

Zachowania młodych nabywców – na przykładzie dnia Świętego Walentego

Dawanie i otrzymywanie prezentów w literaturze

Problematyka zachowań związanych z wyborem prezentów zyskuje w ciągu ostatnich kilku lat na znaczeniu. Większość wczesnych prac związanych z tym tematem pochodzi ze studiów podejmowanych przez antropologów i socjologów, a dotyczy głównie rytuału obdarowywania w prymitywnych społeczeństwach (Mauss 1954, Malinowski 1932) oraz społecznej teorii wymiany (Levi-Strauss 1965, Homans 1950). Później tematem tym zainteresowali się szerzej ekonomiści (Britton 1969; Waldfogel 1993, 1996; Solnick, Hemenway 1996), historycy (Waits 1994), psychologowie (Bradbard 1985; Webley, Lea, Portalska 1983) socjologowie (Caplow 1982,1984; Carrier 1990, 1993; Cheal 1986,1987,1988; Schwartz 1967).

W literaturze dotyczącej zachowań nabywców obdarowywanie prezentami pojawiło się dopiero w latach 70-tych (Belk (1976). Dopiero na początku lat 80 -tych został opublikowany pierwszy model wyjaśniający proces obdarowywania prezentami (Sherry 1983). Większość badaczy interesuje się przy tym przede wszystkim daniem i otrzymywaniem prezentów w kontekście świąt Bożego Narodzenia, ze względu na coraz bardziej komercyjny charakter tych świąt oraz wysokie obroty uzyskiwane w tym czasie przez handel (szacuje się, że ¼ obrotów handlu detalicznego na świecie przypada właśnie na Boże Narodzenie; Levinson 1997)

Problematyka zachowania nabywców w kontekście dawania i otrzymywania prezentów nie jest obecna w polskiej literaturze. Można spotkać się z licznymi opracowaniami dotyczącymi obyczajów i tradycji świątecznych (Beba 1994; Komorowska 1984; Ogrodowska 1996 a, 1996 b; Smosarski 1990; Ziółkowska 1990), ale brak jest choćby uporządkowania okazji, motywów dawania prezentów czy też wskazania implikacji ekonomicznych i marketingowych, wynikających z faktu dawania lub dostawiania prezentów. Jeśli już ktoś opisuje zachowania związane z obdarowywaniem się prezentami to są to socjologowie, etnografowie.

Prezenty w liczbach

W Polsce jeszcze nikt nie opisał tego typu zachowań patrząc na to od strony przedsiębiorstw. Z reguły uważa się temat ten za błahy i nie wart wspomnienia – wszak poważny naukowiec nie powinien zajmować się takimi drobiazgami jak prezenty. O tym, że warto, świadczą liczby: w USA szacuje się, że co roku wydaje się tam tylko na prezenty

kupowane przez nabywców indywidualnych około 14 mld dolarów (Levinson 1997). Obroty handlu detalicznego związane z produktami kupowanymi na prezent sięgały nawet 10% obrotów tego handlu ogółem (Belshaw 1965).

Dla porównania w Polsce w 1998 r. na same prezenty bożonarodzeniowe wydano szacunkowo 3,9 mld złotych (Wg badań OBOP na prezenty z okazji święta Bożego Narodzenia statystyczny Polak w 1998 roku wydał 187 PLN wg tych samych badań 89% dorosłych Polaków od 16 roku życia obdarowało bliskich prezentami)

Najważniejsze okazje dawania prezentów we współczesnym świecie to przede wszystkim święta osobiste (obchodzone w kręgu rodziny i bliskich przyjaciół), święta kościelne lub państwowe. Tendencją ogólnoswiatową, jaką można zauważyć w ciągu ostatnich lat jest wzajemne przenikanie się kultur, ujednolicanie symboli, wcześniej zarezerwowanych tylko dla pewnych społeczeństw. 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. Jest jednak także wyzwaniem dla przedsiębiorców, którzy chcą sprostać rosnącym oczekiwaniom i wymaganiom nabywców.

Dzień św. Walentego – rys historyczny

Jako główny temat rozważań wybrałam dzień św. Walentego. Święto budzące wiele kontrowersji wśród socjologów, chętnie jednak akceptowane przez społeczeństwo, a jeszcze chętniej przez biznes.

