

Władysław Jacek Paluchowski

## **Prezent jako motyw zakupu**

Dawanie prezentów jest typem zachowania, który funkcjonuje wśród ludzi a nawet zwierząt. Wzajemne obdarowywanie się ma głębokie korzenie w biologii i ludzkiej kulturze, choć jego charakter jest inny w różnych kręgach kulturowych. Konsumpcja już dawno przestała dotyczyć tylko zaspokajania najbardziej elementarnych potrzeb. Stała się sposobem spędzania wolnego czasu, swoistym hobby, stylem życia, a może i religią. Wraz ze zmianami zachodzącymi w otaczającej rzeczywistości, wykształciły się nowe wzorce postępowania konsumenckich, nowe formy konsumpcji, nowe zjawiska. Oto stała się konsumpcja spektaklem jednego aktora, w którym ogłasza on swoje nowe Ja i nową rzeczywistość. Konsumpcja nadaje mu możliwości demiurga kształtującego siebie i świat wokół. Komunikacja z innymi nie odbywa się już zatem tylko poprzez słowa i gesty, lecz również za pomocą kupowanych ubrań, mebli, jedzenia, ofiarowanych prezentów...

Właśnie prezent wydaje się szczególnym nośnikiem komunikatu - przekazywanie informacji odbywa się tu na dwóch poziomach. Pierwszy poziom dotyczy samego faktu podarowania, któremu kultura nadaje pozytywne znaczenie. Drugi poziom związany jest z tym, jaki obiekt jest dawany i jakie przekazuje on informacje o tym, czego dający życzy obdarowanemu. Umożliwia to przekazywanie zarówno przyjaznych treści, jak i wyrażanie agresji, np. poprzez celowe ofiarowanie prezentu zupełnie niezgodnego z oczekiwaniami obdarowywanego. Dziś co raz częściej podnoszą się głosy mówiące o komercjalizacji dawania prezentów. Trudno zaprzeczyć istnieniu pewnego związku pomiędzy handlem a prezentami: rynek jest dzisiaj głównym źródłem towarów nabywanych z przeznaczeniem na prezent. Dziś ludzie rzadko sami wykonują rzeczy darowywane - dalej jednak tworzą prezenty. Pomimo tego wydaje się, iż prezent nadal może być darem serca.

W powszechnej świadomości prezent funkcjonuje jako dobro wymieniane pomiędzy dwiema stronami. Tymczasem, nadawcą pewnych treści i zarazem ich odbiorcą może być ta sama osoba. Wielu ludzi dokonuje aktu samonagradzania nie będąc świadomymi tego, że kupiony produkt jest niczym innym jak prezentem dla siebie. Ma on pełnić określoną rolę, zależnie od motywów, jakie spowodowały, że został nabyty. Stąd też wyróżnić można prezenty darowywane drugiej osobie – prezenty interindywidualne (Piątek 1994) – i prezenty darowywane sobie – prezenty intraindywidualne (Rudnicka 2000).

Niewiele prac naukowych dotyczących prezentów można jednoznacznie zaklasyfikować do określonej dyscypliny nauki - jest to spowodowane interdyscyplinarnym charakterem badań nad prezentem (Hirschman 1985). Sytuacja ta dotyczy szczególnie nowszych prac. Jedną z dziedzin nauki, w której mowa jest o prezencie, jest etologia. Jej przedstawiciel Irenäus Eibl-Eibesfeldt (1987) poszukiwał u zwierząt zachowań, z których później powstały zrytualizowane formy zachowań ludzkich. Badacz odnalazł u zwierząt zachowania mające formę dawania prezentów. Chodzi tu o pewne gatunki ptaków, które zastępując partnera na gnieździe przekazują mu drobne patyczki lub odrobinę pokarmu. Eibl-Eibesfeldt przypisał tego typu zachowaniom funkcję nawiązywania kontaktu i nazywa je rytami inicjującymi więź. Mechanizm tego rytu polega na kanalizowaniu popędu agresji, który znajduje rozładowanie w akcie odbierania prezentu (Eibl-Eibesfeldt 1987, s.132). W świecie zwierząt formę dawania prezentu ma karmienie. Jest ono rytym, z którego wywodzi się rytuał przekazywania darów żywnościowych przez człowieka. Bardziej lub mniej zrytualizowane (ustrukturalizowane) formy dawania prezentów żywnościowych mają u człowieka właściwości łagodzące agresję i inicjujące więź. Eibl-Eibesfeldt opisał zarówno niezrytualizowane jak i zrytualizowane formy podarków żywnościowych (Eibl-Eibesfeldt 1987, s.168-169, 232), wskazując na jednakową funkcję tego rodzaju rytów. Skuteczność tych rytów jest duża – także u człowieka mogą one spowodować zahamowanie popędu agresji w

takich sytuacjach, w których racjonalnie rzecz biorąc jest ona niezbędna (Eibl-Eibesfeldt 1987, s.169). Może być to dowodem głębokiego zakorzenienia rytualnego dawania prezentów interpersonalnych w biologicznej naturze człowieka.

Na "kontaktotwórczą" rolę prezentów żywnościowych wskazuje także fakt częstego dawania ich przy okazji odwiedzin. Badacze wskazują na fakt, iż funkcję wzmacniającą więź mają także prezenty nie będące pożywieniem (Eibl-Eibesfeldt 1987, s.214-215, 217). Jak widać, dawanie prezentu przybiera coraz bardziej zrytualizowane formy - od daru żywnościowego aż do takich prezentów jak życzenia składane innej osobie (Eibl-Eibesfeldt 1987, s.218). W tym przypadku ma miejsce stopniowe przechodzenie treści w formę. Reasumując, Eibl-Eibesfeldt potraktował prezent interpersonalny jako "rytuał wentylowy", którego mechanizm polega na kanalizowaniu agresji. Jednak wspomina też o sytuacjach, w których agresja nie jest przez akt dawania kanalizowana, lecz następuje jej zahamowanie (Eibl-Eibesfeldt 1987, s.168). W obu tych przypadkach efekt jest taki sam: następuje zacieśnienie więzi pomiędzy uczestnikami rytuału.

Dane z zakresu etnografii wskazują na powszechność dawania prezentów w tzw. społeczeństwach pierwotnych. Najczęściej opisywanymi w literaturze obyczajami związanymi z daniem prezentów są: obrzęd *kula*, praktykowany przez Papua-sów zamieszkałych na wyspach Trobriand i Melanezji (Malinowski 1987) oraz obyczaj szczepu indiańskiego Kwa-kiutl z Kolumbii Brytyjskiej, dla którego przyjęła się w nauce nazwa *potlatch*. Oba te obrzędy są wielkimi świętami, których istotą jest wzajemne obdarowywanie się. *Kula* polega na wręczaniu sobie przez mieszkańców wysp różnego rodzaju kosztownych przedmiotów o nieużytkowym przeznaczeniu (bransolety, naszyjniki itp.). Wymiana ta odbywa się w atmosferze wzajemnego zaufania, a dawane przedmioty nabierają sakralnej mocy. Przy wymianie obowiązuje zasada hojności i, choć rewanż może być odległy w czasie, to każdy dar musi być odwzajemniony (Huizinga 1985, s.95-96; Ossowska 1985, s.196-198). *Potlatch* jest świętem, którego istotą są swoiste zawody w da-

waniu prezentów. W zawodach biorą udział dwie strony - goście i gospodarze. Dawanie ma tu szczególny charakter, bowiem polega na rozdawaniu, a nawet niszczeniu wielu cennych dóbr zarówno użytkowych jak i symbolicznych. Głowa rodu trwoni w ten sposób cały majątek klanu. Gospodarze są w stanie przetrwać po rozdaniu swego majątku dzięki normie nakazującej gościom zrewanżować się urządzeniem *potlatchu* na jeszcze większą skalę. W ten sposób w obrębie szczepu tworzy się proces wzajemnej wymiany prezentów (Huizinga 1985, s.90-91).

Szczegółowe opisy obyczajów związane z dawaniem prezentów u plemion pierwotnych zajmują wiele miejsca w pracach etnografów, nas jednak interesują raczej uogólnienia wyprowadzone z obserwacji w terenie. Pionierskie prace Malinowskiego i Maussa, traktujące o wspomnianych powyżej obyczajach, przyczyniły się do wyznaczenia ważniejszych funkcji prezentu - traktując go jako przejaw mocy oraz statusu społecznego i ekonomicznego (Ossowska 1985, s.196; Horne i Winakor 1991, s. 25). Niektórzy autorzy są zdania, że we współczesnych społeczeństwach funkcje prezentu są zbliżone do tych, jakie pełnił on w społeczeństwach pierwotnych (Camerer 1988, s.181).

W literaturze trwają spory na temat tego, czy dawanie prezentów było zaczątkiem handlu; jako argument "za" przytaczany jest fakt istnienia norm nakazujących odwzajemnienie prezentu. Na mocy takiej normy zainicjowana została wymiana towarów, która miała stać się zaczątkiem handlu (Camerer 1988, s.181). Poglądowi temu przeczą dane z innych obserwacji tych samych społeczeństw - chodzi tu o fakt dawania jako prezentów dóbr o nieużytkowym przeznaczeniu. Argumentem koronnym wydaje się być fakt, iż w badanych społeczeństwach wymiana prezentów i wymiana handlowa to dwa różne pojęcia. U wspomnianych wcześniej Trobriandczyków wymiana handlowa to *gimwali*, a wymiana prezentów to, jak już wiemy, *kula* (Ossowska 1985 s.196). Niezależnie od wyniku sporów odnośnie genezy handlu warto zauważyć, że nasze społeczeństwo jest podob-

ne do Papuasów z Trobriandów pod jednym względem - również rozróżniamy pojęcia „handel” oraz „dawanie prezentów”.

Także w badaniach socjologicznych można znaleźć informacje na temat prezentu interpersonalnego. Na badania te znaczny wpływ wywarły wcześniejsze prace etnografów. Polega on na zapożyczeniu pewnych pojęć i częstym odwoływaniu się do danych etnograficznych przy badaniu współczesnych społeczeństw. Natomiast specyficzną cechą analiz socjologicznych jest fakt, iż ogniskują swe zainteresowanie wokół komunikacyjnej funkcji prezentu (Camerer 1988; Belk, Coon 1993). Do pionierskich należy praca Schwartza (1967), w której podkreśla on, że prezent jest środkiem komunikacji interpersonalnej. Pozwala na przekazywanie informacji odnoszących się do relacji pomiędzy dającym a obdarowywanym, a także jest sposobem autoprezentacji dającego. W pierwszym przypadku chodzi o komunikowanie życzliwych lub wrogich intencji, zaś autoprezentacja dotyczy siły nabywczej dającego (Schwartz 1967).

