

Dlaczego ludzie dają prezenty?

Jolanta Tkaczyk¹

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.

Dawanie prezentów ma silne symboliczne konotacje. Wiele osób uważa nie usunięcie ceny z opakowania prezentu za niewybaczalny błąd, za zbrodnię popełnioną na symbolu, gdyż prezenty mają być niepieniężną formą wyrażania uczuć.

Okoliczności czyli okazje

Zwyczaj obdarowywania się prezentami znajduje w Polsce mocne podstawy w narodowej tradycji. Dary, podarunki, zależnie od okoliczności, którym towarzyszyły miały różne nazwanie. Na imieniny dawano wiano, na nowy rok powszechny był zwyczaj dawania kolędy, podarek za dobra 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.²

Współczesne okazje do obdarowywania prezentami można podzielić na następujące grupy³:

- zwyczaje powszechne od dawna sięgające swymi korzeniami nawet czasów przedchrześcijańskich (Wszyscy Święci, Boże Narodzenie, Nowy Rok, Wielkanoc)
- okolicznościowe zwyczaje związane z cyklem życia człowieka (narodziny dziecka, wesela, pogrzeby)
- doroczne zwyczaje domowe (imieniny, urodziny, rocznice ślubu)

¹ Katedra Marketingu, WSPiZ.

² Z. Gloger, *Encyklopedia Staropolska*, t.1 PWN Warszawa 1969, s.301

³ J. Komorowska, *Świąteczne zwyczaje domowe w wielkim mieście: studium na przykładzie Warszawy*, PWN, Warszawa 1984, s. 20

Artykuł opublikowano w „Master of Business Administration”, nr 6 (65) listopad-grudzień, rok 2003, WSPiZ.

- okolicznościowe zwyczaje domowe (srebrne i złote gody, pierwsza komunია, pełnoletność, sukces w pracy lub nauce jednego z członków rodziny)
- zwyczaje związane z dniami o międzynarodowym zakresie (dzień matki, ojca, babci, dziadka, kobiet, dziecka, walentynki)

Najbardziej popularną okazją do obdarowywania się prezentami są Święta Bożego Narodzenia, wówczas to „znika” w sklepach 30% sprzedaży, a 10% wszystkich sprzedawanych w tym czasie produktów to prezenty.

Przedmiot czyli prezent

Prezent najczęściej definiuje się jako przedmiot lub dobro niematerialne przekazywane obdarowywanemu bezwarunkowo, bez myśli o manipulacji, bez oczekiwania na rewanż⁴; jako indywidualny lub społeczny akt wolnej woli, oczekiwany lub nieoczekiwany przez adresatów tego aktu⁵.

Prezenterem 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).

Najbardziej oczekiwane prezenty w Polsce to kosmetyki, odzież, sprzęty i urządzenia do domu, sprzęty rtv, audio, wideo, biżuteria, książki, płyty, kasety, sprzęt komputerowy i... pieniądze⁶. W 2002 roku CBOS przeprowadził badania dotyczące prezentów naszych marzeń. Co ósmy badany stwierdził wówczas, iż nie ma znaczenia co dostanie na prezent, gdyż przede wszystkim liczy się sam fakt obdarowania i intencje ofiarodawcy.

Prezenty oznaczają zazwyczaj sytuację miłą, zarówno dla obdarowującego, jak i obdarowywanego. Wielu psychologów stwierdza jednak, że obdarowywanie prezentami, a wcześniej ich wybór może powodować sytuacje napięcia i stresu⁷. O tych sytuacjach mówi się, że stanowią „ciemną stronę” prezentu. Sytuacje te najczęściej związane są z powstaniem zobowiązania – przyjmując prezent, przyjmujemy na siebie obowiązek zrewanżowania się za niego w stosownym czasie. Bardzo często, szczególnie wśród dzieci istnieje tendencja do porównywania swoich prezentów – budzi to napięcia zarówno dla obdarowanego jak i obdarowującego. Sytuacja związana z brakiem rozpoznania potrzeb obdarowywanego,

⁴ M. Mauss, *Die Gabe*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1954; J. Carrier, *The gift in Theory and Practise in Melanesia*, „Ethnology” nr 31/ 1992, s. 185;

⁵ M. Godelier, *Das Raetsel der Gabe*, C. H. Beck, Muenchen 1999, s.21

⁶ Aktualne problemy i wydarzenia, (151) CBOS 2002

⁷ D. B. Wooten, *Anxiety in gift giving*, “JCR” Vol. 27, June 2000

Artykuł opublikowano w „Master of Business Administration”, nr 6 (65) listopad-grudzień, rok 2003, WSPiZ.

otrzymanie niechcianego, nieakceptowanego lub bezużytecznego prezentu powoduje zakłopotanie, narusza więzi społeczne i pozostawia nieprzyjemne długotrwałe wrażenie.

