

W hat should I do? The role of reciprocity and social norms on gift price's choices

¹Daniel Modenesi de Andrade
²Lucia Salmonson Guimarães Barros

Abstract

Objective: The purpose of this paper is to investigate how individuals resolve a conflict between reciprocity and social norms when choosing the price of a gift, and to investigate whether gift exchanges conducted in public or private and people's appreciation for past gifts play a moderating role in this decision.

Method: We ran two web-based survey experiments.

Main results: Results showed that when people must choose between reciprocity and social norms, people tend to be reciprocal. However, there are some exceptional circumstances: people preferred to follow social norms when they received a cheaper gift in public, and when they were displeased with a prior expensive gift.

Contributions: These findings help shed light onto how people make price decisions when choosing a gift.


Relevance/Originality: Understanding price decisions in the gift-giving context is surprisingly an underexplored topic in the marketing literature.


Managerial Implications: Understanding how people make price choices is important to practitioners. For instance, retailers can adjust their assortments to offer products across different price ranges, and sales people can make better offers to customers based on how much they are willing to spend.

Key-words: gift-giving, reciprocity, social norms, price

How to cite the article:

Andrade, D. M. d., & Barros L. S. G. (2019). What should I do? The role of reciprocity and social norms on gift price's choices. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 26-52. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16365>

¹ FUCEPE Business School .PhD, Business Administration, FGV-EBAPE..Associate Professor of Marketing at FUCEPE Business School, Vitória – ES, Brazil  danielmodenesi@fucape.br

²FGV-EAESP PhD, Business Administration, FGV-EBAPE,Assistant Professor of Marketing at FGV-EAESP, São Paulo - SP, Brazil  lucia.barros@fgv.br

Introduction

For decades, researchers have been investigating how consumers make choices for other people in the form of gift giving. Simply giving people money or inquiring others about their own presents is often inappropriate (Camerer, 1988), therefore, when deciding for a gift, givers oftentimes attempt to guess what the receiver would like to be given. Several aspects of givers' gift choices have been investigated, such as how givers evaluate what receivers would appreciate (Gino & Flynn, 2011; Baskin, Wakslak, Trope, & Novemsky, 2014; Cavanaugh, Gino & Fitzsimons, 2015; Goodman & Lim, 2018); and what situational factors influence givers' choices (Steffel & Le Boeuf, 2013; Wu & Lee, 2016).

An important aspect that givers often take into consideration when making a gift choice is price (Joy, 2001). Surprisingly, so far few studies have investigated this matter (see Warshaw, 1980; Flynn & Adams, 2009 for some exceptions). Specifically, the current literature offers very little explanation for how givers decide on how much they would like to spend on a gift. This research aims to fill this gap.

Reciprocal gift giving has been long regarded as a key feature of human social life by scholars (Belk, 2010). Economic exchange and social exchange are the major models that have dominated the study of gift giving and human interaction over the past 60 years (Belk & Coon, 1993). Throughout this time, anthropology, psychology, sociology, economics and marketing provided important contributions to the field (Otnes & Beltramini, 1996). This literature shows that a receiver may sometimes find themselves in a position of indebtedness, which may lead them to reciprocate (Godelier, 1999; Morales, 2005; Marcoux, 2009), for example, by buying a gift to a previous giver at a similar price.

Another rule that may affect the decision of how much to spend on a gift regards social norms. Depending on the relationship developed between the giver and the receiver, there is an implicitly established price range. For example, close friends and lovers should be given expensive gifts, whereas acquaintances should be given more inexpensive ones (Joy, 2001). Sherry (1983) explains that "giving too much, too little, or too late can strain a relationship to the point of dissolution".

However, what happens when reciprocity and social norms fail to head in the same direction? When a receiver is given a gift that was either cheaper or more expensive than expected based on social norm, should he/she reciprocate or conform to the social norm? Ward and Chan (2015) have suggested a bidirectional gift exchange, in which a person may be both

the giver and the recipient for a single gift occasion. We have extended this exchange dyad to a retribution situation after a time lapse between the acts of receiving and giving back.

The purpose of this paper is threefold: (1) to investigate how individuals resolve this conflict, (2) to investigate whether exchanging gifts in public or private plays a moderating role in this decision, and (3) to investigate whether appreciation for the gift previously received moderates this decision.

We found that when people must choose between reciprocity and social norms, people tend to be reciprocal. However, there are a few exceptional circumstances: people preferred to follow social norms when reciprocating to an inexpensive gift in public, and when they had disliked an expensive gift they had been previously given.

These findings shed some light onto how people determine the price of a gift, a surprisingly underexplored topic in the marketing literature. Although our main contribution is theoretical in nature, understanding how people make price choices also benefits practitioners. For instance, retailers can adjust their assortments to offer products across different price ranges, whereas salespeople can make better offers to customers based on how much they are willing to spend.

Theoretical background

Gift Giving

The gift process starts with a stimulus, often an occasion (rituals or events) such as Christmas, Valentine's Day, White Day, Mother's Day, Father's Day, Easter, birthdays, religious holidays, social gatherings, celebrations and wedding anniversaries (Chan & Mogilner, 2017; Belk, 2010; Davies, Whelan, Foley, & Walsh, 2010; Ruffle, 1999;). Thus, it becomes evident that gift-giving rituals are highly relevant in countless cultures around the world (Baskin et al., 2014).

Giving serves three important functions: it is an economically important phenomenon; it is socially relevant, as it can signal relationship status and information, strengthen social bonds, and fulfill social norms; and it is hedonic, as givers may increase the levels of happiness and enjoyment of their recipients (Goodman & Lim, 2018; Cavanaugh et al., 2015). Previous works have focused on the feasibility of trade-offs between the giver and the receiver (Baskin et al., 2014), or on experiential versus material gifts (Chan & Mogilner, 2017). All of them serve the similar purpose of cultivating relationships and thus fall under the social category.

The gifting literature shows that the gift process consists of four separate components: the giver, the recipient, the goals, and the gift. Ideally, givers must have some attributes, such

as creativity, and some productive resources, such as money, time and effort (Clarke, 2006), before attempting to “choose the gift that most pleases and singularizes the receiver” (Baskin et al., 2014, p.169).

The reaction of the recipient is essential to the giver. Gift receivers often disregard the price of a gift when evaluating how much they appreciate it. Therefore, it is important for the giver to anticipate the receivers' reaction and choose a gift that elicits the desired response (Baskin, et al., 2014). However, making decisions on behalf of others might be burdensome because finding an affordable gift to please a recipient is often an arduous task (Steffel & LeBouf, 2013).

Gifts are chosen to satisfy a variety of goals. These goals include improving communication and signaling commitment and caring in social relationships (Cavanaugh et al., 2015; Belk & Coon, 1993; Belk, 1979). Davies et al. (2010) offer a definition to the word *gift*. In their view, a “gift involves the selection and transfer of something to someone without the expectation of direct compensation, but with the expectation of a return, be it reciprocity, a change in the relationship with the recipient, or a favor or another social or psychological benefit”.

Sherry (1983) argues that any resource (objects, services and experiences), whether tangible or intangible can be transformed into a gift. The distinction between material and experiential objects was clearly drawn by Chan and Mogilner (2017). According to them, a material gift may be kept in the possession of the receiver (e.g., jewelry or electronic gadgets), whereas experiential gifts represent an event the recipient may attend (e.g., concert tickets or a photography lesson).

Giver's Decision Making

An easy way to choose a gift is buying exactly what the recipient requested. However, givers see unrequested gifts as being more thoughtful and considerate than the opposite (Gino & Flynn, 2011). For this reason, choosing a gift often involves predicting what recipients will appreciate. A large body of research has investigated how consumers make this prediction. Most findings elucidate either how givers evaluate what receivers will appreciate (Baskin et al., 2014; Cavanaugh et al., 2015; Goodman & Lim, 2018) or what situational factors influence givers' choices (Steffel & Le Boeuf, 2013; Wu & Lee, 2016).

The main aspect that givers take into consideration when evaluating what receivers will appreciate is desirability (Baskin et al, 2014). Givers want not only to satisfy receivers, but mainly to trigger a positive reaction (e.g. big smile) (Yang & Urminsky, 2018). Within this

perspective, previous research has investigated which products people consider buying as a gift and when. For example, givers are more likely to give experiential or socially responsible gifts to socially close recipients than to socially distant recipients (Goodman & Lim, 2018; Cavanaugh et al., 2015).

When shopping for a gift, different situational factors may influence a giver's choice. For example, popularity cues tend to be effective, since it reduces the risk associated with this choice (Wu & Lee, 2016). Another example is that when givers select gifts for multiple recipients, they tend to choose different gifts to each recipient, even when recipients will not compare gifts (Steffel & LeBoeuf, 2013). Finally, even though gift giving is a dyadic action, givers allow themselves to be influenced by third parties when selecting gifts for recipients (Lowrey, Otnes, & Ruth, 2004).

Choice of the Gift and Price

In gift giving, prices have symbolic meaning. For example, givers use gift prices to signal the importance of their relationship with the receiver (Wang & Van der Lans, 2018). A closer relationship favors more expensive gifts (Wolfenbarger, 1990). For this reason, givers expect a positive correlation between the amount spent on a gift and the extent to which recipients appreciate the gift because they assume that more expensive gifts convey a higher level of thoughtfulness, which has been demonstrated to be an overestimation (Flynn & Adams, 2009). For the same reason, when buying a gift, consumers are less sensitive to price discounts (Zhang & Jiménez, 2016).

Although price is an important aspect of any purchase, how givers take gift prices into consideration is still an under-researched topic. If people decide how much to spend on a gift based on the relationship level with the recipient, it means that they start the gift search with an estimated amount in mind. However, how do consumers decide on this price range? We propose two possible mechanisms: reciprocity (i.e. how much the recipient paid for a previous gift) and social norms (i.e. how much is acceptable to spend on a gift).

Price and Reciprocity

The literature offers two distinct conceptualizations of gifting, one more transactional and the other more relational, with a narrow focus on reciprocity (Davies et al., 2010). The analysis of the act of giving gifts from the standpoint of the recipient is based on a process of evaluation–satisfaction–reciprocity intention (Antón, Camarero & Gil, 2013). The notion that receivers may find themselves in a position of indebtedness can evoke several feelings - such

as gratitude, anxiety and embarrassment – that may include the expectation of reciprocity (Godelier, 1999; Morales, 2005; Marcoux, 2009; Davies et al, 2010; Baskin et al., 2014).

Ward and Chan (2015) have highlighted that the norms of reciprocity are used to respond to a gift exchange. Many occasions in which a person decides to buy a gift arise from reciprocity, i.e. buying a gift as retribution for a previously received gift. Receiving a gift may trigger an impulse to reciprocate (Chao, 2018), even when doing so may be inefficient and potentially harmful to a third party (Pan & Xiao, 2016). Kizilcec, Bakshy, Eckles and Burke (2018) found that receiving a gift makes consumers 56% more likely to give a gift in the future.

A previously given gift may be evaluated by its perceived utility (Becker, Messer, & Wolter, 2013), functional value, social value, expressive value, symbolic value, both parties' relational ties or recipient satisfaction (Antón et al., 2013); as well as by its price (Sherry, 1983). However, the evaluation of the price of the gift may reduce its value, since “receivers may tend to assign lower monetary value to gifts than givers paid” (Wang & Van der Lans, 2018, p. 524). Waldfogel (1993) estimated that this reduction falls between 10%-33%.

The price of the gift previously received significantly influences the price of reciprocated gifts (Wang & Van der Lans, 2018). Therefore, it is plausible to say that when recipients become givers, they consider reciprocating by giving gifts that cost a similar price.

H1: People will present a previous giver with a gift that costs a similar price to the received gift.

Price and Social Norms

Social norms may be seen differently in sociology and psychology. In the former, the norms are either explicit or implicit rules that guide, regulate, proscribe and prescribe social behavior, whereas in the latter it refers to the patterns of group behavior (Burchell, Rettie, & Patel, 2013).

Lowrey et al. (2004) suggested that when multiple participants are involved in a gift-exchange occasion, scholars have the chance to “explore how networks recognize gift giving norms are needed, the mechanisms through which norms are determined, how newcomers learn about such norms, and how networks react and adjust to nonnormative behavior” (p.557).

Givers may be sensitive to norms that might influence receivers' perception of the amount of money invested in the gift (Kupor, Flynn, & Norton, 2017). Social norms often force givers to buy more expensive gifts to avoid looking cheap and creating negative impressions (Wang & Van der Lans, 2018).

Lowrey et al. (2004) have developed a taxonomy of ten ways givers are influenced in the selection of a gift, and one of them is adhering to group norms through shared rules of gift behavior. Following social norms is also part of the ritual of gift giving (Wolfinger, 1990). Social norms dictate what can be given as gifts, in what occasions gifts should be given, to whom, in what price range, among other factors (Sherry, 1983; Wolfinger, 1990; Joy, 2001; Antón et al., 2013; Ward & Broniarczyk, 2016). Many businesses have been taking advantage of the incorporation of social norms around gift giving. Amazon, for example, has developed some social features to facilitate gift giving, such as wishlists and gift cards that can be scheduled to be sent on a friend's birthday, whereas Apple's iTunes offers gift cards that may be redeemed for albums, movies and apps (Kizilcec et al., 2018).

One of the reasons people follow social norms is because they fear social punishment if they fail to do so (Cialdini & Trost, 1998). Failing to follow social norms in gift-giving may disrupt social connections, leading to a great deal of interpersonal conflict (Lorenzen, 2018). Therefore, we expect people to also choose the price of a gift based on social norms. According to this rationale, Kupor et al. (2017) found that givers believe that purchasing partial gifts is a violation of gift-giving norms. For these reasons, we derive the following hypothesis.

H2: People will decide on the price of a gift based on social norms.

Choice Between Reciprocity and Social Norms

Wang and Van der Lans (2018) assert that price plays a dual role in gift giving because the cost to the giver accounts for a negative effect on gift-choice utility, while expressing the importance of the relationship produces a positive effect on utility. Gift-exchange partners may employ different tactics to mitigate conflicts or social inequities that arise from imbalanced gift exchanges. For example, they may agree on specific gift rules (such as spending caps), participate in the choice process to signal their intentions, or agree to jointly purchase and consume the same gift. The adoption of these tactics may effectively ensure that the gifts given and received are similar in value (Ward & Chan, 2015). The gift received may be evaluated in two distinct ways, according to Givi and Galak (2017): by preference-matching utility or sentimental value. This evaluation may impact the decision process when searching for a reciprocal gift to a greater extent than just the price of the product.

When choosing between reciprocity and social norms, it is still unclear which is more important to people. This dilemma may be witnessed when a receiver must return a gift to a previous giver who has broken a social norm by giving a present that was either much cheaper or more expensive than expected. In this case, the receiver must choose between a gift of similar

value (being reciprocal) or one within a more appropriate price range (being consistent with social norms). Our literature review shows that both reciprocity and social norms play an important role in deciding on prices, though we seem to be, to the best of our knowledge, the first to investigate this specific situation.

We expect two facts to influence this choice: the type of social norm violation and the presence of an audience. We believe the receiver's reciprocal behavior should change depending on whether the previously received gift broke the social norm by being either too cheap or too expensive. Specifically, a more expensive gift could signal more sacrifice from the giver (Clarke, 2006), whereas a cheaper gift could signal lack of care or of resources (Belk & Coon, 1993). Thus, we derive the following hypothesis:

H3: People are more likely to break social norms and be reciprocal after receiving a more expensive gift than a cheaper one.

