

JOLANTA TKACZYK

Opublikowano w **"Zarządzanie produktem - wyzwania przyszłości"**

AE Poznań, Poznań, rok 2006.

MARKETINGOWE KONSEKWENCJE OBDAROWYWANIA PREZENTAMI

Obdarowywanie prezentami to zjawisko uniwersalne i niezwykle intrygujące, studiowane i opisywane przez socjologów, antropologów, historyków, psychologów, ekonomistów. Określane bywa jako totalny fakt społeczny o znaczeniu religijnym, ekonomicznym, sentymentalnym, prawnym, moralnym¹; retoryczny gest w ramach społecznej komunikacji²; proces symbolicznej komunikacji³; społeczna wymiana; forma społecznego zachowania⁴.

Tendencją ogólnoswiatową, jaką można zauważyć w ciągu ostatnich lat jest wzajemne przenikanie się kultur, ujednocianie symboli, wcześniej zarezerwowanych tylko dla pewnych społeczeństw. Przykładem może być świeckie świętowanie Bożego Narodzenia jako święta tylko i wyłącznie komercyjnego w krajach, gdzie chrześcijaństwo nie jest dominującą religią (np. Chiny). Inną tendencją jest zwiększanie się liczby okazji do świętowania. Taka sytuacja jest niewątpliwie efektem kreacji ze strony mediów poszukujących nowości, przedsiębiorstw szukających nowych rynków i nowych sposobów tworzenia popytu na produkty.

Chcąc lepiej dostosowywać swoje działania do potrzeb klientów, przedsiębiorstwa powinny dokładnie obserwować i analizować ich zachowanie. Pomocne stają się tu modele zachowań konsumenckich.

Modele zachowań nabywców są uproszczoną wersją rzeczywistości. Uwypuklają najważniejsze uwarunkowania zachowania nabywców. Przyjmują najczęściej formę schematów blokowych. Każdy z modeli cechują pewne ograniczenia i założenia wynikające z jednej strony z tego, iż niektóre zachowania nie zostały jeszcze w pełni wyjaśnione, z drugiej zaś strony ze znacznego zróżnicowania nabywców. Istnieje wiele modeli zachowania nabywców. Najczęściej wyróżnia się modele: strukturalne, stochastyczne, symulacyjne⁵.

Modele zachowania nabywców przy kupowaniu prezentów

Najbardziej znane modele opisujące zjawisko obdarowywania prezentami to modele strukturalne S. Banks oraz J. F. Sherry'ego.

¹ M. Mauss, *Die Gabe*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1954 (1925), s.24

² E. Shieffelin, *Reciprocity and the Construction of reality*, "Man", 15(3) 1980, s. 502-512