Nietrafione prezenty według Polaków to: krawaty, szaliki, skarpety, swetry, chusteczki, słodczyce, niepraktyczne drobiazgi (bibeloty) oraz praktyczne rzeczy do domu⁸.

Kobiety najczęściej wiązane są ze sferą zakupów, one też częściej niż czynią to mężczyźni dbają o zaspokajanie potrzeb innych. Kobiety także częściej niż mężczyźni są bardziej zaangażowane w obdarowywanie prezentami. Obdarowują większą liczbę osób, w przypadku prezentów bożonarodzeniowych zaczynają kupować prezenty wcześniej i poświęcają więcej czasu na ich wybór i zakup aniżeli mężczyźni. Mężczyźni za to wydają na prezenty więcej pieniędzy.

Niektórzy socjologowie uważają, że prezenty są rozpaczliwym wołaniem wyindywidualizowanych ze społeczeństwa jednostek. Że są tym co trzyma i wiąże ludzi ze sobą w małych społecznościach. Obdarowywanie prezentami jawi się zatem jako akt sprzeciwu wobec współczesnego osamotnionego społeczeństwa. Wobec separacji geograficznej i organizacyjnej, wobec braku czasu dla najbliższych – stąd skłonność ludzi do wydawania mnóstwa pieniędzy na prezenty przy szczególnych okazjach – takich jak Boże Narodzenie. Prezent staje się zatem swoistą rekompensatą za brak więzi.

Motywacje

Trudno jednoznacznie określić motywacje jakie przyświecają ludziom w procesie obdarowywania. Najczęściej są one wypadkową funkcji, jakie przypisuje się obdarowywaniu.

Funkcje te to⁹:

- 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).

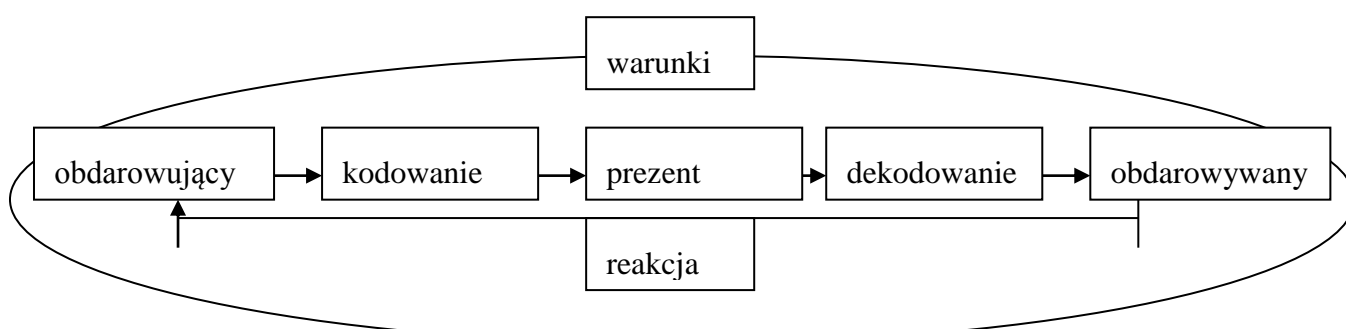
Ludzie obdarowują się prezentami, ponieważ chcą sobie przekazać pewne

⁸ Aktualne...(op.cit)

⁹ R. W. Belk, *Gift giving behavior*, "Research Marketing", vol. 2 1979, s.96

komunikaty. Wychodząc z tego założenia można spojrzeć na proces obdarowywania przez pryzmat tradycyjnych modeli komunikacji (np. Laswella) zastępując przy tym informację i środek przekazu (medium) prezentem (Rys.1)