Początki tradycji Dnia Zakochanych sięgają czasów antycznych. Według jednej z legend św. Walenty był kapłanem chrześcijańskim, który za czasów cesarza rzymskiego Klaudiusza II potajemnie udzielał zakochanym ślubów. Robił to wbrew cesarskiemu edyktowi zabraniającemu zawierania małżeństw (imperium potrzebowało młodych mężczyzn do zaciągu do wojska). Według innej legendy, św. Walenty był kapłanem więzionym na rozkaz Klaudiusza za szerzenie wiary chrześcijańskiej.

Dzień św. Walentego ma jednak początki w tradycji starszej od chrześcijaństwa. Od początków starożytnego Rzymu 14 lutego był wigilią święta zwanego Lupercalia, święta obchodzonego w intencji Faunusa, bożka stad i plonów. Rzymskie Lupercalia przejęły Galia i Brytania. We Włoszech tradycja wygasła po upadku imperium rzymskiego. Do Ameryki tradycja „walentynek” przywędrowała wraz z osadnikami z Wysp Brytyjskich. W Polsce - co zgodnie twierdzą etnografowie - podobnego zwyczaju nie było. Swego rodzaju odpowiednikiem Dnia Zakochanych mogłoby być czerwcowe święto Kupały, bardziej znane jako sobótka.

Dzień św. Walentego a sprawa Polska

Walentynkowe szaleństwo trwa w Polsce dopiero od kilku lat – pierwsze komercyjne zastosowanie tego święta można było zaobserwować w roku 1992. Jak wiele innych obyczajów - przywędrowało z krajów anglosaskich.

Dzień zyskał popularność szczególnie wśród młodych ludzi. Wiedza na temat święta w przeciągu 8 lat stała się niemal powszechna. Wg badań OBOP w 1999 roku 96% dorosłych Polaków słyszało o nim. Można tu zaobserwować znaczny wzrost świadomości w porównaniu z latami ubiegłymi – np. w roku 1995 (wtedy po raz pierwszy przeprowadzono takie badanie) 85% dorosłych Polaków słyszało o świętym Walentym.

Prezenty wręczane na dzień świętego Walentego mają raczej symboliczny charakter. Najczęściej są to kartki wysyłane pocztą, słodycze, kwiaty. Wg badań OBOP w 1999 roku 47% dorosłych Polaków zadeklarowało chęć obdarowania osobę bliską kartką lub drobnym upominkiem, w 1995 roku było to 36%.

Walentynki to jedyne święto podczas którego więcej prezentów kupują oraz więcej pieniędzy wydają mężczyźni, co potwierdzają badania OBOP i RUN a także badania prowadzone w USA (średnio mężczyźni wydają prawie 2 razy więcej pieniędzy od kobiet; Rucker (1991), Belk (1991))

Badanie

Dzień świętego Walentego uznawany jest i obchodzony częściej przez osoby młode – uczniów i studentów. W celu dokładniejszego poznania zachowań związanych z zakupem upominków na dzień świętego Walentego przez młodych ludzi przeprowadzono ankietę wśród grupy w wieku 15-25 lat. Badanie prowadzono w dniach 13-16 lutego 2000 roku.

W sumie przebadano 87 osób uczniów i studentów wybranych szkół warszawskich. 51 kobiet i 36 mężczyzn, w większości zamieszkałych z rodzicami w Warszawie. 21 osób uczęszcza do szkoły zawodowej, 25 do LO lub technikum, 40 jest studentami. 16 studentów studiuje na kierunkach humanistycznych, 16 na ekonomicznych i 8 spośród przebadanych studentów na kierunkach technicznych.

Cele badawcze

Celem badania było sprawdzenie

- • jakie upominki cieszą się największą popularnością wśród grupy młodych ludzi 15-25 lat,
- • czy istnieje zjawisko „modnych prezentów”

- • kogo najczęściej obdarowują – sprawdzenie czy tak jak w USA obdarowywani bywają nauczyciele a także bliższa i dalsza rodzina, czy tak jak w Niemczech tylko sympatia – dziewczyna/chłopak,
- • czym młodzi ludzie kierują się przy wyborze upominku? ; czy jest to cena jak na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać,
- • ile czasu poświęcają na wybór upominku,
- • ile średnio pieniędzy wydają na Walentynki,
- • gdzie najczęściej kupują upominki i dlaczego wybierają właśnie te miejsce,
- • czy przy podejmowaniu decyzji o zakupie korzystają z rady innych osób?

