

Artykuł opublikowano w monografii - dane do cytowania poniżej:

Tkaczyk J., WSPÓŁCZESNY MARKETING TRENDY DZIAŁANIA, RED. GENOWEFA SOBCZYK, ZACHOWANIA RYNKOWE WSPÓŁCZESNEGO KONSUMENTA – CECHY I TENDENCJE, „Wybór produktu do osobistego użytku a wybór produktu na prezent – przegląd badań”, PWE, Warszawa 2008

ISBN: 978-83-208-1802-4

dr Jolanta Tkaczyk

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie

Adiunkt, Katedra Marketingu

[jtkaczyk@kozminski.edu.pl](mailto:jtkaczyk@kozminski.edu.pl)

## **Wybór produktu do osobistego użytku a wybór produktu na prezent – przegląd badań**

### **Pojęcie obdarowywania**

Obdarowywanie prezentami stanowi specyficzną sytuację będącą przedmiotem zainteresowania subdyscypliny marketingu - zachowań nabywców. Obdarowywanie ma istotne znaczenie społeczne i ekonomiczne. Siła obdarowywania tkwi w obowiązującej w większości społeczeństw regule wzajemności, która powoduje powstanie zobowiązania do zrewanżowania się za otrzymany prezent. W ten sposób obdarowywanie przyczynia się do zacieśniania społecznych więzi, do konstytuowania się społecznej zbiorowości.

W sytuacji, gdy obdarowujący kupuje prezent, do opisu jego postępowania można zastosować klasyczne modele zachowań konsumenta. Istnienie różnic w podejmowaniu decyzji o zakupie produktu na własny użytek lub na prezent można rozpatrywać na dwóch poziomach: ogólnym i szczegółowym. Poziom ogólny dotyczy rozważań co do kolejności występowania etapów w podejmowaniu decyzji, natomiast szczegółowy obejmuje m.in. porównanie kryteriów wyboru, czasu poświęconego na zakup czy zakresu występującego przy podejmowaniu decyzji ryzyka.

Podjęcie decyzji o zakupie w uproszczonych modelach zachowania konsumenta na rynku z reguły rozpoczyna się od uświadomienia potrzeby, potem następuje identyfikowanie sposobów zaspokojenia tej potrzeby, ocena dostępnych alternatyw i wreszcie zakup. W przypadku zakupu produktu, który jest przeznaczony na prezent występuje pewna odmienność zachowań. Zaraz po uświadomieniu potrzeby zakupu (np. na skutek pojawienia się okazji do obdarowywania) występuje ustalenie „pułapu cenowego”, swego rodzaju budżetu, w ramach którego identyfikuje się sposoby zaspokojenia potrzeby, dokonuje ich oceny i wreszcie zakupu.

### Przegląd literatury

W literaturze przedmiotu można spotkać się przede wszystkim z opracowaniami dotyczącymi porównań zachowania nabywców w przypadku zakupu produktów w charakterze prezentów i na własny użytek na poziomie szczegółowym. Produkt kupowany na prezent jest z reguły definiowany jako produkt, którego nabywca nie będzie finalnym użytkownikiem (konsumentem), natomiast produkt kupowany na własny użytek to produkt, którego nabywca jest również jego konsumentem. Przegląd wybranych badań związanych z porównaniem wyboru produktu na prezent i na własny użytek prezentuje tabela 1.

