

Artykuł ukazał się w „Master of Business Administration”, nr 3(62), rok 2003, str 22-26

### **Ekonomiczne aspekty obdarowywania**

*Obdarować kogoś – obdzielić podarunkami, uczynić kogoś odbiorcą daru<sup>1</sup>*

**Prezenty bywają uważane za niezbyt istotny i mało poważny punkt wyjścia do dyskusji naukowych. Nie jest to jednak sprawa tak błaha jakby się z pozoru mogło wydawać. Nie można zignorować zjawiska, które generuje olbrzymie obroty w sferze handlu i które stanowi istotny składnik wydatków gospodarstw domowych.**

### **Wydatki na prezenty**

Obdarowywanie prezentami bywa niekiedy określane przez ekonomistów jako wyjątkowe marnotrawstwo zasobów. Ma to bezpośredni związek z obserwowanym od kilkadziesiąt lat zjawiskiem komercjalizacji rytuałów społecznych, a szczególnie Świąt Bożego Narodzenia i ilością pieniędzy wydawanych na „oprawę” Świąt.

Jednak właśnie z powodu olbrzymich sum przeznaczanych rocznie na prezenty nie można niedoceniać znaczenia obdarowywania. Czasem mówi się wręcz o „gospodarce prezentów” (gift economy) – jako o jednym z istotniejszych działów gospodarki.

Wydatki społeczeństwa na prezenty ekonomiści próbowali oszacować od początku XX wieku. Dopiero jednak brytyjczyk J. Davis zaproponował akceptowaną przez większość ekonomistów metodologię. Oszacowano według niej w latach 60-tych wydatki na kupowane prezenty dla Wielkiej Brytanii. Stanowiły one 4,3% wszystkich wydatków na konsumpcję, były wówczas warte miliard funtów.<sup>2</sup> W chwili obecnej w USA szacuje się, że co roku wydaje się tam na prezenty kupowane przez nabywców indywidualnych około 14 miliardów dolarów (które stanowią około 4,5% wydatków na konsumpcję)<sup>3</sup>. Najwięcej na

---

<sup>1</sup> *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, PWN, Warszawa 1995, s.464

<sup>2</sup> J. Davis, *Gifts and U.K. Economy*, „Man”, vol. 7 (3)1972, s. 408-409

<sup>3</sup> B. C. Levinson, *Marketing partyzancki*, PWE, Warszawa 1997; <http://www.bls.gov/cex/>

prezenty wydają Japończycy, których kultura bardzo mocno jest związana rytuałami obdarowywania. Szacunki podają nawet 96 miliardów dolarów rocznie, co stanowi prawie 6% wydatków na konsumpcję<sup>4</sup>. W Polsce w 1998 roku na prezenty bożonarodzeniowe wydano szacunkowo 3,9 mld złotych, co stanowiło 3,8% wydatków na konsumpcję<sup>5</sup>.

### **Pojęcie prezentu i obdarowywania**

Prezenterem może być praktycznie wszystko, każdy zasób materialny i niematerialny, który da się przetransformować w prezent. Będą to więc przedmioty, pieniądze, usługi, a nawet własne doświadczenia. Prezenterem traktowanym szerzej jako dar, datek, ofiara będzie także wszelka działalność charytatywna.

Zjawisko obdarowywania ma istotne znaczenie społeczne i ekonomiczne. Wśród różnych podejść do tego zjawiska można wyróżnić dwa znaczące ujęcia. Pierwsze z nich można określić jako cząstkowe, drugie jako kompleksowe. Ujęcie cząstkowe zawiera wiele interesujących koncepcji, wyjaśniających fenomen obdarowywania przez pryzmat poszczególnych nauk: socjologii, psychologii, filozofii, ekonomii. Drugie ujęcie, charakteryzuje się próbą łączenia wielu koncepcji w jedną. Ujęcie kompleksowe funkcjonuje przede wszystkim w zachowaniu nabywców (ang. consumer behaviour), subdyscyplinie marketingu.

