

Artykuł opublikowano w czasopiśmie Marketing i Rynek nr 8/2007  
Dane do cytowania:

TKACZYK, Jolanta. Obdarowywanie prezentami jako proces społeczny. Marketing i Rynek, 2007, 8: 9-14.

## **Obdarowywanie prezentami jako proces społeczny**

### **Kontekst procesu obdarowywania**

Bardzo ważnym rytuałem w prawie każdym społeczeństwie jest dawanie i otrzymywanie prezentów. Poprzez obdarowywanie prezentami ludzie budują wzajemne relacje. Więzy zaufania, wiary i zależności towarzyszą nam przez całe życie. Prezenty mogą tworzyć i utrzymywać: hierarchie statusu, podkreślać wyjątkowość pewnych sytuacji, wpływać na socjalizację dzieci poprzez wprowadzanie ich w społeczne role. Najwięcej zainteresowania wzbudziło zjawisko obdarowywania wśród socjologów i ekonomistów. Pierwsi skupiają swoje rozważania wokół kształtowania się więzi zależności, drudzy wokół ekonomicznych skutków obdarowywania. Mimo to, starają się spojrzeć na zjawisko obdarowywania w miarę szeroko jako na proces warunkowany różnymi czynnikami. Interesuje ich sam mechanizm, a także motywy i skutki procesu obdarowywania. Wiele ciekawych modeli powstało w wyniku przenikania się teorii pochodzących z socjologii i ekonomii.

Pozostałe nauki zajmują się tylko wybranymi aspektami procesu obdarowywania. Na szczególną uwagę zasługuje tutaj podejście psychologii i filozofii, które można potraktować jako wzbogacenie koncepcji socjologicznych i ekonomicznych. Psycholodzy skupiają się na kształtowaniu dzięki procesowi obdarowywania własnego obrazu (self concept) i na różnicach w zachowaniu związanych z płcią obdarowujących i obdarowywanych. Filozofowie są zainteresowani przede wszystkim skutkami obdarowywania w wymiarze moralnym, pobudkami skłaniającymi ludzi do wręczania i przyjmowania prezentów.

Obdarowywanie prezentami generuje duże obroty w sferze handlu<sup>1</sup>. Szeroko zakrojone badania przeprowadzone w latach 60-tych XX wieku w Wielkiej Brytanii pokazały, że wydatki społeczeństwa na prezenty stanowiły 4,3% wszystkich wydatków na konsumpcję i wynosiły miliard funtów<sup>2</sup>. Obecnie szacuje się, że co roku w USA klienci indywidualni wydają na prezenty około 14 miliardów dolarów (co stanowi około 4,5% wydatków na konsumpcję)<sup>3</sup>. Najwięcej jednak na prezenty wydają Japończycy - około 96 miliardów dolarów rocznie (6% wydatków na konsumpcję)<sup>4</sup>. Wynika to w dużej mierze z kultury silnie zakorzenionej w rytuałach obdarowywania. W Polsce od 1998 roku na prezenty wydaje się rocznie około 4 miliardów złotych, co stanowi szacunkowo 3,8% łącznych wydatków na konsumpcję<sup>5</sup>.

### **Socjologia a obdarowywanie**

Obdarowywanie prezentami to zjawisko uniwersalne i niezwykle intrygujące. Określane bywa w literaturze dotyczącej socjologii jako totalny fakt społeczny o znaczeniu religijnym, ekonomicznym, sentymentalnym, prawnym, moralnym<sup>6</sup>; retoryczny gest w ramach społecznej komunikacji<sup>7</sup>; proces symbolicznej komunikacji<sup>8</sup>; społeczna wymiana<sup>9</sup>; forma społecznego zachowania<sup>10</sup>.

Socjologowie wyróżniają obdarowywanie instrumentalne i ekspresyjne. Obdarowywanie instrumentalne ma przede wszystkim na celu zaspokojenie podstawowych potrzeb obdarowywanych, może być dla nich formą wsparcia. Wyrazem obdarowywania instrumentalnego są prezenty praktyczne, które są kupowane i dawane przede wszystkim ze względu na ich użyteczność. Obdarowywanie ekspresyjne stanowi bardziej wyrafinowaną formę kształtowania wzajemnych więzi. Prezent symboliczny ma

---

<sup>1</sup> Według danych GUSu wskaźniki dynamiki sprzedaży w handlu w grudniu (w stosunku do listopada tego samego roku) wyrażane w cenach bieżących notują w latach 1997-2005 średni wzrost o 22%; według badań Pentora w 2004 roku Polak wydał na prezenty z okazji Bożego Narodzenia średnio 213 złotych.