Innym nurtem są badania traktujące dawanie prezentów jako proces wymiany. Istotnym czynnikiem wpływającym na proces wymiany jest bilans zysków i strat, a jego wynik decyduje o tym, czy proces wymiany będzie kontynuowany. Ma to zastosowanie nie tylko do wymiany towarów w sensie wymiany handlowej, lecz dotyczy każdej interakcji społecznej (Homans, za: Reykowski 1979, s.50-51). Opisany mechanizm odnosi się również do wzajemnych wymian prezentów pomiędzy dającym i obdarowywanym. Przez wymieniane wartości rozumie się nie tylko materialną wartość prezentu, ale także wartości niematerialne, np. wysiłek włożony przez dającego w wyszukanie odpowiedniego obiektu. Ludzie spostrzegają niesprawiedliwości w podziale zysków i strat, a reakcja na niesprawiedliwy podział może przybierać formy od obojętności aż do zaniknięcia więzi pomiędzy dającym i obdarowywanym (Horne, Winakor 1991, s.25).

Sharon Beatty, Lynn Kahle i Pamela Homer (1991) badały związek między zachowaniami podczas dawania prezentów a wartościami osobistymi. Badane

zachowania to liczba dawanych prezentów i wysiłek wkładany w wybór prezentu. Badania dowiodły, że jednostki aktywne społecznie (a więc takie, które uznają za wartość np. bliskie stosunki z innymi ludźmi) dają więcej prezentów oraz wkładają dużo wysiłku w ich wybór - w przeciwieństwie do jednostek skoncentrowanych na własnym "Ja", pasywnych społecznie (czyli uznających za wartości np. zabawę, przyjemności życiowe, bezpieczeństwo). Autorki podejmują w swych badaniach rzadko pojawiający się w dostępnej literaturze problem różnic międzykulturowych w dawaniu prezentów. Jak się okazuje, stwierdzona prawidłowość zachodzi w obu badanych kulturach (USA i kraje orientalne; por. też Green, Alden 1988 oraz Hirschman 1982). Osobisty koszt prezentu (większy wkład wysiłku psychicznego i fizycznego oraz poświęcenie więcej czasu) wydaje się na podstawie badań jego istotnym wymiarem, decydującym o jego wyjątkowości (*singularization*; Robben, Verhallen 1994). Badania z wykorzystaniem poznawczych teorii psychologicznych wskazują, że istnieje związek pomiędzy tymi cechami obdarowywanego, które percypuje dający, a cechami obiektu wybieranego na prezent. Drugim czynnikiem wyznaczającym wybór prezentu jest idealny obraz samego siebie, który jak się wydaje, może być projektowany (rzutowany) przez dającego na osobę obdarowywanego.

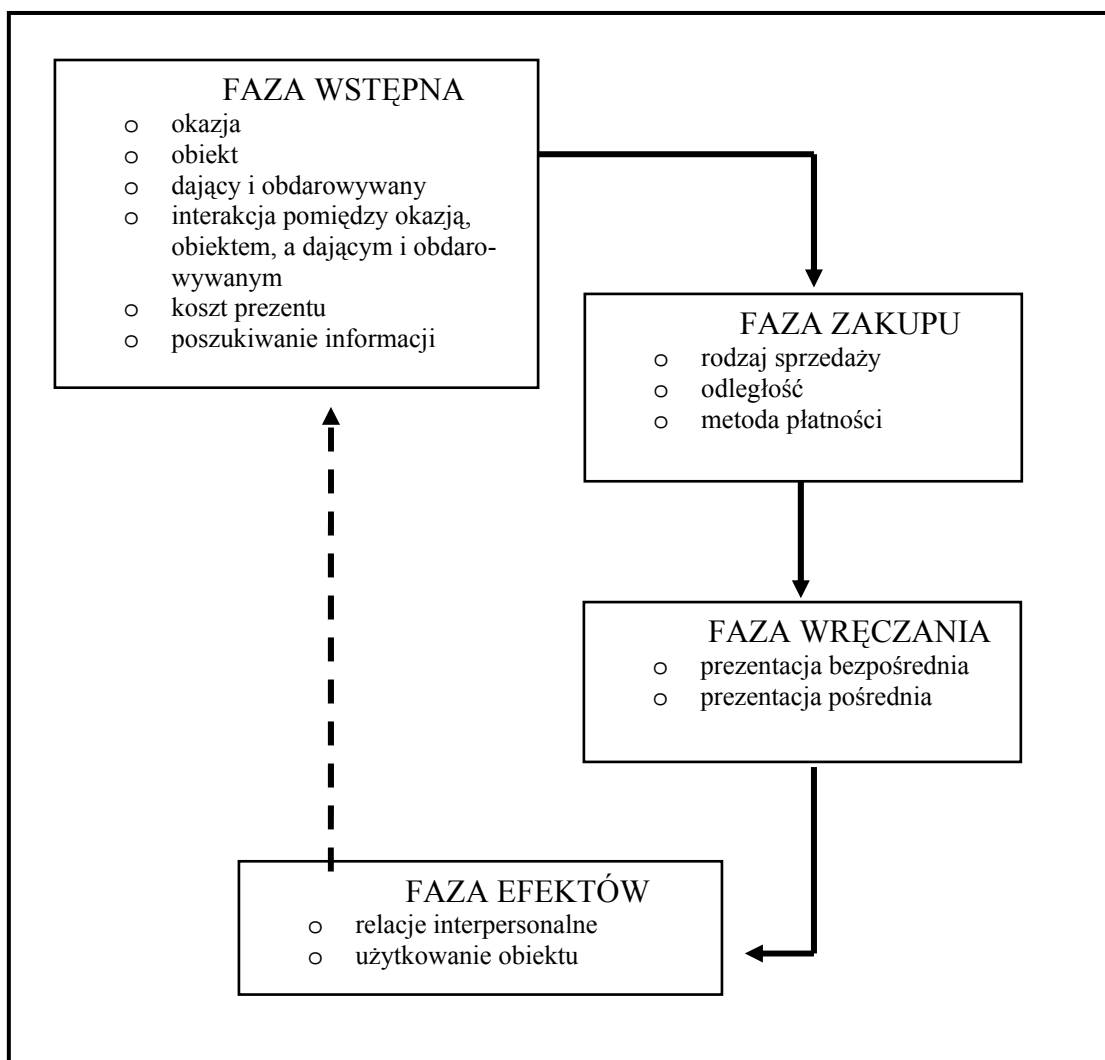
Badacze zajmujący się marketingiem wskazali nowe obszary w badaniach nad prezentem interpersonalnym. Było to rezultatem spojrzenia na prezent jako na towar rynkowy. Pociągnęło to za sobą próby zastosowania modeli zachowań konsumenckich w odniesieniu do prezentu. Wynikiem tych prób jest spojrzenie na dawanie prezentów jako na proces zakupu i komunikacji. Tę perspektywę w badaniach nad prezentami zastosował Banks (1979). Dawanie prezentów ujmowane było jako proces składający się z czterech etapów: kupno, interakcja, konsumpcja, komunikacja. W przebiegu procesu dawania prezentu mają miejsce następujące zdarzenia: percepcja okazji do dawania prezentu, poszukiwanie prezentu, przygotowanie do podarowania. W tym czasie obdarowywany spodziewa się, iż otrzyma

prezent - te antycypacje dotyczą dawanego obiektu jak i osób które podarują prezent. Autor tego podejścia podkreśla komunikacyjną funkcję dawania prezentu, w związku z czym za istotny uważa sam moment wręczania prezentu. Wtedy właśnie dający interpretuje emocje obdarowywanego, zaś obdarowywany dokonuje atrybucji motywów dającego. Do procesu dawania prezentu zaliczona została też konsumpcja obiektu. Sposób używania prezentu i późniejszy stosunek do niego również przekazują pewne informacje dającemu.

Kontynuacją procesualnego podejścia do dawania prezentu jest praca Leny Horne i Geitel Winakor (1991). Autorki zaproponowały pewne ramy teoretyczne dla analizy procesu dawania prezentów. Proces dawania prezentu ujęty jest w cztery fazy. Widoczne jest tu traktowanie prezentu jako towaru rynkowego, np. niektóre fazy dotyczą tylko prezentów (faza prezentacji), a inne odnoszą się do wszystkich towarów rynkowych (faza zakupu).

- Faza poprzedzająca zakup - w tej fazie dający uwzględnia informacje odnośnie: okazji dawania prezentu, obiektu dawanego jako prezent, relacji pomiędzy sobą a obdarowywanym, interakcji pomiędzy okazją, obiektem, oraz dającym i obdarowywanym, a także kosztu prezentu. Na podstawie tych informacji dający podejmuje decyzję odnośnie obiektu, który ma być prezentem.
- Faza zakupu - faza ta dotyczy nabywania obiektu. Czynniki wpływającymi na przebieg tej fazy są: rodzaj rynku zbytu, sposób płatności oraz odległość miejsca zakupu od miejsca zamieszkania dającego.
- Faza wręczania (prezentacji) - to kulminacyjny punkt dawania prezentu. W tej fazie dający przygotowuje prezent i wręcza go obdarowywanemu. Istotny jest tu sposób prezentacji. Autorki podają dwa jego rodzaje: pośredni (np. poczta, posłaniec) i bezpośredni. W przypadku bezpośredniej prezentacji dający może obserwować reakcje obdarowywanego na prezent.

- Faza efektów (poprezentacyjna) - jest to końcowa faza procesu dawania prezentu, w której obdarowywany dokonuje kontumacji prezentu. Proces dawania prezentu modyfikuje relacje zachodzącą pomiędzy jego uczestnikami, jest więc fazą tą początkiem zmodyfikowanej relacji pomiędzy dającym i obdarowywanym. Jak widać na rysunku, zmodyfikowana relacja pomiędzy dającym a obdarowywanym jest podstawą do przyszłego obdarowywania się prezentami.



Rys. 1. Schemat procesu dawania prezentu (za: Horne, Winakor 1991, s.26)



Ze schematu procesu dawania prezentu zaproponowanego przez Horne i Winakor widać, jak wiele czynników jest uwikłanych w cały proces dawania prezentu. Z marketingowego punktu widzenia najbardziej interesującym jest proces wyboru obiektu na prezent. Sam proces wyboru można podzielić na dwa etapy: w pierwszym dający konstruuje reprezentację obiektu, w drugim realizuje stworzoną przez siebie wizję prezentu.