Większość wczesnych prac z zakresu obdarowywania pochodzi ze studiów podejmowanych przez antropologów i socjologów, a dotyczy głównie rytuału obdarowywania w prymitywnych społeczeństwach. Najbardziej zasłużeni naukowcy na tym polu to Marcel Mauss i Bronisław Malinowski. Później tematem tym zainteresowali się szerzej ekonomiści, historycy, psychologowie, socjologowie. W literaturze dotyczącej zachowań nabywców obdarowywanie prezentami pojawiło się dopiero w latach 70-tych. Pierwszy model wyjaśniający proces obdarowywania prezentami został opublikowany na początku lat 80 – tych.

Tematem artykułu jest przedstawienie jednego z możliwych cząstkowych spojrzeń na kwestie obdarowywania, a mianowicie spojrzenie ekonomii. Niektóre z ekonomicznych modeli obdarowywania jako podstawę przyjmują teorie socjologiczne, w artykule zostaną one przedstawione skrótowo. Pominięte zostaną podejścia psychologiczne i filozoficzne, jak

---

<sup>4</sup> Japanese Statistics Bureau, <http://www.stat.go.jp/>; MAP 1996

<sup>5</sup> szacunki na podstawie badań OBOP (1998) oraz *Małego rocznika statystycznego* [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) (1998)

również cały nurt ujęcia kompleksowego. Najważniejszym celem dla autorki jest przedstawienie ekonomicznych aspektów obdarowywania. Nie jest to jednak jedyne możliwe ujęcie tego tematu.

### **Ekonomiczne modele obdarowywania**

Na gruncie ekonomii powstało wiele ciekawych koncepcji, które próbowały wyjaśniać mechanizm obdarowywania. Najbardziej interesujące koncepcje, pokazujące różne spojrzenia na to zjawisko, prezentują modele:

1. Model altruistycznej użyteczności
2. Model straty nietrafnego wyboru
3. Model wartości sentymentalnej
4. Model rozszerzenia procesu wymiany
5. Model sygnalizujący.
6. Model ewolucyjnego rozwoju współpracy.

Koncepcje te nawiązują do trzech teorii:

1. **Teorii użyteczności** (model altruistycznej użyteczności, straty nietrafnego wyboru, wartości sentymentalnej)
2. **Teorii wymiany społecznej** (model rozszerzenia procesu wymiany)
3. **Teorii gier** (model sygnalizujący, model ewolucyjnego rozwoju współpracy).

Tylko teoria użyteczności jest teorią rozwiniętą stricte na polu ekonomii. Wykorzystanie przez ekonomistów teorii rozwiniętych przez inne dyscypliny wskazuje na wzajemne przenikanie się nauk społecznych i konieczność bardziej kompleksowego opisywania rzeczywistości. Teoria wymiany społecznej jest teorią socjologiczną. Teoria gier powstała na gruncie matematyki, ale znajduje zastosowanie w ekonomii, biologii, psychologii społecznej, socjologii, filozofii, naukach wojskowych, statystyce.

Przegląd ekonomicznych modeli obdarowywania prezentuje tabela nr 1.

Tabela nr1. Wybrane ekonomiczne modele obdarowywania.

<b>Nazwa modelu</b>	<b>Wykorzystana teoria</b>	<b>Autor/Autorzy</b>	<b>Główna myśl</b>
Model	Teoria	Becker (1981)	Główny motyw obdarowywania to

altruistycznej użyteczności	użyteczności		maksymalizacja altruistycznej użyteczności (satysfakcji) obdarowującego w ramach danego budżetu
Model straty nietrafnego wyboru	Teoria użyteczności	Waldfogel (1993)	Produkt stając się prezentem traci na swojej wartości
Model wartości sentymentalnej	Teoria użyteczności	Solnick, Hemenway (1996)	Produkt stając się prezentem może zyskać na swojej wartości
Model rozszerzenia procesu wymiany	Teoria wymiany	Akerlof (1984)	Obdarowanie prowadzi do powstania silnego zobowiązania do odwzajemnienia
Model gospodarki prezentów	Teoria wymiany	Cheal (1988)	Obdarowywanie stanowi zbiór zbędnych transakcji, jest oddzielnym systemem istniejącym w ramach gospodarki
Model sygnalizujący	Teoria gier	Camerer (1988)	Proces obdarowywania jako gra (dylemat więźnia). Obdarowywanie nie jest zjawiskiem powszechnym.
Model ewolucyjnego rozwoju współpracy	Teoria gier	Carmichael, Macleod (1997)	Wymiana prezentów jako przełamywanie braku zaufania oraz pomost do wzajemnej współpracy i zrozumienia

Źródło: opracowanie własne

### **Teoria użyteczności**

Jednym z ciekawszych podejść do procesu obdarowywania w kontekście ekonomii jest podejście zaproponowane przez G. Becker'a<sup>6</sup>. Opiera się ono o podstawowe założenia teorii użyteczności.