Rysunek 1. Obdarowywanie jako proces komunikacji



Źródło: R. Belk, *Gift –giving behavior*, „Research Marketing”, vol. 2: 95-126

Ponieważ prezent zastępuje zarówno komunikat jak i środek przekazu komunikatu do odbiorcy, znika tu tym samym problem dopasowania środka przekazu do rodzaju komunikatu, jednakże zwiększa się możliwość powstania błędów przy kodowaniu i odkodowywaniu przekazu, ze względu na to, iż znaczenie, symbolika bazuje na cechach samego prezentu a nie na założeniu bardziej elastycznym i klarownym komunikacie słownym. Oznacza to, że obdarowujący może mieć poważne trudności we właściwym doborze prezentu, który adekwatnie będzie wyrażał zamierzone przesłanie, a obdarowywany może źle zinterpretować komunikat dostarczany przez prezent. Reakcja, odpowiedź obdarowanego, ma tu charakter bardziej bezpośredni aniżeli w przypadku klasycznego modelu komunikacji. Przede wszystkim z powodu zwyczajowego angażowania bezpośrednich werbalnych środków ekspresji, przejawiających się w postaci podziękowania lub rewanżu, obejmującego wybór odpowiedniego prezentu.

Prezenty mogą być nośnikiem dla wielu różnych symbolicznych znaczeń. Mauss (1925) twierdził, iż pokazują szacunek dla obdarowywanego, Levi-Strauss (1965) wskazywał na rolę dowartościowania obdarowanego przez sam fakt otrzymania prezentu (przykład ostentacyjnej demonstracji prezentu: popatrzcie jaki jestem ważny). Schwartz (1967) uważał, iż prezent może komunikować wrażenia obdarowującego na temat obdarowywanego, będące wynikiem jego percepcji oraz na temat samego siebie, będące

wynikiem autopercepcji.

Komunikaty przekazywane przez prezenty a dotyczące obdarowanego i jego percepcji przez obdarowującego można by sprowadzić do stwierdzeń: „daję ci taki prezent, bo taką osobą właśnie jesteś” lub „taką osobą powinieneś być”¹⁰. Przekazy będące projekcją autopercepcji demonstrują szczególny wizerunek obdarowującego w stosunku do osoby obdarowywanej - „jestem hojny” lub „jestem artystą”. Takie zachowanie znajduje potwierdzenie w doborze prezentów bardzo drogich lub ekstrawaganckich.

Różne rodzaje prezentów niosą ze sobą różne komunikaty. Pieniądze jako prezent mogą symbolizować brak czasu, brak pomysłu na prezent a tym samym nieznaną potrzebę obdarowywanego lub też podkreślać różnice w statusie społecznym i ekonomicznym. Prezenty praktyczne mogą wyraźnie zaznaczać brak intymnej relacji między obdarowującym-obdarowywanym lub chęć zdystansowania się od tej relacji.

Ludzie dają sobie prezenty, ponieważ tak wypada, ponieważ chcą podkreślić więzy społeczne występujące pomiędzy obdarowującym a obdarowywanym. Z tego punktu widzenia obdarowany zawsze poszukuje motywów obdarowującego. Przykładowo nauczyciel otrzymuje od studenta przeciwnej płci prezent. Jednym z motywów może być wyrażenie szacunku lub zwykła kurtuazja. Takie zachowanie jest na porządku dziennym w krajach Orientu, ale mogłoby być źle zrozumiane np. w Polsce czy USA. Inna możliwa interpretacja motywów to wyrażenie przez studenta uczuć względem nauczyciela lub też oczekiwanie rewanżu w formie oceny z egzaminu, czyli jeden z krańcowych przypadków prezentu – łapówki. Te różnice interpretacyjne motywów mogą skutkować zupełnie innym zachowaniem i akceptacją bądź też odrzuceniem prezentu w różnych przypadkach.

Podarowanie pierwszego prezentu nawiązuje relacje pomiędzy obdarowującym a obdarowywanym. Następnie powstające zobowiązania oraz wymiana prezentów z tym związane utrwala relacje pomiędzy uczestnikami wymiany. Tak rozumiane obdarowywanie zakłada ciąg wzajemnych zobowiązań, a nie jednorazowych aktów w formie podarunków przedstawianych tylko jednej stronie bez oczekiwanego rewanżu.

Natura relacji powstających w procesie wymiany prezentów często bywa określana poprzez przedmiot wymiany czyli prezent. Jednym z wymiarów relacji jest koszt prezentu dla obdarowującego. Można zaobserwować pewną prawidłowość: im większy koszt tym bliższa relacja. Jednakże może się zdarzyć, iż prezent będzie zbyt kosztowny i będzie

¹⁰R. W. Belk, op.cit.