**Tabela 1.** Wybrane badania dotyczące porównania wyboru produktu na prezent i na własny użytek

Przedmiot badania	Obdarowywani	Produkty	Okazje do obdarowania	Autorzy	Główne wnioski
Różnice w kupowaniu produktów na prezent i na własny użytek	Osoby pochodzące z tej samej rodziny, osoby pochodzące z różnych rodzin.	Drobny sprzęt gospodarstwa domowego	Nie uwzględniano	A. Ryans	Istnieje istotna różnica w zachowaniach w przypadku obdarowywania między osobami pochodzącymi z różnych rodzin a obdarowywaniem między członkami tej samej rodziny
Ryzyko postrzegane przez nabywcę w przypadku	Bliski przyjaciel tej samej płci	Rakiety tenisowe	Nie uwzględniano	K. Weigl	W przypadku zakupu produktu do własnego użytku nabywcy odczuwają

Przedmiot badania	Obdarowywani	Produkty	Okazje do obdarowania	Autorzy	Główne wnioski
zakupu produktu na prezent i dla siebie samego					większe ryzyko ekonomiczne aniżeli w przypadku zakupu tego samego produktu na prezent.
Sposób zbierania informacji i czas poświęcony na poszukiwanie produktu na własny użytek w stosunku do produktu przeznaczonego na prezent	Przyjaciel	Miksery	Ślub	R. Heeler, Ch. Okechuku	Nabywcy korzystają z większej liczby źródeł informacji i dłużej zastanawiają się nad zakupem produktu dla siebie niż w przypadku nabywania produktu na prezent.
Zaangażowanie w kupowanie produktu na prezent dla rodziny i znajomych w porównaniu z kupowaniem tego samego produktu na własny użytek.	Dalszy znajomy (relacja na dystans), bliski przyjaciel (relacja intymna).	Miksery zegarki	Ślub Urodziny	R. Heeler, J. Francis, Ch. Okechuku, S. Reid	Kupowanie produktu na prezent dla bliskich znajomych i rodziny jest tak samo angażujące jak kupowanie produktu dla siebie samego, natomiast kupowanie prezentu dla dalszych znajomych jest mniej angażujące niż zakup produktu dla siebie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Ryans, *Consumer Gift Buying Behaviour: An Exploratory Analysis*, American Marketing Association, Fall Conference 1977; R.W. Belk, *It's the Thought that counts: A signed Digraph Analysis of gift giving*, "Journal of Consumer Research" nr 3/1976, s. 155-16; Karl C. Weigl, *Perceived Risk and Information Search in a Gift-Buying Situation*, Unpublished Master's Thesis, Purdue University 1975 za: R. Heeler, J. Francis, Ch. Okechuku; S. Reid, *Gift versus personal use brand selection*, "Advances in Consumer Research" nr 6/1979, ACR, s. 325-328; R. Heeler and Ch. Okechuku, *Brand Selection for Gift Giving Versus Personal Use*, ASAC Conference, June, 1978; R. Heeler, J. Francis, Ch. Okechuku, S. Reid, *Gift Versus Personal Use Brand Selection*, "Advances in Consumer Research" nr 6/1979, s. 325-328; C. Goodwin, K. Smith, S. Spiggle, *Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process*, "Advances in Consumer Research", nr 17/1990, s. 690-698.

Pierwsze rozważania tego typu pojawiły się w publikacji A. Ryansa<sup>1</sup>. Zajął się on badaniem różnic w nabywaniu produktów na prezent i do własnego użytku na przykładzie drobnego sprzętu gospodarstwa domowego. Z jego badań wynika, iż prezenty chętniej kupowane są w miejscach sprzedaży, mających prestiżowy wizerunek i kojarzących się z wysoką jakością. W przypadku wyboru tego samego produktu na

<sup>1</sup> A. Ryans, *Consumer Gift Buying Behaviour: An Exploratory Analysis*, American Marketing Association, Fall Conference 1977.

własny użytek wizerunek sklepu nie miał już tak dużego znaczenia. Ryan zanotował istotną różnicę w zachowaniach w przypadku obdarowywania między osobami pochodzącymi z różnych rodzin (obdarowywanie interpersonalne i interkategorialne) a obdarowywaniem między członkami tej samej rodziny (obdarowywanie intragrupowe).