Generalnie czynniki wpływające na wybór prezentu interpersonalnego można podzielić na specyficzne i niespecyficzne dla prezentu. Te pierwsze - związane są z etapem konstruowania reprezentacji obiektu. Grupa ta obejmuje okazję, z której prezent jest dawany, stopień zażyłości pomiędzy dającym i biorącym, stopień pokrewieństwa. Istotną okazuje się też płeć<sup>1</sup> dającego (McGrath 1995, Fischer, Arnold 1990, Fischer, Arnold 1994) i obdarowywanego oraz koszt prezentu (Sherry, McGrath 1989). Czynniki niespecyficzne dla prezentu oddziałują na wybór obiektu w drugim etapie. Na wybór wpływają: wiedza o danej kategorii towaru, łatwość zakupu, znaczne różnice w cenie i jakości, odległość miejsca zamieszkania od większych rynków, metoda płatności. Koszt towaru również w pływa na wybór w tej fazie, lecz odnosi się to raczej do drobnych różnic pomiędzy typami bądź stylami (Horne, Winakor 1991, Frideman 1988). Niespecyficzność tych czynników polega na tym, że te same czynniki wpływają na wybór każdego towaru rynkowego niezależnie od tego, czy jest on kupowany z przeznaczeniem na prezent czy nie.

## **1. Czym jest prezent interpersonalny - próba definicji**

Jeśli pominąć cytowane definicje słownikowe, w dostępnej literaturze brak prób skonstruowania definicji prezentu: istnienie obiektu zaspokajającego potrze-

---

<sup>1</sup> mimo, że to kobiety częściej kupują i dają prezenty, to bardziej istotna jest tu rola społeczna, niż biologiczna płeć

by osoby obdarowywanej, dawanie tegoż obiektu, zaskoczenie obdarowywanego. Żaden z wymienionych warunków nie jest samodzielnie tożsamy z prezentem, dopiero wzajemny ich układ konstytuuje prezent. Na podstawie analizy literatury na temat prezentu (Camerer 1988; Beatty i in. 1991; Horne, Winakor 1991) można powiedzieć, że prezentami mogą być różne obiekty: przedmioty, czynności, pomysły (klasa tych obiektów jest tak szeroka, że stwierdzenie to właściwie nic nie wyjaśnia). Niewiele też wyjaśnia stawiany wobec prezentu niezbyt jasny wymóg "bycia odpowiednim" dla jakiejś osoby. Jak się wydaje, chodzi tu o taką cechę prezentu, jaką jest zdolność zaspokajania potrzeb. Zatem wspólną cechą wszystkich obiektów mogących być prezentami byłoby to, że mogą one zaspokajać potrzeby osoby obdarowywanej. Jednak, jeśli weźmiemy pod uwagę, jak wiele potrzeb posiada człowiek, a co ważniejsze, jak wiele istnieje sposobów ich zaspokajania, to i kryterium "bycia odpowiednim" niewiele wyjaśnia. Ponadto jasną staje się trudność w stworzeniu charakterystyki obiektów będących prezentami, bazującej na wspomnianym kryterium.

Wiemy jednak, że ludzie potrafią tworzyć z przedmiotów, czynności i obiektów prezenty. W czym zatem leży trudność w określeniu istoty prezentu? Nasze dotychczasowe poszukiwania tej istoty opierały się na założeniu, że możliwe jest skonstruowanie statycznego obrazu idealnego prezentu na drodze abstrahowania cech właściwych obiektom będących prezentami. Próby tego rodzaju mogą prowadzić jedynie do opisu tych obiektów, gdyż prezent nie jest pojęciem tego rodzaju jak stół czy ptak - jego desygnaty nie posiadają żadnych immanentnych cech, z racji których byłyby prezentami (wspomniana wcześniej zdolność do zaspokajania potrzeb człowieka nie jest specyficzną cech prezentu). Można też rzecz ująć inaczej (jak się wydaje - poprawniej): obiekt nie jest desygnatem pojęcia prezent, ale jest częścią tego desygnatu (tak jak skrzydło nie jest desygnatem pojęcia ptak).

To, czy obiekt jest prezentem, określane jest przez proces, w który jest on uwikłany - proces ten to czynność dawania. Właśnie dawanie jest warunkiem koniecznym do tego, by można mówić o prezencie. Podsumowując ten fragment rozważań można powiedzieć: obiekt jest warunkiem koniecznym do zaistnienia dawania, które z kolei jest warunkiem koniecznym do zaistnienia prezentu. Warto zwrócić uwagę na to, iż elementami pojęcia dawania, o których tu nie wspomnieliśmy, są także osoby dającego i obdarowywanego. Tak więc dawanie będąc warunkiem konstytuującym pojęcie prezent wyposaża je w takie składowe jak dający, obdarowywany oraz obiekt. Zajmijmy się teraz pojęciem dawania. Warunkiem koniecznym do tego, aby obiekt mógł być dawany jest fakt bycia przez ten obiekt czyjąś własnością - bowiem na trwałej zmianie właściciela polega dawanie. Aby zaszła zmiana właściciela, obie strony muszą mieć świadomość zachodzącej zmiany (myślę tu o psychologicznym wymiarze przekazania praw własności a nie np. o aspekcie formalno-prawnym). Aby nastąpiło uświadomienie musi dojść do bezpośredniego kontaktu osoby zainteresowanej (obdarowywany lub obdarowujący) z przekazywanym obiektem.

Zbliżyliśmy się tu do bardzo istotnej kwestii - nie zawsze to, co jest dawane w momencie prezentacji to właściwy prezent. Dzieje się tak wtedy, gdy obiektu nie można podarować (w sensie fizycznym). Dwa mogą być ku temu powody: pierwszy ma miejsce, gdy obiekt nie istnieje w momencie odparowywania np. jest czynnością, która będzie wykonana w przyszłości, lub gdy obiekt nie jest bytem substancjalnym, jak to jest w przypadku pomysłów; drugi powód to brak możliwości dostarczenia obiektu do miejsca prezentacji (obiekt może być po prostu zbyt duży, może być częścią jakiejś niepodzielnej całości). Pojawia się wtedy coś substancjalnego, co uprzedmiotawia, ukonkretnia obiekt, będąc przy tym jego znakiem. Relacja znaczenia raz jest oczywista, a innym razem musi być wprowadzana na mocy umowy. Funkcję takiej umowy spełniają życzenia. Materialny znak obiektu, zwany dalej uprzedmiotowieniem, czyni realnym, konkretnym i

namacalnym fakt zmiany właściciela obiektu, co jak zostało stwierdzone wcześniej, jest warunkiem koniecznym dla zaistnienia dawania. Uprzedmiotowienie istnieje zawsze w przypadku dawania obiektów niematerialnych (idee, usługi) i w przypadku niektórych obiektów materialnych (samochód-kluczyki, fabryka-akt własności). Dawanie uprzedmiotowienia jest symbolicznym dawaniem obiektu. Z dotychczasowych rozważań wynika, iż obiekt to czynność, przedmiot, bądź idea, która zaspokaja potrzeby osoby obdarowywanej. Obiekt dawany jest obdarowywanemu przez dającego prezent, faktycznie lub symbolicznie tzn. za pomocą uprzedmiotowienia będącego znakiem obiektu.

Aby wyszukać odpowiedni prezent, dający musi wiedzieć - między innymi - dla kogo i z jakiej okazji ma być on podarowany. Ze wszystkich elementów wpływających na wybór prezentu najważniejsze to: okazja dawania prezentu, potrzeby osoby obdarowywanej, intymność relacji między dającym a obdarowywanym. Z drugiej strony osoba, przed którą stoi takie zadanie, ma ograniczone możliwości zdobycia "odpowiedniego" obiektu. Na sposób zdobywania niezbędnych informacji ma wpływ warunek sprawienia niespodzianki. Stawia on osobę mającą dokonać wyboru prezentu przed trudnym zadaniem. Osoba ta ma poprawnie zidentyfikować potrzeby dającego nie pytając wprost, jakiego prezentu oczekuje obdarowywany. Obdarowywany nie może być zatem źródłem informacji dla dającego; ten może korzystać jednak z innych źródeł informacji.

Wydaje się oczywiste, że dający korzysta z wiedzy o osobie obdarowywanej, którą zgromadził w wyniku wcześniejszych kontaktów z obdarowywanym. Wiedza ta obejmuje też doświadczenia poprzednich wymian prezentów. Nie jest to jednak jedyna droga zdobywania informacji o rodzaju obiektu, gdyż w przypadku kiedy obdarowywanymi mają być osoby mało znane, dającym brakuje niezbędnej wiedzy i doświadczenia. Wtedy dający korzysta z wiedzy o obdarowywanym, której źródłem są inni ludzie. Przybierać to może dwie formy: zdobywania wie-

dzy o osobie lub zdobywania wiedzy o obiekcie, który zaspokoiliby potrzeby obdarowywanego. W przypadku zdobywana wiedzy o samym obiekcie dający nie zawsze musi identyfikować potrzeby obdarowywanego i szukać zaspokajającego go obiektu, lecz może korzystać z wiedzy obdarowywanego. Wiedzę o konkretnym obiekcie zdobywa od obdarowywanego, wprost lub poprzez obserwację. Badania wskazują, że czyni tak 38% dających prezent (Belk 1988). W przypadku większej intymności<sup>2</sup> pomiędzy dającym a obdarowywanym wiedza ta jest większa, a dający wkłada więcej starań w wyszukanie odpowiedniego obiektu. Gdy relacja pomiędzy dającym a obdarowywanym jest bardziej oficjalna, to mniejsza jest wiedza o obdarowywanym i mniejsza też motywacja do poszukiwania nowych informacji. Najczęściej też mniejsze są możliwości zdobywania nowych informacji od osób trzecich. W takiej sytuacji dający stosuje zupełnie inne kryteria "odpowiedniości" obiektu: nie bierze pod uwagę potrzeb obdarowywanej osoby, a dobiera obiekt kierując się okazją, z jakiej prezent ma być dany. Jest to możliwe, jako że okazja jest pewnym skryptem, który zawiera informacje o idealnym prezencie. Niski stopień intymności relacji pomiędzy uczestnikami procesu dawania prezentu jest prawdopodobnie powodem pojawiania się "nietrafionych".