Teoria użyteczności zakłada, że każdy konsument posiada w danym czasie określony dochód pieniężny i stoi przed wyborem, ile wydać pieniędzy na poszczególne dobra, z których każde przynosi mu pewną całkowitą użyteczność, aby uzyskać maksymalną użyteczność z całego koszyka dóbr. Celem konsumenta jest uzyskanie ograniczonej przez jego dochód maksymalizacji użyteczności z konsumpcji wybranego koszyka dóbr i usług. W zależności od tego, w jaki sposób jest przypisywana użyteczność poszczególnym dobrom/decyzjom konsumenta mówimy o kardynalnej i subiektywnej użyteczności.

W modelu G. Beckera mamy do czynienia z koszykiem dóbr i usług, będących prezentami, z którymi związana jest tak zwana altruistyczna użyteczność.

<sup>6</sup> G. Becker, *A Treatise on the Family*, Harvard University Press, Cambridge 1981, s. 38

Stanowi ona główny motyw do obdarowywania innych prezentami. Celem obdarowującego jest maksymalizacja altruistycznej użyteczności w ramach danego budżetu. Tak zwana altruistyczna użyteczność to nic innego jak satysfakcja z obdarowania. Obdarowujący dąży do maksymalizacji stanu satysfakcji (poczucia spełnionego obowiązku społecznego) w ramach dostępnych mu środków finansowych. Model ten znajduje zastosowanie przede wszystkim w przypadku obdarowywania w kręgu najbliższej rodziny, obdarowywania młodej pary z okazji ślubu, a także w przypadku prezentów bożonarodzeniowych. Zupełnie natomiast nie sprawdza się w przypadku innych motywów i okazji do obdarowywania jak na przykład obdarowywanie korporacyjne (przedsiębiorstwa obdarowują swoich klientów). Nie bierze też pod uwagę takiej sytuacji, kiedy obdarowujący traktują nabywanie prezentów jako zło konieczne oraz przymus społeczny i dążą do minimalizacji wysiłku a nie maksymalizacji satysfakcji.

Kwestia użyteczności prezentów była tematem rozważań innych ekonomistów – J. Waldfogel’a oraz S. Solnick i D. Hemenway’a. J. Waldfogel stwierdził, że najlepszy prezent dla obdarowywanego byłby czystą duplikacją jego oczekiwań. Taka sytuacja zdarza się dość rzadko, szczególnie w przypadku braku dokładnych informacji na temat preferencji obdarowywanego. W swojej pracy dowodzi on, że produkty stając się prezentami tracą na swojej wartości od 10 do 30%.<sup>7</sup>

Wynika to z tego, że mając taką sumę pieniędzy, jaka została wydana na prezent obdarowany mógłby osiągnąć wyższą użyteczność. Wielkość „straty” zależy od ilości informacji na temat preferencji obdarowywanego, posiadanych przez obdarowującego oraz od wiedzy obdarowanego na temat własnych preferencji. W przypadku, kiedy obdarowujący doskonale zdaje sobie sprawę z oczekiwań obdarowywanego, może zdarzyć się, że prezent będzie kreował wartość przekraczającą faktyczny koszt.

W takim ujęciu doskonałym prezentem, dającym maksimum użyteczności są pieniądze. Jest to jednak zbyt daleko idące uproszczenie i jedna z wad modelu Waldfogela – nie uwzględnia on bowiem potwierdzonej w badaniach społecznej nieakceptowalności pieniędzy jako prezentu.<sup>8</sup> W zasadzie według psychologów, akceptowalność pieniędzy jako

---

<sup>7</sup> J. Waldfogel, *The Deadweight loss of Christmas*, “The American Economic Review”, vol.83 no.5 December 1993, s. 1328-1336.