W sytuacji obdarowywania osób pochodzących z innej rodziny, przed zakupem prezentu częściej niż przy zakupie produktu na własny użytek ustalano kwotę pieniędzy, jako granicę wydatkowania środków finansowych. Dodatkowo czas pomiędzy podjęciem decyzji o zakupie prezentu a faktycznym dokonaniem zakupu był zdecydowanie krótszy niż w przypadku kupowania produktu na własny użytek. W sytuacji obdarowywania członków własnej rodziny Ryan nie znalazł istotnych różnic w kupowaniu produktów na prezent i do własnego użytku. Pewnym wyjaśnieniem takiej sytuacji może być stan większej równowagi poznawczej pomiędzy uczestnikami wymiany prezentów w jednej rodzinie.<sup>2</sup>

Zagadnieniem wyboru prezentu w porównaniu z wyborem produktu na własny użytek zajmował się także K. Weigl<sup>3</sup>. Testował on hipotezę, że kupowanie produktów na prezent jest związane z większym postrzeganym ryzykiem przez nabywcę, aniżeli zakup produktu dla siebie. Produkty, których zakup badał Weigl to rakiety tenisowe. Scenariusz wywiadu zawierał pytania dotyczące zakupu rakiety dla siebie i dla bliskiego przyjaciela tej samej płci. Głównej hipotezy nie udało się Weiglowi udowodnić. Prawdziwą okazała się tylko jedna hipoteza pomocnicza – że w przypadku zakupu produktu do własnego użytku nabywcy odczuwają większe ryzyko ekonomiczne, aniżeli w przypadku zakupu tego samego produktu na prezent.

R. Heeler i Ch. Okechuku<sup>4</sup> badali sposób zbierania informacji i czas poświęcony na poszukiwanie produktu na własny użytek w stosunku do produktu przeznaczonego na prezent dla przyjaciela z okazji jego ślubu. Interesował ich zakup mikserów. Według tych badań nabywcy korzystali z większej liczby źródeł informacji w przypadku nabywania

---

<sup>2</sup>Por. 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>3</sup>Karl C. Weigl, *Perceived Risk and Information Search in a Gift-Buying Situation*, Unpublished Master's Thesis, Purdue University 1975 za: R. Heeler, J. Francis, Ch. Okechuku, S. Reid, *Gift versus personal use brand selection*, "Advances in Consumer Research" nr 6/1979, ACR, s. 325-328.

<sup>4</sup>R. Heeler and Ch. Okechuku, *Brand Selection for Gift Giving Versus Personal Use*, "ASAC Conference, June, 1978

produktu dla siebie, jak również średnio 30% dłużej zastanawiali się nad zakupem. Wyniki te nie były jednak istotne statystycznie.

R. Heeler, J. Francis, Ch. Okechuku, i S. Reid<sup>5</sup> udowodnili natomiast hipotezę, że kupowanie produktu na prezent dla bliskich znajomych i rodziny jest tak samo angażujące, jak kupowanie produktu dla siebie samego, a kupowanie prezentu dla dalszych znajomych jest mniej angażujące, niż zakup produktu dla siebie. Jako osobiste prezenty dla bliskich przyjaciół wybrano zegarki. Jako prezenty dla dalszych znajomych (z okazji ślubu) wybrano miksery. Autorzy badań udowodnili, że w przypadku bliższej, bardziej intymnej relacji nie było znaczących różnic w zakresie zbieranych informacji i czasie spędzonym na wybieraniu produktu na prezent i dla siebie. W sytuacji zdystansowanej relacji więcej informacji zbierano w przypadku zakupu dla siebie, niż przy zakupie na prezent. Spędzono także statystycznie istotnie więcej czasu na wyborze produktu do własnego użytku, aniżeli w charakterze prezentu. Sprawdzano także liczbę marek branych pod uwagę przy zakupie. Zarówno w przypadku mikserów, jak i zegarków większą liczbę marek brano pod uwagę kupując dla siebie, niż na prezent. Za to w przypadku wyborów na prezent konsultowano większą liczbę atrybutów produktu aniżeli w przypadku zakupu dla siebie. Kupując miksery na prezent brano pod uwagę następujące cechy produktu: cenę, markę oraz liczbę obrotów. Cena była ważniejsza dla produktu kupowanego dla siebie, za to marka była ważniejsza dla produktu kupowanego na prezent. Przy kupowaniu zegarków nie było praktycznie żadnych rozbieżności w wyborze produktu dla siebie i na prezent. W obu przypadkach kierowano się następującymi atrybutami produktu: wygląd zegarka, marka i cena.