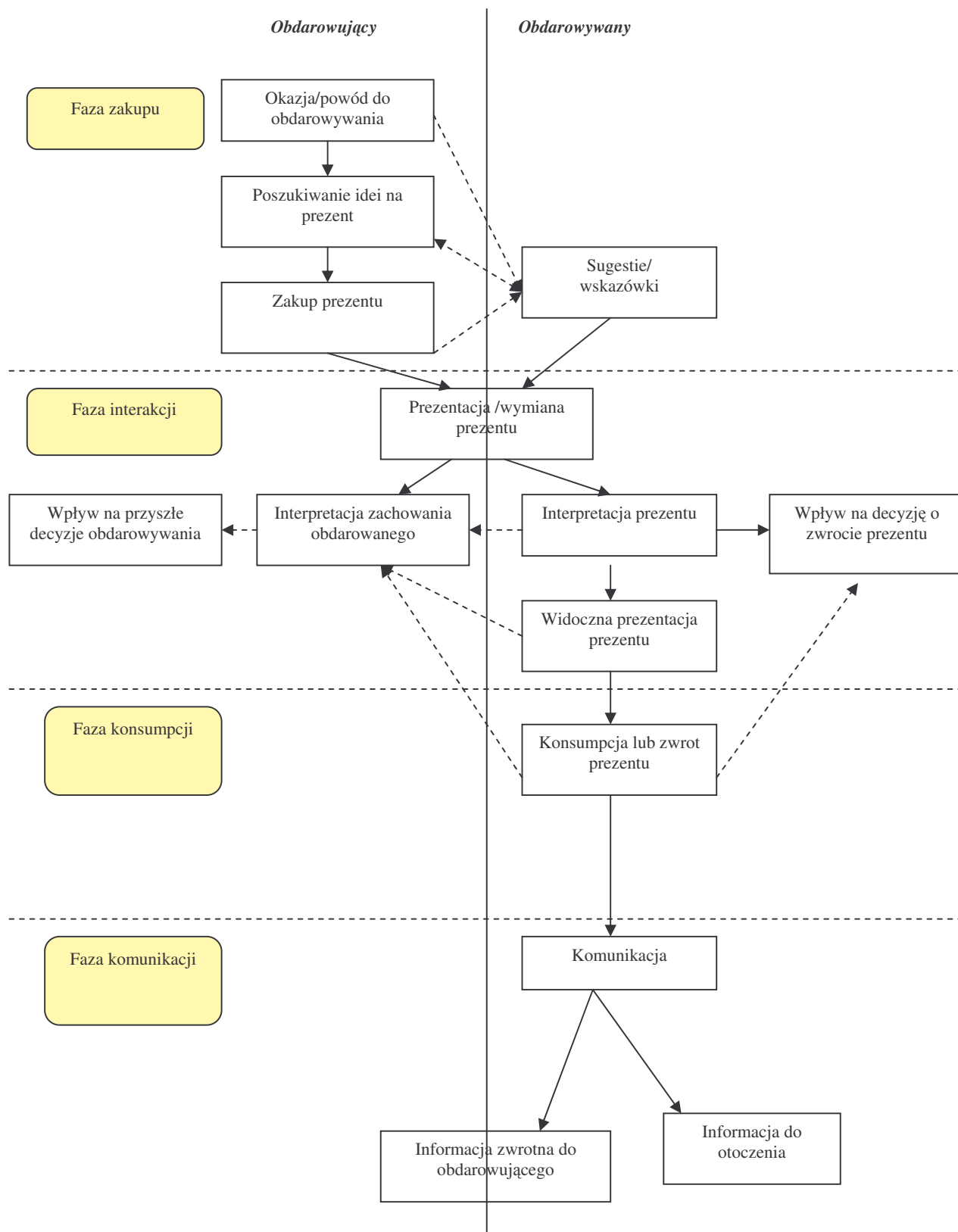
³ R. W. Belk., *Gift giving behavior*, "Research Marketing", vol. 2 1979, s. 95-126

⁴ G. Shmied., *Shenken*, Leske + Budrich, Opladen 1996, s.43

⁵ *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, AE Katowice 1999, s. 89-90

Według S. Banks proces odbarowywania można podzielić na cztery podstawowe fazy: zakupu prezentu, fazy interakcji, konsumpcji oraz komunikacji. Model ten prezentuje rysunek 1.

Rysunek 1. Model zachowania nabywców przy kupowaniu prezentów



Źródło: S. Banks, „Gift-giving: a review and an interactive paradigm”, *Advances in Consumer Research*, vol. 6 1979, s. 319

Proces obdarowywania prezentami ma najczęściej charakter dwustronny. Dodatkowo, podmioty procesu obdarowywania, w tym samym czasie mogą pełnić jednocześnie dwie role – z jednej strony obdarowującego, z drugiej zaś obdarowywanego prezentem. Dlatego też w odróżnieniu od większości modeli zachowań konsumenckich w przypadku modelu obdarowywania prezentami mamy do czynienia z dwoma podmiotami, a nie z jednym. Podmiotami uczestniczącymi w procesie, jakim jest obdarowywanie się prezentami, zarówno po stronie obdarowujących, jak i obdarowywanych, mogą być osoby oraz instytucje: przedsiębiorstwa i organizacje niekomercyjne.