People give gifts to signal several different things, such as love, sacrifice, wealth, generosity, etc. (Belk & Coon, 1993; Clarke, 2006). "Gift giving studies acknowledge that gift exchange is embedded in a social context" (Lowrey et al., 2004, p.547). This social context sometimes makes givers experience several negative feelings such as anxiety, pressure, and fear of making a mistake (Sherry, McGrath, & Levy, 1993).

Gift exchanges may take place either in public or private. Whenever people are being observed by others, they enter an impression management mindset, which changes their behavior (Leary & Kowalski, 1990). For example, in public, consumers donate more (DellaVigna, List, & Malmendier, 2012), are more susceptible to impulsive purchasing (Luo, 2005), and even seek more variety (Ratner & Kahn, 2002).

In a gift-giving context, givers are influenced by third parties when selecting gifts, as shown by Lowrey et al. (2004). The authors explain that in addition to pleasing the recipient, givers are also motivated by a willingness to maintain satisfactory relationships with gatekeepers (e.g. other people who participate in the purchase process or the gift-giving encounter) by, for instance, asking for opinion about what to purchase.

Thus, we expect an interaction between reciprocity and audience, such as when in public, people tend to be more reciprocal than in private:

H4: In public, people will be more reciprocal than in private.

Study 1

Study one was designed to investigate people's preference between reciprocity and social norm under certain circumstances. We ran a web-based survey experiment using a 4 (past gift cue: no information vs. low vs. average vs. high price) X 2 (context: in public vs. private),

between-subjects design. Three hundred and twenty-one North American subjects recruited by Amazon Mechanical Turk were randomly assigned to one of the eight experimental conditions. All respondents were paid \$0.40 to participate. The characteristics of the sample are as follows: 64.5% are male, with a mean age of 35.9, 53% have a university degree and 32.1% earn more than \$50.000 per year.

Procedure

The data collection was conducted following a few steps: Mturkers who accessed the link were first shown a consent form. Those who agreed to participate were taken to a second screen in which they were asked to imagine the scenario below:

“Every year, your family promotes a gift exchange encounter (known as Secret Santa), where the giver knows her/his receiver by a random draw. Normally, the number of relatives that join it is close to forty, and the gifts are exchanged in public (vs. private), in other words, everyone (vs. only the giver and the receiver) witnesses the gift given/received. This year the established gift price is \$50, but everyone knows that a variation on it is possible. Last year the cheapest gift was \$25 and the most expensive was \$100. This year you have drawn the same person who gave you a gift last year. How much would you pay to buy her a gift?”

In the no information condition, which served as a control group, this was the only information provided to participants. The other three conditions contained the same scenario presented above, but with an additional statement - “*you have received a gift that costed \$25 (vs. \$50 vs. 75)*” – before the willingness to pay question. The price manipulations included either lower (\$25), equal (\$50) or higher (\$75) amounts compared to the established price. The established price for the exchange represents a social norm. After reading the scenario, participants were asked to decide on how much to pay for this gift by choosing a price between \$0 and \$100.

On a third screen, participants were asked the following question: “Why did you make this choice? Please explain it in detail”. Finally, the last screen displayed some socio-demographic questions.

Results

Among the four past-gift conditions, two are directly related with social norms: the “no information” and the \$50. The guideline assumption behind the other two conditions was that the informed gift prices differed from the norm (i.e. \$25 and \$75), therefore, the received gift should serve as a reference point. The expected implication was that after being given a gift

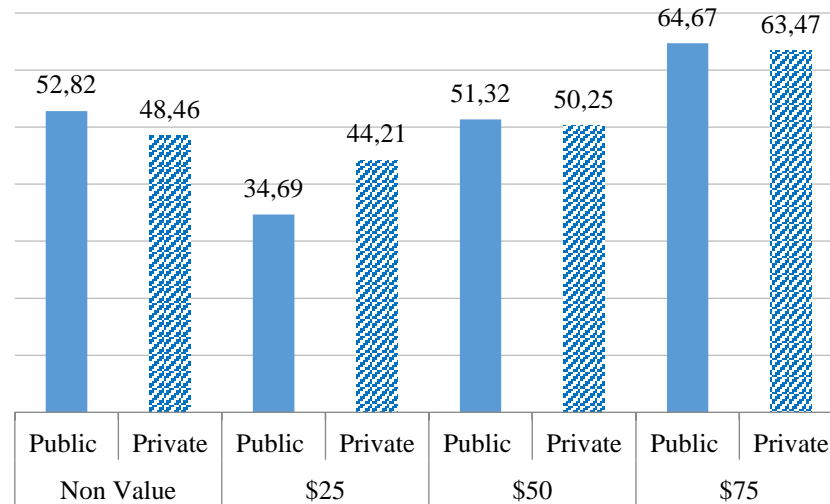
whose price deviated from the established norm, a person would have the right to retribute this gift accordingly. Thus, the giver's decision should follow one of two possible paths: a) the decision to reciprocate leads to a gift of similar price; b) the decision to follow the social norm leads to a choice that observes the "around \$50" rule.

A factorial ANOVA was conducted, in which the price of the gift to be given was the dependent variable, and the price of the received gift and whether it was exchanged in public or private were the independent variables. We found a main effect of past gift information, in which the gifts to be given corresponded to the prices of the received gifts ($M_{\$25} = 40.08$; $M_{\$50} = 50.80$; $M_{\$75} = 64.02$; $M_{\text{control}} = 50.69$; $F(3,318) = 39.44$, $p < .001$). Specifically, people who received a \$25 gift spent significantly less than people who received a \$50 gift, who in turn spent less than people who received a \$75 gift. The control group did not differ from the \$50 gift group. These results indicate that being reciprocal was considered more important than following the social norm in this decision.

We failed to find a main effect of context ($M_{\text{public}} = 52.61$; $M_{\text{private}} = 52.67$; $F(1,320) = .20$, $p = .65$), which means that, on average, people in both public and private conditions preferred to reciprocate to the giver instead of following a social norm. However, we found a significant interaction between gift value and context ($F(3,318) = 3.00$, $p < .05$). A contrast analysis showed that in public, people in the \$25 condition chose to spend significantly less than in the \$50 condition ($M_{\$25\text{public}} = 34.69$; $M_{\$50\text{public}} = 51.31$, $p < .001$). In private, however, people in the \$25 and \$50 conditions chose to spend the same amount on average ($M_{\$25\text{private}} = 44.20$; $M_{\$50\text{private}} = 50.25$, $p > .90$). This result shows that when people receive a cheaper gift than expected, they spend less on a gift given in public than on one given in private. Means in all conditions are shown in Figure 1.

Figure 1

Results: price of the gift to be given per condition



This result suggests that when the received gift is cheaper than the social norm, people just reciprocate if their gift exchange is conducted in public. If the exchange takes place privately, people sway toward the patterns established by social norm and give more costly gifts.

It is important to mention that, even though most participants decided to reciprocate, they also compromised by approaching the social norm. In other words, the mean price in the \$25 conditions were greater than \$25, while the means in the \$75 conditions were lower than \$75. This behavior shows that social norms have not been completely forgone, even though the participants eventually decided to reciprocate.

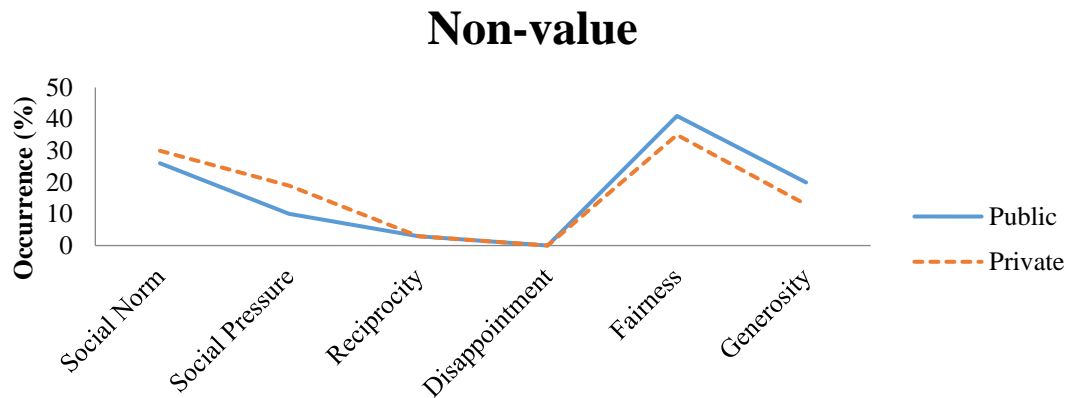
A second part of the analysis consisted on evaluating the open answers subjects wrote to justify their choices. We grouped their answers into six categories, which are described in Table 1. In addition to reciprocity and social norms, we detected other reasons that may help participants choose the amount to give (compromising between reciprocity and social norms).

Table 1
Results: categorization of reasons for subjects' choices

Category	Explanation	Example
Social Norm Concern	Decision based on a concern to follow a generally accepted rule.	"I would pay the established amount because I think it is only fair. I would not go above this price, though."
Social Pressure	Decision based on a concern to please not only the recipient but also the other people who witness the gift exchange.	"I made the choice to give 5 dollars extra than what I received. It puts me in a good position for people to view me."
Reciprocity	Decision based on the value of the gift they received in the previous year.	"Same in same out."
Disappointment	Previous gift disappointed the receiver, who now wants to signal it to the receiver. It involves an emotional reaction.	"She kinda cheaped out. I'd like her to know that I remember this."
Fairness	Decision based on the concern to be fair with the recipient.	"Seems to be fair given the guidelines and that she went with them as well last year. Otherwise why bother setting a price at all."
Generosity	Decision based on the value of the gift they received in the previous year, but with the intention of giving "a little bit more".	"If she paid 50,000 for mine. I decided to pay a little bit extra for hers."

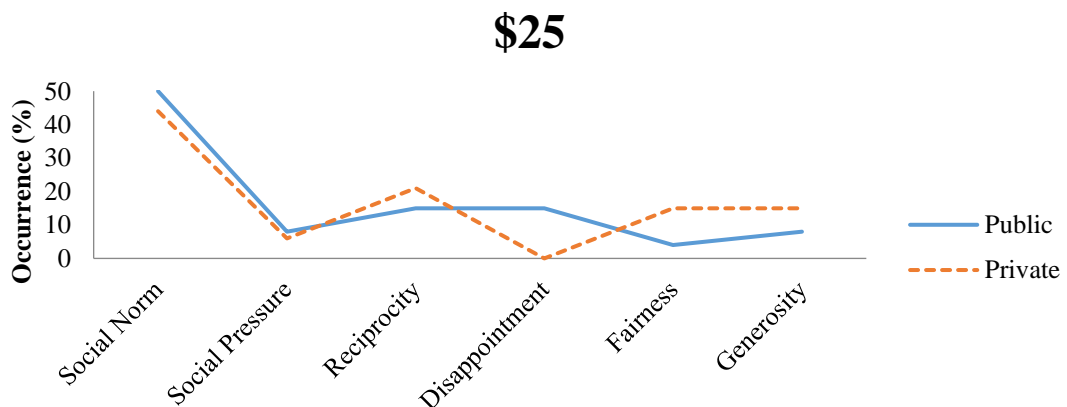
After categorizing the answers, we compared the prevalence of each category across different conditions with the aim to better understand the drivers of our results. When participants were unaware of the price paid for their gift in the previous year, they seemed to be more concerned about fairness, in both public and private contexts. They had no reason to compromise between reciprocity and social norms, thus, following the \$50 rule seemed fair in most cases, as shown in Figure 2. Interestingly, some people in these conditions mentioned that they would like to know how much the gift they received had cost (i.e. *"It wasn't an easy choice to make. If I'd known the expensive of the last years gift, I'd have been about to use that as a guide line."*), which also indicates a proclivity towards reciprocity as a driver for the decision.

Figure 2
Results: Frequencies - non-value conditions



In the \$25 conditions (both private and public), the arguments presented by participants denote a preference for social norms, with this category having the highest representativeness in this group, as shown in Figure 3. Although the average amount spent in both conditions was higher than that of the gift they had received in the previous year (\$25), only those in the private condition approached the \$50 rule. According to their explanations, they seemed to feel an obligation to go above \$25, but not to reach \$50 (*“I would want to spend approximately the same amount that they had spent on me, so as not to make them feel bad or ashamed. On the other hand, I would spend a little bit more to get something they might like. So I would aim for \$25 and go up to \$35-40.”*).

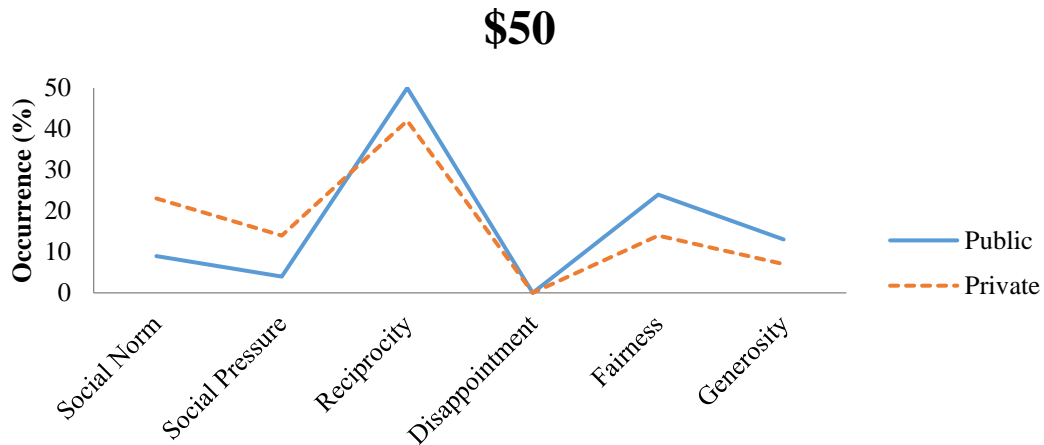
Figure 3
Results: Frequencies - \$25 conditions



In the \$50 conditions, participants faced no conflict between reciprocating or following social norms (see Figure 4). However, in their explanations, a willingness to reciprocate

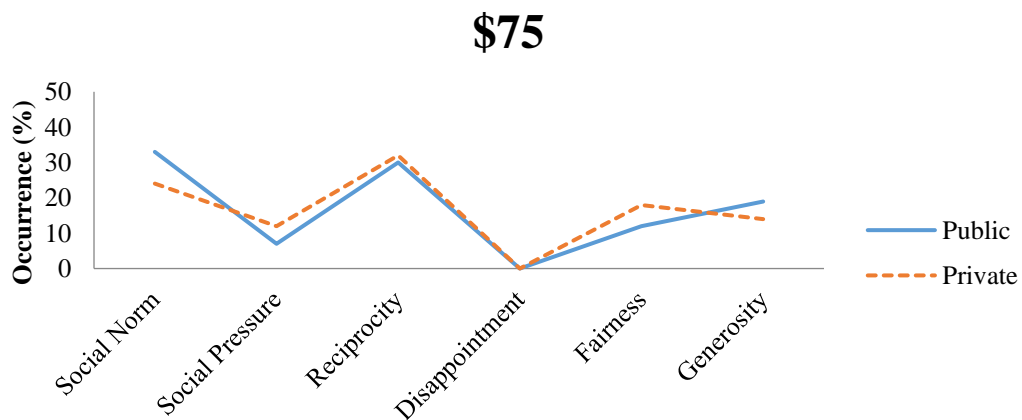
appeared most often (i.e. “I didn't want to upset her by purchasing a gift of greater or lesser value”; “Because it's the same price of gift they gave me. If I give a higher priced one they might think I'm trying to one up them or make them feel bad. If I get them a cheaper one they might think I don't like or value them.”).