Powrócimy do tej właściwości obiektu, jaką jest zdolność zaspokajania przezeń potrzeb obdarowywanego. Powiedzieliśmy wcześniej, że obiektami w procesie dawania prezentu mogą być przedmioty, czynności lub pomysły, które mają potencjalną możliwość zaspokojenia potrzeb obdarowywanego. Jednak aby obiekt zaspokajał potrzeby obdarowywany musi on spostrzec go jako sposób na zaspokojenie swojej potrzeby. Ten efekt dający osiąga za pomocą życzeń, których

---

<sup>2</sup> Stopień intymności zdefiniować można na podstawie koncepcji przyjmowanej w analizie transakcyjnej, gdzie intymność ma miejsce wtedy, gdy relacje między ludźmi dotyczą najgłębszej sfery uczuciowej. Jako istotny warunek intymności literatura podaje otwartość i spontaniczność w relacjach z drugą osobą (Rogoll 1989, s. 53), czyli zdolność jednostki do przejawiania swych emocji w obecności drugiej osoby. Podkreśla się też, że w relacjach intymnych zachodzi możliwość proszenia i przyjmowania pomocy, a wszystko to wiąże się z poczuciem akceptacji, która jest istotnym elementem intymnej relacji.

funkcją jest wskazywanie na obiekt jako na środek zaspokojenia potrzeby. W życzeniach zawarta jest swoista instrukcja użytkowania obiektu. Ten element wiążący obiekt z potrzebą pozwala, aby ten sam obiekt mógł w dwu różnych sytuacjach mieć inne znaczenia. Możliwe są takie sytuacje, że dajemy identyczny obiekt dwóm różnym osobom, przy czym u każdej z nich zaspokaja on różne potrzeby. Możliwa jest też inna sytuacja - kiedy dajemy tej samej osobie dwa różne obiekty (np. w kolejnych latach) które zaspokajają u niej tę samą potrzebę. Niektórzy badacze (Banks 1979) zakładają, że prezent musi zaspokajać potrzeby obdarowywanego; istnieją też poglądy, że prezent może komunikować także negatywne intencje (Schwartz 1967). We wcześniejszych rozważaniach na temat obiektu nie braliśmy pod uwagę "ciemnych" stron prezentu, a ten punkt widzenia wnosi wiele nowego w kwestii relacji obiektu do potrzeb osoby obdarowywanej. Generalnie, gdy jedna osoba oddziałuje na drugą, działania tej pierwszej mogą być odebrane w trojaki sposób: jako przyjemne, nieprzyjemne, obojętne. Podobnie jest w przypadku prezentu, który może być, jak to się potocznie mówi, "trafiony" (zaspokajający bądź nasilający potrzebę) lub "nietrafiony" (nie zaspokajający i nie nasilający potrzeby). Potrzebę traktuję tu za Murrayem jako "hipotetyczną siłę organizującą reakcje percepcji, apercpcji, myślenia, dążenia po to, aby jednostka uwalniała się od stanu napięcia i zmieniała przykrą dla siebie sytuację", czyli generalnie stan braku, który jest odchyleniem od stanu zaspokojenia (Murray, za: Siek 1986, s.99). Nawiązując do stanowisk Banksa i Schwartza można stwierdzić, że prezent trafiony ma dwa aspekty: po pierwsze, powoduje zmianę stanu osoby obdarowywanej w kierunku standardu stanu idealnego; po drugie, powoduje zmianę stanu drugiej osoby w kierunku od standardu stanu idealnego, powodując powstanie odchylenia lub nasilając już istniejące (prezent dany w złych zamiarach). Oczywiście istnieje przypadek prezentu nietrafionego - a więc takiego, który nie wpływa na stan osoby obdarowywanej.

Reasumując, obiekt nie musi wychodzić na przeciw potrzebom osoby obdarowywanej, a nawet może działać przeciw nim. Wiele poglądów przemawiających za traktowaniem zaspokojenia potrzeb osoby obdarowywanej jako warunku istnienia prezentu jest raczej natury moralnej. My będziemy dalej przyjmować wymienione wyżej trzy możliwe stosunki obiektu do potrzeb osoby obdarowywanej: zaspokajanie, nasilanie oraz brak wpływu.

Prezent ma jeszcze inną właściwość, którą jest element niespodzianki (Horne, Winakor 1991, s.28). Termin niespodzianka podkreśla punkt widzenia obdarowywanego, zaś ze strony dającego warunek niespodzianki stawia go w sytuacji, w której prosta i pewna droga zapytania obdarowywanego o obiekt wprost jest niemożliwa. Krótko mówiąc, nie jest prezentem obiekt, który jest dawany na wyraźną prośbę obdarowywanego. W literaturze warunek niespodzianki nie jest *explicite* wyrażany, lecz opisy procesu poszukiwania informacji na temat preferencji osób mających otrzymać prezent wskazują, iż jest on oczywisty. Element zaskoczenia związany z otrzymaniem prezentu można rozumieć na dwa sposoby: po pierwsze, obdarowywany nie spodziewa się, iż w ogóle dostanie prezent (prezenty dawane bez okazji lub przez osoby z którymi wcześniej nie wymieniano prezentów); po drugie, obdarowywany antycypuje prezent, lecz nie wie, co nim będzie.

Na podstawie powyższych rozważań przyjąć można następującą definicję prezentu: „jeśli jakiś obiekt jest dawany przez dającego obdarowywanemu i zaspokaja, nasila bądź jest neutralny w stosunku do potrzeby obdarowywanego, a ponadto zawiera w sobie element niespodzianki - to jest prezentem; dawanie tego obiektu może odbywać się faktycznie lub symbolicznie - za pomocą uprzedmiotowienia będącego znakiem obiektu”.

Podczas dawania prezentu zachodzi proces komunikacji pomiędzy dającym a obdarowywanym. Dający jest tu nadawcą komunikatu, obdarowywany - odbiorcą, a prezent - nośnikiem informacji. Wszystko co dający czyni przed wręczeniem

prezentu jest kodowaniem komunikatu, który w momencie prezentacji obiektu jest odkodowywany przez obdarowywanego. Reakcje osoby obdarowywanej są komunikatem zwrotnym (chodzi tu o reakcje podczas prezentacji jak i późniejsze zachowania wobec prezentu).

Rozpatrując komunikacyjną funkcję prezentów można wyróżnić dwa poziomy przekazywane dwie odmiennego rodzaju informacje. Pierwszy poziom związany jest z samym tylko faktem podarowania, drugi poziom - z dawanym obiektem i treściami, jakie obiekt ten ze sobą niesie. W przypadku pierwszego poziomu, sam fakt wręczania komuś prezentu komunikuje pozytywne ustosunkowanie dającego do obdarowywanego. Jako że to kultura nadaje pozytywne znaczenie faktowi dawania (Levi-Straus, za: Schudson 1986, s.28), dający nie ma wpływu na informacje wynikające z tego poziomu. Choć w naszych rozważaniach brak dawania oznacza brak prezentu, to z pewnego punktu widzenia dający ma jednak wpływ na ten poziom, gdyż może po prostu nie dać obiektu. Mamy na myśli sytuację, w której jakaś osoba na podstawie uprzednich doświadczeń spodziewa się prezentu, ale go nie otrzymuje. Przypadek ten nie interesuje nas, gdyż wymaga spojrzenia na proces dawania prezentów jako na interakcję, w której uczestnicy za każdym razem zamieniają się rolami. My natomiast skupiamy się na jednorazowym akcie dawania prezentu, wspomniany proces traktując jedynie jako kontekst dla pojedynczego aktu. Poziom drugi związany jest z tym, jaki obiekt jest dawany i jakie przekazuje on informacje o tym, czego dający życzy obdarowywanemu. Oprócz czysto treściowego odbioru tych informacji obdarowywany poddaje obiekt ocenie. Gdy obiekt przyczyni się do zaspokojenia potrzeb obdarowywanego, wtedy obiekt taki zostanie oceniony pozytywnie.

Warto wspomnieć o prezencie, który wcale nie wychodzi na przeciw potrzebom obdarowywanego, a powoduje zwiększanie u niego rozbieżności pomiędzy stanem aktualnym a oczekiwanym. Prezenty takie to po prostu zakamufLOWANA forma agresji. Frustrując jakieś potrzeby mogą one powodować u obdarowanego



pojawienie lub nasilenie się stanu dyskomfortu (McGrath, Sherry, Levy 1993). Jak pamiętamy, informacja dotycząca stosunku obiektu do potrzeb poprzedzona jest informacją wynikającą z faktu dawania czyli informacją o pozytywnym ustosunkowaniu dającego do obdarowywanego. Agresja przybierająca postać prezentu jest szczególnie skuteczna (a więc niebezpieczna dla obdarowywanego), gdyż nie jest on na nią przygotowany ze względu na poprzedzającą informację o pozytywnym ustosunkowaniu. Taka kolejność napływania informacji wynika z właściwości procesu dawania prezentu - obdarowywany przyjmuje na własność obiekt zanim sprawdzi jego użyteczność (zdolność zaspokajania potrzeb). Najślawniejszym chyba prezentem tego rodzaju jest koń trojański, którego "zawartość" okazała się dla obdarowanych dużo mniej przyjemna od "opakowania". Jeśli przypomnimy sobie definicję prezentu, to obiekt typu "koń trojański" jest prezentem. Ma tu miejsce przeciwstawność wartości wynikających z formy i treści - sytuacja podobna do tej, jaka ma miejsce w przypadku ironii, kiedy np. treść wypowiedzi wskazuje na pozytywne ustosunkowanie wobec przedmiotu zaś ton głosu przekazuje negatywną ocenę. Trzeba też zaznaczyć, że każdy prezent ma swoją ciemną stronę – konieczność odwzajemnienia się (Sherry, McGrath, Levy 1993). Niekiedy więc celem agresji przybierającej postać prezentu może być wywołanie przymusu odwzajemnienia się - zobowiązania przekraczającego możliwości osoby obdarowanej.

Podsumowując, prezent interpersonalny pełni złożoną funkcję komunikacyjną, przekazując obdarowywanemu pewne informacje o charakterze afektywnym jak i opisowym. Informacje te modyfikują relacje pomiędzy dającym a obdarowywanym.

## **2. Prezent intrapersonalny – próba definicji**

Rdzeniem mikroekonomicznej teorii zachowania konsumentów jest założenie, że podstawowym celem działającej na rynku jednostki jest maksymalizacja użyteczności i racjonalności działania konsumentów. Historycznie rzecz ujmując,

badania konsumenckie nie doceniały korzystnego wpływu posiadania i konsumpcji, jeśli chodzi o oddziaływanie na postrzeganie własnego Ja, na ludzkie plany i czynności (Sherry, McGrath, Levy 1995). Dziś niektórzy twierdzą nawet, że moralność indywidualnego samospelnienia do tego stopnia przenika współczesne życie Zachodu, iż konsumpcja stała się pełnym iluzji kompasem, wskazującym drogę ku dobremu samopoczuciu i psychicznemu bezpieczeństwu (Lunt, Livingstone 1992, Fromm 1997). Kupowanie prezentów dla siebie samych to nie tylko jeszcze jeden z wielu równoprawnych rezultatów procesu decyzyjnego konsumenta lub apoteoza narcystycznej formy konsumpcji. To zjawisko przekazuje nam prawdę o nas samych, zazwyczaj głęboko uspioną, której z braku czasu nie poświęca się chwili świadomej refleksji. Pokazuje to, jak sami siebie postrzegamy, kim chcielibyśmy się stać i co przekazać o sobie reszcie świata. Samonagrodzenie się umożliwia nam wewnętrzny dialog, pozbawiony fałszu i pozorów, ujawniający prawdziwe intencje, radości i żale. Staje się w ten sposób jednoosobowym seansem terapeutycznym, w którym zostajemy skonfrontowani sami z sobą. Na tym tle badania Micka i DeMoss (1990) dostrzegające pozytywną rolę samonagradzania, stanowiły uzupełnienie tej swoistej luki.