Faza zakupu obejmuje obserwacje obdarowującego dotyczące okazji do obdarowywania oraz poszukiwania i zakup prezentu. Poszukiwania mogą przybierać charakter wewnętrzny (opieranie się na własnych doświadczeniach) lub zewnętrzny (opieranie się na zewnętrznych źródłach informacji takich jak: reklama, informacja od sprzedawcy czy też sugestie i wskazówki obdarowywanego). Zakup prezentu obejmuje nie tylko wybór samego produktu na prezent, ale także jego opakowania oraz sposobu przekazania prezentu (wysyłka, przekazanie przez inne osoby, wręczenie osobiste).

W fazie interakcji dochodzi do przekazania prezentu i ewentualnie do wymiany prezentów. W tej fazie obdarowywany interpretuje prezent, jego znaczenie symboliczne, motywy obdarowującego oraz podejmuje decyzję odnośnie użycia prezentu. Zachowanie obdarowywanego jest bacznie obserwowane przez obdarowującego. Akceptacja lub brak akceptacji dla prezentu będzie wpływać na przyszłą wymianę prezentów między uczestnikami procesu obdarowywania. Faza konsumpcji polega na wprowadzeniu w życie przez obdarowanego decyzji o dyspozycji prezentem – zużycie go, przechowanie lub zwrot. Ostatnia faza, faza komunikacji angażuje tylko i wyłącznie osobę obdarowaną, która komunikuje stan satysfakcji lub niezadowolonia z prezentu zarówno obdarowującemu, jak i szerszemu otoczeniu. Model Sherry'ego jest modyfikacją modelu S. Banks. J. F. Sherry proponuje połączyć ostatnie dwie fazy modelu Banks w jedną. W ten sposób powstały trzy fazy procesu obdarowywania: faza poszukiwań, prezentacji produktu oraz kształtowania się więzi społecznych. W modelu Sherry'ego większą wagę niż w modelu Banks przywiązuje się do motywów obdarowywania, wyraźnie kontrastując ze sobą altruizm i społeczne zobowiązanie.

Motywy obdarowywania

Motywacje do obdarowywania mogą mieć charakter jawny lub ukryty. Jeśli obdarowujący nie jest zbyt mocno zaangażowany w wybór i zakup prezentu, ma niewiele ukrytych motywów, aby podarować prezent. Przy okazjach, w których zaangażowanie jest wysokie, ukryte motywy zaczynają grać pierwszorzędą rolę.

Rodzaj sytuacji skłaniającej do dawania prezentów może wpływać na zaangażowanie nabywców w zakup. Na przykład ślub bliskiego przyjaciela może skłonić do wielkich poszukiwań i do tego, aby wybrać prezent droższy i o wyższej jakości niż dajmy na to okazja w stylu - podziękowanie komuś za przypilnowanie nam mieszkania. Badania dowodzą, że ludzie są bardziej konserwatywni w wyborze prezentów dla swoich bliskich (np.

współmałżonka) niż dla siebie. Z reguły nabywają tradycyjne, „bezpieczne” dobra, ponieważ postrzegają większe ryzyko zakupu i utrafienia w gusta innych.

Obdarowywanie się prezentami może być dobrowolne lub obligatoryjne. Prezenty dobrowolne - dawane są spontanicznie bez wyraźnego nacisku (presji z zewnątrz). Obligatoryjne natomiast dawane są pod ogromnym naciskiem, presją norm społecznych i kulturowych.

