Psychological Achievements

(Psychol Achiev), 2025
32(*Special Issue*), 215-234
Received: 29 Sep 2024
Accepted: 05 Mar 2025
Doi: 10.22055/psy.2024.46502.3238

ISSN (E): 2588-6649
https://psychac.scu.ac.ir/

Open Access
Publish Free

Research Article

The Role of Explicitness in Gift Exchange Based on People's Appreciation: The Mediating Role of Relationship's Depth

Fateme Akhlaghi[1], Hossein Taherian[2]

1. M.Sc. General Psychology, Department of Psychology, Faculty of Educational Science and Psychology, Allameh Tabataba'I University, Tehran, Iran.
2. PhD Student General Psychology, Faculty of Educational Science and Psychology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Article Info

Corresponding Author:
Fateme Akhlaghi

Email:
fateme.akhlaghi98@gmail.com

Keywords:
Appreciation, explicitness in gift giving, relationship depth, romantic partner

Citation:
Akhlaghi, F., Taherian, H. (2025). The Role of Explicitness in Gift Exchange Based on People's Appreciation: The Mediating Role of Relationship's Depth, *Psychological Achievements, 32*(Special Issue), 215-234.

Abstract

Background: This study investigated the impact of explicitness in gift exchange on perceived appreciation, with a particular focus on the mediating role of relationship depth.

Objectives: Recognizing gift exchange as a crucial interpersonal process influenced by communicative clarity and relational context, this research sought to clarify the emotional dynamics underlying close relationships.

Methods: Using a descriptive-correlational design, the study employed Structural Equation Modeling (SEM) to analyze data collected from a sample of 629 married individuals in Iran, aged 20–60 years. Participants evaluated their level of appreciation across four scenarios that varied according to the explicitness of the gift (explicit vs. non-explicit) and their role (gift giver vs. gift recipient). The Quality of Relationships Inventory (QRI) was used to assess relationship depth, and the data were analyzed using SPSS and AMOS version 24.

Results: The findings revealed that both explicit and non-explicit gift-giving conditions significantly predicted levels of appreciation. However, relationship depth did not mediate the association between explicitness and appreciation, regardless of whether participants evaluated the scenarios as gift givers or gift recipients. Further analyses indicated that participants reported higher levels of appreciation in close-friend relationships than in romantic-partner relationships. In addition, within both relationship types, participants reported significantly greater appreciation in relationships with higher levels of depth than in those with lower levels of depth. These findings suggest that although communicative explicitness is a significant predictor of appreciation, relationship depth does not function as a mediator in this relationship. Nevertheless, the findings highlight the importance of the relational context, indicating that both relationship type and relationship depth are associated with variations in perceived appreciation.

Conclusion: These results contribute to a better understanding of the social and emotional mechanisms underlying gift exchange and suggest that future studies should further investigate the moderating role of relational characteristics.

© 2025 The Author(s). Published by Shahid Chamran University of Ahvaz. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract

Introduction

Appreciation is a fundamental cognitive-emotional construct that significantly influences the development and stability of interpersonal relationships. In the literature, gift giving is conceptualized not merely as a material transaction but as a symbolic communicative act that reflects relationship maintenance, intimacy, and the perceived value of the recipient. A major challenge in this area is the mismatch between the giver's intentions and the recipient's satisfaction, which often arises from differences in perceptions of a gift's meaning and usefulness. Previous research has shown that gift-giving failures are relatively common, as reflected by the high rate of returned purchased gifts, suggesting a discrepancy between what givers assume recipients want and what recipients actually value. One important strategy for reducing this mismatch is the degree of explicitness in gift exchange—that is, whether a gift is requested (explicit) or unrequested (implicit). The present study examined how communicative explicitness influences perceived appreciation while considering the role of relationship depth. Specifically, it investigated whether relationship depth mediates the association between explicitness and appreciation in different relational contexts, including romantic partners and close friends. Understanding these mechanisms may provide a clearer understanding of social signaling and emotional processes in close relationships. The present study aimed to examine the effect of communicative explicitness in gift giving on perceived appreciation while considering the mediating role of relationship depth across two relational contexts.

Method

This study employed a descriptive-correlational research design to examine the determinants of appreciation in gift-exchange contexts. The study included a sample of 629 volunteers aged 21 to 50 years who evaluated four hypothetical scenarios. The scenarios systematically manipulated two factors: the type of gift (explicit/requested vs. implicit/unrequested) and the participant's role (gift giver vs. gift recipient). Participants were asked to rate their level of appreciation in each scenario. Relationship depth was assessed using the Quality of Relationships Inventory (QRI) developed by Pierce and Sarason (1991). Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the proposed conceptual model. In addition, appreciation scores were analyzed using a mixed-factorial design to compare mean differences across participant roles and relationship types. Data were analyzed using SPSS version 16 and AMOS version 24, and all statistical tests were conducted to evaluate the significance of the main and interaction effects.