Celem badania przeprowadzonego w 1990 roku przez Davida Micka i Michelle DeMoss, było przedstawienie samonagradzania w czterech kontekstach, przy czym skupili się oni jednak na dwóch z nich - kontekście nagrody i terapeutycznym. W kwestionariuszach, których rozprowadzaniem zajęły się organizacje społeczne, obywatelskie oraz Uniwersytet, respondenci zostali poproszeni o szczegółowy opis ostatnio nabytego przez siebie i dla siebie produktu lub usługi w dwóch z czterech możliwych kontekstów. Dwie trzecie respondentów miało opisać zakup, który był „nagrodą za osiągnięcie jakiegoś osobistego celu”, a następnie zakup nabytego „po to, by się pocieszyć, gdy jest mi źle”. Pozostałej jednej trzeciej ankietowanych polecono, by wymienili zakup „z okazji swoich urodzin”, a potem „gdybyś miał trochę dodatkowych pieniędzy do wydania”. Po tym, respondenci

musieli jeszcze zaznaczyć, czy wymienione wcześniej zakupy były pomyślane jako nagroda czy pocieszenie przed czy po dokonaniu zakupu, oraz wskazać na ośmiostopniowej skali poziom żalu pozakupowego. Wyniki przeprowadzonego badania umożliwiły uczonym dokładną analizę zjawiska, dominujących motywów i w rezultacie sformułowanie definicji prezentów dla siebie, na którą do dzisiaj powołują się badacze podejmujący ten temat.

Syntetyczne spojrzenie na podstawowe charakterystyki prezentu dla siebie prezentuje poniższa tabela.

Tab. 1. Wymiary prezentu interpersonalnego i prezentu dla siebie

WYMIAR	PREZENT INTERPERSONALNY	PREZENT DLA SIEBIE (INTRAPERSONALNY)
komunikacja	symboliczne wiadomości pomiędzy dającym prezent a otrzymującym (myśli i uczucia), obejmujące wrażenia obdarowującego co do tożsamości obu stron	symboliczny dialog z sobą obejmujący stosunek do siebie i pojęcie Ja; dominujące motywy: szacunek dla siebie i tożsamość
wymiana	społeczne zobowiązania odnoszące się do dawania, otrzymywania i rewanżowania się	pobłażanie sobie usprawiedliwione podjętym wcześniej wysiłkiem oraz zachowania uruchamiane przez zawarte z sobą umowy na temat pobłażania sobie; dominujący motyw: zasłużenie sobie
wyjatkowość	dodatkowe znaczenia osiągnięte dzięki połączeniu dającego, otrzymującego i prezentu poprzez głębokie emocje, kulturowe rytuały i wartości oraz inne cechy świętości	dodatkowe znaczenia bazujące na niepowszedniości, szczególności, funkcji i aspektach świętości prezentów dla siebie; dominujące motywy: rzecz doskonała, ucieczka, odkrycie i zasłużenie sobie

Źródło: Mick D. G., DeMoss M. (1990), „Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts”. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 322-332.

Jak wynika z tabeli, komunikacja z sobą jest najważniejszą funkcją prezentów dla siebie. Poprzez tego typu nabytki konsumenci tworzą, zmieniają i manifestują postawy względem siebie (*self-attitudes*) i kształtują szacunek dla siebie (*self-esteem*).

Innym motywem w wymiarze komunikacji jest tożsamość. Respondenci np. stwierdzali, że po zakupie ubrań stawali się „całkowicie nową osobą”. Bardzo często na motyw ten wskazywały odpowiedzi uzyskane od kolekcjonerów i hobbystów. Chociaż z tych badań nie wynikało to jednoznacznie, to jednak słusznym wydaje się stwierdzenie, że świadome samodefiniowanie się poprzez dane hobby lub kolekcje (Belk 1988) może być także realizowane za pomocą prezentów dla siebie. Wymiar komunikacji odgrywa bardzo ważną rolę w zachowaniach samonagradzających. Konsument odgrywa tu jednocześnie rolę nadawcy i odbiorcy symbolicznych wiadomości. On też nadaje prezentowi dla siebie tylko jemu znane znaczenie. To „prywatne kodowanie” znaczeń powoduje, że nie dochodzi do niewłaściwego odczytania treści zawartych w wiadomościach, jak ma to miejsce w wypadku prezentów wymienianych między dwoma osobami.

Kolejnym, drugim wymiarem samonagradzania jest wymiana. Samonagradzanie jest wtedy niejako kontraktem z samym sobą. Aby otrzymać prezent należy się wykazać podjętym wysiłkiem i osiągnięciami. Ten motyw - motyw zasłużenia sobie, najlepiej opisuje wymiar wymiany. Najczęściej pojawiał się w doniesieniach respondentów mających opisać zakup w kontekście nagrody. Stwierdzali oni, że „zarobili” na prezent dla siebie. Wypełnienie tego domniemanego albo wyraźnie sformułowanego kontraktu („jeśli wysprzątam trzy pokoje, to pójdę oglądać telewizję”) miało na celu usprawiedliwienie czerpania przyjemności z konsumpcji. Co więcej, nagradzanie się prezentami, gdy jakieś zadanie zostało wykonane, może zachęcić konsumentów do podnoszenia sobie poprzeczki i osiągnięcia coraz lepszych wyników bądź podejmowania się coraz trudniejszych zadań.

Mick i DeMoss (1990) wyciągnęli stąd wniosek, że wymiar wymiany pełni funkcję regulacyjną, która wzmacnia różne pojęcia Ja (np. Ja zdyscyplinowane).

Trzeci wymiar prezentów dla siebie to wyjątkowość. Według Micka i DeMoss (1990) „prawdziwe prezenty dla siebie są bezsprzecznie wyjątkowe i inne od zwykłych zakupów”. Sami respondenci byli tego świadomi. Jedna z ankietowanych po rzuceniu palenia kupiła produkty, „których normalnie nigdy by sobie nie kupiła”. Jak jednak dalej zauważa: „staram się tego nie robić za często, bo wtedy przestaje to działać”. Wyjątkowość może się różnić poziomem, przy najwyższym osiągając poziom świętości. Belk (1988) zwraca uwagę na okazywanie czci takim świętym przedmiotom, czemu towarzyszy nie dające się racjonalnie wytłumaczyć przekonanie jednostki o nadzwyczajnym znaczeniu, jakie mają dla nich te przedmioty. Prawdziwe prezenty dla siebie są wyjątkowe ze względu na ich niezwykłość, szczególność dla konsumenta albo działanie (motywy doskonałości, metamorfozy lub ucieczki), a czasami także ze względu na aspekty świętości.

Mick i DeMoss (1990) badaniu poddali także to, czy o prezentach dla siebie konsumenci myśleli w ten sposób już przed zakupem i czy tego typu zachowaniom towarzyszyło poczucie winy i żal. O tym, że dany produkt lub usługa ma stanowić pewną nagrodę lub pocieszenie pomyślało jeszcze przed jego kupnem 83% badanych. Dlatego, jak dalej zauważają Mick i DeMoss raczej nie można o prezentach dla siebie mówić jako o wyniku pozakupowych racjonalizacji. Ponadto nabywanie tego rodzaju produktów w bardzo ograniczony sposób wiąże się z żalem i poczuciem winy. Mick i DeMoss poczynili w swojej pracy interesujące spostrzeżenia dotyczące prawdopodobieństwa nabycia produktów samonagradzających o funkcji nagrody i terapeutycznej. Otóż jeśli konsument jakiemuś niepożądanemu stanowi, w jakim się znalazł, przypisuje przyczyny leżące w nim samym (zbyt mały wysiłek, brak zdolności), to może stać się samokrytyczny i dojść do wniosku, że podarowanie sobie prezentu byłoby niczym nieuzasadnione i po

prostu on mu się nie należy. Jeżeli jednak ów negatywny stan zostanie wywołany przez czynniki, na które konsument nie mógł mieć wpływu, wtedy prawdopodobieństwo kupna prezentu terapeutycznego znacznie wzrasta. W przypadku prezentów-nagród rzecz ma się odwrotnie. Jeśli pozytywny stan rzeczy konsument może przypisać sobie, prawdopodobieństwo nabycia prezentu dla siebie będzie duże, ze względu na poczucie, że oto konsument zasłużył sobie na to, włożywszy wcześniej dużo wysiłku, by ów pozytywny stan rzeczy zaistniał. Z drugiej strony, jeśli na powstanie takiego stanu zdaniem konsumenta, miały wpływ czynniki od niego niezależne, zmniejszy się prawdopodobieństwo nabycia prezentu dla siebie.

Kolejnym bardzo ważnym badaniem, mającym na celu określenie motywów i znaczeń produktów samonagradzających, była praca Davida Micka, Michelle DeMoss i RONALDA J. FABERA „*A Projective Study of Motivations and Meanings of Self- Gifts: Implications for Retail Management*” (1992). Skupili się oni tym razem na ukazaniu zależności pomiędzy samonagradzaniem a jego psychologicznym i sytuacyjnym kontekstem. Badanie zostało przeprowadzone w perfumerii, wśród kobiet, które wcześniej kupiły tam sobie perfumy. Badacze stwierdzili, że kobiety wykazują się większą skłonnością do nabywania prezentów dla siebie oraz chętniej niż mężczyźni ujawniają szczegóły swoich konsumenckich zachowań. Natomiast wybór perfum został uzasadniony tym, że jest to klasyczny produkt symboliczny, oraz jak wynika z badań, wiele kobiet osobiście je wybiera i kupuje. Metodą użytą w tym badaniu był test apercpcji tematycznej (TAT - *Thematic Apperception Test*). W badaniu wzięły udział kobiety w wieku 20-50 lat, które same dokonywały zakupów w perfumerii. Po wyrażeniu zgody na uczestnictwo w wywiadzie, w pokoju obok pomieszczeń handlowych rozpoczynała się półgodzinna sesja, w czasie której badanej pokazywano cztery rysunki przedstawiające kobietę kupującą perfumy. Rysunki te różniły się umieszczonymi pod nimi podpisami, wskazującymi na kontekst, w którym dochodziło do kupna. Cztery uwzględnione konteksty to: a) nagroda, b) funkcja terapeutyczna, c) urodziny i

d) bycie dla siebie miłym. Następnie, badaną poproszono o wymyślenie historii do każdego z obrazków.

