nejaké iné náušnice v tej hodnote? Môžeme nájsť niečo menej elegantné.“

Zákazníčka: „Nie, nie, ďakujem. Ja by som fakt radšej chcela tie peniaze.“

Pri skúmaní darovacieho správania je finančná hodnota daru veľmi dobrým nástrojom na získanie predstavy o spoločenskom vzťahu. Tento faktor môžeme sledovať v rámci procesu výberu daru. Uvažovanie zákazníkov o finančnej hodnote, ktorú sú

ochotní utraťiť pre konkrétnych členov rodiny alebo známych, vypovedá o dôležitosti ich vzťahu a v prípade zmeny povahy vzťahu sa dá predpokladať aj zmena hodnoty daru (Sherry, 1983, s. 158). Všeobecne môžeme povedať, že čím je dar drahší, tým viac si partneri či priatelia cenia svoj vzťah (Belk, 1977, s. 8). V tejto práci sa často spomína finančná hodnota daru v zmysle predstavy o tom, koľko peňazí ľudia investujú do svojich vzťahov a hlavne, s akou ochotou a motiváciou to robia.

Príklad: (žena asi 30-ročná)

Zákazníčka: „Hľadám dar pre kamarátku k narodeninám tak za 3 000 korún...“
(po ukázaní rôznych variantov predavačkou)... „páčia sa mi tieto náušnice, koľko stoja?“

Predajca: „1 590.“

Zákazníčka: „To je príliš lacné, máte nejaké podobné za 3 000? Ja som od nej minulý rok dostala náhrdelník za 3 000, tak jej predsa nemôžem dať takýto šmuk...“

Predajca: „V tom prípade by tu bola možnosť pridať k náušniciam ešte napríklad tento náramok za 2 390 korún a mali by ste pre kamarátku krásnu súpravu za necelých 4 000.“

Zákazníčka: „No to zas nie! Nebudem predsa utrácať viac ako ona... Ukážte mi nejaké náušnice za 3 000.“

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Minule ste tu mali takú kolekciu s kvietkami. Také biele visiace náušnice to boli s ružovým zlatom.“

Predavačka: „Áno, kolekcia sa volala Flower Garden. Ale tú už, bohužiaľ, nemáme.“

Zákazníčka: „No to nevadí, ja ich už mám. Ale neviete náhodou, koľko tie náušnice stáli? Ja som ich totiž dostala od sestry a chcem jej kúpiť niečo v tej hodnote.“

Príklad: (zákazník 45-ročný)

Zákazník: „Potrebujem nejaký šperk pre matku k šesťdesiatke. Celkom sa mi páčia tieto náušnice“ (ukazujúc na drobné náušnice za 1 200 korún).

Predavačka: „Áno, tie sú pekné, ale k takej príležitosti by sa určite lepšie hodil nejaký komplet.“

Zákazník: „Aha, myslíte? Ona práveže väčšinou nosí len takéto menšie šperky.“

Predavačka: „No ale k takej príležitosti od syna by sa určite patrilo poskladať nejakú súpravu. Takto napríklad... s týmto náhrdelníkom a náramkom to hneď vyzerá luxusnejšie.“

Zákazník: „A na koľko by ma to takto vyšlo?“

Predavačka: „5 500 korún.“

Zákazník: „Tak počkajte, ja to ešte od fotím sestre, či sa na to so mnou nezloží...“

(po obdržaní správy od sestry) „... tak OK, zabalte mi to takto celé.“

Príklad: (muž asi 50-ročný)

Zákazník: (oslovil predavačku, keď si manželka vybrala hodinky a súpravu šperkov za 15 000 korún a on platil pri pokladni) „... Vidíte to, takto ja míňam svoje peniaze. Ale ako sa hovorí, šťastná žena, šťastný život! Len minulý týždeň som jej kúpil kabelku za 20 000. Dúfam, že po tomto mi dá aspoň na chvíľu pokoj.“

Pri skúmaní toho, koľko zákazníci utrúcajú za šperky pri nákupe pre iné osoby je rozhodujúce to, v akom vzťahu sú s danou osobou a aká hodnota daru sa od nich očakáva. Táto hodnota sa často odvíja od hodnoty daru, ktorým bol darca obdarovaný dotyčnou osobou v minulosti a taktiež, samozrejme, od finančných možností darcu. Často sa stretávame so situáciami, keď sa nám zákazníci zveria, že dostali napríklad na ich vkus príliš drahý dar a cítia sa byť povinní tento dar oplatiť v podobnej hodnote, hoci si to môžu len veľmi ťažko dovoliť. Tu je napríklad vidieť, že tieto osoby si cenia svoj vzťah viac, ako napríklad minúť peňazi na vlastné účely.

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Hľadám darček pre neter, nejaký šperk.“

Predajca: „A k akej príležitosti to bude, ak sa môžem opýtať?“

Zákazníčka: „Ku maturite. Ale ako vidím, všetko tu máte poriadne drahé. Dcéra práve dostala od svojej tety náhrdelník, ktorý je od vás. Pomyslela som si, že tiež by som kúpila niečo také.“

Predajca: „Máme náhrdelníky aj za 2 000 korún, môžem vám ich ukázať?“

Zákazníčka: „No veď práve... ale čo sa dá robiť, maturita je len raz.“

Zákazníci predajne šperkov často začínajú svoj nákup oznámením finančného limitu, ktorý plánujú utrátiť za darček. Ide naozaj o veľmi veľkú časť zákazníkov. Tieto finančné limity môžu byť, samozrejme, spôsobené finančnými možnosťami dotyčnej osoby, ale veľmi často ide o finančnú hodnotu minulého daru v rámci spoločenského vzťahu. V súvislosti s hodnotou daru a finančnými možnosťami darcu napríklad Ryan zistil, že hodnota konkrétneho daru od niekoho s menšími prostriedkami sa môže brať ako väčšia než hodnota rovnakého daru od niekoho s väčšími prostriedkami (Belk, 1977, s. 13). Očakávania daru sú v rámci rôznych spoločenských rolí rôzne. A to sa týka nielen výberu vhodného daru, ale aj vhodnej finančnej hodnoty. Iné očakávania od útraty na dar sú od manažéra veľkej firmy než od mladého študenta. Iné očakávania sú od manžela a iné od len niekoľkomesačnej známosti. Iné očakávania sú od rodinných príslušníkov a iné od kamarátov.

Príklad: (muž 25-ročný)

Zákazník: „Hľadám darček pre priateľku tak do 2 000 korún.“

Predavačka: „A čo by ste si tak predstavovali? Nejaký náhrdelník, náramok? Čo priateľka nosí?“

Zákazník: „No... ja ani neviem, sme spolu len mesiac a ona bude mať narodeniny. Myslím, že nosí len náušnice.“

Predavačka: „Tak to by som vám mohla ukázať napríklad tieto, môžete si vybrať farbu aj typ zapínania.“

Zákazník: „Hmmm, tieto sú pekné. Koľko stoja?“

Predavačka: „Tie sú za 3 000 korún.“

Zákazník: „No... tak to je asi veľa. Tie jej možno kúpim, keď nám to spolu vydrží aspoň rok.“

Príklad: (dve ženy asi 30-ročné)

Zákazníčka 1: (hovori svojej kamarátke) „Myslíš, že by mi to Peter kúpil? To by mohol nie?“

Zákazníčka 2: „Jasné, že hej... je to tvoj muž, kto iný by ti to mal kúpiť? Snáď si nebudeš sama kupovať hodinky za 10 000. Pošli mu fotku na WhatsApp, určite ti to schváli.“

Zákazníčka 1: (po prečítaní odpovede) „Tak vraj si to mám rovno vziať, jemu sa sem nechce chodiť.“

Zákazníčka 2: „No vidíš, povedala som ti to.“

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Hľadám darček pre kamarátku tak do 1 000 korún.“

Predavačka: „Určite môžeme niečo skúsiť nájsť. Máme napríklad tieto perá za 800 alebo tieto prívesky za 900.“

Zákazníčka: „Aha a nejaký náhrdelník?“

Predavačka: „Tie máme, ale len od 1 500 korún. Môžem vám ich ukázať?“

Zákazníčka: „Haha, no to ja zas toľko utrácať nebudem. Je to len kamarátka a ja nie som žiadny boháč.“

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Potrebujem darček pre sestru do 3 000 korún.“

Predavačka: „A na akú príležitosť to bude?“

Zákazníčka: „Narodeniny... má toho od vás hodne, tak som pomyslela, že to skúsím najprv u vás. A máme určený limit, že si stále kupujeme darčeky do 3 000 korún.“

Predavačka: „Tak to máte dobre vymyslené.“

Zákazníčka: (po asi 20 minútach vyberania) „Viete čo, dajte mi radšej darčekový poukaz za 3 000. Ja neviem, čo už má, nech si to radšej vyberie sama.“

V rámci výmeny darov sa zúčastnené strany väčšinou snažia dodržať rovnováhu v hodnote darov, a tým aj rovnováhu vo vzťahu. Pri týchto spoločenských vzťahoch sa žiadna zo zúčastnených strán nesnaží o autoritu alebo nadradenosť. Opakom sú potom vzťahy, keď sa jedna strana snaží napríklad príliš drahým darom získať akúsi kontrolu nad obdarovanou osobou, ktorá nemá v silách dar patrične opätovať (Komter, 2005, s. 23).