Artykuł opublikowano w „Master of Business Administration”, nr 6 (65) listopad-grudzień, rok 2003, WSPiZ.

powodował zakłopotanie obdarowanego. Istnieniem dolnych i górnych granic akceptowalności cen prezentu zajmowała się m.in. C. Sherif¹¹. Wykazała ona na przykład, że poziomy te są uwarunkowane kulturowo i różnią się w zależności od przynależności narodowej. Homans¹², jeden z twórców społecznej teorii wymiany, uważa ponadto, że koszt prezentu powinno się rozpatrywać jako koszt relatywny w odniesieniu do zasobów obdarowującego – ten sam prezent darowany przez osobę zamożną i ubogą będzie zupełnie inaczej odbierany zarówno przez obdarowanego jak i obdarowującego.

Innym wymiarem relacji jest stopień intymności prezentu. Prezent intymny to taki, który odpowiada potrzebom i gustom obdarowywanego i nie będzie dobrym prezentem „dla każdego”. Im bardziej intymny prezent tym bardziej intymny związek uczestników procesu obdarowywania. Niektórzy (np. Belk) dostrzegają inny związek prezentu z intymnością – im bliższy ciału prezent np. bielizna, perfumy, tym bardziej relację oceniamy jako intymną.

Oprócz kosztu i intymności prezentu na naturę relacji obdarowujący – obdarowywany ma wpływ ich wcześniejsza „historia obdarowywania”, czyli jakie prezenty i przy jakich okazjach wymieniały do tej pory obie strony.

Ludzie obdarowują się prezentami, ponieważ im się to oplaca. W takim kontekście obdarowujący będzie wręczał prezenty dopóki zyski (całkowita użyteczność) z obdarowywania będą przewyższały koszty (nie tylko ekonomiczne ale też np. społecznej dezaprobaty). Można wyróżnić cztery podstawowe źródła użyteczności prezentów dla obdarowującego¹³:

1. Bezpieczeństwo socjalne – oczekiwania zwrotu prezentu od innych w przyszłości w przypadku zapotrzebowania (np. oczekiwania rodziców, że dzieci się im na starość zrewanżują)
2. Humanitaryzm – pomoc obdarowywanemu lub sprawienie mu przyjemności przez wręczenie prezentu
3. Darczynność – spełnianie społecznie pożądanej roli darczyńcy
4. Prestiż – demonstracja bogactwa i władzy

Ludzie obdarowując się prezentami tworzą zobowiązania. Tworzenie zobowiązania

¹¹ Por. C. W. Sherif, S. Muzafer, R. E. Nebergall (1965), *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach*, Philadelphia: W. B. Saunders Company 1965

¹² G. Homans, *Elementarformen sozialen Verhaltens*, Koeln, 1968

¹³ R. Kerton, *An Economic Analysis of the Extended Family in the West Indies*, "Journal of Developmental Studies", Vol. 9, (July) 1971, s. 423

Artykuł opublikowano w „Master of Business Administration”, nr 6 (65) listopad-grudzień, rok 2003, WSPiZ.

jest związane z założeniem, iż wymiana powinna być „fair”. Oznacza to, iż obdarowujący dokładnie rozpatrzy jakie prezenty otrzymał od obdarowywanego i swoje będzie dobierał właśnie pod takim kątem. Nawet zwykle wysłanie kartek bożonarodzeniowych bywa czasem tak właśnie rozpatrywane – kartki wysyłane są do tych, którzy przysłali kartki w poprzednim roku.

Mechanizm wymiany „fair” bywa także wykorzystywany przez przedsiębiorców w celu skłonienia nabywców do zakupów – drobne upominki promocyjne otrzymywane przez nich mają tworzyć zobowiązania i rodzić potrzebę rewanżu np. poprzez zakup produktów lub usług wytwarzanych lub świadczonych przez obdarowującego

Prezenty jakie otrzymuje od dorosłych dziecko są mu pomocne w określaniu swojego ja, a także w odpowiedzi na pytanie kim będę w przyszłości.

Prezenty mogą mieć wpływ na formowanie się takich wartości jak: materializm, własność, dawanie i przyjmowanie, agresja, konkurencja, edukacja, estetyka. Same nie są w stanie takich wartości stworzyć, ale są potężnymi środkami komunikacji w wieku, kiedy dziecko jest szczególnie podatne na sugestie. Wręczanie prezentów dzieciom ma także zazwyczaj charakter nagrody za dobre zachowanie. Postać Świętego Mikołaja w kulturze chrześcijańskiej obserwuje zachowanie dzieci przez cały rok i w zależności od ich zachowania przynosi im odpowiednie prezenty.