W efekcie, badacze wyróżnili trzy grupy czynników wpływających na zachowania samonagradzające: a) czynniki poprzedzające wizytę w sklepie (związane z życiem osobistym), b) czynniki związane z miejscem zakupu, c) czynniki pozakupowe.

Pierwsza grupa obejmuje trzy kategorie przyczyn prowadzących ostatecznie do nabycia prezentu dla siebie. Pierwsza kategoria to tzw. *liminal states*, opisane jako „graniczne stany, gdy jednostka znajduje się na progu nowego okresu w życiu, pewnych ważnych okresów przejściowych” (Mick i in., 1992). Opowiadane historie wskazywały na to, że prezenty dla siebie miałyby rozwijać i potwierdzać pojęcie Ja, jak i szacunku dla siebie. Potwierdzało to spostrzeżenia Micka i DeMossa (1990). Jednak w omawianym badaniu (Mick i in., 1992) mogli także stwierdzić, że prezenty dla siebie służą konsumentom do symbolicznego zaznaczania nowych etapów w ich życiu. Sprawy związane z pracą - to druga grupa czynników poprzedzających wizytę w sklepie. Te przyczyny pojawiały się w wymyślonych historiach w kontekście nagrody i bycia miłym dla siebie. W tym drugim przypadku prezenty dla siebie miały pomóc w rozładowaniu stresu po całym dniu wypełnionym pacą. Przytaczane historie pozwoliły także zaobserwować, że kobiety często wplatają sprawy dotyczące ich kariery zawodowej w przebieg procesu kupowania, niejako upiększając w ten sposób motywacje i znaczenie swoich zachowań. Trzeci czynnik to złe lub zniszczone relacje z innymi. Pojawił się w około 19% historii, głównie w kontekście terapeutycznym. W większości chodziło o relacje z mężczyznami. Podstawowym motywem kupna prezentu była ochrona lub odbudowa naruszonego wcześniej szacunku dla siebie. Jak piszą Mick i in. (1992) „samonagradzanie jest również próbą zapewnienia sobie czegoś, czego nie można zdobyć w kontaktach międzyludzkich, zwykle uznania, uczucia lub szacunku.”

W drugiej kategorii - kategorii czynników związanych z miejscem zakupu, Mick i in. (1992) opisali trzy grupy czynników. Pierwsza z nich była związana z procesem szukania marki. W 38% opowiadanych historii marka nie była wybrana przed zakupem. Poszukiwanie nowej marki miało podkreślić dążenie do wyróżnienia pewnego etapu w życiu lub wydarzenia unikalnym symbolem, który mógłby się potem stać swoistym „aktywatorem pamięci”, przypominającym o chwilach, które konsument chciał utrwalić. W 27% przypadków marka była z góry określona, w większości jednak nie wymieniana jednoznacznie, lecz opisywana jako „ulubiona”, „poprzednio posiadana”. Marka staje się wtedy sprawdzonym narzędziem, pomagającym się zmierzyć z życiowymi wyzwaniami (Mick i in. 1992). Drugą grupę w kategorii czynników związanych z miejscem zakupu, stanowiła rola sprzedawców, wymienionych w 15% historii. W większości z nich byli oni postrzegani pozytywnie. Na pozytywną ocenę wpływ miały: udzielenie informacji, doradzanie pewnych marek, ułatwienie wyboru marek do przetestowania. Okazało się, że bardzo ważna jest też umiejętność wysłuchania klienta i empatii. Według badaczy czasami same produkty mogą mieć drugorzędne znaczenie w porównaniu z kontaktem z personelem lub innymi utajonymi korzyściami, poszukiwanymi w sklepie. Cena perfum to trzecia grupa czynników związanych z miejscem zakupu - pojawiła się w 21% historii. W sześciu (na jedenaście) przypadkach cena ta była wyższa od normy przyjętej przez główną bohaterkę historii, a tylko w dwóch przypadkach była ona niższa od takiej normy. Wyższa cena pojawiała się w historiach dotyczących samonagradzania w kontekście nagrody i urodzin. W tych bowiem kontekstach zakup produktów samonagradzających jest najbardziej usprawiedliwiony (Mick i DeMoss 1990); ich ceny zdają się symbolizować poziom, do którego w odczuciu konsumenta prezent jest zasłużony. Konsument jest wtedy skłonny naruszyć swój budżet, by nabyć produkt lub markę uznaną za luksusową. Niższa cena wymieniana była w historiach związanych z zakupem prezentu terapeutycznego oraz prezentu kupowanego by być dla



siebie miłym. W tych przypadkach wymiar zasłużenia sobie jest o wiele mniej wyraźny (Mick i DeMoss, 1990). Do podobnych wniosków prowadzą inne badania Micka, DeMoss i Fabera (1992). Odkryli oni, że termin „niedrogi” jest bardziej przypisywany prezentom dla siebie o funkcji terapeutycznej, podczas gdy „prestizowy” i „elegancki” w mniejszym stopniu przypisywano prezentom terapeutycznym w porównaniu z prezentami dla siebie, nabywanymi jako nagroda lub z okazji urodzin.

Ostatnia, trzecia grupa czynników to rezultaty działań samonagradzających. Był to jedyny dostrzeżony czynnik pozakupowy. W 71% historii rezultaty były wyraźnie pozytywne, co zostało opisane jako czucie się lepszą, piękną, szczęśliwszą, usatysfakcjonowaną, wyjątkową, dumną itd. Negatywne skutki samonagradzania pojawiły się w zaledwie 4% opowiedzianych historii. W pozostałych, autorki nie określiły żadnych konsekwencji dokonania zakupów samonagradzających. Dane te potwierdzają wcześniejsze obserwacje Micka i DeMoss (1990), według których prawdziwe prezenty dla siebie przyczyniają się do wywoływania pozytywnych, czasami intensywnych uczuć, a występowanie poczucia winy jest bardzo ograniczone.

Podsumowując można stwierdzić, że sytuacje osobiste związane z etapami przejściowymi w życiu, sprawy zawodowe oraz zniszczone więzi międzyludzkie wywołują zachowania samonagradzające i ustalają motywacje i symboliczne znaczenia związane z samonagradzaniem. Czynniki w miejscu zakupu wpływające na proces dokonywania zakupów samonagradzających objęły poszukiwanie nowej albo uprzednie określenie marki, cenę marki i empatię sprzedawców. Wyniki tego typu działań najczęściej były pozytywne.

Uzyskane wyniki pozwoliły na sformułowanie następującej definicji prezentów dla siebie: jest to osobista, symboliczna komunikacja ze sobą za pomocą poślania sobie i uleganiu „słabostkom”, które często są zakładane z góry oraz ściśle powiązane z kontekstem sytuacyjnym i psychologicznym.

## 2.1. Zakupy dla poprawienia nastroju i inne formy samonagradzania

Wydaje się, że najbardziej charakterystycznym i znaczącym przejawem konsumpcji hedonistycznej stało się właśnie zjawisko samonagradzania. Badacze (Luomala i Laaksonen 1997) wskazali na istnienie powiązań pomiędzy samonagradzaniem a innymi zjawiskami konsumpcyjnymi, takimi jak: zakupy dla poprawienia nastroju, zakupy spontaniczne (impulsowe), kompulsywne kupowanie, kupowanie kompensacyjne, rekreacyjne chodzenie do sklepów, konsumpcja eksploracyjna, estetyczno-eskapistyczna, symboliczna czy wyjaśnienia konsumpcji przez odwołanie się do hipotezy zgodności z wyobrażeniem siebie. Na koniec warto odnotować, że sam proces kupowania może służyć jako regulujący nastrój akt samonagradzania; prezenty dla siebie nie muszą więc mieć charakteru materialnego, by spełniać swoją funkcję. O zjawisku tym donoszą Sherry i McGrath (1989), badający sklepy upominkowe: „Nasi respondenci często informują o przyjemności, jakiej dostarcza im samo poszukiwanie prezentu”.  
Pojęcie nastroju od dawna jest obecne w badaniach zachowań konsumentów, gdzie słusznie dostrzeżono jego rolę i wpływ na pamięć, myślenie i zachowanie. Jednak dopiero od niedawna ujmuje się nastrój nie tylko w tradycyjny sposób - jako zmienną sytuacyjną, ale również jako istotny obiekt kontroli zachowań konsumenckich. Właśnie ten nowy nurt reprezentują Harri T. Luomala i Martti Laaksonen w swojej pracy „*Mood-regulatory self-gifts: Development of conceptual framework*” (1997), stanowiącą potwierdzenie tezy wysuwanej wcześniej przez innych badaczy (Gardner, Hill 1988) na temat konsumpcji jako głównego środka regulacji nastroju w nowoczesnych zachodnich społeczeństwach.

Regulacja nastroju jest uznawana za jedno z głównych motywacyjnych wyjaśnień tego, jak dane nastroje wpływają na percepcję i zachowanie. Jeśli jakaś oso-

ba sama reguluje swój nastrój, oznacza to, że podejmuje ona działania mające na celu podtrzymanie pozytywnego nastroju albo zniszczenie lub pozbycie się nastroju negatywnego. Można więc powiedzieć, że regulacja nastroju odnosi się do tych procesów, które umożliwiają jednostce kierowanie działaniami zmierzającymi do manipulowania nastrojem w czasie oraz w zmieniających się okolicznościach i kontekstach. Luomala i Laaksonen podkreślają, że interesuje ich celowe użycie mechanizmów regulacji nastroju i dlatego zaproponowali własną definicję regulacji nastroju: „*Regulacja nastroju obejmuje wyzwalane przez nastrój działania jednostki, które są celowo uruchamiane po to, by przedłużyć lub wzmocnić odczuwanie pozytywnego nastroju albo by zniszczyć lub złagodzić odczuwanie negatywnego nastroju*”. Konsumenty mogą posiadać zestawy czynności konsumpcyjnych, które podejmują za każdym razem, gdy chcą manipulować swoim nastrojem. Te schematy postępowania w szczególności mogą się wiązać z regulującym nastrój zachowaniem samonagradzającym.