Hipotezy

W badaniu postawiono hipotezę, że zachowania młodych ludzi różnią się w zależności od płci, wieku, typu szkoły czy kierunku studiów. Hipotezę tę sformułowano w postaci trzech hipotez zerowych oraz trzech odpowiadających im hipotez alternatywnych.

Ho nie ma różnicy w zachowaniach młodych ludzi w zależności od płci

Ho nie ma różnicy w zachowaniach młodych ludzi w zależności od wieku

Ho nie ma różnicy w zachowaniach młodych ludzi w zależności od typu szkoły lub kierunku studiów

H1 jest różnica w zachowaniach młodych ludzi w zależności od płci

H1 jest różnica w zachowaniach młodych ludzi w zależności od wieku

H1 jest różnica w zachowaniach młodych ludzi w zależności od typu szkoły lub kierunku studiów

Wyniki

72 osoby z 87 przyznały, że obchodzą Walentynki. 14% 3 raz w życiu większość(46%) nie pamięta co sugeruje, że raczej więcej niż 2 razy w życiu obchodzili to święto.

Tak jak się spodziewano najczęściej osobą obdarowaną jest chłopak/dziewczyna, później kolega/koleżanka, nieznajomy/nieznajoma. Najmniej wskazań (po 2) zdobyły kategorie brat/siostra oraz rodzice. Tak więc święty Walenty jest przez młodych ludzi utożsamiany przede wszystkim z Dniem Zakochanych i inne osoby są raczej rzadko obdarowywane. Potwierdza to dodatkowo fakt, że większość osób, która odpowiedziała, że nie obchodzi

walentynek nie robi tego ze względu na brak ukochanej osoby dziewczyny/chłopaka. 1 osoba wspomniała, że co prawda nie ma sympatii, ale sama sobie kupuje prezent z tej okazji.

Najpopularniejszym upominkiem wśród przebadanych młodych ludzi zgodnie z oczekiwaniami jest kartka z życzeniami wysyłana pocztą, następnie maskotka, kwiaty, słodycze, zaproszenie do kina, własnoręcznie zrobiony upominek, książka, kartka internetowa, biżuteria, uroczysta kolacja. Najmniej wskazań miały telefon komórkowy, odzież, ogłoszenie w gazecie.

Jeśli chodzi o podstawy wyboru prezentu to bezapelacyjnie dla zdecydowanej większości osób największe znaczenie ma symbolika upominku, na drugim miejscu wymieniano cenę i na trzecim markę. Istotne znaczenie ma również opakowanie.

Odpowiedzi respondentów wskazują na to, iż młodzi ludzie nie poświęcają dużo więcej czasu na wybór upominków walentynkowych w porównaniu z zakupem innych rzeczy. Średnio na 1 upominek młodzi ludzie przeznaczają do 50 PLN (prawie połowa badanych). Najczęściej robią zakupy w małych sklepikach z upominkami oraz w sklepach specjalistycznych w zależności od rodzaju prezentu, głównym powodem zakupu upominków w takich właśnie placówkach jest wg badanych duży wybór upominków oraz niskie ceny.

Doradcą przy zakupie bywają najczęściej przyjaciele rówieśnicy, ale młodzi ludzie nie stronią też od porad rodzeństwa czy rodziców. Na decyzję 12% respondentów co do wyboru upominku miało wpływ zdanie sprzedawcy, częściej jeżeli na zakupy badany wybierał się sam. Jeśli natomiast wybierał się w towarzystwie to duży wpływ na decyzję miały osoby mu towarzyszące (37%).

Bardzo ciekawe odpowiedzi uzyskano na pytanie czy w tym roku (2000) są szczególnie modne produkty na upominki walentynkowe. 15 osób wskazało produkty i usługi związane z najnowszą techniką a mianowicie przesyłanie SMSów, krótkich informacji tekstowych za pośrednictwem telefonów komórkowych, jak należy się domyślać taki sposób składania życzeń będzie wśród grupy młodych ludzi wypierał zwykłe kartki pocztowe a nawet email. Wg badanych opakowanie upominku walentynkowego jest tak samo lub mniej ważne niż sam upominek. Młodzi ludzie mają bardzo dobrą opinię na temat dostępnych na rynku opakowań okolicznościowych, prawie połowa uważa je za ładne lub bardzo ładne.