<sup>8</sup> Por. P. Webley., S.E.G.Lea, R. Portalska, *The unacceptability of money as a gift*, “Journal of Economic Psychology”, vol. 4/1983, s. 223-238.

prezentu dotyczy tylko kręgu najbliższej rodziny, ewentualnie jest zarezerwowana na specjalne okazje np. śluby.<sup>9</sup>

S. Solnick i D. Hemenway doszli do zupełnie odmiennych rezultatów, stosując tę samą metodę badawczą – porównując ocenę użyteczności prezentów do użyteczności gotówki otrzymanej zamiast prezentu.<sup>10</sup> Według ich dociekań w większości badanych przypadków następowało zwiększenie wartości otrzymanego prezentu, a nie jej zmniejszenie. Dodatkowa wartość może być kreowana na różne sposoby. Na przykład obdarowany szanuje i podziwia gust obdarowującego, albo dostaje rzecz, której nigdy sam sobie by nie kupił. Dochodzi tu do głosu zjawisko określane jako „rachunek mentalny”.<sup>11</sup> Obdarowany chętnie kupiłby sobie sam określony produkt, ale czułby się z tym źle, bo np. produkt jest w odczuciu potencjalnego nabywcy zbyt drogi. Dlatego jego wartość jako prezentu wzrasta o tak zwaną wartość sentymentalną.

Zestawiając rezultaty dociekań Waldfogela oraz Solnick i Hemenway’a należy stwierdzić, iż w tym kontekście obdarowywanie może prowadzić zarówno do strat na wartości produktów, które stają się prezentami, jak również do zwiększania ich wartości przez fakt bycia prezentem. Straty będą występować wówczas, gdy prezent zupełnie rozmija się z preferencjami obdarowywanego. Zaś dodatkowa wartość będzie powstawać w sytuacji przekroczenia jego oczekiwań.

### **Teoria wymiany społecznej**

Alternatywą do modeli bazujących na teorii użyteczności są modele oparte o socjologiczną teorię wymiany. Ciężar rozważań przenosi się tu z wyborów indywidualnych, satysfakcji lub braku satysfakcji z obdarowywania na kształtowanie relacji, więzi społecznej, na powstawaniu wzajemnego zobowiązania.

Według teorii wymiany społecznej działanie człowieka nastawione jest na uzyskiwanie nagród i unikanie kar. Ludzie dokonują kalkulacji dotyczących alternatywnych kierunków działania. „Postrzegają” lub kalkulują wartość nagród, które można by uzyskać poprzez różnorodne działania. Im częściej ludzie wymieniają wzajemne nagrody, tym bardziej prawdopodobne, że pojawią się obopólne obowiązki, które będą kierować dalszymi wymianami

pomiędzy

nimi.

---

<sup>9</sup> Jw.

<sup>10</sup> S. Solnick, D. Hemenway, *The Deadweight Loss of Christmas: comment*, “The American Economic Review”, vol.86 (5)/1996, s. 1299-1305

<sup>11</sup> R. H. Thaler, *Mental Accounting and Consumer Choice*, “Marketing Science”, Summer 1985, vol. 4 no3. s. 199-214.

Model rozszerzenia procesu wymiany opracowany przez G. Akerlofa jest ekonomicznym rozwinięciem socjologicznej teorii M. Maussa. M. Mauss scharakteryzował wymianę prezentów w prymitywnych społeczeństwach i wyróżnił ją na tle wymiany czysto ekonomicznej, podkreślając, że obdarowywanie prezentami nie tylko redystrybuuje ekonomiczne bogactwo, ale przede wszystkim buduje relacje konstytuujące społeczeństwo jako całość<sup>12</sup>.

Jego przemyślenia i konkluzje uznawane są za punkt wyjścia do dalszych analiz zjawiska obdarowywania, choć wielu uczonych nie zgadza się z jego stanowiskiem. Stwierdził on bowiem, w swoim „Essai sur le don” - eseju na temat prezentu, iż wszystkie gesty jakie towarzyszą wręczaniu prezentu, cały symbolizm to „fikcja, formalizm i społeczno kłamstwo, a chodzi tu przede wszystkim o przymus i interesy gospodarcze”<sup>13</sup>. Wyróżnił on podstawowe rodzaje zobowiązania towarzyszące obdarowywaniu rozumianemu jako transakcja pomiędzy dwoma stronami – obdarowującym i obdarowywanym:

- zobowiązanie do dawania,
- zobowiązanie do przyjmowania
- zobowiązanie do zrewanżowania się za otrzymany prezent.