Príklad: (muž asi 50-ročný)

Zákazník: (hovorí svojej partnerke) „No ja ti pokojne kúpim celú tú súpravu. Tak chceš ju?“

Zákazníčka: „No ono to fakt vyzerá dobre, keď je to takto celé v súprave. Ale 17 000 korún je veľa peňazí.“

Zákazník: „Ale prosím ťa, toto určite nebude najdrahší darček, čo som ti kedy kúpil.“

Napríklad podľa feministickej analýzy Rebeccy Ross Russelovej *Gender and Jewelry* – ženy nie sú skutočne príjemcami drahých šperkov, ale skôr slúžia ako výstavy, doklady o úspechu svojho partnera predovšetkým pre ostatných mužov (Russell, 2010, s. 66). „Ženské telo je akýmsi plátnom, na ktoré sa premieta snaha o status v rámci patriarchálneho systému.“ (Russell, 2010, s. 67). Zdanlivo romantický rituál sa tak stáva symbolom úspechu z hľadiska stelesnenia genderových očakávaní. Dôvodom, prečo s týmto symbolickým systémom zákazníčky navonok súhlasia, môže byť ich skrytá práca, ktorú vykonávajú v domácnosti bez nároku na finančný honorár. Ako som už spomínala vyššie, zákazníčky pri rozhovoroch spomínali, že svojim manželom niekedy nekúpili žiadny dar, keďže to, že im doma každý deň varia a upratujú by mal byť dostatočným protidarom. Z rozhovorov sa často zdá, akoby si ženy na drahé šperky robili nároky na základe svojej odvedenej práce v domácnosti, ktorá je z ich pohľadu súčasťou transakcie výmeny daru.

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Prosím vás, koľko stojí ten veľký náhrdelník?“

Predavačka: „10 000 korún. Budete si ho chcieť vyskúšať?“

Zákazníčka: „Áno a skúsím si to aj s tými náušnicami“ (po chvíli skúšania) „...
No neviem, nie je to už príliš prehnané?“

Predavačka: „No to závisí od toho, kam to chcete nosiť... na bežné nosenie, do práce alebo skôr niekam na večierok?“

Zákazníčka: „Ale prosím vás, ja nepracujem, starať sa o dve deti a veľký dom je tak akurát... Hmmm, no neviem, s tými náušnicami sa mi to zdá už ako taký gýč, vezmem si len ten náhrdelník.“

Predavačka: (pri pokladni) „Máte u nás registráciu?“

Zákazníčka: „Hmm, myslím, že to bude na manželovo meno. Skúste Beránek.“

Predavačka: „Super, máme ho tu. Dnes to teda bude za 10 000 korún. Kartou alebo v hotovosti?“

Zákazníčka: „Hotovosť.“

Pri platení pri pokladni zákazníčka nadiktovala manželovo meno, ktoré bolo zaregistrované vo vernostnom programe. Keďže zákazníčka pri kúpe náhrdelníka za 10 000 korún uviedla, že nepracuje, lebo sa stará o domácnosť, je možné, že náhrdelník bude interpretovaný ako dar od manžela za jej služby.

4.3 Dary na rôzne príležitosti

Vo svojom výskume som sa zamerala na dve príležitosti, ktoré sú z hľadiska darovania v predajni šperkov dôležité, a to Vianoce a narodeniny. Belk vo svojej štúdií (1977) skúmal rôzne darovacie príležitosti a zistil, že existuje vzťah medzi darovacou príležitosťou a účelom daru a taktiež aktom darovania. Vo svojom výskume identifikoval štyri základné účely darovania, a to komunikáciu, spoločenskú výmenu, ekonomickú výmenu a socializáciu, ktoré som opisovala v predošlej kapitole. Takisto zistil, že zahrnutie príležitosti a charakteristiky vzťahu do výberu daru robí výber daru zložitejším ako výber rovnakých výrobkov na osobnú spotrebu (Belk, 1977). Vo svojom výskume som

sledovala komunikačný a spoločenský účel darovania v období Vianoc a počas celoročných nákupov darov k narodeninám.

4.3.1 Vianoce

Vianoce sú špecifickým obdobím v roku, známe ako sviatky pokoja, lásky a, samozrejme, darovania. Ľudia kupujú dary svojej rodine, priateľom, ale aj kolegom z práce alebo iným známym. Isto ide o najpopulárnejší sviatok v roku, ktorý oslavuje väčšina obyvateľov Českej republiky. Podoba Vianoc sa postupne formovala počas mnohých storočí. Dnešný model Vianoc je spojením rôznorodých prvkov z niekoľkých krajín do súčasnej takmer homogenizovanej verzie, ktorá nemá žiadnu regionálnu základňu (Miller, 2017, s. 414). Vplyvom globalizácie vznikla podoba Vianoc, v ktorej vyčnievajú predovšetkým dve roviny: rodina a materializmus (Miller, 2017, s. 429). Miller konštatuje, že Vianoce rituálne zdôrazňujú dôležitosť rodiny a zároveň umožňujú včlenenie komodít a spotrebného tovaru do kozmológie (Miller, 2017, s. 432). Belk uvádza mnoho príkladov a argumentov, ktoré poukazujú na spôsoby, akými Vianoce dnes stelesňujú a vyjadrujú základné ideológie súčasného kapitalizmu a podnikania. Ako poznamenáva, Vianoce sa dnes všeobecne považujú za národnú oslavu utrácania peňazí a ich vývoj úzko súvisí s nárastom obchodných domov a ich kampaní na vytváranie a predaj rôzneho vianočného tovaru (Belk in Miller, 2017, s. 429).

Mnohí zákazníci začínajú robiť svoje vianočné nákupy v obchode so šperkami už v októbri. Ide o zákazníkov, ktorí sa chcú vyhnúť nákupnému šialenstvu, čo sa zvyčajne spustí od polovice novembra. Títo zákazníci majú vo všeobecnosti úplne jasno vo výbere darov, často sa podelia o svoj premyslený plán, komu čo ešte kúpia (aj mimo šperkov) a z nákupov nie sú až takom v strese. Druhým extrémom je skupina zákazníkov, ktorá nechá nákupy na poslednú chvíľu a dar na Vianoce zháňa týždeň pred Štedrým dňom. Tu už často pracujú nervy a na zákazníkoch je vidieť, že sú pod veľkým tlakom. A niet sa čo čudovať. Marketing firiem na celom svete je v tomto období veľmi efektívny, dokonca agresívny. Tlak na darovanie dokonalého daru doľahne na každú osobu, ktorá vlastní televíziu, počítač s internetom, má založený účet na nejakej sociálnej sieti alebo sa aspoň občas prejde v meste a uvidí všetky reklamné obrazovky, pripomínajúce toto dôležité obdobie darovania. Vplyvu marketingu na darovacie stratégie zákazníkov sa venujem v poslednej kapitole.

Predajňa so šperkami je v období Vianoc veľmi populárna. Šperk je osvedčeným dobrým darom pre dámu v akomkoľvek veku, či ide o sestru, mamu, kamarátku alebo kolegyňu. Obdarovávanie vo vianočnom období poskytuje pohľad do spoločenských vzťahov jedinca. Počas procesu výberu šperku je zaujímavé sledovať, nakoľko sa líši vianočný „nákupný zoznam“ jednotlivých zákazníkov. Toto obdobie je z hľadiska výskumu obzvlášť prínosné, keďže zákazníci sú veľmi zhovorčiví a radi sa podelia o detaily svojich darovacích stratégií, aj keď sa kompletne netýkajú len nákupu šperkov:

Príklad: (muž asi 50-ročný, december 2019)

Zákazník: „Mám doma tri dcéry a ženu. Tak skúsme niečo vybrať pre všetky, nejaké sety.“

Predavačka: „Fííha, tak to máte doma veselo s toľkými ženami!“

Zákazník: „Ani mi nehovorte. Ale vaše šperky milujú, takže s tým idem na istotu.“

Predavačka: „Tak to veľmi rada počujem!“ (po dokončení výberu šperkov pre zákazníka) „A budeme dnes ešte niečo vybrať pre niekoho iného?“

Zákazník: „Nie, nie, ja už všetko ostatné mám. Žene som kúpil kabelku, staršie dcéry dostanú mobil a tá najmenšia chcela PlayStation. Tie šperky sú len tak navyše... aby to pod tým stromčekom nejako vyzeralo. Rodičom kúpime s bratom novú telku... a bratovi... neviem, ale to u vás asi nič preňho nenájdem...“

Počas výberu vianočných darov sa zákazníci veľmi často pochvália celým svojim nákupným zoznamom pre rodinu a blízkych. Často sa pochvália vysokými sumami, ktoré utratili na darčeky a vymenujú každého, komu dar plánujú kúpiť. Niektorí zákazníci sa dokonca niekedy pochvália aj počtom partneriek, pre ktoré kupujú dary. Takýchto zákazníkov síce nie je veľa, ale ani málo a každý podobný prípad si predavačky dobre pamätajú.