Figure 4
Results: Frequencies - \$50 conditions



Finally, in the \$75 conditions, participants based their justifications on both social norm and reciprocity to explain their decision to spend less than \$75 in a gift. Figure 5 shows this balance. The same rationale behind the \$25 conditions was seen here: according to their explanations, they seemed to feel an obligation to spend below \$75, but not to reach \$50 (“It would be nice to give back to this person a little, but I also should not feel pressured to exceed the established norm.”).

Figure 5
Results: Frequencies - \$75 conditions



Discussion

The results of this study show that when people have to choose between reciprocity and social norms, people tend to be reciprocal. However, there may be some exceptional circumstances. Namely, people preferred to follow social norms instead of reciprocating when they had received a cheaper gift and when the gift exchange occurred privately. It means that when other people are not looking, it poses no problem to slightly increase the amount spent and give a better gift.

A limitation of this study lies in the fact that in the experimental procedure, people had to choose how much they would spend on a gift, but they did not have to think about what they would buy. In addition, despite having assessed the deviation from the established social norm -i.e. how much the chosen value deviated from the established price of \$50.00 - our dependent variable derives from the gift's economic value. The literature on this topic has shown that there are many other facets that are taken into consideration by the recipient, specifically, when an evaluation is made to give a gift back. Finally, even though Study 1 shed light on how consumers choose between reciprocity and social norms, our results failed to show a clear separation between social norm and reciprocity as mechanisms behind choice.

We then conducted Study 2 to address these limitations. Specifically, we aimed to validate our findings in a new scenario, in which participants had to choose between three different chocolate boxes to be given as a gift. In addition to this, we included a third factor that might influence this choice: whether the givers had appreciated the gift they had been previously given.

Liking a gift should influence this decision, since deviating from a social norm can lead to either gratitude or disappointment. Because people tend to reward generosity and punish opportunism (Sethi & Somanathan, 2003), we expected that:

H5: People will reciprocate to a cheaper gift when disappointed, and to a more expensive gift when grateful.

Study 2

We ran a web-based survey experiment using a 3 (past gift value: \$25 vs. \$50 vs. \$75) X 2 (context: in public vs. private) X 2 (past gift reaction: pleased vs. displeased), between-subjects design. We did not include a "no information" condition, since we now know that participants in this condition behave similarly to those in the \$50 condition. Six hundred North American subjects recruited by Amazon Mechanical Turk were randomly assigned to one of the twelve experimental conditions. All respondents were paid \$0.20 to participate. The

characteristics of the sample are as follows: 62.6% are male with a mean age of 30.7, 61% have a university degree and 38.2% earn more than \$50.000 per year.

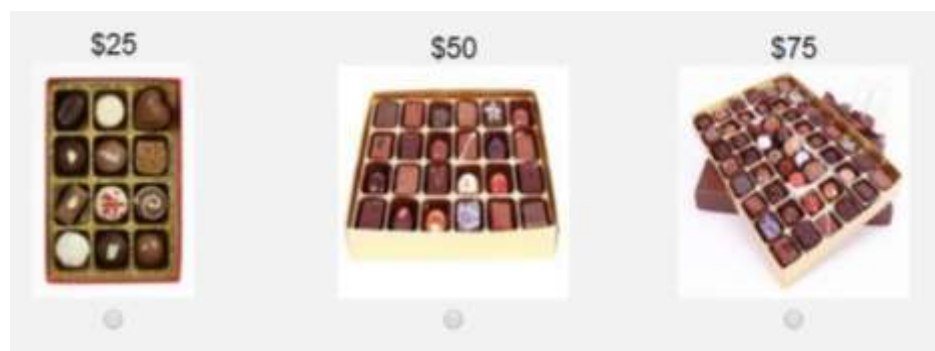
Procedure

The scenario described to participants was similar to that of Study 1, but with three exceptions. First, as mentioned earlier, we included a pleased vs. displeased condition. In the pleased (vs. displeased) condition, after reading the same scenario from Study 1, participants were shown the following sentence: “*You received a gift that costed \$25/\$50/\$75 and you liked (vs. didn’t like) it.*”

Second, because we changed our dependent variable, after reading the scenario, participants were told “*This year you have drawn the same person who gave you a gift last year. You know that the person who you picked loves chocolate*”. They were asked to choose one of the three chocolate boxes (see Figure 6). We considered choosing the \$50 chocolate box as a proxy for following social norms, and the others as a proxy for reciprocity.

Figure 6

Dependent variable: choice among the three following options



Lastly, for the sake of simplicity, we decided not to include the open question requesting justification for their choices. Therefore, after choosing one of the chocolate boxes, they were only asked a few demographic questions.

Results

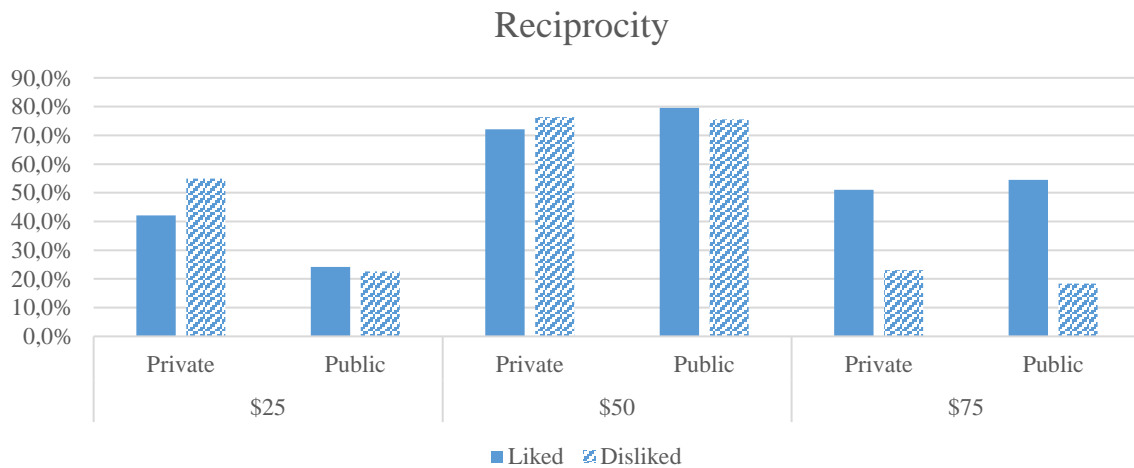
We defined two dependent dummy variables for choice: reciprocity (which equaled one if the participant chose the box that cost the same price as the gift they had been previously

given, and zero otherwise), and social norm (which equaled one if the participant chose the \$50 box, and zero otherwise).

We found that when social norms and reciprocity are aligned (i.e. \$50 condition), a larger proportion of participants decided to reciprocate (75.9%) when compared to the \$25 condition (35.6%) and to the \$75 condition (37.9%; $\chi^2(2) = 80.43, p < .001$). We also found that a larger proportion of participants decided to reciprocate in private (54.1%) than in public (44.5%; $\chi^2(1) = 5.56, p = .018$). Finally, we did not find that the proportion of participants who decided to reciprocate differed when they were pleased (52.0%) with the previous gift compared to when they were displeased (46.3%; $\chi^2(1) = 1.94, p = .163$). Interestingly, the only situation in which there is a difference in proportion between liking the previous gift or not in the \$75 conditions, both in public (54.5% among those who liked it vs. 18.4% among those who disliked it; $\chi^2(1) = 14.47, p < .001$) and in private (51.1% among those who liked it vs. 23.1% among those who disliked it; $\chi^2(1) = 7.06, p = .008$). Figure 7 summarizes participants' choice to reciprocate in all experimental conditions.

Figure 7

Reciprocity in all experimental conditions

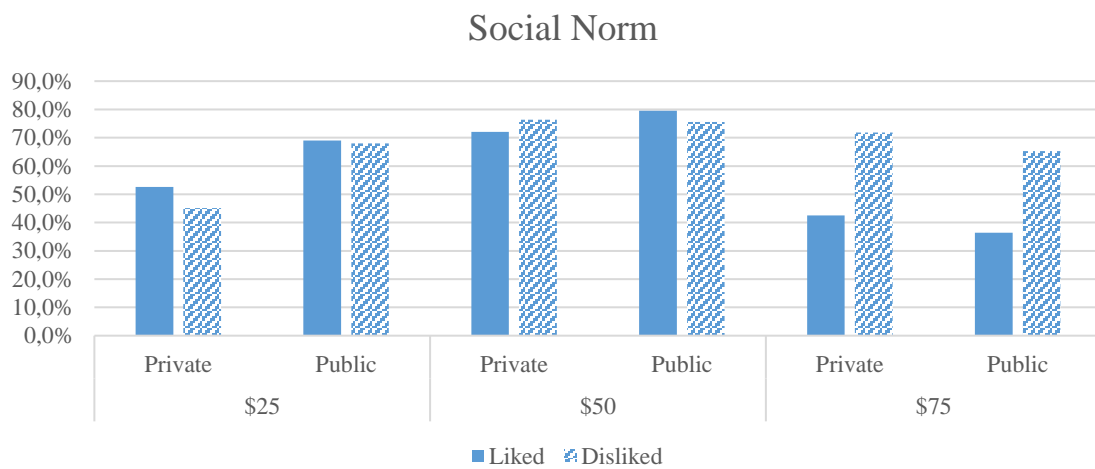


Regarding our second dependent variable, which assessed the participants' tendency to follow social norms (i.e. choosing the \$50 box), we once again found that when social norms and reciprocity are aligned (i.e. \$50 condition), a larger proportion of participants choose the \$50 box (75.9%) when compared to the \$25 condition (58.9%) and to the \$75 condition (52.6%; $\chi^2(2) = 23.72, p < .001$). There was no difference in the proportion of participants choosing the \$50 box in private (59.6%) compared to in public (64.9%; $\chi^2(1) = 1.82, p = .177$). However, in this case, being pleased with the previously given gift seems to impact their decision: when

participants liked the previous gift, they were less likely to choose the \$50 box (57.9%) than when they disliked it (66.9%; $\chi^2(1) = 5.17, p = .023$). This difference is even more prominent in the \$75 condition, both in public (36.4% among those who liked it vs. 65.3% among those who disliked it; $\chi^2(1) = 8.68, p = .003$) and in private settings (42.6% among those who liked it vs. 71.8% among who disliked it; $\chi^2(1) = 7.39, p = .007$). Figure 8 summarizes participants' preference to follow social norms in all experimental conditions.

Figure 8

Social Norm in all experimental conditions



We then used logit models to regress these dependent variables on the experimental conditions. Tables 2 and 3 summarize the results. To represent the different values of the previously received gift, we created two dummy variables: Condition \$25 (which equaled one for the \$25 past gift condition, and zero otherwise) and Condition \$75 (which equaled one for the \$75 past gift condition, and zero otherwise). We did not include a variable for the \$50 past gift condition to avoid multicollinearity, thus using this condition as a control group (because this is the only condition in which there is no conflict between being reciprocal and following social norms). We also created a dummy for the different reactions toward the previous gift, (which equaled one when pleased, and zero when displeased) and a dummy for context (which equaled one for public, and zero for private).

Table 2
Logit Models Results on Reciprocity

	DV: Reciprocity		
	Model 1	Model 2	Model 3
Condition \$25	-1.795*** (0.224)	-1.038** (0.371)	-1.012* (0.426)
Condition \$75	-1.671*** (0.229)	-2.421*** (0.421)	-2.377*** (0.495)
Past gift reaction	0.405* (0.179)	0.001 (0.340)	-0.224 (0.465)
Context	-0.387* (0.178)	0.147 (0.340)	-0.074 (0.460)
Condition \$25 * Past gift reaction		-0.239 (0.450)	-0.255 (0.607)
Condition \$75 * Past gift reaction		1.474** (0.474)	1.470* (0.668)
Condition \$25 * Context		-1.243** (0.451)	-1.315* (0.633)
Condition \$75 * Context		-0.161 (0.466)	-0.214 (0.702)
Past gift reaction * Context			0.483 (0.683)
Condition \$25 * Past gift reaction * Context			0.079 (0.906)
Condition \$75 * Past gift reaction * Context			-0.056 (0.952)
Constant	1.163*** (0.208)	1.071*** (0.276)	1.173*** (0.317)
Observations	598	598	598

Standard errors in parentheses

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

Table 3
Logit Models Results on Social Norm

VARIABLES	DV: Social Norm		
	Model 4	Model 5	Model 6
Condition \$25	-0.760*** (0.220)	-1.176** (0.369)	-1.333** (0.426)
Condition \$75	-1.036*** (0.225)	-0.151 (0.400)	-0.238 (0.477)
Past gift reaction	-0.350* (0.174)	0.001 (0.340)	-0.224 (0.465)
Context	0.266 (0.174)	0.147 (0.340)	-0.074 (0.460)
Condition \$25 * Past gift reaction		0.161 (0.442)	0.489 (0.606)
Condition \$75 * Past gift reaction		-1.212** (0.458)	-1.011 (0.656)
Condition \$25 * Context		0.650 (0.441)	0.985 (0.616)
Condition \$75 * Context		-0.424 (0.458)	-0.228 (0.655)
Past gift reaction * Context			0.483 (0.683)
Condition \$25 * Past gift reaction * Context			-0.701 (0.886)
Condition \$75 * Past gift reaction * Context			-0.441 (0.922)
Constant	1.185*** (0.206)	1.071*** (0.276)	1.173*** (0.317)
Observations	598	598	598

Standard errors in parentheses

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

Table 2 shows the logit models on reciprocity, treated as the choice for the gift that cost the same price as the one previously received. Table 3 shows the logit models on social norm, treated as the desire to follow the rule established in the Secret Santa setting.

If people choose the price of their gifts based only on reciprocity, as H1 stated, we should expect two results: (1) there should be no difference among price conditions on the likelihood of choosing the box that costs the same as the gift they had been given; (2) there should be significant differences among price conditions on the likelihood of following social norms. Model 1 shows the main effects of the experimental conditions on reciprocity and Model 4 shows the main effects of the experimental conditions on social norms. We found a negative main effect of past gift information for both the \$25 and \$75 conditions on reciprocity, which shows that participants in these conditions were less likely to choose the gift that cost the same when compared to participants on the \$50 setting. Interestingly, we also found a negative main effect of past gift information for both the \$25 and \$75 conditions on social norms, which shows that participants in these conditions were less likely to choose the \$50 gift. Therefore, hypothesis 1 was partially supported.

H2 is the flipside of H1 and it states that people will choose the price of a gift based on social norms. Again, the negative main effects of the experimental conditions on both dependent variables in Models 1 and 4 shows that participants are likely to deviate from the price of their past gift, but they do not follow the social norm in the same proportion. Therefore, hypothesis 2 was partially supported. Together, they show that there may be some circumstances in which participants prefer to be reciprocal and others in which they prefer to follow social norms, which is consistent with our rationale.