Proces obdarowywania u Akerlofa jest widziany jako naturalne rozszerzenie procesu wymiany. Obdarowanie kogoś prezentem prowadzi do powstania silnego zobowiązania do odwzajemnienia tego czynu. To podejście sugeruje także, iż prezenty są nabywane przy minimalnym koszcie warunkującym spełnienie zobowiązania. Akerlof wykorzystał to podejście do opisu rynku pracy i charakterystyki bezrobocia, opisując kontrakt o pracę jako częściowe obdarowywanie prezentami.<sup>14</sup>

Bardziej dogłębne zainteresowanie obdarowywaniem w kontekście ekonomii zaczęło się od publikacji socjologa Davida Cheal’a, którego dokonania można uznać za będące na pograniczu socjologii i ekonomii. Według Cheal’a procesem obdarowywania rzadko kieruje zasada żelaznej logiki w sensie kultury czy materii, dlatego należy przyjąć istnienie ekonomii obdarowywania (*gift economy*) jako oddzielnego systemu, istniejącego w ramach gospodarki i mającego na nią dość istotny wpływ. Samo pojęcie ekonomii obdarowywania funkcjonuje jako element moralnej ekonomii (*moral economy*) - systemu transakcji społecznie pożądanych, prowadzących do rozpoznania społecznych więzi oraz zrównoważenia

---

<sup>12</sup> M. Mauss. op.cit, s. 34

<sup>13</sup> op.cit., s. 28

<sup>14</sup> G. Akerlof, *Gift Exchange and Efficiency-Wage Theory: Four views*, "American Economic Review", May 1984, Vol. 74 Issue 2, s. 79-84

społecznych relacji. Ekonomie te we współczesnym świecie funkcjonują w ramach „małych światów tworzonych w personalnych relacjach” i nie mają zasięgu ogólnospołecznego.<sup>15</sup>

ID. Cheal opisał istotę zjawiska obdarowywania prezentami jako zbiór zbędnych transakcji z ekonomicznego punktu widzenia, mówiąc wręcz o ekonomii obdarowywania jako systemie, charakteryzującym się zasadą zbędności. Przy czym „zbędność” miała tu różne wymiary.

Najczęściej wspomina się cztery podstawowe:

1. Nie spełnianie norm określonych przez społeczeństwo
2. Brak wymiernych korzyści dla obdarowanego
3. Możliwość samodzielnego nabycia prezentu przez obdarowanego
4. Wymiana prezentów o podobnej wartości.

Prezenty mogą być zbędną transakcją, jeśli nie spełniają pewnych norm, określanych przez społeczeństwo. Przykładem takiej normy może być oczekiwanie, iż prezent to coś nadzwyczajnego, czego zupełnie nie spodziewamy się otrzymać, coś specjalnego, extra. Jeśli w takim przypadku prezent jest postrzegany jako rzecz zupełnie zwykła, staje się właśnie zbędny. Przykładem rzeczy zwykłych mogą być tak zwane prezenty użytkowe czyli części garderoby, elementy wyposażenia domu itp.

Prezenty mogą być zbędne, jeśli nie dostarczają żadnych korzyści obdarowanemu. Rzadko jest to zjawisko intencjonalne, ale też nie jest wyjątkiem. Pojawia się w przypadku, gdy obdarowujący nie są zaangażowani w wybór prezentów, kiedy nie znają dobrze osoby obdarowywanej i jej preferencji, a zakup prezentu jest dla nich uciążliwym obowiązkiem.

Zbędność transakcji obdarowywania może wystąpić także wtedy, gdy uczestnicy procesu wymieniają prezenty o podobnej wartości i o podobnym znaczeniu. Można wówczas przyjąć, iż z ekonomicznego punktu widzenia nie było żadnej transakcji.

Wreszcie prezenty mogą być zbędne wtedy, gdy obdarowany ma możliwość zdobycia prezentu poprzez własne starania, jeśli tylko ma na to ochotę.