Istnienie zależności pomiędzy zachowaniami młodych ludzi a ich płcią, wiekiem, typem szkoły czy kierunkiem studiów sprawdzono, wykorzystując wieloczynnikową analizę wariancji (MANOVA). Normalność rozkładu sprawdzono testem chi kwadrat (dla danych nominalnych), hipotezę o istnieniu różnic w przypadku braku normalności rozkładu testowano testem t dla prób niezależnych.

Otrzymane wyniki pozwalają odrzucić hipotezę zerową o braku różnic w zachowaniach młodych ludzi w zależności od płci i przyjąć hipotezę alternatywną, o istnieniu różnic. Nie było podstaw do odrzucenia pozostałych hipotez zerowych ($p > 0,05$).

Największe różnice w zachowaniach nabywczych młodych ludzi w zależności od płci można było zaobserwować (test Levene'a) w przypadku wyboru prezentów. Mężczyźni częściej wybierają kwiaty, perfumy, maskotki, zaproszenie do kina czy na dyskotekę. Kobiety chętniej wysyłają kartki, kupują odzież czy zapraszają na kolację (najczęściej przygotowaną przez siebie).

Jeśli przyjrzeć się osobom, które respondenci najchętniej obdarowują to kobiety częściej niż mężczyźni obdarowują swoje rodzeństwo z okazji „walentynek”, wysyłają też życzenia anonimowe. Mężczyźni jeśli już kogoś obdarowują to jest to koleżanka lub ich dziewczyna.

Kobiety z reguły obdarowują 1-3 osoby, mężczyźni 3-5. Istnieją także różnice w przypadku czasu poświęconego na wybór i zakup upominków. Bardzo dużo czasu na wybór prezentów poświęcają mężczyźni, kobietom wybór zajmuje niewiele czasu.

Mężczyźni wybierają się po zakup upominku przeważnie do centrum handlowego, kobiety chętniej dokonują zakupów w sklepach z upominkami i na targowiskach. Opakowanie upominku ma bardzo duże znaczenie, czasami większe od samego upominku dla kobiet, dla mężczyzn jest tak samo ważne jak sam prezent.

Więcej pieniędzy na prezenty wydają mężczyźni – do 100 złotych średnio na 1 prezent podczas gdy kobiety średnio 50 złotych na 1 prezent (wynik jest zgodny z wcześniejszymi rezultatami badań prowadzonych zarówno w Polsce jak i w innych krajach, co potwierdza, że jeśli chodzi o różnice w zachowaniach wynikające z płci są one bardzo często uniwersalne - niezależnie od badanego kraju)

Wnioski

Dzień św. Walentego na dobre zadomowił się w Polsce. Najliczniej obchodzą go młodzi ludzie. Stanowią oni doskonały rynek docelowy dla przedsiębiorstw wykorzystujących idee szczególnych okazji w kampaniach promocyjnych produktów lub usług. Tak jak w przypadku osób starszych (OBOP 1999) młodzi ludzie na prezent „walentynkowy” najchętniej kupują kartki, kwiaty, maskotki, słodycze. Chętniej jednak niż starsi wychodzą gdzieś z okazji walentynek – do kina, na dyskotekę, koncert, chętniej też kupują wydawnictwa muzyczne i komputerowe przygotowywane z myślą o tym święcie.

Wśród młodych ludzi nie wykształciło się zjawisko „modnych” prezentów, można natomiast mówić o pewnej modzie na wysyłanie krótkich informacji tekstowych SMS z życzeniami (nie tylko z okazji „walentynek”). Mimo, że tradycja św. Walentego przywędrowała do nas ze Stanów Zjednoczonych nie obdarowujemy zbyt wielkiej liczby osób z okazji tego święta tak jak w USA. Najczęściej młodzi ludzie obdarowują swoje sympatie, kolegów i koleżanki, bardzo rzadko rodzeństwo i rodziców, w ogóle nie obdarowują dalszej rodziny i nauczycieli. Model zachowań zbliżony jest do modelu niemieckiego.