Taka cecha prezentów dla siebie jak uleganie słabostkom jest właściwością regulacji nastroju. Jak pamiętamy, by owe słabostki mogły pełnić swoją funkcję muszą być wyjątkowe i różnić się od zwykłych zakupów. Mogą wtedy posłużyć jako strategii radzenia sobie, czego przykładem może być opisany w pracy Micka i DeMoss (1990) motyw ucieczki. Oznacza to, że za pomocą zachowań samonagradzających konsumenci próbują unikać negatywnych emocji. Właśnie ta eskapistyczna funkcja prezentów dla siebie czyni związek pomiędzy nimi a regulacją nastroju szczególnie silnym. Kolejną cechą produktów samonagradzających to ich powiązanie z kontekstem. Cztery konteksty wyróżnione przez Micka i DeMoss (1990) objęły: kontekst nagrody, terapeutyczny, urodzin i dodatkowych pieniędzy, z których najbardziej istotne zdaniem badaczy to dwa pierwsze. W przypadku kontekstu nagrody, konsument po osiągnięciu jakiegoś wyznaczonego celu nagradza się, w wyniku czego osiągnięty już pozytywny nastrój zostaje utrzymany lub nawet zintensyfikowany. Natomiast w kontekście terapeutycznym, konsu-

ment po tym jak doznał porażki, pragnie poprawić lub złagodzić powstały negatywny nastrój. Inny badacz zjawiska samonagradzania, McKeage (1992) również dostrzegł związki pomiędzy zachowaniem samonagradzającym a nastrojem. Wyznaczając kierunki przyszłych badań nad prezentami dla siebie, pisał: „*Stopień w jakim prezenty dla siebie są używane, by pokierować szacunkiem dla siebie i nastrojem wymaga dalszej uwagi. Badaniu powinny zostać poddane reakcje na produkty samonagradzające, szczególnie w zakresie produktów przeznaczonych do podtrzymania lub zmiany nastroju danej osoby.*”

Luomala i Laaksonen wyróżnili sześć czynników wpływających na podjęcie zachowania samonagradzającego: istniejący wcześniej nastrój, doświadczenie, łatwość nabycia, cechy osobiste, gospodarowanie czasem i dane demograficzne. Zostały one podzielone na dwie grupy: czynniki krytyczne i hamujące. Czynniki krytyczne muszą zaistnieć, aby mogło być podjęte zachowanie samonagradzające. Natomiast czynniki hamujące wpływają na zasięg i konkretny kształt takiego zachowania, ułatwiając lub wstrzymując jego uruchomienie.

Istniejący wcześniej nastrój to najważniejszy czynnik wpływający na podjęcie regulującego nastroj zachowania samonagradzającego. Nastroje wywołujące takie zachowanie mogą przejawiać się na różny sposób. Autorem jednej z teorii na ten temat jest Weiner (1982), zdaniem którego określone przypisywanie przyczyn skutkuje określonymi konsekwencjami emocjonalnymi. Wyróżnił on trzy wymiary przypisywania przyczyn. Pierwszy wymiar to umiejscowienie kontroli. W zależności od tego czy dana osoba przypisuje swój sukces lub niepowodzenie własnym zdolnościom (wewnętrzny ośrodek kontroli), czy też losowi (zewnętrzny ośrodek kontroli), rezultatem będą różne konsekwencje emocjonalne. Stałość to drugi wymiar. Różne jakościowo stany emocjonalne są następstwem przypisywania przyczyn sukcesu lub porażki np. brakowi wysiłku (niestały) bądź swoim uzdolnieniom (stały). Trzecim wymiarem jest kontrolowalność. Inne emocje powstaną, jeśli ktoś wie, że przyczyną jego porażki była np. choroba (niekontrolow-

walna), a inne, gdy przyczyną było np. lenistwo (kontrolowalne). Podsumowując - wynikiem przypisywania odmiennych przyczyn będą odmienne nastroje.

Doświadczenie - drugi krytyczny czynnik poprzedzający samonagradzanie, Luomala i Laaksonen zdefiniowali w następujący sposób: „... zgromadzenie pewnych schematów, będące rezultatem podejmowania regulujących nastroj zachowań samonagradzających w przeszłości.” Doświadczenie powinno umożliwić konsumentowi znalezienie odpowiednich schematów związanych z regulacją jakościowo różnych nastrojów pozytywnych i negatywnych. Nabywanie doświadczenia w zakresie regulujących nastroj zachowań samonagradzających powoduje, że konsument zaczyna oczekiwać od pewnych produktów lub sklepów, iż będą one działać jako narzędzia służące do regulowania nastroju. Gardner i Scott (1990) wyróżnili grupę produktów, którą nazwali „feel good” products, i która ich zdaniem jest używana do łagodzenia nastrojów negatywnych lub uwydatnienia tych pozytywnych. Podobnie rzecz ma się w odniesieniu do sklepów - w wyniku wizyt w danym sklepie, konsument tworzy pewne oczekiwania co do niego, obejmujące zdolność tego otoczenia sklepowego do odegrania kluczowej roli w regulujących nastroj zachowaniach samonagradzających.

Łatwość nabycia, trzeci czynnik wpływający na zainicjowanie samonagradzania, posiada trzy aspekty. Pierwszy to dostępność struktury dystrybucji, umożliwiającej nabywanie. W oddalonych rejonach wiejskich podjęcie regulującego nastroj zachowania samonagradzającego z pewnością będzie utrudnione, ze względu na brak sklepów czy domów towarowych w najbliższej okolicy. W miastach natomiast, gdzie istnieją całe dzielnice handlowe i gdzie generalnie jest więcej sklepów, domów oraz centrów handlowych, znajdujących się właściwie na wyciągnięcie ręki, zaangażowanie się w zachowanie samonagradzające będzie znacznie ułatwione. Im bardziej struktura jest oddalona, tym trudniejsze jest dla konsumentów samonagradzanie się. Drugi aspekt to treść podaży. Im bardziej ta

treść będzie zróżnicowana, tym różnorodniejsze będą regulujące nastrój zachowania samonagradzające. I odwrotnie, jeśli treść będzie jednolita, takie też będą omawiane zachowania. Można stąd wnioskować, iż mieszkańcy wielkich miast doświadczają znacznie bardziej zróżnicowanych form samonagradzania niż ludzie zamieszkujący małe miasta i wsie. Trzecim aspektem jest dostęp do podaży. Nawet jeśli struktura podaży jest osiągalna, podaż może być niedostępna ze względu na określone godziny otwarcia lub dzień tygodnia (np. niedziela). Im bardziej podaż będzie dostępna, tym większa będzie liczba zachowań samonagradzających.

Za najbardziej istotne dla samonagradzania cechy osobiste Luomala i Laaksonen uznali: osobowość, styl życia, wartości, orientację kupowania i zaangażowanie się. Według ich koncepcji, osobowość posiada trzy wymiary wywierające znaczny wpływ na samonagradzanie. Pierwszy z nich to poziom optymalnej stymulacji. Konsumenci, którzy odznaczają się wysokim poziomem stymulacji bardziej preferują otoczenie „pobudzające” niż konsumenci, u których poziom ten jest niski. Ponieważ obecnie sklepy, a zwłaszcza wielkie centra handlowe, można uznać za źródła intensywnej stymulacji, konsumenci o wysokim poziomie stymulacji łatwiej i częściej podejmują regulujące nastrój zachowania samonagradzające niż konsumenci o niskim poziomie, którzy nawet mogą celowo unikać takich miejsc<sup>2</sup>. Następnym wymiarem osobowości jest predyspozycja do dostrzegania aspektów otoczenia. Konsumenci „dostrzegający” (kontrolujący otoczenie) są bardziej wybiórczy jeśli chodzi o zwracanie na coś uwagi; automatycznie dostrzegają mniej ważne aspekty otoczenia. Natomiast konsumenci „nie dostrzegający” są mniej wybiórczy co do tego, na co reagują. Postrzegają oni sytuacje, w których się znajdują jako bardziej złożone i nowe. Konsumenci „nie dostrzegają-

---

<sup>2</sup> McNeal i McKee (1995) odkryli istnienie znaczącego segmentu obejmującego około 20% populacji, którego postawę względem zakupów można określić jako *antishopping*. Konsumenci tacy, unikają takich miejsc jak supermarkety, jak tylko to jest możliwe. *Antishopping* wydaje się być częścią generalnie negatywnego postrzegania świata.

cy” są łatwiej pobudzani przez nowe i intensywne bodźce od konsumentów „dostrzegających”. Opierając się na tym, można wysunąć twierdzenie, że prawdopodobnie to konsumenci „nie dostrzegający” będą podejmować zachowania regulujące nastrój samonagradzające. Trzeci wymiar osobowości to samokontrola. Snyder i DeBono (1985, s.587-588) stoją na stanowisku, że ludzie o wysokiej samokontroli dostosowują swoje zachowanie do społecznych wyobrażeń o stosowności danych zachowań w określonych sytuacjach, podczas gdy ci o niskiej samokontroli decyzje dotyczące swoich zachowań podejmują odwołując się do takich źródeł wewnętrznych jak postawy, uczucia, skłonności. W tym świetle słusznym wydaje się twierdzenie, że konsumenci o niskiej samokontroli, będąc bardziej wrażliwi i bardziej świadomi swoich wewnętrznych stanów, są bardziej podatni na zaangażowanie się w regulujące nastrój samonagradzanie.

Inną cechą osobistą jest styl życia. Loudon i Della Bitta (1988, s.118) opisują go jako „unikalny wzorzec postępowania, który wpływa i jednocześnie jest odbiciem zachowań konsumpcyjnych jednostki”. Jak dowodzą badania, w samonagradzanie regulujące nastrój najczęściej angażują się ludzie o hedonistycznym, nastawionym na nabywanie doświadczeń lub sensualistycznym stylu życia. Wartości, czyli kolejna cecha osobista, jest reprezentacją tego, czego dana jednostka oczekuje od życia, np. szczęścia. Szczęście w wielu kulturach Zachodu jest niejako „mierzone” wielkością majątku danej osoby. Można więc przypuszczać, że to właśnie konsumenci - materialści będą inicjowali regulujące nastrój samonagradzanie. Następną cechą osobistą jest orientacja kupowania, która według Luomala i Laaksonena jest dawno ustaloną, specyficzną postawą, odnoszącą się w całości do działania i kierunku czynności w danej sytuacji. Orientacja kupowania określa rolę regulujących nastrój zachowań samonagradzających w całości zachowań zakupowych (*shopping behaviour*) konsumenta. Orientację konsumentów inicjujących ten typ zachowań bardzo często charakteryzuje wymiar rekreacyjny. Zaangażowanie się, ostatnia z cech osobistych, opisuje związek pomiędzy konsekwen-

cyjami używania produktu a wartościami konsumpcji. Zdaniem Luomali i Laaksonena, konsumenci, którzy się interesują produktami, klasami produktów, usługami i innymi sprawami powiązаныmi z kupowaniem, będą się łatwiej angażować w regulujące nastrój zachowania samonagradzające.