---

<sup>15</sup> D. Cheal., *The gift economy*, London, Routledge 1988, s.91



Teoria wymiany społecznej często bywa krytykowana za jej zbytnią racjonalność. Ekonomiczne modele obdarowywania oparte o tę teorię nie ustrzegły się od jej wad. Podstawowym problemem, który się pojawia w tych modelach jest zbytne przywiązanie do transakcyjnego charakteru obdarowywania.

### **Teoria gier**

Zdecydowanie bardziej szerokie podejście do obdarowywania umożliwiła teoria gier. Zapewniła interaktywność modeli dołączając elementy podejmowania decyzji i możliwość reakcji obu stron - nie tylko obdarowującego, ale także obdarowywanego. Ciągłe jednak przyjmując zasadę racjonalności postępowania obu stron.

Teoria gier stanowi teorię wyjaśniającą podejmowanie decyzji w szczególnych warunkach, w których konsekwencje działań podejmowanych przez poszczególnych uczestników, nazywanych graczami, zależą od działań pozostałych uczestników. Bada możliwe zachowania i decyzje uczestników w sytuacji częściowego lub pełnego konfliktu między nimi i poszukuje takich wyborów, jakich powinni dokonać racjonalni uczestnicy tych sytuacji oraz rozwiązań, które powinni zaakceptować.<sup>16</sup>

Do opisu zjawiska obdarowywania teorię gier zastosowali Camerer oraz Carmichael i Macleod. Założyli oni, że proces obdarowywania to gra, trwająca czasem wiele lat. Gracze, czyli obdarowujący i obdarowywany stosują różne, dające się przewidzieć strategie postępowania.

Camerer uważał, że prezenty mogą sygnalizować dobre intencje stron.<sup>17</sup> Ponieważ tylko ci ludzie, którzy przewidują pewne zyski z długookresowej relacji rozpoczną tę relację od obdarowania prezentem.

Samo obdarowywanie przypomina klasyczny dylemat więźnia<sup>18</sup>. Dwie podstawowe strategie stosowane przez graczy to kooperacja i dezercja. Kooperacja oznacza wzajemną wymianę prezentów, dezercja zaś przyjęcie prezentu i nie ofiarowanie nic w zamian. Uczestnicy procesu obdarowywania w tym modelu dzielą się na niechętnych do kooperacji, dla których dominującą strategią jest dezercja, oraz na skłonnych do kooperacji, pod warunkiem, że partner również wykaże taką postawę.

---

<sup>16</sup> Ph. D. Straffin, *Teoria gier*, Scholar, Warszawa 2001, s. VII

<sup>17</sup> C. Camerer, *Gifts as Economic signals and Social Signals*, "American Journal of Sociology" nr 4/1988, s. 180-214

<sup>18</sup> Klasyczny dylemat więźnia (ang. Prisoners dilemma) jest symetryczną, dwuosobową grą o sumie niezerowej. Najkorzystniejszą dla graczy strategią w długim okresie jest strategia kooperacji. Najbardziej pociągającą w krótkim okresie jest dominująca strategia dezercji.

W dylemacie więźnia zakłada się, że każdy gracz zna rozkład procentowy skłonnych do kooperacji w całej populacji, ale nie zna typu swojego partnera. Jeśli liczba skłonnych do kooperacji jest dość wysoka, gracz reprezentujący taki właśnie typ będzie współpracować, mając nadzieję, że partner w grze postąpi tak samo. W innej sytuacji, da prezent, który będzie symbolizował jego dobre chęci, ale którego koszt nie przekroczy oczekiwanych korzyści z kooperacji. Z drugiej strony koszt takiego prezentu musi być wyższy od oczekiwanych korzyści z dezercji dokonanej przez partnera reprezentującego typ niechętnego, po to, aby zminimalizować ryzyko wystąpienia tej strategii.