H3 states that people are more likely to break social norms and be reciprocal after receiving a more expensive gift than a cheaper one. Although participants on both the \$25 and the \$75 conditions showed a greater tendency to break social norms than participants on the \$50 condition, participants on the \$75 are as likely to be reciprocal as participants on the \$25 condition, OR = 1.13, 95% CI (0.75-1.70), $p = .55$. Therefore, hypothesis 3 was not supported.

H4 states that in public, people tend to be more reciprocal than in private. Although we did not find a main effect of context on neither reciprocity nor social norms, therefore showing no support to this hypothesis, we found that for the \$25 condition, people were less likely to be reciprocal (i.e. they chose a more expensive gift) in public than in private. This result suggests that having an external audience hinders the choice to reciprocate to a cheap gift, probably due to an impression management attempt.

Finally, H5 states that people will reciprocate to a cheaper gift when they feel disappointed, and to a more expensive gift when they feel grateful. This hypothesis again was partially supported. There was no interaction of past gift reaction and the \$25 condition on neither reciprocity nor social norm. However, we found a significant interaction of past gift reaction and the \$75 condition on both reciprocity and social norm. Specifically, participants on the \$75 condition were more likely to reciprocate (and less likely to follow the \$50 norm) when they liked the past gift.

Models 3 and 6 included all possible three-way interactions, none of which were significant. For this reason and because we made no predictions for them, neither will be further discussed.

Discussion

This second study disentangled the results from Study 1 showing in which conditions people are more likely to reciprocate and in which conditions people are more likely to follow social norms. Specifically, it showed that for deviations of previously received gifts below the social norm (i.e. \$25 conditions), people preferred to reciprocate (i.e. to give a cheaper gift) when the exchange was conducted in private and people had been displeased with the previous gift. Whereas, for deviations above the social norm (i.e. \$75 conditions), people preferred to reciprocate (i.e. to give a more expensive gift) when they had appreciated the previous gift, regardless of the exchange taking place in public or private.

General Discussion

An important aspect that givers take into consideration when choosing a gift is price. Surprisingly, the current literature offers very little explanation for how givers choose how much they would like to spend on a gift. When making this decision, the literature suggests that givers try to be reciprocal (i.e. paying a similar amount to that of a previously received gift) while also following social norms.

When a receiver is given a gift that was either cheaper or more expensive than expected based on social norm, does she/he reciprocate or conform to the social norm? In this paper, we attempted to provide answers to this question.

Our two studies shed light on an interesting phenomenon that takes place in gift-giving contexts. Together, they support the idea that people want to be reciprocal; nonetheless, under

some circumstances, they prefer to conform to the social norm. Contextual factors such as the price of a previously received gift and the appreciation for it, as well as the setting for the gift exchange (i.e. whether it takes place in public or private) seem to impact this choice.

One possible explanation for social norms playing a lesser role compared to reciprocity in this study lies in the fact that participants were not exposed to any commitment mechanisms to foster consistent behavior (Cialdini, 2007; for examples see Baca Motes et al., 2013). Since participants had no commitment signal prior to their decision, the average price rule may have lost ground to reciprocity, as expected in most gift exchange occasions.

Another possible perspective is to consider that following the social norm would hurt the giver's money utility. Thus, those who are more rational would avoid the price rule socially imposed to preserve their financial standards over the benefits of being perceived as a good giver. Third, as the level of the relationship was not addressed, givers may have failed to focus on the relational aspect of the gift exchange.

An important contribution this paper offers is that it integrates the literature of reciprocal gift giving and social norms. We have supported the idea that people take into consideration the price of the received gift when deciding how much to spend on a gift. Our study went further, also showing some of the circumstances in which following social norm is preferred.

Even though these studies advance our knowledge in this topic, they face some limitations. The most important one is that our studies do not represent a spontaneous desire to give someone a gift. Consequently the "obligation" imposed by the Secret Santa rules may bias the buyer's behavior. Future field studies with consequential dependent variables may address this limitation.

In addition, even though the literature suggests that people tend to choose gifts within a certain price range (Joy, 2001), our research design reduced other forms of reciprocity, such as creativity, surprise, etc. (Belk & Coon, 1993). Future research could investigate whether the characteristics of a gift other than price may solve the conflict between reciprocity and social norms in other ways.

Another limitation of our study is that we mentioned that the public gift exchange (vs private) was to be conducted among family members. Future studies could investigate if these results also hold true for gift exchanges among friends. Since the literature suggests that when shopping with friends, people are more likely to make unplanned purchases if compared with shopping with relatives (Luo, 2005), we believe that comparing both situations could provide interesting insight.

Moreover, our second study implied that the three boxes of chocolate are of the same type and quality, varying only price and quantity. However, participants were not explicitly told that information, so we cannot assume that all of them understood it. Therefore, this may pose as another limitation of the study to be addressed in future research.

Finally, we have contributed to the literature by showing how givers compromise between being reciprocal and following social norms when choosing the price of a gift, but we refrained from investigating the underlying mechanism of our findings. Future research may benefit from investigating how an impression management mindset influences price choice in public versus private settings.

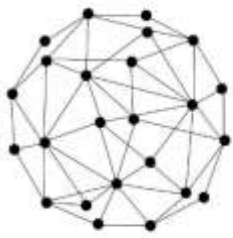
References

- Antón, C., Camarero, C., & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: what do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 31-41.
- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2012). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1070-1084.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169-182.
- Becker, S. O., Messer, D., & Wolter, S. C. (2013). A Gift is Not Always a Gift: Heterogeneity and Long-term Effects in a Gift Exchange Experiment. *Economic*, 80, 345-371.
- 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.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Burchell, K.; Rettie, R.; Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behavior*, 12, p. 1-9.
- Camerer, C. (1988). Gifts as economic signals and social symbols. *American Journal of Sociology*, 94, S180-S214.
- Cavanaugh, L. A., Gino, F., & Fitzsimons, G. J. (2015). When doing good is bad in gift giving: Mis-predicting appreciation of socially responsible gifts. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131, 178-189.
- Chan, C., & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 913-931.
- Chao, M. (2018). Intentions-Based Reciprocity to Monetary and Non-Monetary Gifts. *Games*, 9(4), 74.

- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151–192). Boston: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins.
- Clarke, J. R. (2006). Different to ‘dust collectors’? The giving and receiving of experience gifts. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 533-549.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434.
- DellaVigna, S., List, J. A., & Malmendier, U. (2012). Testing for altruism and social pressure in charitable giving. *The Quarterly Journal of Economics*, 127(1), 1-56.
- Kupor, D., Flynn, F., & Norton, M. I. (2017). Half a Gift Is Not Half-Hearted: A Giver–Receiver Asymmetry in the Thoughtfulness of Partial Gifts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(12), 1686-1695.
- Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2009). Money can’t buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 404-409.
- Gino, F., & Flynn, F. J. (2011). Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 915-922.
- Givi, J., & Galak, J. (2017). Sentimental value and gift giving: Givers' fears of getting it wrong prevents them from getting it right. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 473-479.
- Godelier, M. (1999). *The Enigma of the Gift*, trans. Nora Scott. Chicago: University of Chicago Press.
- Goodman, J. K., & Lim, S. (2018). When Consumers Prefer to Give Material Gifts Instead of Experiences: The Role of Social Distance. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 365-382.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 239-256.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34.
- Lorenzen, J. A. (2018). Social Network Challenges to Reducing Consumption: The Problem of Gift Giving. *Symbolic Interaction*, 41(2), 247-266.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C., & Ruth, J. A. (2004). Social influences on dyadic giving over time: A taxonomy from the giver's perspective. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 547-558.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.

- Kizilcec, R. F., Bakshy, E., Eckles, D., & Burke, M. (2018, April). Social influence and reciprocity in online gift giving. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 126). ACM.
- Marcoux, J. S. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671-685.
- Morales, A. C. (2005). Giving Firms an “E” for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Otnes, C., & Beltramini, R. F. (Eds.). (1996). *Gift giving: A research anthology*. Popular Press.
- Pan, X., & Xiao, E. (2016). It's not just the thought that counts: An experimental study on the hidden cost of giving. *Journal of Public Economics*, 138, 22-31.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Ruffle, B. J. (1999). Gift giving with emotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 39(4), 399-420.
- Sethi, R., & Somanathan, E. (2003). Understanding reciprocity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 50(1), 1-27.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-68.
- Sherry Jr, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Steffel, M., & Le Boeuf, R. A. (2013). Overindividuation in gift giving: Shopping for multiple recipients leads givers to choose unique but less preferred gifts. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1167-1180.
- H., Olsen, M. V., & Solås, O. E. (2005). Giver–receiver asymmetries in gift preferences. *British Journal of Social Psychology*, 44(1), 125-144.
- Waldfogel, J. (1993). The deadweight loss of Christmas. *The American Economic Review*, 83(5), 1328-1336.
- Wang, S. S., & Van Der Lans, R. (2018). Modeling Gift Choice: The Effect of Uncertainty on Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 524-540.
- Ward, M. K. & Broniarczyk, S. M. (2016). Ask and you shall (not) receive: Close friends prioritize relational signaling over recipient preferences in their gift choices. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 1001-1018.
- Ward, M. K., & Chan, C. (2015). Gift giving. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *Cambridge handbooks in psychology. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (p. 398–418). Cambridge University Press.

- Warshaw, P. R. (1980). Buying a gift: Product price moderation of social normative influences on gift purchase intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(1), 143-147.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17(1).
- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: the impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499.
- Yang, A. X., & Urminsky, O. (2018). The smile-seeking hypothesis: How immediate affective reactions motivate and reward gift giving. *Psychological Science*, 29(8), 1221-1233.
- Zhang Z., Jiménez F.R. (2016) Price Discount and Gift Choice: The Interplay Between Economic and Social Value. In: Kim K. (eds) *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.



O que devo fazer? O papel da reciprocidade e das normas sociais nas escolhas dos preços de presentes

¹Daniel Modenesi de Andrade

²Lucia Salmonson Guimarães Barros

Resumo

Objetivo: O objetivo deste artigo é investigar como indivíduos resolvem um conflito entre ser recíproco e seguir normas sociais ao escolher o preço de um presente. Também é investigar se a troca de presentes feita em público ou de maneira privada e o quanto as pessoas gostaram de presentes anteriores têm um papel moderador nesta decisão.

Método: realizamos dois experimentos *online*.

Principais resultados: Os resultados mostram que quando as pessoas precisam escolher entre reciprocidade e normas sociais, as pessoas tendem a optar por ser recíprocas. No entanto, algumas circunstâncias são exceções: as pessoas preferem seguir as normas sociais quando recebem um presente mais barato em público e quando não gostam de um presente mais caro.

Contribuições: Essas descobertas ajudam a esclarecer como as pessoas tomam decisões de preço ao escolher um presente.

Relevância / Originalidade: Entender as decisões de preço no contexto de presentear é surpreendentemente um tema pouco explorado na literatura de *marketing*.

Implicações Gerenciais: Entender como as pessoas fazem escolhas de preço é importante para os profissionais. Por exemplo: os varejistas podem ajustar seus sortimentos para oferecer produtos de diferentes faixas de preço e os vendedores podem oferecer melhores ofertas aos clientes, com base no quanto estão dispostos a gastar.

Palavras-chave: presentear, reciprocidade, normas sociais, preço

Como citar:


Andrade, D. M. d., & Barros L. S. G. (2019). O que devo fazer? O papel da reciprocidade e das normas sociais nas escolhas dos preços de presentes. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 28-55. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16365>

¹FUCAPE Business School, Doutor em Administração pela FGV-EBAPE

Professor Associado de Marketing na FUCAPE Business School, Vitória – ES, Brasil 
danielmodenesi@fucape.br

²FGV-EAESP

Doutora em Administração pela FGV-EBAPE

Professora Assistente de Marketing na FGV-EAESP, São Paulo - SP, Brasil 
lucia.barros@fgv.br

Introdução

Por décadas, pesquisadores vêm investigando como os consumidores fazem escolhas para outras pessoas na forma de presentes. Dar dinheiro ou perguntar o que o receptor quer obter é muitas vezes inadequado (Camerer, 1988), portanto, os presenteadores tentam adivinhar o que o receptor irá gostar ao tomar uma decisão de presente. Várias questões relacionadas às escolhas de presentes já foram investigadas, como por exemplo: a forma de avaliar o que os receptores apreciam (Gino & Flynn, 2011; Baskin, Wakslak, Trope, & Novemsky, 2014; Cavanaugh, Gino & Fitzsimons, 2015; Goodman & Lim, 2018); e quais fatores situacionais influenciam a escolha do presenteador (Steffel & Le Boeuf, 2013; Wu & Lee, 2016).

Um aspecto importante que os presenteadores levam em consideração ao fazer uma escolha de presentes é o seu preço (Joy, 2001). Surpreendentemente, não são muitos os estudos que investigam esse assunto (ver Warshaw, 1980; Flynn & Adams, 2009, para algumas exceções). Especificamente, a literatura atual explica muito pouco a maneira como os presenteadores escolhem o quanto gostariam de gastar em um presente. Esta pesquisa visa preencher a essa lacuna.

A reciprocidade, na troca de presentes, foi tratada pelos estudiosos como uma característica fundamental da vida social humana (Belk, 2010). O intercâmbio econômico e o intercâmbio social são os principais modelos que dominaram o estudo da troca de presentes e da interação humana nos últimos 60 anos (Belk & Coon, 1993). Ao longo deste tempo, importantes contribuições vieram da antropologia, psicologia, sociologia, economia e *marketing* (Otnes & Beltrami, 1996). A partir dessa literatura, sabemos que um receptor pode estar em uma posição de endividamento, o que pode levá-lo a retribuir (Godelier, 1999; Morales, 2005; Marcoux, 2009), por exemplo, comprando um presente para um presenteador anterior que custe um preço similar.

Outra regra que pode afetar a decisão de quanto gastar em um presente é seguir as normas sociais. Dependendo da relação entre o presenteador e o receptor, há uma faixa de preço que deve ser seguida, por exemplo: presentes para amigos próximos e amantes devem ser caros, enquanto presentes para conhecidos devem ser baratos (Joy, 2001). Sherry (1983) explica que “dar muito, muito pouco ou muito tarde pode forçar um relacionamento ao ponto de dissolução”.

No entanto, o que acontece quando a reciprocidade e as normas sociais não seguem a mesma direção? Quando um receptor recebe um presente que é mais barato ou mais caro do

que ele espera com base em normas sociais, ele escolhe ser recíproco ou voltar à norma social? Ward e Chan (2015) sugeriram que há trocas de presentes bidirecionais, em que uma pessoa pode ser tanto presenteadora quanto receptora para uma única ocasião de presente. Nós estendemos essa díade de troca a uma situação de retribuição que tem um lapso de tempo entre o recebimento e a escolha de um novo presente.

O propósito deste trabalho é contribuir em três frentes: (1) investigar como os indivíduos resolvem este conflito, (2) investigar se a troca de presentes em público ou de maneira privada tem um papel relevante nessa decisão, e (3) investigar se gostar ou não do presente recebido modera esta decisão.

Descobrimos que, quando as pessoas precisam escolher entre reciprocidade e normas sociais, as pessoas tendem a escolher ser recíprocas. No entanto, algumas circunstâncias são exceções: as pessoas preferem seguir as normas sociais quando têm que retribuir um presente mais barato que o esperado, em público, o mesmo acontecendo quando não gostam de um presente mais caro.