Z opisanego eksperymentu wynika, iż w niektórych sytuacjach związanych z obdarowywaniem obdarowujący mogą chcieć jak najszybciej dokonać zakupu produktu na prezent. Tak więc upraszczanie procesu decyzyjnego – poprzez dostarczanie gotowych zestawów prezentowych, czy też możliwość stworzenia listy prezentów mogą znacząco podnieść sprzedaż przedsiębiorstw.

---

<sup>5</sup>R. Heeler, J. Francis, Ch. Okechuku, S. Reid, *Gift Versus Personal Use Brand Selection*, "Advances in Consumer Research" nr 6/1979, s. 325-328.

C. Goodwin, K. Smith, I S. Spiggle<sup>6</sup> nie zajmowały się w swoich badaniach porównaniem zakupu produktu na prezent i do własnego użytku. Główny przedmiot zainteresowania stanowiło dla autorek zbadanie motywacji obdarowujących i wpływu, jaki różne motywy wywierają na proces obdarowywania. Natomiast jedną z potwierdzonych w toku badań empirycznych hipotez pomocniczych była hipoteza o tym, że jeśli motyw do obdarowania miał charakter altruistyczny (wypływał z potrzeby serca) to wybór produktu na prezent angażował więcej czasu i wysiłku niż w przypadku, gdy motyw miał charakter obligatoryjny (wynikał z obowiązku). Widać tu pewne analogie do wcześniejszych badań opisanych powyżej i założeń o bliskości relacji (relacja intymna a zdystansowana). Można by zatem stwierdzić na podstawie podobieństwa założeń, iż rodzaj motywu obdarowywania będzie także różnicował kupowanie produktu na prezent i na własny użytek. Hipoteza ta wymagałaby jednak weryfikacji empirycznej. Przeprowadzone przez autorkę artykułu badania o charakterze jakościowym (wywiady zogniskowane) wskazują na wysokie prawdopodobieństwo istnienia takiego związku. Badani studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych WSPiZ (2 grupy ośmiuosobowe) wskazywali, iż wybierając prezent dla osoby, którą bardzo lubią, poświęcają dużo czasu i uwagi („kupuję tak, jakbym kupowała dla siebie” – wypowiedź jednej z respondentek), znacznie więcej aniżeli w przypadku, kiedy zakup prezentu wynikał z obowiązku, a relacja z obdarowywanym nie była bliska („jak kupuję prezent, kiedy muszę, to chcę to zrobić jak najszybciej i mieć z głowy: - wypowiedź jednego z respondentów).

## **Wnioski**

Wybór produktu na prezent ma charakter decyzji rozważnej, wysoko angażującej nabywcę. Jeśli w przypadku porównywania kupowania produktów na prezent i do własnego użytku będzie rozpatrywany produkt, o zakupie którego decyzja z reguły ma charakter rozważny, można mówić o małych różnicach w zachowaniu nabywców. Jeśli natomiast w przypadku porównywania zakupu produktu na prezent i do własnego użytku

---

<sup>6</sup>C. Goodwin, K. Smith, S. Spiggle, *Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process*, “Advances in Consumer Research”, nr 17/1990, s. 690-698.

będzie rozpatrywany produkt, o zakupie którego decyzja z reguły ma charakter impulsywny (np. słodczyce) można założyć znaczące różnice w zachowaniach nabywców. Różnice te będą wynikały z charakteru decyzji (decyzje rozważne w przypadku zakupu na prezent a decyzje impulsywne w przypadku zakupu na własny użytek). Teza ta wymagałaby jednak empirycznej weryfikacji.