W rozwinięciu swojego modelu Camerer wprowadza stadium przedwstępne, w którym gracze ponoszą niewielkie koszty wejścia do gry (wymiany prezentów). Zabezpieczenie się przed sytuacją, w której gracze cynicznie ponoszą niewielki koszt wejścia, potem otrzymują prezent i wycofują się, jest możliwe, pod warunkiem, że wartość użytkowa wymienianych prezentów będzie niewielka. Obdarowywanie w modelu Camerera, zwanym także modelem sygnalizującym, nie jest zjawiskiem, które występuje powszechnie. Tylko gracze reprezentujący typ skłonny do współpracy obdarowują prezentami. Jeśli ich reprezentacja nie jest wystarczająco wysoka, nikt nie jest skłonny do obdarowywania. Model ten ma jeszcze inne luki np. nie jest w stanie wyjaśnić, dlaczego obdarowujący usuwają z prezentów informacje o cenie, wszak cena jest w tym ujęciu najlepszym sygnałem o wartości prezentu.

Carmichael i Macleod do swoich rozważań również wykorzystują dylemat więźnia, dochodzą jednak do nieco odmiennych wniosków, ponieważ wprowadzają do swojego modelu podejście „ewolucyjnego rozwoju współpracy” (ang. *evolution of cooperation*).<sup>19</sup> Zakładają bowiem, że obdarowywanie jest zwyczajem społecznym, przekazywanym z pokolenia na pokolenie. Zwyczaj staje się tu replikatorem, działającym jak gen w biologicznych modelach ewolucji. W swoim modelu autorzy stosują techniki oryginalnie rozwinięte w biologii ewolucyjnej po to, aby dowieść istnienia niezmiennych norm kulturowych. Według Carmichaela i Macleoda członkowie społeczeństwa łączą się w pary, które niezmiennie powtarzają dylemat więźnia.<sup>20</sup> Ponieważ w każdej chwili można zrezygnować z gry, najrozsądniejszą strategią wydaje się być postawa ograniczonego zaufania. Taki brak zaufania wobec innych – „obcych” ma wartość ewolucyjną. Wymiana prezentów, szczególnie na początku gry przełamuje brak zaufania i pozwala na dalszą

---

<sup>19</sup> H.L. Carmichael, W.B. Macleod, *Gift giving and the evolution of cooperation*, “International Economic Review”, vol. 38, nr 3, August 1997, s. 485-508.

<sup>20</sup> jw.

harmonijną współpracę. Zwyczaj obdarowywania się prezentami minimalizuje stosowanie strategii pasożyta (dezercji w grze). Powód jest prosty. Pasożyt, aby skłonić innych do kooperacji musi przekonywać o swojej uczciwości wiele razy – wieloma podarunkami, gdyż na początku podważa zaufanie do siebie. Skłonny do współpracy od początku rozpoczęcia gry (obdarowywania) robi to tylko raz, sygnalizując swoje kooperatywne nastawienie.

Ciekawym spostrzeżeniem dokonany przez autorów jest porównanie prezentów do kosztownej wiadomości, niosącej przekaz: akceptuję cię, obdarzam zaufaniem, przesyłanej innym członkom społeczeństwa, jak również wskazanie, że znalezienie równowagi w modelu jest możliwe także w przypadku, kiedy gracze postrzegają partnerów jako osoby zupełnie odmienne od siebie.<sup>21</sup> W tym sensie obdarowywanie prezentami stanowi pomost do wzajemnej współpracy i zrozumienia.

### **Podsumowanie**

Ekonomiczne modele obdarowywania skupiają się przede wszystkim na aspekcie wymiany, która zachodzi pomiędzy uczestnikami procesu, nie biorąc pod uwagę towarzyszącego mu tła. Obdarowywanie ma więc tu głównie charakter transakcyjny. Nie biorą pod uwagę różnego charakteru podmiotów biorących udział w obdarowywaniu. Obdarowywanie może zachodzić bowiem pomiędzy dwoma osobami indywidualnymi, pomiędzy osobą indywidualną a organizacją, pomiędzy dwoma organizacjami. W każdym z tych przypadków mamy do czynienia z innym zachowaniem, inną motywacją do obdarowywania. Ekonomiczne modele nie rozpatrują także symbolicznej natury prezentu, skupiając się głównie na jego funkcji wymiany ekonomicznej, czasem na funkcji wymiany społecznej, nie uwzględniając funkcji komunikacyjnej i socjalizacyjnej. Pomijają zupełnie ogół warunków towarzyszących obdarowywaniu, takich jak okazje do wręczania i przyjmowania prezentów, sposób wręczania prezentów (publiczny, prywatny, anonimowy).