W zależności od tego czy mamy do czynienia z niskim czy wysokim zaangażowaniem w wybór prezentu oraz z dobrowolnym lub też obligatoryjnym prezentem można wyróżnić cztery typowe grupy motywów skłaniających ludzi do obdarowywania. Grupy te przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Motywy obdarowywania się prezentami

Rodzaj prezentu	Stopień zaangażowania w wybór prezentu	
	<i>niski</i>	<i>wysoki</i>
<i>dobrowolny</i>	altruizm (kwiaty dla chorego przyjaciela)	tworzenie zobowiązania (diamentowe kolczyki dla partnerki)
<i>obligatoryjny</i>	zwyczaje (urodziny, gwiazdka, imieniny)	miłość, przyjaźń (rocznicowy prezent dla małżonka)

Źródło: J. C. Mowen, *Consumer Behavior*, Macmillan, NY 1993, s. 521

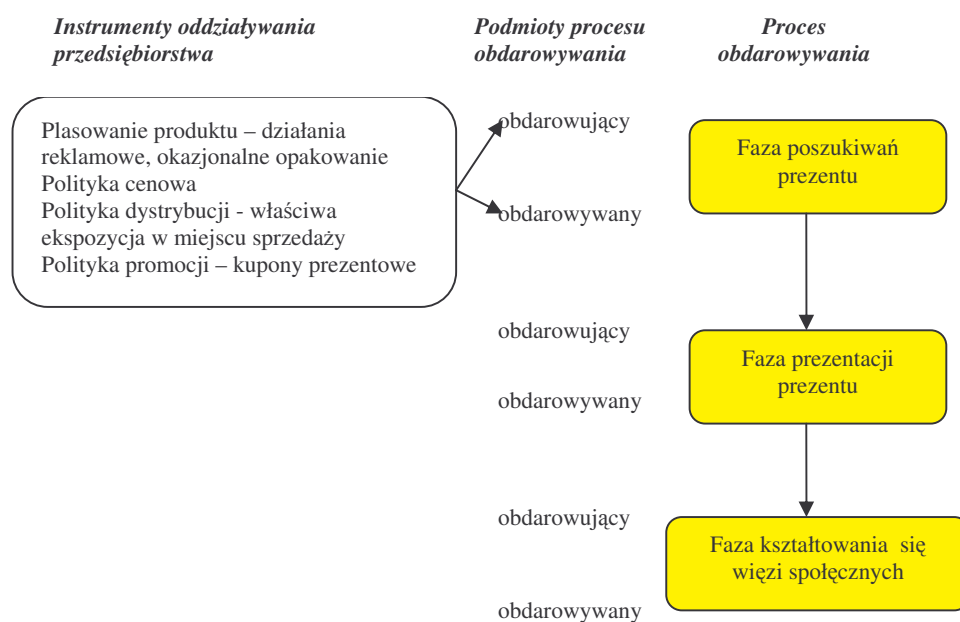
Wybór prezentu jest nie tylko zdeterminowany przez osobę dawcy i obdarowanego ale symbolizuje także ich wzajemne stosunki. Obdarowujący mogą występować w różnych rolach, w zależności od tego, czym kierują się przy wyborze prezentu.

Oddziaływanie przedsiębiorstw na proces obdarowywania

Model Sherry’ego pozwala na wskazanie możliwości i zakresu oddziaływania przedsiębiorstw na proces obdarowywania prezentami. Oddziaływanie przedsiębiorstwa na proces obdarowywania jest możliwe w najszerszym zakresie w przypadku pierwszej fazy – fazy poszukiwania prezentu.

Sposoby oddziaływania przedsiębiorstwa na proces obdarowywania prezentami przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. Oddziaływania przedsiębiorstwa na proces obdarowywania prezentami



Źródło: opracowanie własne na podstawie J. F. Sherry, „Gift giving In Anthropological Perspective, Journal of Consumer Research, vol. 10, September 1983, s. 157

W fazie poszukiwania przedsiębiorstwo może oddziaływać zarówno na obdarowującego, jak obdarowywanego poprzez podkreślanie okazji do obdarowywania w komunikatach reklamowych oraz kształtowaniu produktu jako prezentu.