Wbrew powszechnym opiniom nie cena jest najważniejszym czynnikiem wyboru upominku przez młodych ludzi a jego symbolika. Młodzi ludzie a szczególnie mężczyźni są w stanie zapłacić nawet do 100 złotych za drobny upominek dla swojej sympatii.

Zalecenia dla strategii marketingowej

Już od 1992 roku w Polsce a więc od pierwszego roku w którym Polacy zaczęli obchodzić dzień świętego Walentego przedsiębiorcy starają się wykorzystać tę ideę. Ludzie są bardzo hojni obdarowując kogoś prezentem więc plasowanie produktu jako prezent jest jednym z lepszych sposobów wykreowania popytu na produkt. Z wykorzystaniem idei nie mają problemów producenci towarów od lat uznawanych za najlepsze prezenty – kwiatów, słodczy, biżuterii – im do kalendarza przybyła jeszcze jedna okazja do wykorzystania w strategii komunikacji. Mniejsze obroty niż na zachodzie mają natomiast producenci kartek pocztowych (w Polsce sprzedaje się 100 tysięcy kartek z okazji „walentynek”, podczas gdy w Niemczech średnio miliard kartek; Schmied 1996)

Coraz częściej idee „walentynek” starają się wykorzystać przedsiębiorstwa i organizacje nie kojarzące się z prezentami. Przykładem oferty skierowanej do młodych ludzi może być tu propozycja Gazety Wyborczej przygotowania specjalnego wydania (dodatku) Gazety dla Zakochanych, w której oferowano ogłoszenia walentynkowe (2 złote za linię) jako najtańszy a jednocześnie najmiłszy sposób wyrażania uczuć. Innym przykładem jest promocja kart telefonicznych „Telewalentynki” Telekomunikacji Polskiej S.A., zachęcająca młodych ludzi do wyrażania swoich uczuć przez telefon.

W jaki sposób przedsiębiorstwa i organizacje mogą dotrzeć ze swoją ofertą do młodych ludzi, wykorzystując idee walentynek? Młodzi ludzie bardzo chętnie zaakceptowali walentynki jako powód do obdarowania ukochanych osób prezentem, jednak ich wymagania są stosunkowo wysokie. Ponieważ kierują się przede wszystkim symboliką, upominki winny nawiązywać do symboli nierozzerwalnie związanych z dniem zakochanych (serduszka, amorki) nie powinny być przy tym banalne gdyż młodzi ludzie poszukują ciekawych,

nietuzinkowych pomysłów na prezenty. Bardzo ważnym elementem produktu przeznaczonego na prezent walentynkowy jest jego opakowanie (jeśli sam produkt trudno uznać za symboliczny, oczekiwania przenoszą się na opakowanie).

Młodzi ludzie w grupie 15-18 lat nie dysponują dużymi kwotami, które mogliby przeznaczyć na upominki, np. w 1999 roku w tej grupie średnie miesięczne kieszonkowe wyniosło 36 złotych (dane szacunkowe na podstawie *Rocznik Statystyczny 1999*, GUS), dlatego ważne jest ustalenie ceny upominku na odpowiednim dla nich poziomie (dla grupy młodszej nie przekraczającym średniego miesięcznego kieszonkowego)

Miejsce zakupu zdecydowanie odgrywa mniejszą rolę przy wyborze prezentów, większość młodych ludzi dokonuje zakupu prezentów w specjalistycznych sklepach (np. maskotki w sklepie z zabawkami), tak więc do dystrybucji prezentów nie trzeba wykorzystywać specjalnego kanału dystrybucji. Dużo większe znaczenie ma samo wyeksponowanie produktu w miejscu sprzedaży (działania merchandisingowe).

Działania promocyjne wspierające sprzedaż produktów lub usług przeznaczanych na prezenty, a skierowane do grupy 15-25 latków powinny w dużej mierze opierać się na dwóch instrumentach a mianowicie reklamie oraz promocji sprzedaży. Na reklamie, której przekaz skupia się na symbolice, oferując jednocześnie ciekawy pomysł na prezent oraz promocji sprzedaży, bazującej głównie na manipulacjach cenowych, wykorzystujących wrażliwość grupy docelowej na cenę, a także jej ograniczone możliwości finansowe.