Konsument może mieć albo zbyt mało czasu do zagospodarowania (pozytywna presja czasu - zbyt wiele do zrobienia), albo zbyt dużo czasu do zagospodarowania (negatywna presja czasu - zbyt mało do zrobienia; Holman i Wilson 1982). Czasami długotrwała pozytywna presja czasu może stać się tak samo odczuwana jak życie w stresie. Wtedy podjęcie regulujących nastrój zachowań samonagradzających staje się jednym z głównych sposobów walki ze stresem. Zazwyczaj jednak pozytywna presja czasu nie oznacza od razu stresu, lecz może ona ograniczać możliwości zapoczątkowania zachowań samonagradzających przez konsumenta - ma on po prostu na to zbyt mało czasu. Natomiast negatywna presja czasu, oznaczająca dla konsumenta więcej czasu do wykorzystania, stwarza dzięki temu większe możliwości zainicjowania samonagradzania.

Podsumowując, można stwierdzić, że regulujące nastrój zachowania samonagradzające charakteryzują się dynamiczną naturą, w większości są podejmowane świadomie, są nakierowane na osiągnięcie jakiegoś określonego celu oraz są powtarzalne, co umożliwia konsumentom tworzenie schematów zachowań regulujących nastrój.

Zjawisko samonagradzania wiąże się z pytaniem, do jakiego stopnia konsumenci planują swoje zakupy przed pójściem do sklepu oraz do jakiego stopnia kupują pod wpływem impulsu, wrzucając do koszyka rzeczy, których zakupu nie planowali<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> i których być może w ogóle nie potrzebują, choć ta cecha zakupów spontanicznych nie jest ich cechą definitywną



Konsumpcja kompensacyjna została zdefiniowana przez Gronmo (1984) jako zachowanie mające wynagrodzić lub pomóc w uniknięciu niepożądanych cech osobowości lub sytuacji, a które jest rezultatem długotrwałego braku szacunku dla siebie i braku samorealizacji. Natomiast Woodruffe (1996) stoi na stanowisku, że konsumpcja kompensacyjna ma miejsce również wtedy, gdy konsument chce zmniejszyć swoje chwilowe problemy. Z punktu widzenia związków między łagodzącym nastrój samonagradzaniem a konsumpcją kompensacyjną, szczególnie ważne wydaje się stwierdzenie Woodruff o tym, że konsumenci mogą posługiwać się konsumpcją kompensacyjną jako mechanizmem używanym do poprawy nastroju lub radzenia sobie z chwilowymi niepowodzeniami.

Rezultat zachowań samonagradzających niekoniecznie musi przybrać charakter materialny. Samo chodzenie na zakupy może stanowić łagodzący nastrój prezent dla siebie, a dla niektórych ludzi rekreacyjne chodzenie do sklepu (*recreational shopping*) jest środkiem używanym do rozweselenia się lub utrzymania się w dobrym humorze. Z łagodzeniem nastroju wiążą się takie zachowania eksploracyjne jak zachowanie motywowane ciekawością, poszukiwanie różnorodności czy podejmowanie ryzyka. Każda osoba posiada charakterystyczny dla siebie poziom stymulacji. Jeśli stymulacja osiąga poziom optymalny, odczuwana jest przyjemność, gdy znajduje się poniżej - nuda, a powyżej - stres. Rola zachowań eksploracyjnych polega na tym, aby zmienić poziom stymulacji w celu osiągnięcia optimum i maksymalizować w ten sposób odczuwanie przyjemności. Od czasu do czasu konsumenci angażują się w działania estetyczno-eskapistyczne by „uciec” od negatywnych emocji. Jak ujęła to Hirschman (1983), „Konsumpcja estetyczno - eskapistyczna jest poszukiwana zarówno ze względu na nią samą i dla niej samej, jak i po to, by zastąpić nieprzyjemne odczucia lub niepokój.” Ten rodzaj konsumpcji obejmuje takie czynności jak słuchanie muzyki, chodzenie do teatru lub opery, oglądanie telewizji. Ludzie lubią oglądać widowiska, które pomagają im zapomnieć o kłopotach i problemach osobistych, w chwili, gdy je oglądają. Z

powyższego wynika, że istnieje związek pomiędzy tego typu konsumpcją a działaniem samonagradzającym, podejmowanym ze względu na podobne cele.

## Literatura cytowana

- Banks S.K. (1979). Gift-giving: A review and an interactive paradigm w: W. Wielke (red) *Advances in consumer research* (319-324). Ann Arbor, Association for Consumer Research.
- Beatty S.E., Kahle L. R., Homer P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. Special Issue: Examining the structure of personal values and consumer decision making. *Journal of Business Research*; 22, 2, 149-157
- Belk R. W. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139 – 168.
- Belk R. W., Coon G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417
- Camerer C. (1988). Gifts as economic signals and social symbols. *American Journal of Sociology*, 94 (Suppl) 180-214
- Cushman P. (1990). Why the self is empty: Toward a historically situated psychology. *American Psychologist*, 45 (5), 599 – 611.
- Eibl-Eibesfeldt I. (1987). *Miłość i nienawiść*. Warszawa: PWN
- Fischer, E.; Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345
- Fischer, E.; Arnold, S. J. (1994) Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11(2): 163-182
- Friedman M. (1988). *Models of consumer choice behavior*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers,.
- Fromm E. (1997). *O sztuce istnienia.*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gardner M. P., Hill R. P. (1988). Consumers' mood states: Antecedents and consequences of experiential and informational strategies for brand choice. *Psychology and Marketing*, 5, 169 – 182.
- Gardner M. P., Scott J. (1990). Product type: A neglected moderator of mood. *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 585 – 589.
- Green, R. T.; Alden, D. L. (1988). Functional equivalence in cross-cultural consumer behavior: Gift giving in Japan and the United States. *Psychology and Marketing*; 5, 2, 155-168
- Gronmo S. (1984). Compensatory consumer behavior: Theoretical perspectives, empirical examples, and methodological challenges. w: *AMA Winter Educators' Conference: Scientific Method in Marketing*, 184 – 188.
- Hirschman E. C. (1982). Ethnic variation in hedonic consumption. *Journal of Social Psychology*; 118(2) 225-234

- Hirschman E. C. (1983). On the acquisition of aesthetic, escapist and agentic experiences. *Empirical Studies of the Arts*, 2, 157 – 172.
- Hirschman E. C. (1985). Scientific style and the conduct of consumer research. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 225-239
- Holman R. H., Wilson R. D. (1982). Temporal equilibrium as a basis for retail shopping. *Journal of Retailing*, 58, 58 – 81.
- Horne L., Winakor G. (1991). A Conceptual Framework for the Gift-Giving Process: Implications for Clothing *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4) 23-33
- Huizinga J. (1985). *Homo ludens - zabawa jako źródło kultury*. Czytelnik Warszawa
- Loudon D., Della Bitta A. J. (1988). *Consumer Behavior. Concepts and applications*. Singapore: McGraw – Hill, Marketing Series
- Lunt P. K., Livingstone S. M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham: Open University Press.
- Luomala H. T., Laaksonen M. (1997). Mood – regulatory self-gifts: Development of a conceptual framework. *Journal of Economic Psychology*, 18, 407 – 434.
- Malinowski B. (1987). *Argonauci Zachodniego Pacyfiku* PWN Warszawa.
- McGrath, M. A. (1995). Gender differences in gift exchanges: New directions from projections. *Psychology and Marketing*. 12(5): 371-393
- McGrath, M. A., Sherry, J. F., Levy, S. J. (1993). Giving voice to the gift: The use of projective techniques to recover lost meanings. *Journal of Consumer Psychology*; 2(2): 171-191
- McKeage K. K. R. (1992). Materialism and self-indulgences: Themes of materialism in self – gift giving. *Meaning, measure and morality of materialism*. University of Massachusetts, Amherst, 140 – 148.
- McNeal, J., McKee, K. (1985). The Case of Antishoppers. W: R.F. Lusch, i in. (red.), *AMA Education Proceedings*, (65-68) Chicago: American Marketing Association.
- Mick D. G., DeMoss M. (1990). Self – gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 322-332.
- Mick D. G., DeMoss M., Faber R. J. (1992). A projective study of motivations and meanings of self – gifts: Implications for retail management. *Journal of Retailing*, 68 (2), 122 – 144.
- Ossowska M. (1985). *Normy moralne - próba systematyzacji* PWN Warszawa
- Piątek, W. (1994). *Dawanie prezentów: wybór towaru rynkowego na prezent*. Poznań: Instytut Psychologii UAM (niepublikowany maszynopis pracy magisterskiej)
- Reykowski J. (1979). *Motywacja, postawy prospołeczne a osobowość*, PWN Warszawa

- Robben, H. S. J., Verhallen, T. M. M. (1994). Behavioral costs as determinants of cost perception and preference formation for gifts to receive and gifts to give. *Journal of Economic Psychology*, 15(2): 333-350
- Rogoll R. (1989). *Aby być sobą*. Warszawa: PWN.
- Rudnicka, A. (2000). *Samonagradzanie jako motyw zakupu*. Poznań: Katedra Nauk Ekonomicznych UAM (niepublikowany maszynopis pracy magisterskiej);
- Schudson M. (1986). The giving of gifts *Psychology Today*; 20(12) 26-29
- Schwartz B. (1967). The social psychology of the gift. *American Journal of Sociology*, 73 (1), 1 – 11.
- Sherry J. F., McGrath M. A. (1989). Unpacking the holiday presence: A comparative ethnography of two gift stores. *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT, 148 – 167.
- Sherry, J. F. , McGrath, M. A., Levy, S. J. (1995). Monadic giving: Anatomy of gifts given to the self. W: Sherry, J. F. Jr. (red.) *Contemporary marketing and consumer behavior: An anthropological sourcebook*. (399-432). Thousand Oaks: Sage Publications
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*. 28(3): 225-244.
- Siek S. (1986). *Struktura osobowości* Warszawa: ATK.
- Snyder M., DeBono K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586 – 597.
- Weiner B. (1982). The emotional consequences and causal attributions. *Affect and Cognition – The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Erlbaum, Hillsdale, 185 – 209.
- Woodruffe H. R. (1996). Compensatory consumption (or: Why women go shopping when they're fed up? and other stories.). *Proceedings of the 25<sup>th</sup> EMAC Conference, Budapest University of Economic Sciences*.