Príklad: (muž asi 50-ročný, december 2019)

Zákazník: „Hľadám nejaký darček na Vianoce pre manželku.“

Predavačka: „A máte nejakú predstavu, čo by to tak mohlo byť? Náhrdelník, náramok alebo nejaký set?“

Zákazník: „Ja neviem, ukážte mi, čo máte.“ Zákazník vybral pre manželku plesový náhrdelník za 9 000 korún a potom dodal: „Super, tak mi dajte ešte jeden a mám rovno vybavenú aj tú druhú.“

Príklad: (muž asi 50-ročný, december 2019)

Zákazník: „Vzal by som si tento náhrdelník s náramkom. A ešte tento vedľa tiež s náramkom.“

Predavačka: „A ešte niečo k tomu?“

Zákazník: „Nie ďakujem to bude všetko. Môžete mi to, prosím, aj zabaliť? A jedno zaplatím kartou a druhé v hotovosti, je to pre milenku, o tom manželka nemusí vedieť.“

Obzvlášť na Vianoce sa ukazuje, nakoľko sú spoločenské vzťahy ľudí rôznorodé a taktiež aj to, nakoľko sa odlišujú ich darovacie stratégie. Dobrým príkladom je verná zákazníčka, ktorá je finančne veľmi dobre zabezpečená, vlastní svoj salón krásy a v dedine, v ktorej býva, ju považujú za veľmi vplyvnú osobu:

Príklad: (žena 43-ročná, členka vernostného programu, december 2019 – zákazníčka strávila v predajni asi polhodinu)

Zákazníčka: „Pozerám sa po nejakých darčekom pre dievky u nás v salóne. Takú, tú kolekciu s mašličkami ešte máte?“

Predavačka: „Áno, máme, hneď tu v ďalšej vitríne.“

Zákazníčka: „Super, dajte mi jednu túto súpravu. A jedny tie náušnice a k tomu ten náramok. Tak... a ešte pre dve...“ (po chvíľke obzerania pri ďalšej vitríne)

„Dajte mi tieto náušnice s náhrdelníkom... Super, a ešte túto súpravu. Z týchto súprav máte viac?“

Predavačka: „Áno, máme.“

- Zákazníčka: „Tak mi dajte ešte jeden ten strieborný a ešte jeden s tou mašľou. Tie sa budú hodiť pre susedky. A môžete mi to všetko nejako zabaliť?“
- Predavačka: „Určite, áno. A môžeme vám aj rovno označiť, pre koho čo máte, aby sa vám to potom nepomiešalo.“
- Zákazníčka: „No bezva!“
- „A vezmem si aj tieto náušnice pre seba... veď aj seba musím občas obdarovať.“

Pri tejto zákazníčke môžeme vidieť, ako sa menia jej darovacie stratégie na základe povahy spoločenských vzťahov, ktorých je súčasťou. V období Vianoc musí táto zákazníčka myslieť nielen na svojich priateľov a rodinu, ale dokonca aj na zamestnankyne a susedky. Výberom týchto darov však netrúfa veľa času, ide jej hlavne o gesto niečo darovať. To, že si zákazníčka môže dovoliť takýto nákup za 25 000 korún, samozrejme, závisí od jej finančných možností. Jej finančná zabezpečenosť je však verejne známa, a preto si nemôže dovoliť kúpiť nejaké lacné dary, ktoré by nereprezentovali jej spoločenské postavenie.

Darovacie stratégie zákazníkov predajne šperkov na Vianoce sa líšia od počtu osôb, s ktorými udržujú darovacie vzťahy. Dôležitosť a vážnosť tohto vzťahu môže reflektovať napríklad čas, ktorý zákazníci trávia výberom daru. Avšak je zaujímavé, že dôležitosť tohto vzťahu evidentne nie je jasným ukazovateľom toho, ako dlho pred Vianocami začnú zákazníci dary nakupovať. Manželia, otcovia, matky, bratia, všetci prichádzajú na nákup tak v októbri, ako aj v polovici decembra. Jeden zákazník na moju otázku, prečo nakupuje dary pre svoju matku, manželku a dcéru 24. 12. o 11:00, odpovedal takto:

Príklad: (muž asi 50-ročný, december 2019)

- Zákazník: „Potrebujem nejaké darčeky pre matku, manželku a dcéru.“
- Predavačka: „Predpokladám, že na Vianoce? Ešte hľadáte nejaké posledné darčeky?“
- Zákazník: „Nie, kdeže, ja len teraz začínam. Robím to takto každý rok.“
- Predavačka: „Aha, zaujímavá stratégia.“

Zákazník: „Verte mi, najlepšia. Ak by som začal nakupovať už v októbri ako všetci, tak by som furt niečo dokupoval a premýšľal, či to bude dosť. Takto to proste všetko obehnem naraz a mám hotovo. Plus, takto sa vyhnem aj ranným domácim prípravám.“

Zaujímavé sú potom aj prípady, keď si zákazníci chodia kupovať darčkové poukazy v nejakej hodnote, aby si obdarovaní potom mohli prísť niečo vybrať po Vianociach, keď sa začnú zľavy. Pod stromčekom tak síce nájdú len poukaz, no vo finále tam vidia šperky za výhodnú cenu, ktoré si sami po Vianociach vyberú v predajni. Obdobie po Vianociach je taktiež veľmi rušné kvôli výmenám nevhodných darov. Až do polovice januára sa vyskytuje najväčší počet výmen produktov v porovnaní s celým rokom. Zákazníci uvádzajú rôzne dôvody výmeny, najčastejšie však to, že sa darca vôbec netrafil do vkusu alebo aj veľkosti. Vo väčšine prípadov si zákazníci chcú vybrať nejaký iný produkt v podobnej hodnote. Často dokonca spomínajú, že vyberajú na základe toho, čo by sa mohlo aj darcovi páčiť, aby bola zachovaná pôvodná myšlienka daru šperku. Sú však aj prípady, keď by zákazníci radšej uprednostnili hotovosť pred darom a šperk radšej vrátili.

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Vôbec nechápem, prečo mi manžel niečo takéto kúpil. Nič takéto elegantné nemám, nikam to nevynosím. Bolo by, prosím, možné vrátiť mi peniaze?“

4.3.2 Narodeniny

Pri narodeninových daroch je účel darovania hlavne komunikačný a spoločenský. Z komunikačného hľadiska je dôležité, aby dar sprostredkoval správny odkaz. Znovu pritom prichádza do popredia zákazníkove uvažovanie o vhodnej hodnote, množstve alebo veľkosti daru.

Príklad: (zákazník 30-ročný)

Zákazník: „Kde máte prstene, prosím?“

Predavačka: „Tu... a hľadáte niečo decentné na bežné nosenie alebo nejaký extravagantnejší kúsok?“

Zákazník: „No skôr niečo decentnejšie... niečo takéto... ale neviem, nevyzerá už príliš ako zásnubný?“

Predavačka: „A na akú to bude príležitosť?“

Zákazník: „Priateľke k narodeninám.“

Predavačka: „Tak úprimne, takýto typ s kamienkom v strede je typicky zásnubný. Ak chcete prsteň, tieto klasické typy by boli na to bežné nosenie asi lepšie.“

Zákazník: „Viete čo, asi máte pravdu. Ale ja sa ešte s niekým poradím a prípadne sa ešte vrátim.“

Príklad: (muž 60-ročný, verný zákazník)

Zákazník: „Hľadáam darček pre manželku k šesťdesiatym narodeninám.“

Predavačka: „Tak to je krásne... a plánujete aj nejakú oslavu?“

Zákazník: „Áno, určite. Budúci týždeň príde celá rodina.“

Predavačka: „Skvelé, tak to aby sme vybrali niečo, čo by mohla mať na sebe na oslave?“

Zákazník: „Určite. Nejaký set náušnic a náhrdelníka. Na cene nezáleží, veď šesťdesiat rokov máme len raz!“

Aj pri narodeninových daroch si môžeme všímať, že ľudia sa radi chvália svojou štedrosťou. Zákazníci predavačkám často veľmi radi vymenujú všetky dary, ktoré kedy darovali svojim blízkym.

Príklad: (zákazník 50-ročný)

Zákazník: „Potrebujem nejaký darček pre ženu.“

Predavačka: „A na akú to bude príležitosť?“

Zákazník: „Narodeniny. Hlavný darček už mám, myslel som len, že jej ešte dokúpim niečo od vás... Vyplakala si kabelku od Vuittona, tak som

myslel, že nech má aspoň nejaké prekvapenie k tomu. Minulý rok chcela kufor, na Vianoce kožuch...“

Príklad: (zákazník 50-ročný)

Zákazník: „Hľadám nejakú súpravu pre manželku. Ale niečo, čo ešte od vás nemá. Toto som jej kúpil minule na narodeniny... a tieto hodinky už tiež má... tento komplet už tiež má... túto kolekciu takisto. Ja si už asi môžem pomaly otvoriť obchod s vašimi šperkami.“

Príklad: (zákazník 50-ročný)

Zákazník: „Potrebujem nejaký darček pre sestru k narodeninám.“

Predavačka: „A aké šperky nosí?“

Zákazník: „No viem, že nosí tie vaše a už toho má doma neskutočne veľa.“

Predavačka: „Čo tak napríklad nejaký takýto decentný náhrdelník? Je z novej kolekcie. Hodí sa ku všetkému... aj na bežné nosenie a aj k nejakým elegantnejším šatám.“

Zákazník: „To nevyzerá zle. A mohla by si to prísť vymeniť, ak to už mala?“

Predavačka: „Určite, má na to 14 dní.“

Zákazník: „Výborne, tak mi to zabaľte. Ale snád' to bude dobré.“

Prípady výmeny darov sú veľmi časté. Keďže máme viacerých lojálnych zákazníkov, ktorí sa do predajne vracajú pravidelne, bolo možné vysledovať napríklad to, že najviac sa vracajú také dary, ktoré zákazníci vyberú narychlo a bez poradcu. V niektorých prípadoch to zákazníkovi ani nezamrzí, s výmenou počítajú už dopredu a z ich pohľadu ide hlavne o splnenie povinnosti darovania. V prípade, že na konkrétnom dare záleží a obe strany by sa chceli výmene daru vyhnúť, čoraz častejšie uplatňujú stratégiu vlastného výberu daru.