Referencje

- Banks Sharon K. (1979). *Gift Giving and an Interactive Paradigm*, "Advances in Consumer Research", vol.6: 319-324
- Beba Bożena (1994), *Obyczajowość w rodzinie wśród mieszkańców Olsztyna*, TN, Olsztyn
- Belk Russel W., Coon Gregory (1993), *Gift giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences*, "Journal of Consumer Research" vol.20 December: 393-413
- Belk Russell W. (1976), *It's the Thought that counts: A signed Digraph Analysis og gift giving*, "Journal of Consumer Research" vol. 3: 155-161
- Belk Russell W. (1979 b), *Gift giving behavior*, "Research Marketing", vol. 2: 95-126
- Belk Russell W., Coon Gregory S. (1991), *Can't Buy me Love: Dating, Money, and Gifts*, "Advances in Consumer Research" vol.18: 521-527
- Bradbard, Marylin R. (1985), *Sex differences in Adults' Gifts and Childrens' Toy Requests*, „Psychological Reports”, 56, 969-970
- Britton Virginia (1969), *Gifts and handed down clothing important in family wardrobes*, „Family Economics Review”, September, 3-5
- Caplow Theodore (1982), *Christmas Gifts and Kin networks*, "American Sociological Review" vol. 47: 383-392
- Cheal David (1988), *The gift economy*, London, Routledge

- Cheal David (1995), *Moral economy*, w „The gift: an interdisciplinary perspective” ed. Komter Aafke E., Amsterdam University Press: 81-94
- Gift giving: A research Anthology (1996)*, ed. Otnes Cele & Beltramini Richard, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green
- Komorowska Jadwiga (1984), *Świąteczne zwyczaje domowe w wielkim mieście: studium na przykładzie Warszawy*, PWN, Warszawa
- Levinson B. C. (1997), *Marketing partyzancki*, PWE, Warszawa
- Levi-Strauss C. (1965), *The Principle of Reciprocity*, w „Sociological Theory”, L. A. Coser, B. Rosenberg, Macmillan, New York
- Malinowski Bronisław (1932-1987), *Dziela. T. 6, Seks i stłumienie w społeczności dzikich oraz inne studia o płci, rodzinie i stosunkach pokrewieństwa*, Imprint Warszawa : PWN
- Mauss Marcel (1954), *Die Gabe*, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main
- Ogrodowska Barbara (1996 a), *Wigilia Polska*, Państwowe Muzeum Etnograficzne, Warszawa
- Ogrodowska Barbara (1996 b), *Święta polskie tradycja i obyczaj*, Alfa Wero, Warszawa
- Rucker Margaret, Leckliter L., Kivel S., Dinkel M., Freitas T., Wynes M., Prato H. (1991), *When the Thought Counts: Friendship, Love, Gift Exchanges and Gift Returns*, “Advances in Consumer Research” vol.18: 528-531
- Schwartz Barry (1967), *The social Psychology of the Gift*, *American Journal of Sociology*” vol. 73 July: 1-11
- Sherry John F., Jr. (1983), *Gift Giving in Anthropological Perspective*, “Journal of Consumer Research” vol.10: 157-168
- Shmied Gerhard (1996), *Shenzen*, Leske + Budrich, Opladen
- Smosarski Józef (1990), *Świętowanie doroczne w Polsce*, Biblioteka Więzi, Warszawa
- Solnick Sara J. and Hemenway David (1996), *The Deadweight Loss of Christmas*, “The American Economic Review”, vol.86 (5): 1299-1305
- Waits William B. (1994), *The modern Christmas in America: a cultural history of gift giving*, New York and London, New York University Press
- Waldfoegel Joel (1993), *The Deadweight Loss of Christmas*, “The American Economic Review”, vol.83 (5): 1328-1336
- Waldfoegel Joel (1996), *The Deadweight Loss of Christmas*, “The American Economic Review”, vol.86 (5):1306-1307
- Webley P., Lea S.E.G, Portalska R. (1983), *The unacceptability of money as a gift*, “Journal of Economic Psychology”, vol. 4: 223-238
- Ziółkowska Ewa (1990), *Ścieżkami świąt i zwyczajów ludowych*, IT, Warszawa