<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/>

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

<sup>5</sup> szacunki na podstawie badań OBOP (1998), Pentor (2001-2002) oraz *Malego rocznika statystycznego* [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) (1998-2002).

<sup>6</sup> M. Mauss, *Die Gabe*, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 1925-1954

<sup>7</sup> E. Schieffelin, *Reciprocity and the Construction of Reality*, "Man" nr 15/1980, s. 502

<sup>8</sup> R. W. Belk, *It's the Thought that counts: A signed Digraph Analysis of gift giving*, "Journal of Consumer Research" nr 3/1976, s. 155-161

<sup>9</sup> R. Bagozzi, *Marketing as Exchange*, „Journal of Marketing“ nr 39/1975, s.32

<sup>10</sup> G. Schmied, *Shenken*, Leske + Budrich, Opladen 1996

reprezentować charakter związku pomiędzy dawcą a obdarowanym a także naturę okazji, przy jakiej jest dawany. Przykładem sytuacji, w której mamy do czynienia ze współwystępowaniem obdarowywania instrumentalnego i ekspresyjnego są prezenty otrzymywane przez młodą parę z okazji ślubu. Z jednej strony najczęściej są to prezenty praktyczne, z drugiej symboliczne - pokazują status obdarowującego. Wybrane koncepcje socjologiczne dotyczące obdarowywania prezentuje tabela nr 1.

**Tabela 1.** Wybrane socjologiczne koncepcje obdarowywania

<b>Koncepcje</b>	<b>Autor/Autorzy</b>	<b>Główna myśl</b>
Podejście elementarne	Mauss (1925) Levi-Strauss (1969) Shurmer (1971)	Obdarowywanie jako archaiczny zwyczaj, którego wpływ na życie społeczne maleje od wielu lat.
Paradygmat ekonomii politycznej	Marchak(1985)	Rozdzielenie życia na sferę publiczną i prywatną; obdarowywanie w życiu prywatnym ma wymiar sentymentalny a w życiu publicznym obligatoryjny.
Teoria wymiany społecznej	Homans (1950) Emmerson (1976) Blau Cheal(1987)	Obdarowywanie jako proces wymiany, w którym jednostki racjonalnie popierają własne interesy.
Koncepcje feministyczne	Hartsock (1985)	Wskazanie na braki w dotychczasowych teoriach – np. brak pobudek altruistycznych jako motywu obdarowywania.

Źródło: opracowanie własne

### **Ekonomia a obdarowywanie**

Ekonomiści określają niekiedy obdarowywanie prezentami jako wyjątkowe marnotrawstwo zasobów. Ma to bezpośredni związek z obserwowanym od kilkadziesiąt lat zjawiskiem komercjalizacji rytuałów społecznych, w szczególności Świąt Bożego Narodzenia i ilością pieniędzy wydawanych na „oprawę” Świąt. Jednak właśnie z powodu olbrzymich sum przeznaczanych rocznie na prezenty ekonomiści nie mogą nie doceniać znaczenia obdarowywania. Czasem mówią wręcz o „gospodarce prezentów” (gift economy) jako o jednym z istotniejszych działów gospodarki.

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 także pod uwagę różnego charakteru podmiotów biorących udział w obdarowywaniu, jak również symbolicznej natury prezentu. Wybrane ekonomiczne modele obdarowywania prezentuje tabela nr 2.