4.4 Vyberám si dar od manžela

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Predavačka: „A vyberáte nejaký darček alebo niečo pre seba?“

Zákazníčka: „Darček pre seba. Manžel ma poslal, nech si niečo vyberiem k narodeninám.“

Zaujímavým fenoménom, ktorý sa v predajni vyskytuje čoraz častejšie, je predvýber vlastného daru. Zákazníčky prichádzajú do predajne na dennej báze, aby si vybrali šperk, ktorý dostanú od niekoho ako dar. Vo väčšine prípadov ide o dar od manžela alebo partnera, ale často aj od rodičov alebo súrodencov. Avšak veľmi zriedkavo sa to deje pri venovaní darov od priateľov alebo kolegov (sama som to zažila asi len raz).

Príklad: (žena asi 30-ročná)

Predavačka: „Vyberáte nejaký darček alebo niečo pre seba?“

Zákazníčka: „Len si to tak obzerám. Ale onedlho budem mať narodeniny, tak možno nájdem nejaké tipy pre manžela.“

Príklad: (žena asi 20-ročná)

Predavačka: „Zaujalo Vás u nás niečo?“

Zákazníčka: „Ďakujem, len sa pozerám. Rodičia ma poslali, nech si niečo vyberiem k promóciám.“

Príklad: (zákazník asi 50-ročný)

Zákazník: „Máte, prosím, tento náramok?“ (zákazník ukazuje fotku na telefóne)

Predavačka: „Áno, máme. Je to nová kolekcia, je hneď tu v prvej vitríne.“

Zákazník: „Super, potrebujem ten modrý. Boli sme tu minule so ženou a ona si ho vybrala, že jej ho mám prísť kúpiť, keď bude mať narodeniny.“

Príklad: (žena asi 30-ročná)

Zákazníčka si skúša náhrdelník a hovorí svojej kamarátke: „Mne sa fakt páči, je ako fakt hustý. Ja si ho vezmem, mám tu Petrovu kreditku, on by mi ho určite kúpil ako darček k narodeninám.“

Takýto kontroverzný výber daru je v niektorých prípadoch uľahčený prítomnosťou darcu pri výbere daru. Darca tak pri výbere aktívne asistuje, radí a niekedy sa ho aj spýtajú na jeho názor. Posledné slovo však patrí príjemcovi daru, ktorý si dar vo finále vyberá sám.

Príklad: (manželský pár – asi 30 rokov)

Predavačka: „Ten náhrdelník vám naozaj veľmi pekne sedí.“

Zákazníčka: „Je naozaj krásny. Čo myslíš, Peter?“

Zákazník: „Áno, je pekný. Ale veď ja neviem, ty to budeš nosiť. Keď ho chceš k tým narodeninám, ja ti ho kúpim.“

Zákazníčka: „Tak mi ho zabaľte.“ (predavačke)

Príklad: (manželský pár – asi 50 rokov)

Zákazníčka: „Prišli sme si pozrieť hodinky.“

Predavačka: „A vyberáte pre vás alebo darček?“

Zákazníčka: „Darček pre mňa k narodeninám.“

Zákazník: (po polhodine vyberania) „Výborne, tak tieto nám zabaľte (predavačke). Počkaj tu na mňa, ja to idem zaplatiť!“ (manželke)

Príklad: (manželský pár – 50 rokov)

Zákazník: „Zaplatím kartou!“ (manželka sa vzdiali od pokladne).

Predavačka: „A zabalím vám to ako darček?“

Zákazník: „No vlastne môžete, narodeniny má až budúci týždeň, tak si na to aspoň pekne počká.“ Zakričí manželke: „Počuješ zlato? Nieže to otvoríš skôr!“

V takýchto situáciách je veľmi časté, že príjemca daru je vynechaný z procesu platby za nákup. Keď si dotyčná osoba svoj dar vyberie, sama od seba alebo po vyzvaní darcom odstúpi od kasy a proces platby nesleduje. Akoby sa symbolicky chcela odosobniť od tejto časti nákupu, a tak pre darcu zachovať pocit z nákupu daru ako prekvapenia. Tento efekt sa ešte často posilňuje tým, keď si zákazník nechá produkt zabalit' a príjemcovi daru oznámi, že si dar môže rozbalit' až za nejaký čas a ideálne by bolo sa pritom tváriť prekvapene.

4.5 Vyberám si dar pre seba

Ďalším zaujímavým nákupom daru je príklad, keď si dar človek kupuje sám pre seba bez existencie darcu. Ide asi hlavne o netradičné použitie slova „dar“, keď človek v podstate len nakupuje sám pre seba a o darovanie tu vlastne nejde, keďže nie je splnená základná podmienka aspoň dvoch zúčastnených strán. Je však zaujímavé, ako často sa slovo dar v takejto situácii používa ako odôvodnenie alebo výhovorka, prečo si človek chce produkt kúpiť.

Príklad: (žena asi 40-ročná, november 2019)

Predavačka: „Tie hodinky vám naozaj pristanú.“

Zákazníčka: „Sú krásne. A viete čo, zabaľte mi ich, dám si taký skorý vianočný darček.“

Príklad: (žena asi 40-ročná, verná zákazníčka)

Predavačka: „K tým náušniciam máme ešte úplne úžasný prsteň! Videli ste ho už v našej reklame? Má ho tá hlavná modelka.“

Zákazníčka: „No ukážte... Ježiš, no vy mi teda dávate... ten je skvostný! Viete čo, tak ja si to vezmem takto komplet. Urobím si radosť k narodeninám.“

Predavačka: „Veľmi správne, občas si musíte urobiť radosť aj sama sebe! A ja vám to ešte aj pekne darčekovo zabalím, nech máte potom pekné prekvapenie!“

Príklad: (žena asi 30-ročná)

Zákazníčka: „Vyberám si dar k narodeniu dieťaťa,“ (vraví hľadiac si bruško).

Predavačka: „Gratulujem! A kedy máte termín?“

Zákazníčka: „O mesiac. Tak si chcem niečo vybrať, kým ešte mám na takéto veci čas...“

Dar pre seba podporuje napríklad aj marketing firiem. V predajni šperkov sa organizujú každoročne podujatia pre ženy na Medzinárodný deň žien, ktoré sú dobrým príkladom. Tieto podujatia sú koncipované tak, aby sa ženy vo svoj deň cítili výnimočne a chceli viac utrácať na svoj vzhľad. V tento deň predavačky vítajú zákazníčky otázkou: „Prišli ste si k nám dnes urobiť niečím radosť? Prišli ste sa dnes obdarovať niečím krásnym, aby ste si urobili radosť?“ Tieto otázky takto podporujú nápad darovania pre seba, aby hlavne podporili predaj a zákazníčkam ponúkli „výhovorku“, prečo by mali na seba utrátiť takú vysokú finančnú čiastku. Veď určite každá žena má niečo, za čo by mala dostať vďaku. Či už od niekoho iného, alebo od seba.

Príklad: (žena asi 40-ročná, MDŽ)

Predavačka: „Prišla ste si k nám dnes urobiť radosť?“

Zákazníčka: „No to viete, že áno. Keď nikto iný, tak aspoň ja musím...“

Marketing firmy a taktiež predajné techniky predajcov majú veľký vplyv na priebeh nákupu darov v predajni šperkov. A propagácia nákupu „daru pre seba“ nie je jediným takýmto príkladom.

5 VPLYV MARKETINGU A OBCHODNÝCH PRAKTÍK NA DAROVANIE

V závere svojho výskumu som sa venovala tomu, nakoľko dnešný svet darovania vlastne ovplyvňujú marketingové stratégie firiem a predajné triky predajcov. Ľudia sú pod takmer neustálym tlakom reklamy, ktorá je v dnešnej dobe veľmi rafinovane sústredená hlavne na emócie spotrebiteľov (Malefyt – Morais, 2012, s. 62). Hlavné sviatočné obdobia, ktoré sú z hľadiska marketingu dôležité aj pre firmu Oculus, sú Deň svätého Valentína, Deň matiek a predovšetkým Vianoce. Už v septembri sa v obchodných centrách začínajú objavovať prvé vianočné dekorácie a majestátne stromy zdobené tými najpompéznejšími sviatočnými ornamentmi. Samozrejme, všetko v sprievode reklamných tabúľ značiek, ktoré upozorňujú spotrebiteľov, že si budú môcť tento rok nakúpiť tie najoriginálnejšie vianočné darčeky. Hlavným cieľom obchodníkov je pôsobiť ako „najlepší priateľ“ človeka, ukázať svoju humánnu stránku, a teda nie tú orientovanú na biznis. Obchodníci tak na jednej strane vyvolávajú v ľuďoch nákupný stres už štyri mesiace pred Vianocami, no na strane druhej im ponúkajú „pomocnú ruku“ pri výbere tých najlepších darčiekov, a týmto vzbudzujú dojem, že sú vlastne na ich strane. Dnešné reklamy nevnímajú spotrebiteľa ako autonómneho ekonomického aktéra schopného si samostatne vybrať produkt podľa svojho uváženia a vkusu. Reklamy dnes majú príbeh, majú myšlienku a snažia sa navodiť akési osobnejšie puto, v čom mnoho ľudí nachádza asociácie so svojim vlastným životom (Malefyt – Morais, 2012, s. 62).