Ekonomiczne modele nie prezentują szerokiego spojrzenia na problem, a jedynie próbują zilustrować niewielki jego wycinek. Przez swój pragmatyczny charakter wnoszą interesujące spostrzeżenia do opisu zjawiska i bez nich trudno byłoby zrozumieć istotę obdarowywania, nie mniej zbytnia racjonalność jest ich podstawowym ograniczeniem. Nie uznają bowiem innych, na pozór nieracjonalnych, motywacji do dawania prezentów. Często

---

<sup>21</sup> W innych modelach tego typu równowaga może zaistnieć tylko wtedy, gdy gracze współpracują z osobami, które postrzegają jako podobne do siebie. Por. Gauthier, *Morals by agreement*, Cambridge University Press, Cambridge 1986, R. H. Frank, *If Homo Economicus could choose his own utility function, would he want one with a conscience?*, "American Economic Review", vol. 78, 1988, s. 593-660

jako przykład zachowania wymykającego się tym teoriom podawane są relacje matki-dzieci i dawanie - otrzymywanie prezentów w ramach tych relacji.

Społeczeństwo w ekonomicznych modelach obdarowywania jawi się jako zbiór egoistycznie nastawionych indywidualistów, dążących do maksymalizacji własnej satysfakcji i osiągania kontroli nad innymi ludźmi w wyniku wyrachowanego obdarowywania, karania niepokornych brakiem współpracy i nagradzania kooperujących rewanżem w postaci prezentu.

Od tych ograniczeń jednostronnego rozpatrywania problemu uwalnia dopiero kompleksowe podejście do obdarowywania, skupiające punkt widzenia socjologii, psychologii, antropologii kulturowej, filozofii oraz ekonomii. Spojrzenie przez wiele soczewek jednocześnie pozwala na uzyskanie obrazu trójwymiarowego, wyraźnego, najbliższego opisywanej rzeczywistości, choć również nie pozbawionego pewnych wad.

#### **Literatura:**

1. Akerlof G., *Gift Exchange and Efficiency-Wage Theory: Four views*, "American Economic Review", May 1984, Vol. 74 Issue 2, s. 79-84
2. Becker G., *A Treatise on the Family*, Harvard University Press, Cambridge 1981
3. Belk R. W., *Gift giving behavior*, "Research Marketing", vol. 2 1979, s. 95-126
4. Camerer C., *Gifts as Economic signals and Social Signals*, "American Journal of Sociology" nr 4/1988, s. 180-214
5. Carmichael C. L., Macleod W. B., *Gift giving and the evolution of cooperation*, "International Economic Review", vol. 38, nr 3, August 1997, s. 485-508.
6. Cheal D., *The gift economy*, London, Routledge 1988
7. Davis J., *Gifts and U.K. Economy*, "Man", vol. 7 (3)1972, s. 408-409
8. *Japanese Statistics Bureau* ; MAP 1996
9. Levinson B. C., *Marketing partyzancki*, PWE, Warszawa 1997;
10. *Mały rocznik statystyczny 1998*
11. *Mały słownik języka polskiego*, red. St. Skorupki, PWN, Warszawa 1974, s.464
12. Mauss M., *Die Gabe*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1954 (1925),
13. Shieffelin E., *Reciprocity and the Construction of reality*, "Man", 15(3) 1980, s. 502-512
14. Shmied G., *Shenken*, Leske + Budrich, Opladen 1996, s.43
15. Solnick Sara J. and Hemenway David, *The Deadweight Loss of Christmas: comment*, "The American Economic Review", vol.86 (5)/1996, s. 1299-1305
16. Thaler R. H., *Mental Accounting and Consumer Choice*, "Marketing Science", Summer 1985, vol. 4 nr 3. s. 199-214
17. Waldfogel J. , *The Deadweight loss of Christmas*, "The American Economic Review", vol.83 no.5 December 1993, s. 1328-1336.
18. Webley P., Lea S.E.G, Portalska R., *The unacceptability of money as a gift*, "Journal of Economic Psychology", vol. 4/1983, s. 223-238.

<http://www.bls.gov/cex/>

<http://www.obop.com.pl>

<http://www.stat.go.jp/>  
<http://www.stat.gov.pl>