**Tabela 2.** Wybrane ekonomiczne modele obdarowywania.

Nazwa modelu	Wykorzystana teoria	Autor/Autorzy	Główna myśl
Model altruistycznej użyteczności	Teoria użyteczności	Becker (1981)	Główny motyw obdarowywania to maksymalizacja altruistycznej użyteczności (satisfakcji) 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 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

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

## **Kompleksowe ujęcie obdarowywania**

Obdarowywanie prezentami to także zjawisko, które jest przedmiotem zainteresowania zachowań nabywców jako subdyscypliny marketingu począwszy od późnych lat 70-tych<sup>11</sup>. Podejście do obdarowywania stosowane przez tę dyscyplinę często określane jest jako podejście holistyczne lub kompleksowe w porównaniu do innych ujęć określanych jako cząstkowe. Pierwszy model wyjaśniający proces obdarowywania prezentami integrujący różne spojrzenia na ten problem został opublikowany na początku lat 80 –tych<sup>12</sup>. W latach 1976-2005 powstało około 230 publikacji poświęconych tej problematyce, które zamieszczono w najważniejszych czasopismach poświęconych zachowaniom nabywców (m.in. w „Journal of Consumer Research”, „Advances in Consumer Research”, „Psychology and Marketing”).

Według ujęcia kompleksowego obdarowywanie prezentami stanowi proces, który zawiera w sobie zjawiska poprzedzające wręczenie prezentu (poszukiwanie informacji, wybór i zakup prezentu), samo wręczenie prezentu, jak również zjawiska następujące po jego wręczeniu (przyjęcie lub odrzucenie prezentu, odwzajemnienie - obdarowanie w rewanżu) oraz na którego formowanie mają wpływ czynniki społeczno-demograficzne, ekonomiczne, psychologiczne oraz kulturowe.

## **Wymiary i funkcje obdarowywania**

W ramach ujęcia kompleksowego można wyróżnić wymiary i funkcje obdarowywania<sup>13</sup>. Wymiary obdarowywania stanowią:

- podmiot obdarowywania – obdarowujący, obdarowywany,
- przedmiot obdarowywania nazywany prezentem,
- warunki towarzyszące procesowi obdarowywania (m.in. okazja).

Podmiotami uczestniczącymi w procesie, jakim jest obdarowywanie się prezentami, zarówno po stronie obdarowujących jak i obdarowywanych mogą być osoby

---

<sup>11</sup> R.W. Belk, *It's the Thought that counts: A signed Digraph Analysis of gift giving*, „Journal of Consumer Research” nr 3/1976, s.155-161; *Effects of Gift-Giving involvement on Gift Selection Strategies*, „Advances in Consumer Research”, nr 6/1979 s. 408-411; *Gift giving behavior*, „Research Marketing”, nr 2/1979, s. 95-126; S. Banks, *Gift Giving and an Interactive Paradigm*, „Advances in Consumer Research”, nr 6/1979, s. 319-324

<sup>12</sup> J. F. Sherry, *Gift giving In Anthropological Perspective*, „Journal of Consumer Research”, nr 10/1983, s. 157

<sup>13</sup> R.W. Belk, *Gift-giving behavior*, op.cit, s. 96

indywidualne oraz instytucje: przedsiębiorstwa i organizacje niekomercyjne. Przedmiotem może być każdy zasób materialny lub niematerialny, który da się wykorzystać jako prezent: przedmioty materialne, pieniądze, usługi, doświadczenia, działalność charytatywna, a nawet części ciała ofiarodawcy (krew, organy na przeszczepy). Warunki towarzyszące procesowi obdarowywania mogą zależeć m.in. od okazji związanej z obdarowywaniem, od tego, czy przekazanie prezentu jest publiczne, prywatne czy też anonimowe.

Jako funkcje obdarowywania można wyróżnić<sup>14</sup>:

- funkcje komunikacyjne (prezent jest często formą symbolicznej komunikacji pomiędzy obdarowującym a obdarowywanym),
- funkcje wymiany społecznej (obdarowywanie prezentami definiuje i kształtuje interpersonalne relacje),
- funkcje wymiany ekonomicznej (obdarowywanie się prezentami bywa często serią kolejnych obligatoryjnych wymian),
- funkcje socjalizacyjne (dawanie prezentów dzieciom może kształtować ich role społeczne, role związane z płcią, może edukować, bądź też skłaniać do agresji).