5.1 Vianoce

Firma Oculus má silný marketing počas celého roka, no pred Vianocami sú jej reklamné stratégie najsilnejšie. Šperky sú veľmi obľúbeným vianočným darom a keďže konkurencia je veľká, firma potrebuje upútať pozornosť práve na svoje produkty. Medzi jej najvyužívanejšie propagačné kanály patrí reklama v televízii, bilbordy vo veľkomestách, plagáty v obchodných centrách a reklama v časopisoch a na sociálnych sieťach. A táto reklama nie je akákoľvek. Firma sa naučila aj po inšpirácii konkurenciou, že najefektívnejšia reklama je tá, ktorá pracuje s ľudskými emóciami. A obdobie Vianoc si takýto prístup obzvlášť vyžaduje. Reklama firmy Oculus je zameraná na pocity šťastia, ktoré prežíva osoba, ktorá rozbaľuje darček zabalený do značkovej krabičky firmy. Herci v televíznej reklame hrajú páry, rodinných príslušníkov alebo blízkych priateľov, ktorí

potom po rozbalení darčeka spolu prežívajú radostné chvíle a užívajú si čaro Vianoc s novým šperkom na krku. Jedným zo sloganov, ktoré firma prezentuje aj v rámci svojich predvianočných školení pre zamestnancov, je: „*My nepredávame len šperky, predávame emócie!*“

V reklame to nie sú už len slávne modelky, ktoré pózujú so šperkom.²⁰ V reklame sa začal ukazovať samotný akt obdarovania, ako si slávna modelka dar preberá, akú má radosť po otvorení daru a taktiež akú radosť má darca, keď vidí, že jeho dar má úspech. Keďže práve darca je ten, ktorý dar kupuje, zameranie sa na jeho emócie je, samozrejme, veľmi šikovné. Ved' ktorý darca by nechcel mať istotu, že jeho dar bude mať taký úspech a atmosféra okolo darovania bude taká úžasná ako v tej reklame? Krásna reklama plná emócií, úsmevov a skvelej nálady dokáže v človeku vzbudiť pocit, že nákupom tohto produktu dosiahne rovnaký efekt, a tak zamieri priamo do najbližšej predajne.

Zákazníci tieto reklamy potom v predajni aj sami chválili:

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka : „Už som videla Vašu novú vianočnú reklamu!“

Predavačka: „To je skvelé a páčila sa Vám?“

Zákazníčka : „Je naozaj krásna! Zatiaľ podľa mňa najlepšia, Oculus toto proste vie!“

Zaujímavé je potom sledovať, nakoľko takáto reklama ovplyvní predaje produktu, ktorý predvádza modelka. Tento produkt sa väčšinou na obdobie Vianoc propaguje okrem reklamy v televízii aj na plagátoch predajní, vo vianočných katalógoch, časopisoch atď. Väčšinou ide o najpredávanejší produkt v tomto období a záujem je naozaj veľký.

Príklad: (muž asi 50-ročný)

Zákazník: „Žena ma poslala po ten náramok z vašej reklamy.“

Predavačka: „Myslíte tú, čo teraz beží v televízii?“

Zákazník: „Asi áno, nejaký strieborný za 1 990 korún.“

²⁰ Napríklad firma Oculus (a aj niektoré konkurenčné značky) mala dlhé roky reklamu zameranú na jednu modelku, ktorá propagovala šperky tejto firmy. Rodinný príslušníci a blízky priatelia, ktorí modelke v reklame dávajú dary, sa začali objavovať až v posledných rokoch.

Predavačka: „Tak to bude on, hneď vám ho prinesiem.“

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Môžete mi ukázať náramok, ktorý má tá vaša modelka v reklame?“

Predavačka: „Iste. Tak to je on, kľudne si ho vyskúšajte.“

Zákazníčka: „To nemusíte, nie je pre mňa, je pre sestru. Jej sa veľmi páčil. A môžete mi ho zabaliť aj do takej krabičky, aká je v reklame?“

Predavačka: „Jasné, nie je to žiadny problém.“

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Zákazníčka: „Toto je ten náramok, čo tá modelka dostane v reklame?“

Predavačka: „Áno to je on. Chcete si ho vyskúšať?“

Zákazníčka: „Tak ten je boží! Môžem si ho vyfotiť? Pošlem poň manžela.“

Popularita propagovaného vianočného produktu je každý rok veľmi silná a oproti iným produktom sa predáva desaťnásobne viac a často sa aj dočasne vypredá. S týmto faktom dobre pracujú aj predajcovia, ktorí nerozhodným zákazníkom dokážu tento produkt ponúknuť, nadchnúť ich, aby sa im zapáčil. Argumentujú aj tým, že momentálne je daný produkt veľmi populárny, vidieť ho kdekoľvek v reklame a každý ho kupuje, čo znamená „zaručený úspech“ pri darovaní. Väčšina zákazníkov, ktorí kupujú dary na Vianoce, nechce riskovať a radšej ide na istotu. Náramok, ktorý pyšne nosí krásna modelka v reklame, je určite menej riskantný výber ako nejaký iný šperk, ktorý by zákazník vyberal len odhadom. V posledných rokoch sa ale trh spotrebiteľov začína meniť a na scénu prišli nové médiá, ktoré sú pre mladých ľudí dostupnejšie ako televízia. Ide hlavne o sociálne siete ako Facebook alebo Instagram, kde aj firma Oculus začala cieľiť veľké množstvo svojich reklám.²¹ Reklama na Instagrame priniesla jednu veľmi zaujímavú novinku, keď na tejto platforme zrazu nebola propagovaná len jedna slávna modelka ale tisíce ďalších

²¹ Podľa už spomínaného výskumu obchodného reťazca Tesco z roku 2019 nastala po revolúcii zmena v predvianočnom nakupovaní, keď sa začali objavovať rôzne reklamné letáky a vianočné katalógy. Z výskumu vyplynulo, že takmer každého desiateho zákazníka dnes ovplyvnia influenceri a reklama na sociálnych sieťach. Pred rokom 1989 sa pri nákupoch impulzívne rozhodovala viac než tretina Čechov, dnes tieto nákupy priznáva takmer polovica nakupujúcich.

Výzkum: Při nákupu dárků hraje roli doporučení i katalogy, 2019 | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/vyzkum-pri-nakupu-darku-hraje-rol-i-doporuceni-i-katalogy/>>.

lokálnych „influencerov“²². Influencerky, ktoré propagujú šperky Oculus, sú dievčatá a ženy sledované cieľovou skupinou značky. Väčšinou ide o ženy, ktorých instagramový profil sa zameriava na módu a luxusný životný štýl. Tieto influencerky potom na svojich cestách do krásnych destinácií alebo v nejakej luxusnej reštaurácii pózujú v šperkoch značky Oculus, po ktorých potom začnú túžiť aj ich fanúšičky. Vo svojich príspevkoch (ktoré často ani nevyzerajú ako reklama, ale ako obyčajná fotka z ich bežného dňa) potom spomínajú, aký krásny šperk práve dostali od svojho priateľa či kamarátky, alebo aký super darček vymysleli pre mamičku a veľmi radi sa podelia o svoje tipy. Takýto príspevok je v Českej republike obzvlášť efektívny, keďže tieto influencerky sú tiež Češky, a tým sú fanúšičkám bližšie ako anglicky hovoriaca modelka z medzinárodnej reklamy.

Na ilustráciu som vybrala niektoré takéto príspevky aj s vybranými komentármi z Instagramu od influencerky *Mama_Mia*²³ z predvianočného obdobia z roku 2018 a 2019:

Mama_Mia (december 2018):

„Toto bol nejlepší výber šperkov v poslednom období! Nosím ich stále! Hlavne tie náušnice! Milujem ich! A kamkoľvek prídem, všetci mi ich chvália! Takže kto ešte premýšľa, čo má kúpiť pod stromček, toto je môj veľký tip! A mám pre Vás skvelú správu! Ak v termíne od 20.-24.12. prídete do obchodu a ukážete tento post, získate 15% zľavu na šperky!“

Komentáre:

Kacka007: „Idem si pre kolekciu!! Top!!“

Sofia05: „Bože, ja by som tam všetko kúpila len kvôli tebe! Keď má niekto takú šťavu, urobí parádu aj s drôtom v uchu!“

²² Influencer marketing je marketingová stratégia, ktorá využíva tzv. “influencerov”, t. j. osoby, ktoré majú vplyv na správanie určitého publika. Influencerom môže byť bloger, youtuber alebo človek sledovaný na sociálnych sieťach, ktorý má okolo seba vytvorený fanklub. Influencer marketing vychádza z predpokladu, že ak influencer bude používať a propagovať určitú službu či produkt, bude to mať vplyv na jeho fanúšikov. Tento princíp sa podobá na spoluprácu s celebritami, avšak výhodou je obvykle nižšia cena a presnejšie ciele (influencera sleduje špecifická cieľová skupina). Zdroj: <<https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>>.

²³ Meno je vymyslené.