Essas descobertas ajudam a esclarecer como as pessoas tomam decisões de preço ao escolher um presente, o que é surpreendentemente um tema pouco explorado na literatura de *marketing*. Embora a nossa principal contribuição seja teórica, entender como as pessoas fazem escolhas de preços também é importante para os profissionais. Por exemplo, os varejistas podem ajustar seus sortimentos para oferecer produtos de diferentes faixas de preço, e os vendedores podem oferecer melhores ofertas aos clientes, com base no quanto estão dispostos a gastar.

Bases teóricas

Troca de Presentes

O processo de presentear começa com um estímulo, muitas vezes uma ocasião (rituais ou eventos) como natal, dia dos namorados, dia branco, dia das mães, dia dos pais, páscoa, aniversários, feriados religiosos, encontros sociais, festas e aniversários de casamento (Chan & Mogilner, 2017; Belk, 2010; Davies, Whelan, Foley, & Walsh, 2010; Ruffle, 1999). Assim, não é difícil perceber a relevância que os rituais de trocas de presentes têm em culturas ao redor do mundo (Baskin et al., 2014).

O ato de presentear tem três funções importantes: é um fenômeno economicamente e socialmente relevantes, pois pode sinalizar relacionamentos e informações, fortalecer laços e cumprir normas sociais; e é hedônico, já que presenteadores podem aumentar a alegria e a apreciação dos seus receptores (Goodman & Lim, 2018; Cavanaugh et al, 2015). Trabalhos

anteriores concentraram-se nos *trade-offs* entre o presenteador e o receptor relacionados à viabilidade (Baskin et al., 2014), ou aos presentes experienciais versus materiais (Chan & Mogilner, 2017). Todos eles têm o mesmo propósito de cultivar relacionamentos, o que significa o aspecto social do ato de presentear.

Da literatura de presentear, quatro componentes surgem para desvendar o processo do presente: o presenteador, o receptor, os objetivos e o presente. Idealmente, o presenteador deve ter alguns atributos como a criatividade e os recursos produtivos de dinheiro, tempo e esforço (Clarke, 2006), em uma tentativa de “escolher o presente que mais agrade e singularize o receptor” (Baskin et al., 2014, p.169).

A reação do receptor é essencial para o presenteador. Os receptores não levam tanto em consideração o preço ao avaliar o quanto eles gostam do presente. Portanto, é importante que o presenteador antecipe a reação do receptor e escolha um presente que promova a resposta desejada (Baskin, et al., 2014), apesar de que, tomar decisões em nome de terceiros, é uma tarefa árdua, porque pode ser difícil encontrar um presente acessível e que um receptor aprecie (Steffel & LeBouf, 2013).

Os presentes são escolhidos para satisfazer uma variedade de objetivos. Eles incluem: melhorar a comunicação, sinalizar compromisso e carinho em relações sociais (Cavanaugh et al., 2015; Belk & Coon, 1993; Belk, 1979). Davies et al. (2010) oferecem uma definição para presente: “presentear envolve a seleção e transferência de algo para alguém sem a expectativa de compensação direta, mas com a expectativa de um retorno, seja reciprocidade, uma mudança no relacionamento com o destinatário, um favor ou outro benefício social ou psicológico”.

Sherry (1983) argumenta que qualquer recurso (objetos, serviços e experiências), tangível ou intangível, pode ser transformado em um presente. A distinção de objetos materiais e de experiência foi claramente expressa por Chan e Mogilner (2017). Segundo eles, um presente material é mantido na posse do receptor (por exemplo, joias ou aparelhos eletrônicos) e presentes experienciais representam um evento que o destinatário experiencia (por exemplo, um ingresso de um *show* ou uma aula de fotografia).

A Tomada de Decisão do Presente

Uma maneira fácil de escolher um presente é comprar exatamente o que o receptor solicita. No entanto, os presenteadores avaliam os presentes não solicitados como mais atenciosos e carinhosos do que os solicitados (Gino & Flynn, 2011). Por esse motivo, a escolha de um presente geralmente envolve adivinhar o que os receptores irão apreciar. Um grande corpo de pesquisa investigou como os consumidores fazem essa suposição. A maioria

das descobertas está relacionada à maneira como os presenteadores avaliam o que os receptores apreciarão (Baskin et al., 2014; Cavanaugh et al., 2015; Goodman & Lim, 2018); ou que fatores situacionais influenciam a escolha do presenteador (Steffel & Le Boeuf, 2013; Wu & Lee, 2016).

O principal aspecto que os presenteadores levam em consideração ao avaliar o que os receptores irão apreciar é o quão desejável é o presente (Baskin et al., 2014). Os presenteadores não querem apenas satisfazer os receptores, mas principalmente querem criar uma reação positiva (isto é, um grande sorriso) neles (Yang & Urminsky, 2018). Tomando essa perspectiva, pesquisas anteriores investigaram quais os produtos que as pessoas consideram comprar como presente e o momento de compra-los. Por exemplo, os presenteadores têm maior probabilidade de dar presentes experienciais ou socialmente responsáveis para pessoas socialmente próximas do que para socialmente distantes (Goodman & Lim, 2018; Cavanaugh et al., 2015).

Ao comprar um presente, muitos fatores situacionais influenciam a escolha do presenteador. Por exemplo, as dicas de popularidade tendem a ser eficazes, pois reduzem o risco associado a essa escolha (Wu & Lee, 2016). Outro exemplo é que quando os presenteadores selecionam presentes para múltiplos receptores, eles tendem a escolher presentes diferentes para cada um deles, mesmo quando os receptores não comparam presentes (Steffel & LeBoeuf, 2013). Finalmente, mesmo que dar presentes seja uma ação diádica, os presenteadores se deixam influenciar por terceiros ao selecionar presentes para os receptores (Lowrey, Otnes, & Ruth, 2004).

Escolha do Preço do Presente

No ato de presentear, os preços têm significados simbólicos. Por exemplo, os presenteadores usam os preços de presentes para sinalizar a importância de seu relacionamento com o receptor (Wang & Van der Lans, 2018). Uma relação mais próxima faz com que os presentes mais caros se tornem mais apropriados (Wolfenbarger, 1990). Por esta razão, presenteadores esperaram uma correlação positiva entre o quanto eles gastaram em um presente e o quanto o receptor irá apreciá-lo, pois eles assumem que os presentes mais caros transmitem um maior nível de atenção, o que foi demonstrado ser uma superestimação (Flynn & Adams, 2009). Pela mesma razão, ao comprar um presente, os consumidores são menos sensíveis a descontos (Zhang & Jiménez, 2016).

Embora o preço seja um aspecto importante de qualquer compra, a maneira como os presenteadores levam em consideração os preços dos presentes ainda é pouco pesquisada. Se

as pessoas decidem o quanto gastar em um presente com base em seu nível de relacionamento com o receptor, isso significa que iniciam a busca por um presente com um valor estimado em mente. No entanto, como os consumidores escolhem essa faixa de preço? Propomos dois mecanismos possíveis: reciprocidade (ou seja, pensar no valor que o beneficiário pagou por um presente anterior) e normas sociais (ou seja, o quanto é aceitável gastar em um presente).

Preço e Reciprocidade

A literatura oferece duas conceituações distintas do ato de presentear: uma mais transacional e outra mais relacional, com um foco estreito na reciprocidade (Davies et al., 2010). A análise do ato de presentear do ponto de vista do receptor baseia-se em um processo de intenção de avaliação-satisfação-reciprocidade (Antón, Camarero & Gil, 2013). A noção de que um receptor pode estar em posição de endividamento pode produzir vários sentimentos - como gratidão, ansiedade e constrangimento - que podem envolver a expectativa de reciprocidade (Godelier, 1999; Morales, 2005; Marcoux, 2009; Davies et al, 2010; Baskin et al, 2014).

Ward e Chan (2015) destacaram que as normas de reciprocidade são usadas para responder a uma troca de presentes. Muitas ocasiões em que uma pessoa decide comprar um presente vêm da reciprocidade, o que significa comprar um presente como uma retribuição por um presente recebido anteriormente. Receber um presente pode criar um impulso para retribuir (Chao, 2018), até mesmo quando isso pode ser ineficiente e potencialmente prejudicial a terceiros (Pan & Xiao, 2016). Kizilcec, Bakshy, Eckles e Burke (2018) descobriram que receber um presente faz os consumidores serem 56% mais propensos a dar um presente no futuro.

O presente que foi recebido anteriormente pode ser avaliado por utilidade percebida (Becker, Messer, & Wolter, 2013): valor funcional, valor social, valor expressivo, valor simbólico, laços relacionais ou satisfação (Antón et al., 2013); bem como pelo seu preço (Sherry, 1983). No entanto, a avaliação do preço do presente recebido pode reduzir o valor do presente escolhido, uma vez que “os receptores tendem a atribuir um valor monetário menor aos presentes do que aquele que os presenteadores pagaram” (Wang & Van der Lans, 2018, p. 524). Waldfogel (1993) estimou que essa redução pode estar próxima de 10%-33%.

O preço do presente recebido influencia significativamente o preço de presentes recíprocos (Wang & Van der Lans, 2018). Portanto, é plausível que, quando os destinatários decidem tornar-se presenteadores, considerem retribuir, dando um presente que custou um preço similar.

H1: Pessoas escolherão um presente para um presenteador anterior que custe um preço semelhante ao do presente recebido.

Preço e Normas Sociais

As normas sociais podem assumir diferentes perspectivas na sociologia e psicologia. No primeiro, as normas são regras explícitas ou implícitas que orientam, regulam, proíbem e prescrevem o comportamento social, enquanto, no segundo, há referência aos padrões de comportamento de grupo (Burchell, Rettie, & Patel, 2013).

Lowrey et al. (2004) sugeriram que, quando vários participantes estão envolvidos em uma ocasião de troca de presentes, pesquisadores podem “explorar como as redes reconhecem quais as normas de presentear são necessárias, os mecanismos pelos quais as normas são determinadas, como os recém-chegados aprendem tais normas e a maneira que as redes reagem e se ajustam a comportamentos não normativos” (p.557).

Os presenteadores podem ser sensíveis a normas que possam influenciar a percepção dos receptores do valor gasto no presente (Kupor, Flynn, & Norton, 2017). As normas sociais, muitas vezes, forçam os presenteadores a comprar presentes mais caros para evitar que se pareçam baratos e gerar impressões negativas (Wang & Van der Lans, 2018).

Lowrey et al. (2004) desenvolveram uma taxonomia de dez maneiras pelas quais os presenteadores são influenciados na escolha de um presente, e uma delas é aderir às normas do grupo por meio de regras compartilhadas de comportamento de presentear. Seguir as normas sociais também faz parte do ritual da troca de presentes (Wolfenbarger, 1990). As normas sociais ditam o que pode ser dado como presentes, em que ocasiões os presentes devem ser dados, para quem, em que faixa de preço, entre outros (Sherry, 1983; Wolfenbarger, 1990; Joy, 2001; Antón et al., 2013; Ward & Broniarczyk, 2016). Muitas empresas têm aproveitado a incorporação de normas sociais em torno da oferta de presentes. Por exemplo, a Amazon tem recursos sociais como listas de desejos e agendamento de cartões de presente para aniversários de amigos e o iTunes da Apple oferece cartões de presente para álbuns, filmes e aplicativos (Kizilcec et al., 2018).

Uma das razões pelas quais as pessoas seguem as normas sociais é porque esperam punição social se não o fizerem (Cialdini & Trost, 1998). Não seguir as normas sociais, na oferta de presentes, pode perturbar as conexões sociais, criando uma grande quantidade de conflitos interpessoais (Lorenzen, 2018). Portanto, esperamos que as pessoas escolham o preço de um presente também com base em normas sociais. De acordo com esse raciocínio, Kupor et

al. (2017) descobriram que os presentadores acreditam que comprar presentes parciais é uma violação das normas de presentes. Por essas razões, derivamos a seguinte hipótese.

H2: Pessoas escolherão o preço de um presente com base em normas sociais.

Escolha entre Reciprocidade e Normas Sociais

Wang e Van der Lans (2018) afirmam que o preço desempenha um papel duplo no ato de presentear, porque é um custo para o presentador, que gera um efeito negativo sobre a utilidade do presente escolhido e também pode demonstrar a importância da relação, que gera um efeito positivo sobre a utilidade. Os parceiros de troca de presentes podem empregar táticas para mitigar conflitos ou desigualdades sociais que surjam devido a trocas de presentes desequilibradas. Por exemplo, eles poderiam concordar com regras de presentes específicas (como limites de gastos), eles poderiam envolver-se mutuamente no processo de escolha para sinalizar suas intenções ou poderiam concordar em comprar e consumir conjuntamente o mesmo presente. A adoção dessas táticas pode efetivamente garantir que os presentes dados e recebidos tenham valor semelhante (Ward & Chan, 2015). O presente recebido pode ser avaliado de duas maneiras distintas, de acordo com Givi e Galak (2017), a utilidade do acerto de preferências e o valor sentimental. A racionalização da decisão pode ser influenciada pelo próprio presente, em vez de se basear no preço.

Ao escolher entre reciprocidade e normas sociais, não está claro o que é mais importante. Esta situação acontece quando um receptor deve devolver um presente a um presentador anterior que quebrou uma norma social, dando algo que era mais barato ou mais caro do que o esperado. Neste caso, o receptor deve escolher entre dar um presente, de alguma forma, como o que ele ganhou (ser recíproco) ou dar algo dentro de uma faixa de preço apropriada (ser consistente com as normas sociais). Nossa revisão da literatura mostra que tanto a reciprocidade quanto as normas sociais são importantes quando os doadores tomam uma decisão de preço; no entanto, pelo que sabemos, somos os primeiros a investigar essa situação específica.

Esperamos que dois fatos influenciem essa escolha: a direção da violação das normas sociais e do público. Como as pessoas podem quebrar as normas sociais dando um presente que era mais barato ou mais caro do que o esperado, acreditamos que a maneira como o receptor irá retribuir deve ser diferente. Especificamente, um presente mais caro pode sinalizar mais sacrifício do doador (Clarke, 2006), enquanto um presente mais barato pode sinalizar falta de cuidado ou de recursos (Belk & Coon, 1993). Assim, derivamos as seguintes hipóteses:

H3: É mais provável que as pessoas quebrem as normas sociais e sejam recíprocas depois de receber um presente mais caro do que quando era mais barato.

As pessoas dão presentes para sinalizar várias coisas, como: amor, sacrifício, riqueza, generosidade, etc. (Belk & Coon, 1993; Clarke, 2006). “Os estudos sobre o ato de presentear reconhecem que a troca de presentes está inserida em um contexto social” (Lowrey et al., 2004, p.547). Esse contexto social faz com que os presenteadores experimentem vários sentimentos negativos, como ansiedade, pressão e medo de cometer um erro (Sherry, McGrath, & Levy, 1993).

A troca de presentes pode acontecer em público ou em particular. Em qualquer situação em que haja outras pessoas olhando, as pessoas entram numa mentalidade de gerenciamento de impressão que muda o comportamento (Leary & Kowalski, 1990). Por exemplo, em público, os consumidores doam mais (DellaVigna, List & Malmendier, 2012), são mais suscetíveis à compra impulsiva (Luo, 2005), e até buscam mais variedade (Ratner & Kahn, 2002).