Przy kształtowaniu produktu jako prezentu niebagatelne znaczenie ma marka produktu, jego opakowanie oraz cena. Znaczenie marki w procesie wyboru prezentu wynika ze spełnianych przez nią funkcji. Marka identyfikuje i oznacza produkt, potwierdza jego jakość, redukuje ryzyko związane z zakupem. Opakowanie prezentu obok ceny i zainteresowań obdarowanego jest jednym z istotnych czynników mających wpływ na wybór produktu jako prezentu. Opakowanie prezentu pełni przede wszystkim funkcję estetyczną, oddziałując na emocje nabywcy oraz obdarowanego, a także informacyjną, wyraźnie podkreślającą przeznaczenie produktu. Cena jest jednym z ważniejszych czynników wyboru produktu jako prezentu. Jedną z istotnych funkcji ceny jest to, że podkreśla ona jakość produktu i status społeczny obdarowującego.

W badaniach realizowanych przez autorkę w grudniu 2004 na próbie mieszkańców województwa mazowieckiego sprawdzano m.in. hierarchię czynników, branych pod uwagę przy wyborze prezentów gwiazdkowych oraz miejsce dokonywania zakupów prezentów.

Według tych badań najważniejszym elementem decydującym o wyborze prezentów gwiazdkowych są cena, zainteresowania obdarowanego oraz opakowanie. Najmniej ważnym czynnikiem było pochodzenie producenta (polski lub zagraniczny)

Tabela 1. Najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy wyborze prezentu gwiazdkowego

Czynniki wyboru prezentu	Średnia*
cena	2,126667
zainteresowania obdarowanego	2,29
opakowanie	2,433333
wysoka jakość	2,58
moda	2,626667
marka	2,716667
pochodzenie producenta	2,843333

*badani mieli wskazać trzy najważniejsze czynniki, przypisując im wagi, gdzie 1 oznaczało czynnik najważniejszy, 2 mniej ważny a 3 najmniej ważny spośród wskazanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań zrealizowanych w grudniu 2004 roku na próbie N=348 mieszkańców województwa mazowieckiego powyżej 15 roku życia.

Najbardziej popularnym miejscem dokonywania zakupu prezentów są sklepy z upominkami, hipermarkety, sklepy specjalistyczne (np. odzieżowe, perfumerie) oraz centra handlowe. Stosunkowo rzadko mieszkańcy województwa mazowieckiego dokonują zakupu prezentów gwiazdkowych przez Internet, choć zapewne jego znaczenie jako miejsca zakupu prezentów będzie rosło.

Tabela 2. Miejsce zakupu prezentów gwiazdkowych

Miejsce zakupu prezentów	% wskazań*
sklepy z upominkami	63%
hipermarkety	58%
sklepy specjalistyczne	44%
centra handlowe	36%
sklepy osiedlowe	24%
targowiska	18%
inne	6%
sprzedaż wysyłkowa	3%
internet	1%

*wyniki nie sumują się do 100% ponieważ badani mogli wskazać dowolną liczbę odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne

W fazie kształtowania się więzi społecznych, oprócz dotychczas wymienionych instrumentów oddziaływania przedsiębiorstwa na proces obdarowywania prezentami dochodzi także możliwość zwrotu i wymiany otrzymanego prezentu na inny

Przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać zjawisko obdarowywania na różne sposoby. Wiele firm zajmuje się produkcją wyrobów przeznaczonych tylko na prezenty (głównie firmy produkujące tzw. gadżety lub upominki reklamowe), albo dystrybucją produktów, które mogą być prezentami (sklepy z upominkami, pamiątkarskie).