Mama_Mia (december 2019):

„No nie sú nádherné? A pri vyčesaných vlasoch vyniknú naozaj úžasne! Túto štýlovú kolekciu som si fakt zamilovala... A pár kúskov nájde pod stromčekom aj niekto z rodiny. Ktorý kúsok z tejto kolekcie sa vám najviac páči? A máte radšej strieborné či zlaté šperky?“

Komentáre:

Simca123: „Ste krásna a náušnice top! Inak za mňa rozhodne strieborná!“

Mama_Mia (december 2019):

„Tak čo slečny, boli ste tento rok dobré? Alebo ste zlostili? A pýtajú sa vás partneri, čo chcete pod stromček? Alebo darčeky vyberajú sami? ... a potom dostanete napríklad o dve čísla väčšiu (v horšom prípade menšiu) spodnú bielizeň? :D Mám tu totiž tip, čo môžete napísať Ježiškovi! Zoznámte sa s novou kolekciou Holiday od Oculus! No nie je božská?

PS: do 15. 12. môžete k nákupu produktov Oculus získať darček... a je krásny!“

Komentáre:

Maruska_06: „Ja si vyberiem cez eshop nejaké darčeky a pošlem na manželove meno, on ich zaplatí a zabalí! Spokojnosť je na oboch stranách a inak ste veľmi krásna, Mia!“

Odpoveď od *Mama_Mia:* „To je dobré! A ďakujem!“

Barborka777: „Nikdy nepochopím, ako to môj Kubo robí, ale vždy dostanem prekvapenie, ktoré nečakám a ktoré mi skutočne sedí – či už sú to topánky, bunda, nohavice... Vždy si dáva

záležať a nikdy sa mi nestalo, že by sa mi niečo nehodilo alebo by sa mi to nepáčilo.“

Odpoveď od *Mama_Mia*: „Barborka, ja to mám úplne rovnako! Vždy ma úplne dostane... máme šťastie!“

Pri mnohých komentároch je vidieť, že influencerka *Mama_Mia* svojim fanúšičkám dokonca odpovedá, aby s nimi naviazala osobnejší vzťah. Na prvý pohľad to pôsobí, ako by bola s každou kamarátka. Vo svojich príspevkoch sa zaujíma o názor svojich fanúšičiek a často sa pýta na ich skúsenosti. Všetky príspevky influencerky *Mama_Mia* predstavujú veľmi štýlové fotky z jej života a v komentároch je jasne vidieť závisť a obdiv fanúšičiek. Často sa pri rôznych príspevkoch vyskytujú komentáre ako: „Vy ste úžasná! Aj ja by som chcela mať také vlasy (obočie, kabelku, šaty...)“ atď. Nie je potom žiadnym prekvapením, keď takto obdivovaná osoba odporučí skvelé tipy na darčeky na Vianoce. Tým sa inšpiruje mnoho ďalších žien alebo prípadne nechá manžela, aby sa inšpiroval on. Vzniká taký začarovaný kruh, keď celebrita dostane šperky zadarmo od firmy, propaguje ich napríklad ako darček od manžela, a tým vzbudí v mnohých ďalších ženách pocit, že by takýto darček od manžela mali dostať tiež. Naomi Klein hovorí o vzniku alternatívnej kultúry sponzorovaných celebrit a ich životného štýlu, ktorá je akýmsi uzavretým svetom značkových ľudí a značkových produktov propagovaných značkovými médiami (Klein, 2005, s. 59-60). Úspech tejto stratégie je vidieť nielen v komentároch pod príspevkami influenceriek, ale aj v samotnej predajni, keď manželia prichádzajú s odfotenými príspevkami danej celebrity a zháňajú náušnice, ktoré má na uchu. Po tieto náušnice ich posielajú manželky v snahe čo najviac sa podobať ich idolu tým, že budú mať rovnaký šperk. Jedným príkladom z mnohých je spomínaný komentár užívateľky *Sofia05*: „Bože, ja by som tam všetko kúpila len kvôli tebe!“ Influenceri sa v podstate sami stávajú v istom zmysle predajcami, veď keď zákazník príde do predajne s vybraným produktom, zamestnanec ho už len zabalí, nechá zákazníka zaplatiť a predaj je tým ukončený.

Ďalším dobrým marketingovým ťahom sú zľavy na nákup, ktoré influenceri ponúkajú vo svojich príspevkoch. Túto zľavu na nákup môže zákazník získať práve ukázaním fotky príspevku predajcovi v predajni – pozri napríklad u influencerky *Mama_Mia*: „A mám pre *Vás* skvelú správu! Ak v termíne od 20. – 24. 12. prídete do obchodu a ukážete tento post, získate 15% zľavu na šperky!“ Zľava sa tu prezentuje ako

špeciálny dar od Mama_Mia pre jej fanúšičky. Nieкто iný, kto tento post²⁴ nemá, túto zľavu nedostane. Toto, samozrejme, priláka ešte viac fanúšikov, čo je výhoda pre influencerku a taktiež výhoda pre firmu, keďže to naláka aj viac zákazníkov do obchodu. Veď kto by pred Vianocami nevyužil nejakú tú zľavu, hlavne keď ju dostane ako „darček“ od skvelej Mama_Mie. Ilúzia darovania tu efektívne pomohla tržnej výmene bez toho, aby si to niektoré zúčastnené strany vôbec uvedomili.

5.2 Vianočný darček k nákupu

Marketingovým trikom, ktorému som sa už venovala aj v 2. kapitole, je takzvaný „darček k nákupu“. Ide vlastne o produkt od značky Oculus, ktorý je však exkluzívny tým, že nie je súčasťou bežného sortimentu. Je to väčšinou nejaký šperk alebo doplnok, ktorý si však zákazníci nemôžu kúpiť, lebo ich jedinou možnosťou, ak ho chcú získať, je nakúpiť si produkty v nejakej minimálnej hodnote, a tak ho dostanú „zadarmo“. V období Vianoc sa darček k nákupu využíva každý rok, veď aj firma Oculus chce svojich verných zákazníkov „obdarovať“ v tomto sviatočnom období. Slogan vytlačený na letákoch v obchode a vo vianočnom katalógu znie: „Váš darček od nás!“ Toto „gesto“ sa tiež propaguje v rôznych reklamách na sociálnych sieťach. Aj influencerka Mama_Mia spomína: „PS: do 15. 12. môžete k nákupu produktov Oculus získať darček... a je krásny!“

O tom, že k nákupu môžu zákazníci získať darček od firmy, taktiež aktívne komunikujú aj predajcovia v predajni. Keďže získanie darčeka je podmienené nejakou minimálnou útratou, je to taktiež spôsob, ako zákazníka presvedčiť, aby toho nakúpil viac.

Príklad: (žena asi 40 -ročná)

Predavačka: „A teda nechceli by ste si k tomu vziať ešte ten náramok? To by ste to akurát už mali za tých 4 000 korún a dostali by ste od nás ešte takéto náušničky ako darček!“

Zákazníčka: „Aha, no vidíte, to je asi znamenie, že si to mám vziať celé! Náušnice dám sestre a mám vybavený darček na Vianoce!“

²⁴ Post je anglický výraz príspevku na Instagrame, ktorý sa používa aj v češtine.

Príklad: (žena asi 30-ročná)

Predavačka: „Dobrý deň, môžem vám nejako poradiť?“

Zákazníčka: „Nie, ďakujem, len sa obzerám, hľadám nejakú inšpiráciu na Vianoce.“

Predavačka: „Rozumiem, tak sa pokojne popozerajte a ak ste si chceli niečo vyskúšať, určite povedzte. A dnes dávame aj darček k nákupu nad 4 000 korún! Sú to takéto náušnice...“

Zákazníčka: „No skvelé, tie sú veľmi pekné! A koľko stoja normálne?“

Predavačka: „Ony normálne nie sú v predaji, sú exkluzívne len ako darček k nákupu.“

Zákazníčka: „Tak ja sa poobzerám, ďakujem.“

Príklad: (žena asi 25-ročná)

Zákazníčka: „Dobrý deň, videla som na Instagrame, že dávate nejaký darček k nákupu?“

Predavačka: „Áno, k nákupu nad 4 000kč od nás dostanete takéto náušnice.“

Zákazníčka: „Tak tie sú božie! OK, pošlem sem priateľa.“

Príklad: (žena asi 40-ročná)

Predavačka: (pri pokladni pri platení zákazničky) „Tak a bude to za 5 690 korún. A dnes od nás ešte dostanete takýto krásny darček!“

Zákazníčka: „Jééj, no to je od vás milé! Tak môj prvý vianočný darček mám od vás!“

Pri spomínaných príkladoch môžeme vnímať, ako sa prelína svet daru a komodity jednoducho tým, že predajca nazve komoditu „darček“. Komodita s pridanou pozlátkou vlastností daru totiž získava schopnosť vytvoriť stav závislosti k darcovi (predajcovi), dochádza k singularizácii komodity ako daru (Bird-David – Darr, 2009, s. 305-307). Z reakcií zákazníkov na to, keď im predajca oznámi, že majú možnosť dostať darček, vyplýva, že ich táto správa poteší temer natoľko, ako by ich obdarovala nejaká blízka osoba. Reakcie ako „To je od vás milé! Tak to je skvelé, ďakujem vám!“ atď. ukazujú

emócie, ktoré sú očakávané skôr v rámci výmeny daru medzi blízkymi osobami než pri výmene komodít medzi zákazníkom a predajcom. Túto celú ilúziu darovania predajcovia ešte posilňujú používaním viet ako „Dostanete od nás darček“, pričom stále zdôrazňujú to, že je to „od nás“. Morálka darcov (predajcov) je akoby súčasťou daru (komodity). Gregory tvrdí, že rozdiel medzi výmenou komodít a darov spočíva v tom, že výmena daru je morálne zaväzujúca, kým výmena komodít je morálne neutrálna. Výmena darov podľa neho prebieha medzi závislými aktérmi, medzi ktorými vzniká kvalitatívny vzťah, kým pri výmene komodít ide o výmenu odcudziteľných vecí medzi nezávislými aktérmi a vzniká tu len kvantitatívny vzťah (Gregory, 1982, kap. 3). Bird-Davidová a Darr vo svojej štúdiu ilustrujú, ako darčeky k nákupu vytvárajú vzťahový priestor, v ktorom aktéri môžu vyjednávať ambivalenciu kultúrneho pojatia daru. V tomto priestore je možné opätovne definovať vzťah predajcu a zákazníka ako spoločensky záväzný, a tak vytvoriť symbolické aj materiálne zisky pre obe strany (Bird-David – Darr, 2009, s. 304). Sféra výmeny komodít je v prípade „darčeka k nákupu“ morálne komplikovaná.