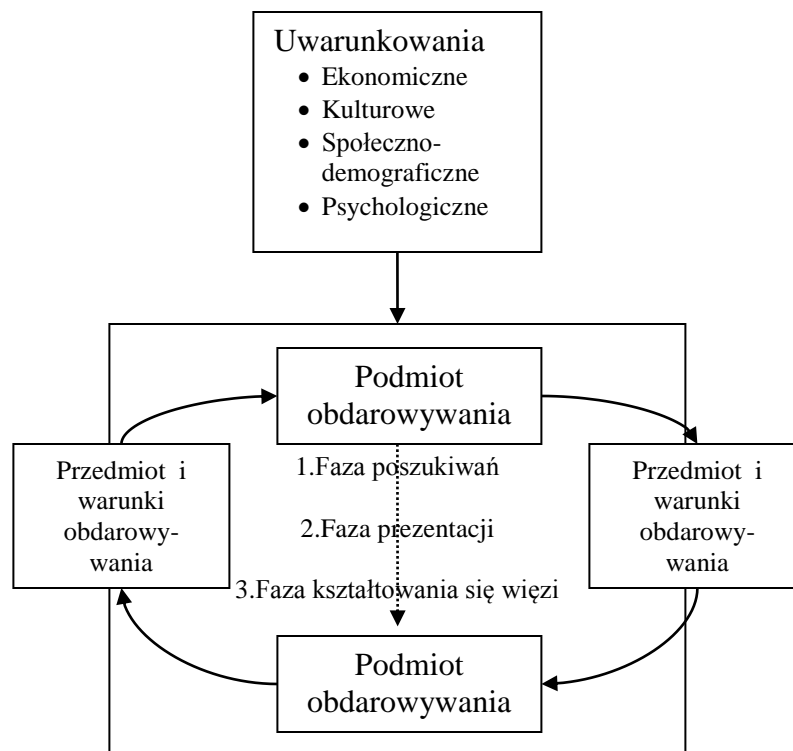
### **Proces obdarowywania**

Proces obdarowywania składa się z trzech faz: fazy poszukiwań, fazy prezentacji oraz fazy kształtowania się więzi społecznych. Przebieg procesu obdarowywania wraz z jego wymiarami oraz uwarunkowaniami przedstawia rysunek 1.

### **Rysunek 1. Proces obdarowywania**

---

<sup>14</sup> Jak wyżej



Źródło: opracowanie własne

Faza poszukiwań to czas, w którym idea prezentu przyjmuje formę konceptualną bądź materialną. Bodźcem dla rozpoczęcia procesu obdarowywania stają się pewne sytuacje lub okazje o charakterze formalnym ( p. Boże Narodzenie) lub nagłym (np. podziękowanie za przysługę). Właściwe obdarowanie następuje w fazie prezentacji prezentu. Zarówno obdarowujący, jak i obdarowywani z reguły przywiązują dużą wagę do czasu, miejsca i sposobu, w jakim następuje akt obdarowania. W interakcjach pomiędzy osobami często występuje symultaniczne obdarowywanie się. Ta jednoczesność w obdarowywaniu znacznie komplikuje jego proces, ponieważ obdarowujący i obdarowywany występują w dwóch rolach jednocześnie. Faza kształtowania się więzi społecznych jest ostatnim etapem procesu obdarowywania. W fazie tej największa uwaga skupia się na dyspozycji prezentem, który może być obiektem konsumpcji, może być pokazywany tylko w obecności obdarowującego lub być magazynowany. Może także podlegać dalszej wymianie (zwrot do sklepu, przekazanie innej osobie) lub zostać odrzucony. To co dzieje się z prezentem po akcie wręczenia go obdarowanemu ma niebagatelne znaczenie dla kształtowania się relacji pomiędzy

obdarowującym a obdarowanym. Relacje te mogą ulec wzmocnieniu, afirmacji, osłabieniu lub zerwaniu. Dysponowanie prezentem jest często postrzegane jako wyraz szacunku w stosunku do obdarowującego. Umocniony związek pomiędzy uczestnikami procesu obdarowywania przyjmuje formę odwrócenia ról i rozpoczęcia następnej wymiany w celu zachowania równowagi.

### **Podmiot obdarowywania**

W procesie obdarowywania z reguły obecne są dwie strony – obdarowujący i obdarowywany. Obdarowujący, tak jak i obdarowywany może być osobą lub grupą osób (powiązaną formalnie lub nieformalnie) czy też instytucją (przedsiębiorstwem lub organizacją niekomercyjną).

Niektórzy badacze zainteresowani zjawiskiem obdarowywania wyróżniają specyficzną sytuację, w której obdarowujący i obdarowywany stanowi jedną i tę samą osobę. Sytuacja taka nosi nazwę – prezenty dla samego siebie (ang. self-gifts) i jest najczęściej związana z chęcią poprawienia sobie nastroju. Czasami prezenty dla samego siebie określa się jako specyficzny stan umysłu, gdyż to sam nabywca decyduje – co jest zwykłym produktem do codziennego użytku, a co zyskuje miano prezentu, wynagrodzenia dla siebie.