Na podstawie dokonanego przeglądu literatury oraz własnych badań można stwierdzić, iż kupowanie produktu na prezent i na własny użytek nie jest wyraźnie zróżnicowane w przypadku gdy:

- prezent jest kupowany dla członka rodziny,
- prezent jest kupowany dla bliskiego przyjaciela,
- relacja pomiędzy uczestnikami procesu obdarowywania ma charakter intymny,
- obdarowywanie wynika z motywów altruistycznych.

Kupowanie produktu na prezent i na własny użytek jest natomiast wyraźnie zróżnicowane gdy:

- prezent jest kupowany dla osób spoza rodziny,
- prezent jest kupowany dla dalszych znajomych,
- relacja pomiędzy uczestnikami procesu obdarowywania ma charakter zdystansowany,
- obdarowywanie wynika z obowiązku.

W przypadku zaistnienia którejś z wymienionych powyżej sytuacji (m.in. kupowanie prezentu dla dalszych znajomych, wypełnianie obowiązku) zdecydowanie bardziej angażujący jest wybór produktu na własny użytek, aniżeli wybór produktu na prezent. Zakup prezentu jest wówczas postrzegany jako uciążliwy, zatem nabywcy dążą do jak najszybszego wywiązania się z kłopotliwego obowiązku. Często może oznaczać to skrócenie czasu poświęcanego na wybór prezentu oraz zmniejszenie liczby rozpatrywanych alternatyw. Nabywcy postrzegający obdarowywanie jako zobowiązanie są bardziej skłonni do wyboru ofert specjalnie przygotowanych przez przedsiębiorstwa jako prezenty, w tym także do zakupu bonów i kart podarunkowych.

Literatura

Belk R. W., *It's the Thought that counts: A signed Digraph Analysis of gift giving*, "Journal of Consumer Research" nr 3/1976, s. 155-161  
Belk R. W., *It's the Thought that counts: A signed Digraph Analysis of gift giving*, "Journal of Consumer Research" nr 3/1976, s. 155-161  
Belk R. W., *Effects of Gift-Giving involvement on Gift Selection Strategies*, "Advances in Consumer Research", nr 6/1979, s.408-411  
Heeler R., Francis J., Okechuku Ch., Reid S., *Gift versus Personal Use Brand Selection*, "Advances in Consumer Research" nr 6/1979, s. 325-328  
Heeler R., Okechuku Ch., *Brand Selection for Gift Giving Versus Personal Use*," ASAC Conference, June 1978  
Ryans A., *Consumer Gift Buying Behaviour: An Exploratory Analysis*, American Marketing Association, Fall Conference 1977

## Streszczenie

Artykuł przedstawia porównanie zachowań związanych z kupowaniem produktu do osobistego użytku a kupowaniem produktu na prezent.

Na podstawie literatury przedmiotu i realizowanych badań stwierdzono, że nie ma znaczących różnic w zachowaniach, jeśli produkt był kupowany dla bliskiego przyjaciela, członka rodziny, a motywem obdarowania był altruizm. Znaczące różnice pojawiły się natomiast, jeśli osoba obdarowywana pochodziła spoza rodziny a motyw wynikał z moralnego nakazu.

## Summary

### Gift Versus Personal Use Product Selection

This paper is concerned with behavioral differences between purchasing an item for personal use and purchasing it as a gift.

No difference in shopping behaviour was found when the gift was for a close friend or family member and the motive for gift giving was altruism. When the gift was for an out of family person and the motive was obligation, less effort was devoted to the gift buying than to the personal use buying.