5.3 Morálka predaja daru

Dôvodom morálnej komplikovanosti predaja luxusných šperkov je to, že síce predajňa šperkov predáva komodity, ale jej zamestnanci, ich služby a marketing firmy využívajú na tento predaj atribúty daru. Dôkazom toho sú na prvý pohľad priateľské vzťahy medzi predajcami a zákazníkmi, pričom tieto spoločenské vzťahy už v niektorých momentoch neumožňujú jasne určiť, či dochádza k výmene komodity, alebo daru (Komter, 2005, s. 21). Výrobca, predajcovia a zákazníci ako agenti manipulujú s týmito kategóriami a menia význam produktov v rámci výmenných transakcií. Hybridizácia daru a komodít sa tu stáva nástrojom vyjednávania (Bird-David – Darr, 2009, s. 315).

Vytváranie ilúzie priateľského vzťahu v predajni šperkov sa uskutočňuje aj umelým vytváraním rovnocennosti zamestnanca a zákazníka. Pri predaji luxusného tovaru sú predajcovia symbolicky podriadení svojim zákazníkom na mnohých úrovniach, ktoré ale na prvý pohľad nie je vidieť vďaka rafinovanému maskovaniu. Predajcovia nosia uniformy dodávané firmou, ktoré pôsobia elegantne a luxusne. Celý vzhľad je doplnený upraveným účesom, líčením a manikúrou podľa manuálu firmy. Zamestnanci predajne šperkov sami nosia šperky značky Oculus, ktoré im však nepatria. Majú ich požičané len počas práce, aby mohli zákazníkom lepšie poradiť s kombináciami šperkov. Celé to vlastne pripomína

situáciu s influencerami na Instagrame, ktorí tiež dostávajú šperky od firmy, aby ich potom prezentovali napríklad ako dar od manžela. Rovnako aj oni radia, ktoré kúsky sa najlepšie hodia k rôznym šatám, prípadne ako darček k rôznym príležitostiam. Pridaním drahých šperkov sú nakoniec predajcovia takmer na nepoznanie od zákazníkov. Jediným rozdielom, ktorý ich v tomto momente odlišuje, je menovka, ktorú majú pripnutú na košeli. Avšak táto menovka koniec koncov len podporuje osobný charakter spoločenského vzťahu, keď zákazník môže predajcu rovno osloviť jeho menom. Ilúzia priateľského poradcu sa vytvára umelo v snahe maskovať neosobnú tržnú výmenu oveľa atraktívnejšou výmenou daru.

Z tohto pohľadu služby zamestnancov predajne zapadajú aj do toho, čo Bourdieu nazýva ekonómiou symbolických výmen. Jeden z jej rysov je to, že pravda je vždy dvojaká a jedna s druhou ťažko idú dohromady. Podľa Bourdieua je rozpor medzi subjektívnou pravdou a objektívnou skutočnosťou dôležitý na pochopenie ekonomie symbolických výmen a túto podvojnú prostu musíme prijať (Bourdieu, 1998, s. 124). Predajcovia ako priatelia, reklamy s príbehom a darčeky k nákupu sú všetko len súčasťou ilúzie vytváranej luxusnými značkami pre zákazníkov. Podľa konceptu ekonomie symbolických výmen toto môžeme nazvať tým, čomu Bourdieu hovorí skutočný kolektívny klam, ktorý je obsiahnutý jednak v objektívnych a jednak aj v mentálnych štruktúrach, ktoré aktérom v podstate neumožňujú konať ináč. „*Výmena darov (alebo žien, služieb atď.), chápaná ako paradigma ekonomie symbolických výmen, je opakom "niečoho za niečo" ekonomie ekonomickej. Jej princípom nie je totiž kalkulujúci subjekt, ale aktér sociálne predisponovaný k tomu, aby bez zámeru či prepočtu vstúpil do výmennej hry. Aktér, ktorý si neuvedomuje alebo nepripúšťa to, že v skutočnosti ide o výmenu ekonomickú. Potvrzuje to práve aj fakt, že v tejto ekonomii zostáva ekonomický záujem nevyslovený alebo je vyjadrený eufemisticky, to jest formou popretia.*“ (Bourdieu, 1998, s. 127). Predajcovia sú si teda navonok rovnocenní so zákazníkmi, radia podľa svojich najlepších uvážení, akoby radili svojim vlastným priateľom, navyše svojim zákazníkom dávajú aj dary. Aktéri v podstate mystifikujú sami seba a aj druhých, táto pravda sa ale explicitne nevyslovuje (Bourdieu, 1998, s. 125).

6 ZÁVER

V diplomovej práci som prezentovala, ako sa v predajni šperkov uskutočňuje komoditná výmena luxusného tovaru za pomoci atribútov výmeny daru. Komodity, ktoré sa predávajú v skúmanej predajni, nie sú iba anonymné, neosobné, cudzie predmety, ale sú napĺňané kvalitami, ktoré sa podobajú vlastnostiam daru. Zákazníci predajne šperkov si totiž nekupujú len produkt, ale aj hodnoty a charakteristiky značky, ktoré sú obsiahnuté v každom šperku. V kapitole „Ako sa z komodity stal dar“ som ukázala, že zákazníci uprednostňujú šperky značky Oculus oproti podobným produktom od konkurencie najmä kvôli pridaným hodnotám, akými sú zákaznícky servis, celosvetová vážnosť značky a kvalitná reklama. V rámci marketingových stratégií firmy je vidieť snahu do svojich produktov pomocou značky vdychovať dušu a identitu, pôvodné atribúty daru, ktoré opísal Mauss. Taktiež som tu preukázala, že predajcovia šperkov vytvárajú pocit záväzku po nákupe, ktorý je tiež charakteristický pre výmenu daru. Na utváraní tejto ilúzie výmeny daru sa však nezúčastňuje len výrobca a predajca, ale jej aktívnymi tvorcami sú aj samotní zákazníci. V rozhovoroch z predajne je totiž vidieť, že aj samotní zákazníci sa zapájajú do tejto hry, sami vyhľadávajú osobný prístup predajcov a o anonymnú komoditnú výmenu nemajú záujem. Vzniká tu morálny záväzok, ktorý je obojstranný a trvá aj po skončení transakcie.

V ďalších kapitolách som ponúkla pohľad aj do sveta skutočného darovania, a to medzi zákazníkmi a príjemcami ich darov. Na príkladoch rozhovorov, ktoré prebiehajú pri výbere šperkov v predajni som sa snažila poukázať i ďalší faktor, a to ako darca premýšľa nad darovaním a nad svojím vzťahom s obdarovanou osobou. Belk tvrdí, že skúmanie charakteristík výberu daru môže ukázať, ako darca vníma príjemcu a ako vníma darca sám seba (Belk, 1977, s. 4). V kapitole „Dar a spoločenské vzťahy“ som sa zamerala na to, ako zákazníci premýšľajú nad výberom vhodného daru k rôznym príležitostiam a ako sa ich darovacie stratégie menia v závislosti od ich spoločenského postavenia. Arjun Appadurai tvrdí, že luxusné dary môžeme považovať za akési hmotné vyjadrenie spoločenských vzťahov, ich účel je v podstate čisto spoločenský a ich dôležitosť spočíva hlavne na vzťahu ľudí k tomuto predmetu (Appadurai, 1986, s. 38). Na príkladoch z predajne preukazujem, ako sa darovaním šperkov vytvárajú a udržiavajú spoločenské vzťahy medzi výmennými stranami a tak zdôrazňujem komunikačný a spoločenský účel darovania, ako to definoval Belk. Takisto som poukázala na dôležitú skutočnosť, že darovacie stratégie ľudí sa v rôznych životných rolách môžu líšiť – ten istý zákazník môže raz nakupovať ako otec