### **Przedmiot obdarowywania**

Prezent zazwyczaj traktowany jest jako dar, wymiana pomiędzy dwiema osobami. Z obdarowaniem najczęściej związana jest wdzięczność skierowana do osoby obdarowującej. Wdzięczność natomiast pociąga za sobą wzajemność.<sup>15</sup> Warto zwrócić uwagę na fakt, że obdarowywanie przeszło pewną ewolucję. Początkowo zdecydowanie dominowały funkcje podtrzymywania więzi, wsparcia ekonomicznego, wykreowania zobowiązania. Wraz z dominacją warunków wolnego rynku i wymiany rynkowej, która zmieniła charakter więzi społecznych, obdarowywanie prezentami stało się bardziej sposobem na przekazanie informacji o roli społecznej uczestników obdarowywania i o ich uczuciach względem siebie. Prezenty we współczesnym świecie są przede wszystkim kupowane, obdarowywanie prezentami jest zatem czynnością ekonomiczną i tak jak inne aktywności podlegała w czasie racjonalizacji.

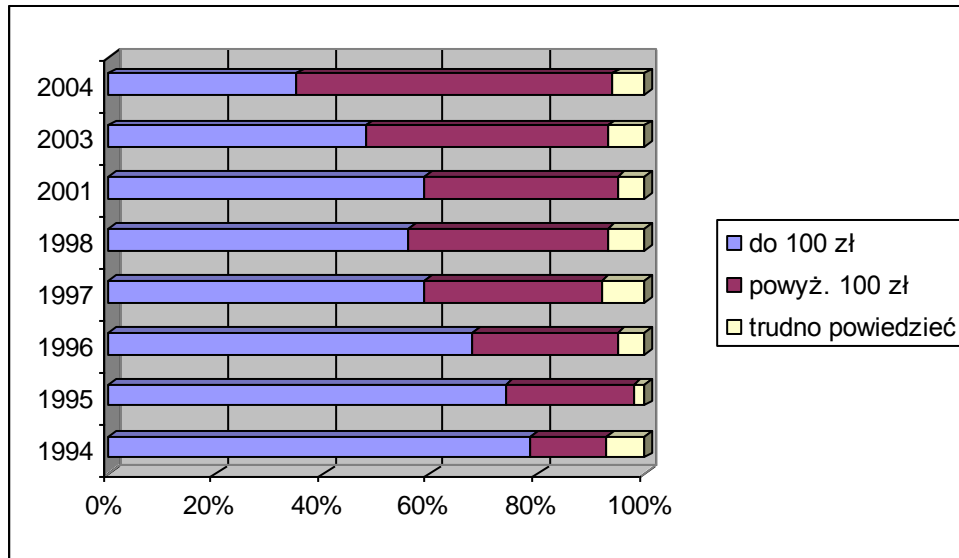
---

<sup>15</sup>L. Hyde, *O pewnym pokarmie, którego nie możemy zjeść*, "Krasnogruda" nr 13/2000, [www.pogranicze.sejny.pl](http://www.pogranicze.sejny.pl); 2001.12.04



W Polsce z roku na rok wzrasta odsetek osób, które na prezenty wydają coraz więcej pieniędzy. Rysunek 2 przedstawia wydatki na prezenty z okazji Bożego Narodzenia w Polsce w latach 1994-2004.

**Rysunek 2.** Wydatki na prezenty gwiazdkowe w latach 1994-2004



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Komunikat z badań, TNS OBOP 2003, Prezenty pod choinkę, komunikat z badań, CBOS grudzień 2004

Prezenty oznaczają zazwyczaj sytuację miłą, zarówno dla obdarowującego, jak i obdarowywanego. Obdarowywanie prezentami, a wcześniej ich wybór może jednak powodować sytuacje napięcia i stresu<sup>16</sup>. O tych sytuacjach mówi się, że stanowią „ciemną stronę” prezentu. Są one najczęściej związane z powstaniem zobowiązania – przyjmując prezent, przyjmujemy na siebie obowiązek zrewanżowania się za niego w stosownym czasie. Sytuacja związana z brakiem rozpoznania potrzeb obdarowywanego, otrzymanie niechcianego, nieakceptowanego lub bezużytecznego prezentu powoduje zakłopotanie, narusza więzi społeczne i pozostawia nieprzyjemne długotrwałe wrażenie.