Prezenty, a szczególnie zabawki występujące w tej roli, formułują pewne przesłania odnośnie postrzegania roli płci w społeczeństwie. Tylko zabawki dla niemowląt nie mają wyraźnego podziału na „dziewczęce” i „chłopięce”. Z badań wynika¹⁴, iż najlepsze lata kształtowania wartości i postrzegania roli płci przez obdarowywanie to wczesne lata przedszkolne. Starsze dzieci zaczynają uczestniczyć w procesie zakupu produktów przeznaczonych dla nich, coraz częściej podejmują też samodzielne decyzje zakupu.

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

¹⁴ Por. A. Caron and S. Ward, *Gift decisions by kids and parents*. “Journal of Advertising Research”, 15/1975,s. 15-20

Artykuł opublikowano w „Master of Business Administration”, nr 6 (65) listopad-grudzień, rok 2003, WSPiZ.

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. Obdarowywanych można podzielić według stopnia trudności zaspokojenia ich oczekiwań na tzw. „łatwych” i „trudnych” do obdarowania. Osoba łatwa do obdarowania to z reguły osoba, którą dobrze znamy. Trudna natomiast, to najczęściej osoba nieznamąca lub taka, z którą rzadko utrzymujemy kontakt. Z tego punktu widzenia możemy mówić o sześciu typach osób obdarowujących prezentami stosujących różne strategie obdarowywania¹⁵.

¹⁵ C. Otnes, T. Lowrey, Y. Kim, *Gift Selection for Easy and Difficut Recipients: A social Roles Interpretation*, “Journal of Consumer Research” vol 20 1993, s. 229-241

Tabela 2. Typy obdarowujących i strategie obdarowywania prezentami

Obdarowujący	Motywacja	Obdarowywani	
		„łatwi”	„trudni”
<i>Miły</i>	zadowolenie obdarowanego	bezpośrednio pyta się zainteresowanych	kupuje prezenty, które już się sprawdziły
<i>Opiekun</i>	zaspokojenie potrzeb obdarowanego	kupuje wiele prezentów przez cały rok	nie dotyczy
<i>Kompensator</i>	powetowanie strat	kupuje zabawne lub daje zrobione przez siebie prezenty	negocjuje z obdarowanym
<i>Wychowawca</i>	przekazanie wiedzy, wychowanie	daje prezenty, które jego zdaniem obdarowany mieć powinien	tak samo jak dla łatwego
<i>Zobligowany</i>	wypełnienie zobowiązania	nie dotyczy	kupuje w ostatniej chwili z impulsu lub przyłącza się do innych
<i>Obojętny</i>	nie daje prezentów	żadna	żadna

Źródło: C. Otnes, T. Lowrey, Y. Kim, *Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A social Roles Interpretation*, „Journal of Consumer Research” vol 20 1993, s. 239

Miły wybiera najczęściej prezenty dla najbliższych, przyjaciół i ukochanych. Celem prezentu w tym wypadku jest uszczęśliwienie obdarowanego i umocnienie społecznych więzów. Jeśli obdarowywany jest „bezproblemowy”, najprościej zapytać się czego chce i mu to kupić. Najbardziej pracowita metoda to zrobić prezent samemu. Niektórzy poświęcają dużo czasu na „polowanie na prezent” - na coś specjalnego, na coś o specjalnym znaczeniu dla obdarowywanego. Mili kupią nawet coś, co im się nie podoba, jeśli wiedzą, że spodoba się to obdarowywanym. (np. większość zabawek dla dzieci jest kupowana w ten sposób).

Mili kupując prezent dla „trudnych” adresatów dużo ryzykują. Dlatego czasem wymyślają prezenty na bardzo długo przed świętami i kupują je dużo wcześniej (nawet na 4-6 miesięcy przed gwiazdką). W przypadku braku czasu kupią ten sam prezent, który kupili

Artykuł opublikowano w „Master of Business Administration”, nr 6 (65) listopad-grudzień, rok 2003, WSPiZ.

kiedyś i bardzo się obdarowanemu spodobał. Mało doświadczeni lub zdesperowani Mili kupują to, co im się podoba, mając nadzieję, że spodoba się to także obdarowanym.