No contexto específico de presentear, os presenteadores são influenciados por terceiros quando selecionam presentes (Lowrey et al., 2004). Os autores explicam que, além de agradar ao receptor, os presenteadores também são motivados a manter um relacionamento satisfatório com o observador (ex. outras pessoas que participam no processo de compra ou na troca de presentes), por exemplo, perguntando sobre o que comprar.

Assim, esperamos uma interação entre reciprocidade e audiência. Quando em público, as pessoas tendem a ser mais recíprocas do que quando em maneira privada.

H4: Em público, as pessoas serão mais recíprocas do que em trocas privadas.

Estudo 1

O estudo 1 foi projetado para investigar se as pessoas decidem ser recíprocas ou decidem seguir normas sociais, por meio de um experimento *online* usando um desenho fatorial entre sujeitos de 4 (valor do presente anterior: nenhuma informação vs. baixo vs. médio vs. alto) X 2 (contexto: troca em público vs. troca privada). Trezentos e vinte um participantes norte-americanos recrutados pela *Amazon Mechanical Turk* foram aleatoriamente designados para uma das oito condições experimentais. Todos os entrevistados receberam US\$0,40 para participar. As características da amostra são as seguintes: 64,5% são do sexo masculino, a idade média é de 35,9 anos de idade, 53% têm diploma universitário e 32,1% ganham mais de US\$50.000 por ano.

Procedimento

A coleta de dados foi realizada seguindo alguns passos: Os participantes que acessaram o link foram expostos primeiro a um formulário de consentimento. Aqueles que concordaram em participar viram uma segunda tela pedindo que imaginassem o cenário abaixo:

“Todo ano, sua família promove um encontro de troca de presentes (conhecido como Amigo Secreto), em que o presenteador conhece seu receptor por um sorteio. Normalmente, o número de parentes que se juntam a ele é próximo de quarenta, e os presentes são trocados em público (vs. de forma privada), ou seja, todos (contra apenas o presenteador e o receptor) observam o presente dado/recebido. Este ano, o preço do presente estabelecido é de US\$50, mas todos sabem que uma variação é possível. No ano passado, o presente mais barato foi de US\$25 e o mais caro foi de US\$100. Este ano você sorteu a mesma pessoa que lhe deu um presente no ano passado. Quanto você pagaria para comprar um presente para ela?”

Na condição sem informação, que servia como controle, essa foi a única informação recebida. As outras três condições continham o mesmo cenário apresentado acima, mas uma declaração adicional foi incluída - "você recebeu um presente que custou US\$25 (vs. US\$50 vs. US\$75) - antes da pergunta sobre a disposição a pagar ". A manipulação do preço é abaixo (US\$25), igual (US\$50) ou acima (US\$75) do preço estabelecido. O preço estabelecido para a troca representa uma norma social. Depois de ler o cenário, os participantes decidiam quanto pagariam por um presente, escolhendo um preço que poderia variar de US\$0 a US\$100.

Em uma terceira tela, os participantes receberam a seguinte pergunta: “Por que você fez essa escolha? Por favor, explique em detalhes”. Finalmente, na última tela, foram feitas questões sociodemográficas.

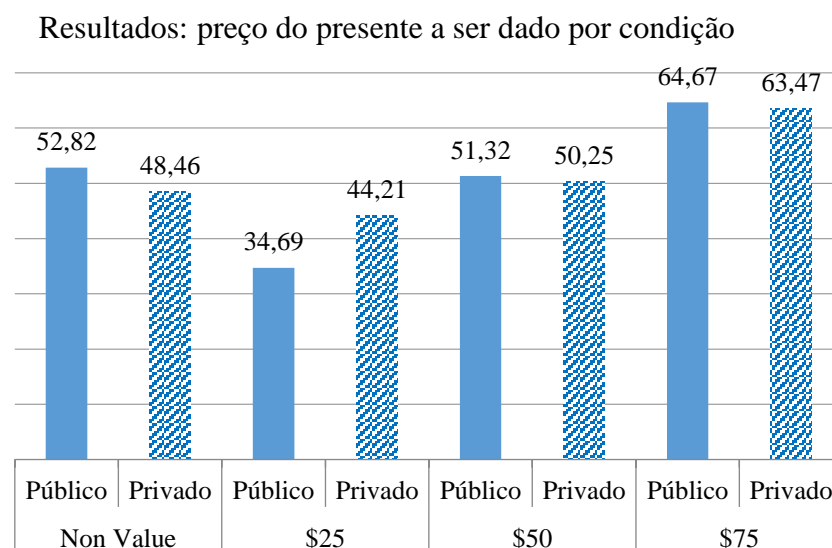
Resultados

Das quatro condições de presente anterior, duas estão diretamente relacionadas com as normas sociais: a condição sem valor e a de US\$50. A diferença das outras duas condições foi que os preços dos presentes informados eram diferentes da norma (US\$25 e US\$75), portanto, o presente recebido deveria servir como um ponto de referência. A implicação esperada era que uma vez que a pessoa recebesse um presente cujo preço se desviasse da norma estabelecida, lhe conferiria o direito de também dar um presente cujo preço fosse menor ou maior, dependendo do presente recebido. Assim, a decisão do presenteador deve ter seguido um dos dois caminhos possíveis: a) a decisão de retribuir leva a dar um presente com preço similar; b) a decisão de seguir a norma social leva a uma escolha que siga a regra de “cerca de US\$ 50”.

Foi realizada uma ANOVA fatorial, na qual o preço do presente a ser dado era a variável dependente. O preço do presente recebido e se ele foi trocado em público ou privado foram as variáveis independentes. Encontramos um efeito principal do presente recebido, em que os presentes a serem dados, seguem os preços dos presentes recebidos ($M_{\$25} = 40,08$; $M_{\$50} = 50,80$; $M_{\$75} = 64,02$; $M_{\text{controle}} = 50,69$; $F(3,318) = 39,44$, $p < 0,001$). Especificamente, as pessoas que receberam um presente de \$25 gastaram significativamente menos do que as pessoas que receberam um presente de \$50, que também gastaram menos do que as pessoas que receberam um presente de \$75. O grupo controle não diferiu do grupo de US\$50. Isso indica que ser recíproco foi considerado mais importante do que seguir a norma social, ao tomar a decisão.

Não encontramos um efeito principal do contexto ($M_{\text{público}} = 52,61$; $M_{\text{privado}} = 52,67$; $F(1,320) = 0,20$, $p = 0,65$), o que significa que, em média, as pessoas em ambas as condições (pública e privada) preferiram retribuir ao presenteador, em vez de seguir uma norma social. No entanto, encontramos uma interação significativa entre o valor do presente e o contexto ($F(3,318) = 3,00$, $p < 0,05$). A análise de contraste mostrou que, em público, as pessoas na condição de US\$25 escolheram gastar significativamente menos do que na condição de US\$50 ($M_{\$25\text{público}} = 34,69$; $M_{\$50\text{público}} = 51,31$, $p < 0,001$). Na troca de presentes de forma privada, as pessoas nas condições de US\$25 e US\$50 escolheram gastar a mesma quantia ($M_{\text{US\$25privado}} = 44,20$; $M_{\text{US\$50privado}} = 50,25$, $p > 0,90$). Este resultado mostra que quando as pessoas recebem um presente mais barato do que o esperado, gastam menos no presente em público do que em trocas privadas. As médias em todas as condições são mostradas na Figura 1.

Figura 1



Esse resultado sugere que, quando o presente recebido é mais barato que a norma social, as pessoas simplesmente retribuem quando sua troca de presentes é pública. Se isso acontece

de maneira privada, as pessoas preferem ir à direção padrão da norma social e dar um presente que custa mais.

É importante mencionar que, embora os participantes decidissem retribuir ao fazer sua escolha, eles também se comprometiam ao abordar a norma social. Em outras palavras, as médias das condições de US\$25 estão acima de US\$25, enquanto as médias das condições de US\$75 estão abaixo de US\$75. Isso mostra que as normas sociais não foram completamente esquecidas, embora os participantes tenham decidido ser recíprocos.

Uma segunda parte da análise consistiu em avaliar as respostas abertas que os participantes deram sobre o motivo pelo qual fizeram suas escolhas. Categorizamos as respostas em seis categorias, descritas na Tabela 1. Além da reciprocidade e das normas sociais, encontramos outras razões que podem ter ajudado aos participantes a escolher o valor do presente a ser dado (comprometimento entre reciprocidade e normas sociais).

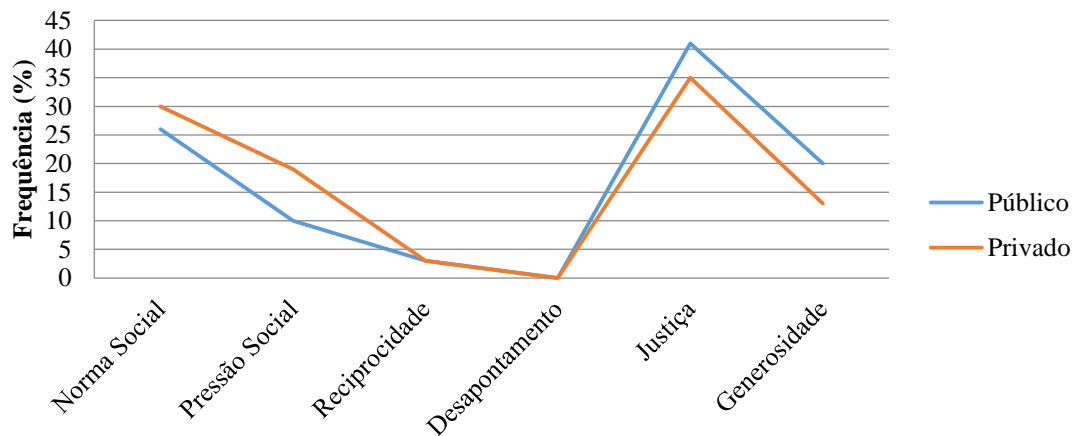
Tabela 1
Resultados: categorização das razões para as escolhas dos participantes

Categoria	Explicação	Exemplo
Preocupação com a norma social	Decisão baseada na preocupação de seguir uma regra aceita.	“Eu pagaria o valor estabelecido porque acho que é justo. Eu não iria acima desse preço, no entanto.”
Pressão social	Decisão baseada na preocupação de agradar não apenas ao destinatário, mas também às outras pessoas que estão assistindo ao momento da troca de presentes.	“Eu fiz a escolha de dar 5 dólares a mais do que recebi. Isso me coloca em uma boa posição para as pessoas me verem.”
Reciprocidade	Decisão baseada no valor do presente recebido no ano anterior.	“Veio igual, vai igual.”
Desapontamento	Decisão anterior deixa a pessoa triste e a pessoa quer sinalizar para o receptor. Envolve uma reação emocional.	“Ela meio que barateou. Eu gostaria que ela soubesse que eu me lembro disso.”
Justiça	Decisão baseada na preocupação de ser justo com o destinatário.	“Parece justo, dadas as orientações e que ela seguiu também no ano passado. Caso contrário, por que se preocupar em estabelecer um preço?”
Generosidade	Decisão ainda baseada no valor do presente recebido no ano anterior, mas com a intenção de dar “um pouco mais”.	“Se ela pagou 50 pelo meu. Eu decidi pagar um pouco mais pelo dela.”

Depois de fazer a categorização, comparamos a frequência de suas respostas entre as condições com o objetivo de entender melhor os direcionadores dos nossos resultados. Quando não havia informações sobre o custo do presente recebido, os participantes pareciam preocupados com a justiça, tanto no contexto público quanto no privado. Eles não têm que se comprometer entre a reciprocidade e as normas sociais, portanto, seguir a regra de US\$50 parecia ser justo, como mostrado na Figura 2. Curiosamente, algumas pessoas nessas condições mencionaram que queriam saber quanto custou o presente que receberam (por exemplo, *“não foi uma escolha fácil de fazer. Se eu soubesse o preço do presente do último ano, estaria prestes a usar isso como guia.”*), que também representa uma indicação de reciprocidade como um direcionador para a decisão.

Figura 2
Resultados: Frequências - condições sem valor

Sem Valor



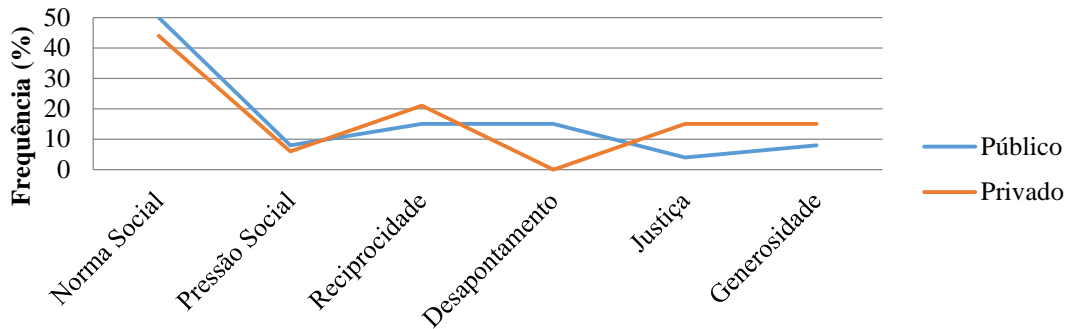
Nas condições de US\$25 (troca privada ou pública), aparentemente os argumentos utilizados pelos participantes denotam decisões baseadas em normas sociais, uma vez que apresenta a maior representatividade como mostra a Figura 3. Embora o valor médio em ambas as condições fosse maior do que o presente recebido (US\$25), apenas aqueles, na condição privada, aproximavam-se da regra de US\$50. De acordo com suas explicações, eles pareciam sentir uma obrigação de ir acima de US\$25, mas não para chegar a US\$50 (*“Eu gostaria de gastar aproximadamente a mesma quantia que eles gastaram em mim, para não os fazer sentirem-se mal ou envergonhados. Por outro lado, eu gastaria um pouco mais para conseguir*

algo que eles poderiam gostar. Por isso, usaria os US\$25 como alvo e subiria para US\$35-40.”).

Figura 3

Resultados: Frequências – condições de \$25

\$25

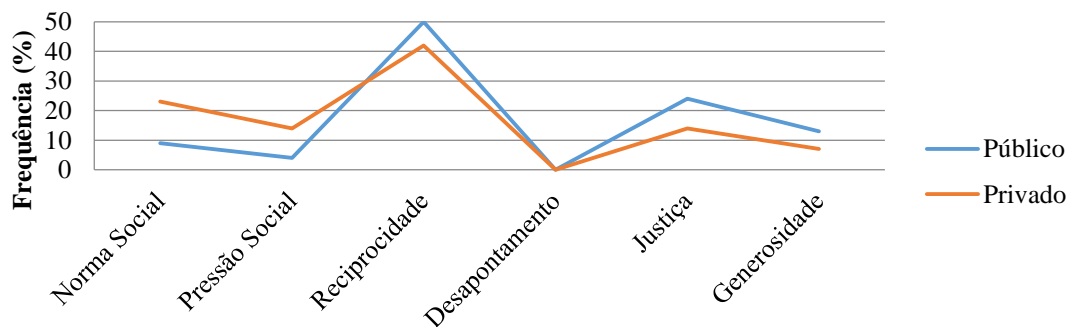


Nas condições de US\$50, os participantes não enfrentaram o conflito entre retribuir ou seguir normas sociais (veja a Figura 4). No entanto, em suas explicações, a vontade de retribuir apareceu com mais frequência (por exemplo, "Eu não queria aborrecê-la comprando um presente de maior ou menor valor"; "Porque é o mesmo preço que eles me deram. Se eu der um presente mais caro, eles podem pensar que eu estou tentando me exibir ou fazê-los se sentir mal. Se eu escolher um mais barato, eles podem pensar que eu não gosto deles ou não os valorizo.”).