Prezenterem może być każdy zasób, również pieniądze. Wzbudzają one jednak wiele kontrowersji w tej roli. Z jednej strony odznaczają się największą użytecznością i

<sup>16</sup> D. B. Wooten, *Anxiety in gift giving*, “Journal of Consumer Research” nr 27/2000

elastycznością, z drugiej zaś wprowadzają niepotrzebne napięcia i nie zawsze są akceptowane jako prezent adekwatny do sytuacji<sup>17</sup>.

Otrzymanie prezentu powoduje chęć do odwzajemnienia. Reguła wzajemności to jedna z najważniejszych reguł społecznych. Zasada ta wymaga, abyśmy zawsze starali się odwzajemnić osobie, która wyświadczyła nam dobro. Zastosowanie tej reguły w praktyce przedstawił prof. Robert Cialdini<sup>18</sup>. Prof. Cialdini zwrócił też uwagę, jak łatwo dzięki drobnym prezentom manipulować ludzkim zachowaniem. Obdarowany może bowiem wpaść w pułapkę zobowiązań. Uniknięcie pułapki jest możliwe, jeśli obdarowany odpowiada prezentem na prezent czyli rewanżuje się obdarowującemu.

Symbolizm pełni w procesie obdarowywania istotną rolę. Przeznaczenie produktu na prezent jest uzależnione od symboliki (czyli pewnych symboli i bohaterów) występującej w kontekście danej okazji. Obecność owych symboli i bohaterów gwarantuje poprawne odczytanie komunikatu jaki niesie za sobą prezent. Prezenty symboliczne służą przede wszystkim nawiązaniu i pielęgnacji społecznych więzi, najczęściej nie mając praktycznego zastosowania. Jeśli podarowane dobro ma charakter trwały i/lub należy do produktów specjalnych „jest jak monument, przypominający o darczyńcy”<sup>19</sup>. Funkcję symboliczną spełniają także firmowe prezenty tzw. gadzety reklamowe. Podczas, gdy prezenty symboliczne nie mają praktycznej wartości, praktyczne prezenty mają z reguły także wartość symboliczną, podporządkowaną wartości użytkowej. Prezenty praktyczne to przede wszystkim prezenty przydatne obdarowywanym. Przydatność nie wyklucza jednak podkreślania społecznych więzi i wyrażania troski o osobę obdarowywaną. Prezenty o dużej wartości użytkowej, ale zupełnie pozbawione wartości symbolicznych mogą stać się prezentami nietrafionymi.

### **Warunki obdarowywania**

Filozof J. Derrida najwspanialszy prezent utożsamiał z prezentem, którego się nie spodziewamy - „nie ma obdarowywania bez efektu, a nie ma efektu bez zaskoczenia prezentem”<sup>20</sup>. Najprzyjemniejsze prezenty to te, które dostajemy zupełnie bez powodu.

---

<sup>17</sup> P. Webley, S. Lea, R. Portalska, op.cit.

<sup>18</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2001

<sup>19</sup> Cheal D., *Moral economy*, w „The gift: an interdisciplinary perspective”, University Press, Amsterdam 1995, s. 81-94

<sup>20</sup> J. Derrida, *Wenn es Gabe gibt*, w „Ethik der Gabe“, Berlin 1993, s.115

Obdarowywanie jest jednak nierozdzielnie związane ze społecznymi rytuałami. Stąd też próby usystematyzowania różnych okazji do obdarowywania.

Zwyczaj obdarowywania się prezentami znajduje w Polsce mocne podstawy w narodowej tradycji. Dary, podarunki, zależnie od okoliczności, którym towarzyszyły, miały różne nazwy. Na imieniny dawano wiano, na nowy rok powszechny był zwyczaj dawania kolędy, podarek za dobrą nowinę nazywał się nowinne, za znalezienie rzeczy zgubionej znaleźne, ofiara dla dziedzica lub zwierzchności poczesne, dla narzeczonej zalotne, powracając z miasta lub podróży przywożono gościniec. Wzajemne obdarowywanie się według pradawnej zasady "do ut des" należało do obowiązków towarzyskich.<sup>21</sup>

W ciągu ostatnich 10 lat wyraźnie można zauważyć zwiększenie się liczby okazji do świętowania. Taka sytuacja jest efektem kreacji ze strony mediów poszukujących nowości, przedsiębiorstw szukających nowych rynków i nowych sposobów tworzenia popytu na produkty.