Opiekun -to kupujący prezenty dlatego, że są one komuś potrzebne, niezależnie czy ten ktoś chce tego prezentu czy nie. Przykładem mogą być rodzice kupujący dla swoich dzieci ubrania lub mąż kupujący żonie patelnię. Opiekunowie często gromadzą prezenty przez cały rok, co zaspokaja ich potrzebę ochrony obdarowywanych. Obdarowywani przez opiekunów zawsze są „łatwi”, ponieważ bycie „trudnym” oznaczałoby brak jakichkolwiek potrzeb.

Kompensator to rzadko spotykana rola. Kupuje prezenty w odruchu sympatii lub po to, aby pokryć, zrekompensować straty powstałe w życiu obdarowanego. Strategie obdarowywania obejmują te stosowane zarówno przez miłych, jak i opiekunów.

Wychowawca nie wyróżnia „łatwych” i „trudnych” obdarowywanych., ponieważ jego prezenty mają jeden cel - przekazanie wiedzy. Wychowawcy uwielbiają wszelkie słowo pisane. Rodzice, wychowują dzieci przez obdarowywanie ich książkami, które według nich powinny czytać; dorosłe dzieci mogą „wychowywać” rodziców poprzez prenumeratę czasopism czy też poradniki. Jedyna strategia wybierania prezentów - kupić to, co powinien mieć obdarowywany.

Zobligowany najczęściej kupuje prezenty na gwiazdkę. O obdarowywanych zawsze myśli jako o „trudnych”, ponieważ nie zna ich gustów. Zobligowani stosują wiele strategii np. kupują impulsywnie, składają się na wspólny prezent, kupują coś niedrogiemu, upominek symbolizujący ich związek, proszą kogoś o pomoc.

Obojętny nie daje w ogóle prezentów. Najczęstszym powodem jest symboliczne ukaranie ludzi. Przekazuje wiadomość - nie chcę żadnych związków z ludźmi. Według badań TNS OBOP w Polsce około 10% społeczeństwa nie daje nikomu prezentów, najczęściej jako powód wymieniana jest trudna sytuacja materialna.

Dający prezenty mogą odgrywać różne role nawet w przypadku obdarowywania jednej i tej samej osoby. Każda z nich może odnosić się tylko do jednego prezentu (jedna rola - jeden prezent, a nie wiele ról - jeden prezent).

Dlatego jeśli chcemy być mili dla rodzeństwa, opiekuńczy i wychowujący powinniśmy kupić im odtwarzacz DVD, koszulę flanelową i tom Pana Tadeusza.

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie dlaczego ludzie dają prezenty. W pewnym uproszczeniu możemy przyjąć, że dajemy prezenty ponieważ dzięki temu chcemy

Artykuł opublikowano w „Master of Business Administration”, nr 6 (65) listopad-grudzień, rok 2003, WSPiZ.

coś komuś zakomunikować, podkreślić nasz związek z innymi osobami, spłacić zobowiązania, uspołecnić kogoś lub wyedukować. Jakże nie byłyby nasze motywacje zaglądając pod choinkę bądźmy jednego pewni – ładnie opakowany prezent wyszepcze: masz wiadomość.

Bibliografia

Aktualne problemy i wydarzenia, (151) CBOS 2002

Belk R.W., Gift giving behavior, „Research Marketing”, vol. 2 1979, s.96

Caron A, Ward S., Gift decisions by kids and parents. „Journal of Advertising Research”, 15/1975,s. 15-20

Gloger Z., Encyklopedia Staropolska, t.1 PWN Warszawa 1969, s.301

Godelier M., Das Raetsel der Gabe, C. H. Beck, Muenchen 1999, s.21

Homans G., Elementarformen sozialen Verhaltens, Koeln, 1968

Kerton R., An Economic Analysis of the Extended Family in the West Indies," Journal of Developmental Studies”, Vol. 9, (July) 1971, s. 423

Komorowska J., Świąteczne zwyczaje domowe w wielkim mieście: studium na przykładzie Warszawy, PWN, Warszawa 1984, s. 20

Mauss M., Die Gabe, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1954; J. Carrier, The gift in Theory and Practise in Melanesia, „Ethnology” nr 31/ 1992, s. 185;

Otnes C., Lowrey T., Kim Y., Gift Selection for Easy and Diffucut Recipients: A social Roles Interpretation, „Journal of Consumer Research” vol 20 1993, s. 229-241

Sherif, C. W., Muzafer S. , Nebergall R. E., Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach, Philadelphia: W. B. Saunders Company 1965

Wooten D.B., Anxiety in gift giving, „JCR” Vol. 27, June 2000