Figura 4

Resultados: Frequências – condições de \$50

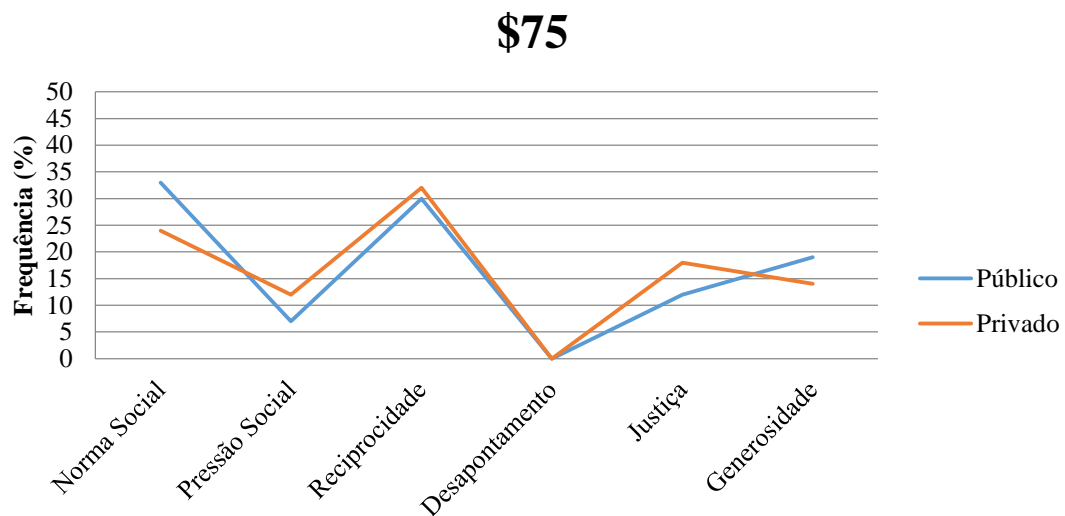
\$50



Finalmente, nas condições de US\$75, os participantes basearam suas justificativas em normas sociais e reciprocidade para explicar sua decisão de gastar menos de US\$75 em um presente. A Figura 5 mostra esse equilíbrio. A mesma lógica que aconteceu com as condições de US\$25 aconteceu aqui: de acordo com suas explicações, eles pareciam sentir uma obrigação de ir abaixo de US\$75, mas não para chegar a US\$50 (“*Seria legal devolver a essa pessoa um pouco, mas eu também não devo me sentir pressionado a exceder a norma estabelecida.*”).

Figura 5

Resultados: Frequências – condições de \$75



Discussão

Os resultados deste estudo mostram que, quando as pessoas têm que escolher entre reciprocidade e normas sociais, as pessoas tendem a escolher ser recíprocas. No entanto, algumas circunstâncias são exceções. Especificamente, as pessoas preferiram seguir as normas sociais do que serem recíprocas quando receberam um presente mais barato e quando a troca de presentes ocorreu em particular. Isso significa que, se outras pessoas não estiverem olhando, não é um problema aumentar um pouco o valor gasto e dar um presente melhor.

Uma limitação deste estudo é que, no procedimento experimental, as pessoas tinham que escolher o quanto gastariam em um presente, mas não precisavam pensar sobre o que comprariam. Além disso, apesar de termos utilizado o desvio da norma social estabelecida - quanto o valor escolhido se desvia do preço estabelecido, US\$50,00 - nossa variável dependente é uma derivação do valor econômico do presente. A literatura também mostrou que existem muitas facetas consideradas pelo receptor, especificamente, quando é feita uma avaliação para devolver um presente. Por fim, embora o Estudo 1 tenha esclarecido como os consumidores

escolhem entre reciprocidade e normas sociais, nossos resultados não podem efetivamente separar a norma social da reciprocidade como um mecanismo por trás da escolha.

Nós conduzimos o Estudo 2 para lidar com essas limitações. Especificamente, pretendemos validar nossas descobertas em um novo cenário, no qual os participantes têm que escolher entre três caixas de chocolate para presentear. Além disso, incluímos um terceiro fator que pode influenciar a escolha: se o presenteador gostou ou não do presente, quando ele era um receptor.

Gostar de um presente deve influenciar essa decisão, pois desviar-se de uma norma social pode levar à gratidão ou ao desapontamento. Já que as pessoas tendem a recompensar a generosidade e punir o oportunismo (Sethi & Somanathan, 2003), esperamos que:

H5: As pessoas vão retribuir para um presente mais barato quando ficarem decepcionadas e vão retribuir a um presente mais caro quando elas se sentirem gratas.

Estudo 2

Nós rodamos um experimento online usando um desenho fatorial entre sujeitos de 3 (valor do presente anterior: US\$25 vs. US\$50 vs. US\$75) X 2 (contexto da troca: em público vs. de forma privada) X 2 (reação ao presente passado: gostou vs. não gostou). Não incluímos uma condição de "sem informação", pois sabemos que os participantes nessa condição se comportariam de maneira semelhante à condição de US\$50. Seiscentos indivíduos norte-americanos recrutados pelo *Amazon Mechanical Turk* foram aleatoriamente designados para uma das doze condições experimentais. Todos os respondentes receberam US\$0,20 para participar. As características da amostra são as seguintes: 62,6% são do sexo masculino, a idade média é de 30,7 anos, 61% possuem diploma universitário e 38,2% recebem mais de US\$50.000 por ano.

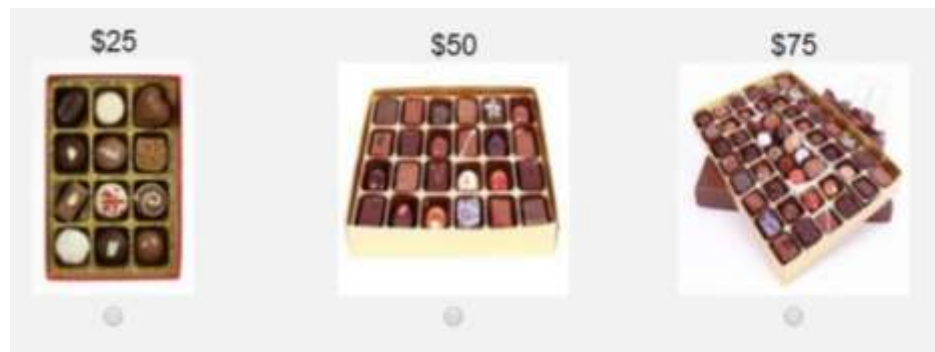
Procedimento

O cenário descrito para os participantes foi semelhante ao Estudo 1, com três exceções. Primeiro, como mencionado anteriormente, incluímos uma condição "Gostou vs. Não Gostou". Na condição que o participante gostou (vs. não gostou), depois de ler o mesmo cenário de Estudo 1, os participantes viram a seguinte frase: "*Você recebeu um presente que custou US\$25/US\$50/US\$75 e você gostou* (vs. não gostou).

Em seguida, porque mudamos nossa variável dependente, depois de ler o cenário, os participantes foram informados que "*Este ano você sorteou a mesma pessoa que lhe deu um presente no ano passado. Você sabe que a pessoa que você escolheu ama chocolate*". Eles

foram convidados a escolher uma das três caixas de chocolate (ver Figura 6). Nós consideramos a escolha da caixa de chocolate de US\$50 como uma proxy para seguir as normas sociais, e as outras como um proxy para a reciprocidade.

Figura 6
Variável dependente: escolha entre as três opções seguintes



Por último, por uma questão de simplicidade, nós decidimos não incluir a questão aberta pedindo as razões para suas escolhas. Portanto, depois de escolher a caixa de chocolate que eles dariam, os participantes responderam a perguntas demográficas e terminaram o estudo.

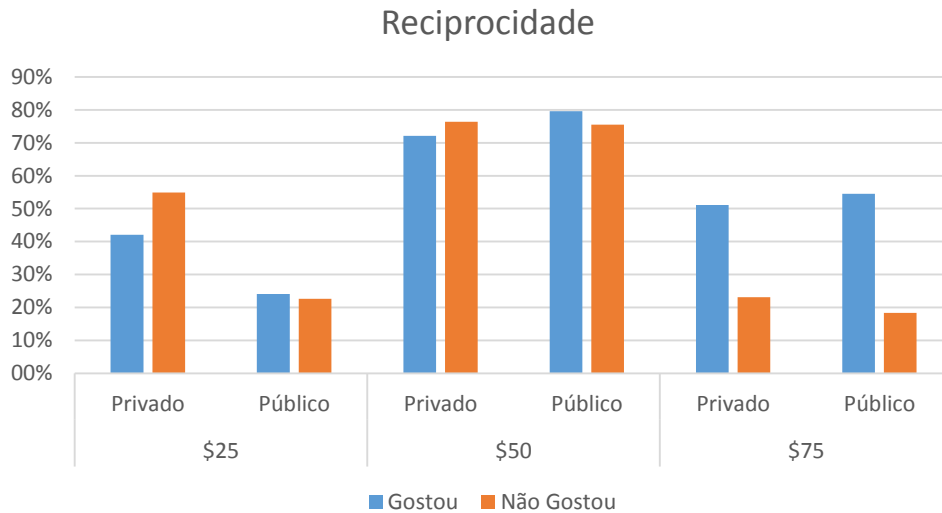
Resultados

Transformamos a escolha em duas variáveis *dummy* dependentes: reciprocidade (que equivalia a um se o participante escolhesse a caixa que custava o mesmo preço do presente recebido e zero se escolhesse outra) e norma social (que equivalia a um se o participante escolhesse a caixa de US\$50 e zero se escolhesse outra).

Descobrimos que, quando as normas sociais e reciprocidade estão alinhados (ou seja, na condição de \$50), uma proporção maior de participantes decidiu retribuir (75,9%), quando comparado com a condição \$25 (35,6%) e com a condição \$75 (37,9%; $\chi^2(2) = 80,43$; $p < 0,001$). Descobrimos também que uma proporção maior de participantes decidiu retribuir nas condições privadas (54,1%) do que nas públicas (44,5%; $\chi^2(1) = 5,56$; $p = 0,018$). Finalmente, a proporção de participantes que decidiram retribuir não diferiu significativamente quando eles gostaram (52,0%) de quando eles não gostaram do presente anterior (46,3%; $\chi^2(1) = 1,94$; $p = 0,163$). Curiosamente, a única situação em que houve uma diferença na proporção entre gostar ou não do presente anterior é nas condições de US\$75, tanto em público (54,5% entre os que gostaram vs. 18,4 % entre os que não gostaram; $\chi^2(1) = 14,47$; $p < 0,001$) quanto em particular (51,1% entre os que gostaram vs. 23,1% entre os que não gostaram; $\chi^2(1) = 7,06$; $p =$

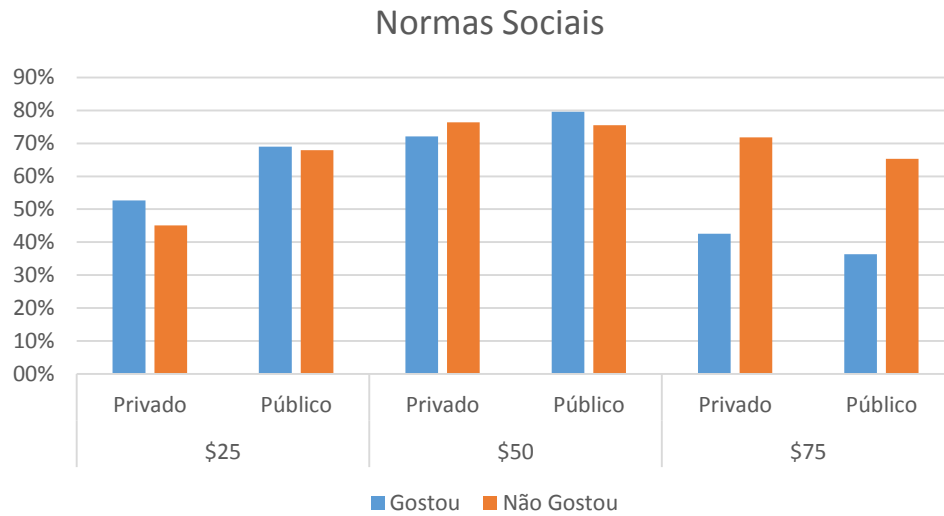
0,008). A Figura 7 resume as escolhas dos participantes para retribuir em todas as condições experimentais.

Figura 7
Reciprocidade em todas as condições experimentais



Em relação à nossa segunda variável dependente, a tendência a seguir as normas sociais (ou seja, a escolha de caixa de US\$50), novamente descobrimos que, quando as normas sociais e reciprocidade estão alinhados (ou seja, na condição de US\$50), uma proporção maior de participantes escolheu a caixa de US\$50 (75,9%) quando comparado à condição de US\$25 (58,9%) e à condição de US\$75 (52,6%; $\chi^2(2) = 23,72, p < 0,001$). Nós não encontramos uma diferença na proporção de participantes que escolheram a caixa de US\$50 na troca privada (59,6%) em comparação com a em público (64,9%; $\chi^2(1) = 1,82; p = 0,177$). No entanto, neste caso, gostar parece importar: quando os participantes gostaram do presente anterior, eles são menos propensos a escolher a caixa de US\$50 (57,9%) do que quando eles não gostaram (66,9%; $\chi^2(1) = 5,17; p = 0,023$). Esta diferença surge devido à condição de US\$75, tanto em público (36,4% entre os que gostaram vs. 65,3% entre os que não gostavam; $\chi^2(1) = 8,68; p = 0,003$) quanto na troca privada (42,6% entre os que gostaram vs. 71,8% entre os que não gostavam; $\chi^2(1) = 7,39; p = 0,007$). A Figura 8 resume a escolha dos participantes em seguir as normas sociais em todas as condições experimentais.

Figura 8
Norma social em todas as condições experimentais



Em seguida, usamos modelos logit para analisar a relação dessas variáveis dependentes com as condições experimentais. As Tabelas 2 e 3 resumem os resultados. Para representar os níveis do presente recebido no passado, criamos duas variáveis *dummies*: Condição US\$25 (que equivale a um para a condição do presente passado de US\$25 e zero para as outras) e Condição US\$75 (que equivale a um para a condição do presente passado de US\$75 e zero para as outras). Não incluímos uma variável para a condição do presente anterior de US\$50 para evitar multicolinearidade, usando essa condição como um grupo de controle (já que esta é a única condição em que não há conflito entre ser recíproco e seguir as normas sociais). Nós também criamos uma *dummy* para a condição de reação do presente passado (que se igualava a um por gostar, e zero por não gostar) e uma *dummy* por contexto (que se igualava a um para público e zero para privado).