Współczesne okazje do interpersonalnego obdarowywania prezentami można podzielić na następujące grupy<sup>22</sup>:

- **zwyczaje powszechne** od dawna sięgające swymi korzeniami nawet czasów przedchrześcijańskich (Boże Narodzenie, Nowy Rok, Wielkanoc, Mikołajki)
- **okolicznościowe zwyczaje związane z życiem człowieka** (narodziny dziecka, chrzest, pierwsza komunია, zaręczyny, ślub)
- **doroczne zwyczaje domowe** (imieniny, urodziny, rocznice ślubu)
- **okolicznościowe zwyczaje domowe** (srebrne i złote gody, osiągnięcie pełnoletności, sukces w pracy lub nauce jednego z członków rodziny)
- **zwyczaje związane z dniami o międzynarodowym zakresie** (dzień matki, ojca, babci, dziadka, kobiet, dziecka)
- **zwyczaje zapożyczone** (głównie z kultury anglosaskiej; Walentynki, Halloween)

---

<sup>21</sup>Z. Gloger, *Encyklopedia Staropolska*, t.1 PWN Warszawa 1969, s.301

<sup>22</sup>Opracowanie własne na podstawie: J. Komorowska, *Świąteczne zwyczaje domowe w wielkim mieście: studium na przykładzie Warszawy*, PWN, Warszawa 1984, s. 20

- **zwyczaje związane z sytuacją** (odwiedziny u znajomych, powrót z podróży, podziękowanie za przysługę, odwiedziny chorego)

Dostępne wyniki badań dotyczących popularności poszczególnych okazji do obdarowywania ilustrują bardzo ciekawe zjawisko charakterystyczne nie tylko dla młodych Polaków, ale także Niemców i Amerykanów<sup>23</sup>. Dużego znaczenia nabierają laickie święta oraz okazje, które młodzi ludzie wybierają sobie sami. Okazuje się, że obdarowywanie może być mniej związane z kalendarzem, za to bardziej może stać się kwestią indywidualnego wyboru (dowodem na to może być wysoki procent wskazań na obdarowywanie bez okazji). Socjologowie wskazują, że taki stan rzeczy może być związany z procesem „zaniku tradycji” cywilizacji zachodu i z nastawieniem na rozwój jednostki, a nie na rozwój społeczności.

Święta religijne ze względu na globalne ujednocianie się okazji do świętowania oraz w związku z polityką poprawności politycznej doznają nieuchronnej komercjalizacji. Boże Narodzenie staje się coraz częściej okazją do miłego spędzania czasu i doznawania nowych wrażeń. Symbolika wykorzystywana przy okazji świąt staje się zatem coraz bardziej świecka, niejako pozbawiona sfery sacrum. Krańcowym przykładem tej tendencji jest zaniechanie w krajach anglosaskich nazewnictwa związanego z religią i zastąpienie nazwy „Christmas” nazwą „Holiday”.

Zjawisko obdarowywania prezentami będzie zyskiwać na znaczeniu. Można oczekiwać także wzrostu zainteresowania badaniami dotyczącymi tej sfery. Badania dostępne w literaturze przedmiotu dotyczą przede wszystkim ogólnych aspektów obdarowywania. Złożona natura zagadnienia wymiany prezentów wymaga natomiast spojrzenia wielowymiarowego, obejmującego wiedzę z różnych dziedzin. Analiza procesu obdarowywania pozwala na identyfikację i uporządkowanie wynikających z niego konsekwencji dla przedsiębiorstw oraz organizacji.

---

<sup>23</sup> J. Tkaczyk, *Obdarowywanie jako zjawisko społeczne i jego marketingowe konsekwencje*, Warszawa 2007, niepublikowana rozprawa doktorska, G. Schmied, Uniwersytet w Mainz, 1992 r.; R.W. Belk, Uniwersytet Utah, 1996 r.