alebo ako manžel, alebo ako zamestnanec, pričom sa jeho uvažovanie pri výbere daru zakaždým prispôbuje danej situácii. Zároveň tu však poukazujem aj na to, aký vplyv majú pri výbere daru aj rady a odporúčenia predajcu, ktorý tak činí podľa školení firmy a podľa vlastných predajných skúseností. Do istej miery tak personál predajne šperkov spoluutvára darovanie a priamo zasahuje do sociálnej reality zákazníka a príjemcu jeho daru. Pri analýze rozhovorov som taktiež pozorovala veľmi výrazný pocit povinnosti darovania, ktorý sa prejavoval u zákazníkov pri výbere daru. Väčšina odpovedí na otázku predavačky, čo zákazníka privádza do predajne, sa totiž začínala slovami „potrebujem dar“. Z analýzy taktiež vyplynulo, že darcovia pred výberom vhodného daru vyhodnocujú, čo naposledy dostali od dotyčnej osoby ku konkrétnym príležitostiam. Pri výbere protidaru tak často uvažujú nad vhodnou hodnotou, v snahe zachovať reciprocitu vo vzťahu. Uvažovanie zákazníkov o finančnej hodnote, ktorú sú ochotní utrátiť pre konkrétnych členov rodiny alebo známych, vypovedalo o dôležitosti ich vzťahu k danej obdarovávanej osobe, lebo prípadná zmena povahy ich vzájomného vzťahu často vyvolala či ovplyvnila aj zmenu požadovanej hodnoty daru (Sherry, 1983, s. 158). Pri výbere protidaru sa taktiež často potvrdilo, že na tento proces má vplyv predajca, ktorý aj v týchto situáciách radí, ako túto reciprocitu udržať. V poslednej kapitole sa sústreďujem na vplyv ďalšieho dôležitého činiteľa pri výbere daru, a to na marketingu firmy, ktorý je zameraný na úspech samotného aktu obdarovania šperkom značky Oculus.

Jedným z najzaujímavejších fenoménov z hľadiska výskumu ekonomiky daru, ktorému som sa venovala jednak v druhej kapitole a jednak i v piatej kapitole, je fenomén „darček k nákupu“. Tento akt, kde na prvý pohľad dochádza k darovaniu medzi predajcom a zákazníkom, je práve ukázkou toho, ako sa neosobná výmena komodít v predajni šperkov navonok prejavuje ako osobná výmena daru. V rámci výskumu sa ale ukázalo, že tento darček k nákupu je akýmsi nástrojom vyjednávania, a to nielen predajcov a firmy, ale aj zákazníkov. Zákazník je taktiež tvorcom ilúzie výmeny daru a prijatím daru k nákupu (a v niektorých prípadoch dokonca aj vyžadovaním si daru) utvrdzuje svoj aktérsky podiel v tejto výmennej situácii, v rámci ktorej je možné opätovne definovať vzťah predajcu a zákazníka ako spoločensky záväzný (Bird-David – Darr, 2009, s. 304).

ZOZNAM LITERATÚRY

- APPADURAI, Arjun. 1986. Introduction: commodities and the politics of value. In: *Arjun Appadurai (ed.), The social life of things*. New York: Cambridge University Press, s. 3–63.
- BAUDRILLARD, Jean – POSTER, Mark. 1988. *Selected writings*. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1988. ISBN 08-047-1480-0.
- BELK, Russell W. 1976. It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift giving. *Journal of Consumer Research*, 3, s. 155-162.
- BELK, Russell W. 1977. *Gift Giving Behavior, Part A*. Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration (University of Illinois at Urbana-Champaign).
- BELSHAW, Cyril. 1965. *Traditional Exchange and Modern Markets*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BERRY, Christopher. J. 1994. *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. New York, NY, USA: Cambridge University Press, ISBN 05-214-6691-1.
- BIRD-DAVID, Nurit – DARR, Asaf. 2009. *Commodity, gift and mass-gift: on gift-commodity hybrids in advanced mass consumption cultures*. Economy and Society.
- BOURDIEU, Pierre. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BOURDIEU, Pierre. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. ISBN 0674212800.
- BOURDIEU, Pierre. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4518-3.
- BOURDIEU, Pierre. 2003. Zúčastněná objektivace: Huxleyeho přednáška. *Biograf (30): 29 odst. 2003*. [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné na: <<http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=3001>>.
- DISMAN, Miroslav. 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- GOODWIN, Cathy – SMITH, Kelly L. – SPIGGLE Susan. 1990. Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process, in *NA – Advances in Consumer Research Volume 17*, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT :

Association for Consumer Research, s. 690-698. [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/7086/volumes/v17/NA-17>>.

GREGORY, Christopher A. 1982. *Gifts and commodities*. London: Academic Press, ISBN: 9780990505013 [online]. [cit. 2020-01-10]. Dostupné na: <<https://haubooks.org/viewbook/gifts-and-commodities>>.

HANN, C. M. – HART, Keith. 2011. *Economic anthropology: history, ethnography, critique*. Malden, MA: Polity Press, 2011. ISBN 978-0745644837.

HANN, Chris. 2006. The Gift and Reciprocity: Perspectives from Economic Anthropology, 4. kapitola v *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity, 2006, vol. 1*, s. 207-223.

HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

HILL, Mark A. *The Benefit of the Gift: Exchange, Ritual, and Emergent Regional Systems in the Late Archaic Western Great Lakes*. International Monographs in Prehistory. Ann Arbor, Michigan. [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné na: <<http://markhillarchaeology.weebly.com/exchange-theory.html>>.

KLEIN, Naomi. 2005 *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-720-3671-8.

KOMTER, Aafke E. 2005. *Social solidarity and the gift*. New York: Cambridge University Press, ISBN 05-216-0084-7.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

LÉVI-STRAUSS, Claude. 1987. *Introduction to the work of Marcel Mauss*. Transl. by Felicity Baker. London: Routledge and Kegan Paul. ISBN 9780415151580.

MALEFYT, Timothy de Waal. – MORAIS, Robert J. 2012. *Advertising and anthropology: ethnographic practice and cultural perspectives*. English edition. London: Berg Publishers. ISBN 978-0857852021.

- MALINOWSKI, Bronisław. 1984. *Argonauts of the Western Pacific: an account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press. ISBN 0-88133-084-1.
- MAUSS, Marcel. 1954. *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, English translation by F. Cunnison, (Glenco. IL: Free Press).
- MAUSS, Marcel. 1999. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-85850-77-X.
- MAUSS, Marcel. 2016. *The Gift: Expanded edition: Selected, Annotated, and Translated by Jane I. Guyer*. Expanded edition. Chicago: HAU Books, 2016. ISBN 9780990505006.
- MILLER, Daniel. 1987. *Material culture and mass consumption*. New York, NY, USA: B. Blackwell. ISBN 06-311-5605-4.
- MILLER, Daniel. 1995. Consumption and Commodities. *Annual Rev. Anthropology* 24: 141–64.
- MILLER, Daniel. 2001a. Alienable gifts and inalienable commodities. In: *Fred R. Myers (Ed.), The empire of things: Regimes of value and material culture*. Oxford, England: Currey, s. 91–105.
- MILLER, Daniel. 2017. Christmas: An anthropological lens. University College of London, 2017, *Hau: Journal of Ethnographic Theory* 7 (3): 409–442 ISSN 2049-1115 Dostupné na: <<http://dx.doi.org/10.14318/hau7.3.027>>.
- PARRY, Jonathan P. – BLOCH, Maurice. 1989. *Money and the morality of exchange*. New York: Cambridge University Press. ISBN 978-0521367745.
- REICHEL, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3006-6.
- RUS, Andrej. 2008. Gift vs. commodity debate revisited. *ANTHROPOLOGICAL NOTEBOOKS* 14 (1): 81–102. ISSN 1408-032X.
- RUSSELL, Rebecca R. 2010. *Gender and Jewelry: A Feminist Analysis*, An honors thesis for the Department of Women's Studies, Tufts University

SAHLINS, Marshall David. 2011. *Stone age economics*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. ISBN 978-0202010991.

SCAMMON Debra E. – SHAW Roy T. – BAMOSSY Gary. 1982. Is a Gift Always a Gift? An Investigation of Flower Purchasing Behavior Across Situations, in *NA – Advances in Consumer Research Volume 09*, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, str. 531-536.

SHERRY, John F. 1983. *Gift Giving in Anthropological Perspective*. Journal of Consumer Research. Oxford University Press, 1983, (Vol. 10, No. 2), 157-168. [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné na: <<https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/1983/Gift%20Giving.pdf>>.

STÖCKELOVÁ, Tereza – ABU GHOSH Yasar. 2013. *Etnografie: improvizace v teorii a terénní praxi*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 978-80-7419-148-0.

STRATHERN, Marilyn. 1988. *The Gender of the Gift: Problems with Women and Problems with Society in Melanesia*. Berkeley: University of California Press.

WEINER, Annette B. 1992. *Inalienable possessions: the paradox of keeping-while-giving*. Berkeley: University of California Press. ISBN 0520076044.

Online články:

BIJOUX TREND CZ, 2008: *Moderní šperky bižuterie a jejich historie* [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <<http://www.bijoux-trend.cz/sperky.html>>.

MEDIAGURU, 2019: *Při nákupu dárků hraje roli doporučení i katalogy*, 2019, MediaGuru [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/vyzkum-pri-nakupu-darku-hraje-rolidoproceni-i-katalogy/>>.

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ

Obrázok 1 Najčastejšie príležitosti obdarovania	40
Obrázok 2 Obdarované osoby.....	41
Obrázok 3 Typy darov	42
Obrázok 4 Darčeky pred rokom 1989 a dnes	43
Obrázok 5 Inšpirácia pri výbere darčiekov	44