Boże Narodzenie – działania przedsiębiorstw i reakcja konsumentów

Obdarowywanie prezentami jest najczęściej utożsamiane z czasem Bożego Narodzenia. Czas ten oznacza dla przedsiębiorstw zwiększenie obrotów. W zależności od branży wzrost ten kształtuje się na poziomie od dwóch do czterech razy⁶ normalnego obrotu miesięcznego. Przedsiębiorstwa małe i średnie przygotowują się do sezonu świątecznego na ogół od miesiąca do dwóch miesięcy przed zwiększonymi zakupami świątecznymi.⁷ Duże przedsiębiorstwa, szczególnie handlowe, takie jak hipermarkety, przygotowują się do sezonu już pod koniec sierpnia. Barięą dla komercyjnego wykorzystania świąt Bożego Narodzenia jest 1 listopada. Dopiero po tym terminie zaczynają pojawiać się pierwsze świąteczne dekoracje. Choć mamy już pierwsze próby przełamania tej bariery. W 2005 roku po raz pierwszy sieć sklepów Real zdecydowała się na reklamę swojej gwiazdkowej promocji „Gwiazdkomania” już od 7 października. Zdecydowane nasilenie tematyki bożonarodzeniowej w wystroju i ofercie przedsiębiorstw handlowych można zaobserwować jednak dopiero na początku grudnia.

Konsumenci w dużej mierze zaczynają kupować prezenty gwiazdkowe od 3 tygodni do 1 tygodnia przed wigilią.. Tylko 1% Polaków przyznaje się do kupowania prezentów gwiazdkowych wcześniej niż 2 miesiące przed Świętami. Ponad 58% uważa jednak, iż wcześniejsze promocje oraz świąteczny wystrój sklepów w listopadzie nie jest niczym złym, a dodatkowo przypomina o świątach i pozwala się do nich dobrze przygotować, a także zdążyć ze wszystkim na czas. Zwolennikami wcześniejszych gwiazdkowych promocji są przede wszystkim ludzie młodzi, częściej kobiety niż mężczyźni oraz osoby o najniższych dochodach.⁸

⁶ Dane na podstawie badań własnych (1999–2004) - wywiadów z przedstawicielami sklepów z upominkami, przedsiębiorstw wytwarzających produkty oferowane jako prezenty.

⁷ Ponad 40% Polaków wybiera się po prezenty świąteczne na 2 tygodnie przed Wigilią. Por. Sondaż RUN, „Gazeta Wyborcza” nr 291 z dnia 14.12.2000.

⁸ Sondaż CBOS z grudnia 2005, reprezentatywna próba losowa N=1018 dorosłych Polaków.

Z roku na rok wzrasta liczba reklam proponujących „najlepszy prezent” z okazji Bożego Narodzenia, Walentynek, Komunii czy Dnia Dziecka. Handlowe kalendarze układane są pod dyktando wszelakich okazji do obdarowywania. Sięga się nawet po te najbardziej egzotyczne w naszych warunkach kulturowych – jak np. Halloween. Eksploatuje się Dni Babci, Dziadka, Matki, a także dzień Kobiet. Dla przedsiębiorców nie ma większego znaczenia czy produkt „nadaje” się na prezent czy też nie. Już nie tylko produkty mogą być prezentem, ale także usługi czy też idee. Wiele organizacji wykorzystując okazje do obdarowywania głosi hasła społecznie użyteczne. W jednej z warszawskich klinik z okazji walentynek można było promocyjnie wykonać badanie serca. To wszystko dlatego, że wykorzystywanie zjawiska obdarowywania się prezentami jest po prostu opłacalne dla przedsiębiorstw. Pod warunkiem, że potrafią się one dostosować do ograniczeń wynikających ze specyfiki kulturowej społeczeństwa, jego zwyczajów i tradycji.

Literatura:

- Banks S. K., „Gift-giving: a review and an interactive paradigm”, *Advances in Consumer Research*, vol. 6 1979, s. 319-324
- Belk R.W., „Gift giving behavior”, *Research Marketing*, vol. 2 1979, s. 95-126
- Mauss M., „Die Gabe“, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1954 (1925)
- Sherry, J.F., „Gift giving In Anthropological Perspective”, *Journal of Consumer Research*, vol. 10, September 1983, s. 157-167
- Shieffelin E., „Reciprocity and the Construction of reality”, *Man*, 15(3) 1980, s. 502-512
- Shmied G., „Shenken”, Leske + Budrich, Opladen 1996