Tabela 2
Resultados dos Modelos Logit para Reciprocidade

	VD: reciprocidade		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Condição \$25	-1,795*** (0,224)	-1,038** (0,371)	-1,012* (0,426)
Condição \$75	-1,671*** (0,229)	-2,421*** (0,421)	-2,377*** (0,495)
Reação ao presente passado	0,405* (0,179)	0,001 (0,340)	-0,224 (0,465)
Contexto	-0,387* (0,178)	0,147 (0,340)	-0,074 (0,460)
Condição \$25 * Reação ao presente passado		-0,239 (0,450)	-0,255 (0,607)
Condição \$75 * Reação ao presente passado		1,474** (0,474)	1,470* (0,668)
Condição \$25 * Contexto		-1,243** (0,451)	-1,315* (0,633)
Condição \$75 * Contexto		-0,161 (0,466)	-0,214 (0,702)
Reação ao presente passado * Contexto			0,483 (0,683)
Condição \$25 * Reação ao presente passado * Contexto			0,079 (0,906)
Condição \$ 75 * Reação ao presente passado * Contexto			-0,056 (0,952)
Constante	1,163*** (0,208)	1,071*** (0,276)	1,173*** (0,317)
Observações	598	598	598

Erros padrão em parênteses

*** p <0,001, ** p <0,01, * p <0,05

Tabela 3
Resultados dos Modelos Logit para Normas Sociais

VARIÁVEIS	VD: normas sociais		
	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
Condição \$25	-0,760*** (0,220)	-1,176** (0,369)	-1,333** (0,426)
Condição \$75	-1,036*** (0,225)	-0,151 (0,400)	-0,238 (0,477)
Reação ao presente passado	-0,350* (0,174)	0,001 (0,340)	-0,224 (0,465)
Contexto	0,266 (0,174)	0,147 (0,340)	-0,074 (0,460)
Condição \$25 * Reação ao presente passado		0,161 (0,442)	0,489 (0,606)
Condição \$75 * Reação ao presente passado		-1,212** (0,458)	-1,011 (0,656)
Condição \$25 * Contexto		0,650 (0,441)	0,985 (0,616)
Condição \$75 * Contexto		-0,424 (0,458)	-0,228 (0,655)
Reação ao presente passado * Contexto			0,483 (0,683)
Condição \$25 * Reação ao presente passado * Contexto			-0,701 (0,886)
Condição \$75 * Reação ao presente passado * Contexto			-0,441 (0,922)
Constante	1,185*** (0,206)	1,071*** (0,276)	1,173*** (0,317)
Observações	598	598	598

Erros padrão em parênteses

*** p <0,001, ** p <0,01, * p <0,05

A Tabela 2 mostra os modelos logit para a reciprocidade, tratados como a escolha do presente que custou o mesmo preço que o recebido. A Tabela 3 mostra os modelos logit para as normas sociais, tratados como o desejo de seguir a regra estabelecida no cenário do Amigo Secreto.

Se as pessoas escolhem o preço do seu presente com base unicamente na reciprocidade, como a H1 declarou, devemos esperar dois resultados: (1) não deve haver diferença entre as condições de preço, na probabilidade de escolher a caixa que custou o mesmo preço que o presente recebido; (2) deve haver diferenças significativas entre as condições de preço sobre a probabilidade de seguir normas sociais. O modelo 1 mostra os efeitos principais das condições experimentais na reciprocidade e o modelo 4 mostra os efeitos principais das condições experimentais sobre as normas sociais. Encontramos um efeito principal negativo das informações de presentes anteriores para as condições de reciprocidade de US\$25 e US\$75, que mostram que os participantes nestas condições eram menos propensos a escolher o presente, que custou o mesmo preço, que os participantes da condição de US\$50. Curiosamente, também encontramos um efeito principal negativo de informações de presentes passados para ambas as condições de US\$ 25 e US\$ 75 sobre normas sociais, que mostram que os participantes nessas condições tinham menor probabilidade de escolher o presente de US\$50. Portanto, a hipótese 1 foi parcialmente suportada.

H2 é o oposto da H1 e afirma que as pessoas escolherão o preço de um presente com base em normas sociais. Novamente, os efeitos principais negativos das condições experimentais em ambas as variáveis dependentes nos Modelos 1 e 4 mostram que os participantes tendem a se desviar do preço do presente passado, mas não seguem a norma social na mesma proporção. Portanto, a hipótese 2 foi parcialmente suportada. Juntos, eles mostram que pode haver algumas circunstâncias em que os participantes preferem ser recíprocos e outras em que preferem seguir as normas sociais, o que é consistente com a nossa lógica.

H3 afirma que as pessoas são mais propensas a quebrar as normas sociais e ser recíprocas depois de receber um presente mais caro do que quando era mais barato. Embora ambos os participantes nas condições de US\$25 e US\$75 tenham maior probabilidade de quebrar as normas sociais do que os participantes da condição de US\$50, os participantes da condição de US\$75 têm a mesma probabilidade de serem recíprocos que os participantes da condição US\$25, $OR = 1,13$, IC de 95% (0,75-10,70), $p = 0,55$. Portanto, a hipótese 3 não foi suportada.

H4 afirma que, em público, as pessoas serão mais recíprocas do que em trocas particulares. Embora não tenhamos encontrado um efeito principal do contexto nem na reciprocidade nem nas normas sociais, não apoiamos essa hipótese. Descobrimos que, para a

condição de US\$25, as pessoas são menos propensas a serem recíprocas (ou seja, escolheram um presente mais caro) em público do que em particular. Esse resultado sugere que ter um público externo torna mais difícil retribuir a um presente barato, provavelmente devido a uma tentativa de gerenciamento de impressão.

Finalmente, H5 afirma que as pessoas retribuirão a um presente mais barato quando ficarem desapontadas, e que elas retribuirão a um presente mais caro quando forem gratas. Esta hipótese foi novamente parcialmente suportada. Não houve interação da reação do presente passado e da condição de US\$25 nem na reciprocidade nem nas normas sociais. No entanto, encontramos uma interação significativa da reação do presente passado e da condição de US\$75 na reciprocidade e nas normas sociais. Especificamente, os participantes da condição de US\$75 eram mais propensos a retribuir (e menos propensos a seguir a norma de US\$50) quando gostaram do presente passado.

Os modelos 3 e 6 incluem todas as possíveis interações de três vias. Nenhuma delas é significativa. Por esta razão e porque não temos previsões para esses modelos, nenhum deles será discutido.

Discussão

Este estudo destrinchou os resultados do Estudo 1, mostrando em quais condições as pessoas têm maior probabilidade de retribuir e em quais condições as pessoas têm maior probabilidade de seguir as normas sociais. Especificamente, mostrou que quando o desvio está abaixo da norma social (ou seja, nas condições de US\$25), as pessoas preferem retribuir (ou seja, dar um presente mais barato) quando a troca é privada e as pessoas não gostaram do presente anterior. Quando o desvio está acima da norma social (ou seja, nas condições de US\$75), as pessoas preferem retribuir (ou seja, dar um presente mais caro) quando as pessoas gostaram do presente anterior, independentemente da troca ser em público ou em particular.

Discussão geral

Um aspecto importante que os consumidores levam em consideração ao fazer uma escolha de presente é o seu preço. Surpreendentemente, a literatura atual explica muito pouco sobre como os presenteadores escolhem o quanto gostariam de gastar em um presente. Ao tomar essa decisão, a literatura sugere que eles tentam ser recíprocos (o que significa pagar uma quantia semelhante a um presente recebido anteriormente) e seguir as normas sociais.

Quando um receptor recebe um presente que era mais barato ou mais caro do que ele esperava com base em normas sociais, ele escolhe ser recíproco ou voltar à norma social? Nosso objetivo foi responder a essa pergunta.

Nossos estudos lançam luz sobre um fenômeno interessante que acontece em um contexto de presentear. Juntos, eles apoiam a ideia de que as pessoas querem ser recíprocas. No entanto, em algumas circunstâncias, elas preferem voltar à norma social. Fatores contextuais, como o preço do presente recebido, ter gostado dele ou não e se a troca de presentes acontece em público ou em privado parecem determinar essa escolha.

Uma possível explicação para a fraqueza da efetividade das normas sociais em comparação com a reciprocidade é porque os participantes não são expostos a nenhum mecanismo de compromisso para promover um comportamento consistente (Cialdini, 2007; para exemplos, ver Baca Motes et al., 2013). Como os participantes não têm qualquer sinal de compromisso, antes de sua decisão, a regra pode perder força em comparação com a reciprocidade esperada na ocasião da troca de presentes.

Outra perspectiva a se considerar é que seguir a norma social fere a utilidade do dinheiro do presenteador. Assim, aqueles que são mais racionais evitam a regra imposta para preservar seus padrões financeiros sobre os benefícios de ser um bom presenteador. Em terceiro lugar, como o nível da relação entre os presentadores não é abordada, os participantes podem não ter se concentrado tanto no aspecto relacional da troca de presentes.

Uma contribuição importante deste artigo é que ele integra a literatura de trocas de presentes recíprocas e de normas sociais. Ele apoia a ideia de que as pessoas levam em consideração o preço do presente recebido ao decidir o quanto gastar em um presente. Foi além, mostrando algumas circunstâncias na qual a norma social é preferida.

Embora estes estudos avancem nosso conhecimento neste tópico, eles enfrentam algumas limitações. A mais importante é que nossos estudos não representam um desejo espontâneo de dar um presente a alguém. Consequentemente, a “obrigação” representada pelas regras do amigo secreto pode ter influenciado o comportamento do presenteador. Futuros estudos de campo com variáveis dependentes consequenciais podem resolver esta limitação.

Além disso, apesar da literatura sugerir que as pessoas escolham o que dar dentro de uma faixa de preço (Joy, 2001), nosso projeto de pesquisa não permite outras formas de reciprocidade, como criatividade, surpresa, etc. (Belk & Coon, 1993). Pesquisas futuras podem investigar se as características dos presentes, além do preço, podem resolver o conflito entre a reciprocidade e as normas sociais de outras formas.

Outra limitação do nosso estudo é que mencionamos que a troca de presentes que acontece em público (versus privado) está entre os membros da família. Estudos futuros podem investigar se os resultados valem para troca de presentes entre amigos. Já que a literatura sugere que ao fazer compras com amigos, as pessoas tendem a fazer mais compras não planejadas se comparadas a compras com parentes (Luo, 2005), comparar as duas situações seria muito interessante.

Além disso, nosso segundo estudo deixa subentendido que as três caixas de chocolates são do mesmo tipo e qualidade, variando apenas seu preço e quantidade. No entanto, nós não dissemos explicitamente aos participantes; então, não podemos presumir que todos eles entendam isso. Portanto, essa é uma limitação do estudo que pode ser abordada em pesquisas futuras.

Finalmente, contribuímos para a literatura mostrando como os presenteadores se comprometem entre ser recíprocos e seguir as normas sociais ao escolher o preço de um presente, mas não investigamos o mecanismo subjacente para nossos achados. Por exemplo, pesquisas futuras podem investigar como uma mentalidade de gerenciamento de impressões influencia a escolha do preço em público versus privado.

Referências

- Antón, C., Camarero, C., & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: what do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 31-41.
- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2012). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1070-1084.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169-182.
- Becker, S. O., Messer, D., & Wolter, S. C. (2013). A Gift is Not Always a Gift: Heterogeneity and Long-term Effects in a Gift Exchange Experiment. *Economic*, 80, 345-371.
- 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.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Burchell, K.; Rettie, R.; Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behavior*, 12, p. 1-9.

- Camerer, C. (1988). Gifts as economic signals and social symbols. *American Journal of Sociology*, 94, S180-S214.
- Cavanaugh, L. A., Gino, F., & Fitzsimons, G. J. (2015). When doing good is bad in gift giving: Mis-predicting appreciation of socially responsible gifts. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131, 178-189.
- Chan, C., & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material gifts. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 913-931.
- Chao, M. (2018). Intentions-Based Reciprocity to Monetary and Non-Monetary Gifts. *Games*, 9(4), 74.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151–192). Boston: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins.
- Clarke, J. R. (2006). Different to ‘dust collectors’? The giving and receiving of experience gifts. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 533-549.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434.
- DellaVigna, S., List, J. A., & Malmendier, U. (2012). Testing for altruism and social pressure in charitable giving. *The Quarterly Journal of Economics*, 127(1), 1-56.
- Kupor, D., Flynn, F., & Norton, M. I. (2017). Half a Gift Is Not Half-Hearted: A Giver–Receiver Asymmetry in the Thoughtfulness of Partial Gifts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(12), 1686-1695.
- Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2009). Money can’t buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 404-409.
- Gino, F., & Flynn, F. J. (2011). Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 915-922.
- Givi, J., & Galak, J. (2017). Sentimental value and gift giving: Givers' fears of getting it wrong prevents them from getting it right. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 473-479.
- Godelier, M. (1999). *The Enigma of the Gift*, trans. Nora Scott. Chicago: University of Chicago Press.
- Goodman, J. K., & Lim, S. (2018). When Consumers Prefer to Give Material Gifts Instead of Experiences: The Role of Social Distance. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 365-382.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 239-256.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34.

- Lorenzen, J. A. (2018). Social Network Challenges to Reducing Consumption: The Problem of Gift Giving. *Symbolic Interaction*, 41(2), 247-266.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C., & Ruth, J. A. (2004). Social influences on dyadic giving over time: A taxonomy from the giver's perspective. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 547-558.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Kizilcec, R. F., Bakshy, E., Eckles, D., & Burke, M. (2018, April). Social influence and reciprocity in online gift giving. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 126). ACM.
- Marcoux, J. S. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671-685.
- Morales, A. C. (2005). Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Otnes, C., & Beltramini, R. F. (Eds.). (1996). *Gift giving: A research anthology*. Popular Press.
- Pan, X., & Xiao, E. (2016). It's not just the thought that counts: An experimental study on the hidden cost of giving. *Journal of Public Economics*, 138, 22-31.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Ruffle, B. J. (1999). Gift giving with emotions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 39(4), 399-420.
- Sethi, R., & Somanathan, E. (2003). Understanding reciprocity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 50(1), 1-27.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-68.
- Sherry Jr, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Steffel, M., & Le Boeuf, R. A. (2013). Overindividuation in gift giving: Shopping for multiple recipients leads givers to choose unique but less preferred gifts. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1167-1180.
- H., Olsen, M. V., & Solås, O. E. (2005). Giver–receiver asymmetries in gift preferences. *British Journal of Social Psychology*, 44(1), 125-144.
- Waldfoegel, J. (1993). The deadweight loss of Christmas. *The American Economic Review*, 83(5), 1328-1336.
- Wang, S. S., & Van Der Lans, R. (2018). Modeling Gift Choice: The Effect of Uncertainty on Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 524-540.

- Ward, M. K. & Broniarczyk, S. M. (2016). Ask and you shall (not) receive: Close friends prioritize relational signaling over recipient preferences in their gift choices. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 1001-1018.
- Ward, M. K., & Chan, C. (2015). Gift giving. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *Cambridge handbooks in psychology. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (p. 398–418). Cambridge University Press.
- Warshaw, P. R. (1980). Buying a gift: Product price moderation of social normative influences on gift purchase intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(1), 143-147.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17(1).
- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: the impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499.
- Yang, A. X., & Urminsky, O. (2018). The smile-seeking hypothesis: How immediate affective reactions motivate and reward gift giving. *Psychological Science*, 29(8), 1221-1233.
- Zhang Z., Jiménez F.R. (2016) Price Discount and Gift Choice: The Interplay Between Economic and Social Value. In: Kim K. (eds) *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.