Results

The statistical analysis yielded significant findings regarding the determinants of appreciation. The main effect of the role factor—comparing the giver's and receiver's perspectives—on the level of appreciation was statistically significant ($F(1, 2512) = 364.583$, $p < .05$, $\eta^2 = .127$). Furthermore, the main effect of the type of relationship (romantic partner vs. close friend) on appreciation was confirmed ($F(1, 2512) = 11.956$, $p < .05$, $\eta^2 = .005$). Notably, a significant interaction effect was observed between the relational role and the type of relationship ($F(1, 2512) = 49.19$, $p < .05$, $\eta^2 = .019$). Mean comparisons revealed that individuals consistently reported higher levels of appreciation

when assuming the role of the gift-giver compared to the gift-receiver. Regarding relationship type, the data indicated a nuanced pattern: among gift-givers, appreciation was higher when interacting with a close friend than with a romantic partner. Conversely, among gift-receivers, appreciation scores were higher when the gift originated from a romantic partner. Finally, an analysis of relationship depth showed that, within both close-friend and romantic-partner cohorts, higher perceived relationship depth was positively associated with increased levels of appreciation, confirming that deeper emotional bonds facilitate greater satisfaction in the exchange process.

Discussion

The findings underscore that communicative explicitness is a significant correlate of appreciation in gift exchange, suggesting that transparency in preferences enhances relational satisfaction. Interestingly, while the study hypothesized a mediating role for relationship depth, the results indicate a more complex association in which relationship depth functions primarily as a facilitator rather than a mediator in the structural model. The results suggest that individuals in deeper relationships prioritize functional alignment, preferring requested, explicit gifts that signal the giver's attentiveness to their specific needs. This study challenges the pervasive cultural myth that "surprising" someone with an unrequested, expensive gift is the optimal way to generate gratitude. Instead, our findings align with psychological theories of need satisfaction; appreciation is significantly elevated when the gift matches the recipient's self-expressed needs. The distinct role of the romantic partner suggests that the stakes of gift-giving are higher in romantic contexts, where the gift serves as a strong signal of relationship investment. Practically, these results imply that, in counseling and relationship education, promoting explicit communication regarding needs and desires can foster greater gratitude and reduce the relational friction often caused by ill-conceived gifts. Future research should explore whether these dynamics hold cross-culturally or whether they are specific to the Iranian context of high-context communication. Ultimately, this study provides an empirical foundation for viewing gift-giving as an active tool for emotional regulation and relationship reinforcement.

Author Contributions: H.T.; Methodology: F.A.; Data Collection: H.T.; Formal Analysis: F.A.; Writing – Original Draft: F.A.; Writing – Review & Editing: F.A. and H.T. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

Acknowledgments: The authors thank all dear colleagues and professors who helped us in this research.

Conflicts of Interest: The authors declare that there is no conflict of interest regarding this article.

Funding: This article did not receive any funding.

دست آوردهای روان‌شناختی
دانشگاه شهید چمران اهواز، ویژه‌نامه ۱۴۰۴
دوره‌ی چهارم، سال ۳۲، ص‌ص: ۲۱۵-۲۳۴.
تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۱۵
Doi: 10.22055/psy.2024.46502.3238
ISSN (E): 2588-6649
https://psychac.scu.ac.ir/
Open Access
Publish Free
مقاله پژوهشی

نقش صراحت در جریان تبادل هدیه بر میزان قدردانی افراد: نقش میانجی عمق رابطه

فاطمه اخلاقی[۱]، حسین طاهریان[۲]

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۲. دانشجوی دکتری روان‌شناسی عمومی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

نویسنده مسئول:
فاطمه اخلاقی

ایمیل:
fateme.akhlaghi98@gmail.com

کلید واژگان:
شریک عاطفی، صراحت در هدیه، عمق رابطه، قدردانی.

استناد به این مقاله:
اخلاقی، ف.، و طاهریان، ح. (۱۴۰۴). نقش صراحت در جریان تبادل هدیه بر میزان قدردانی افراد: نقش میانجی عمق رابطه، *دست آوردهای روان‌شناختی*، (ویژه نامه)۳۲، ص‌ص: ۲۳۴-۲۱۵.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین نقش صراحت در هدیه‌دادن بر میزان قدردانی افراد، با درنظر گرفتن عمق رابطه فرد با دیگران انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل کلیه افراد متأهل در کشور ایران (۲۰ تا ۶۰ سال) بود که میزان قدردانی ۶۲۹ نفر در چهار سناریو طراحی شده و در دو حالت صراحت و عدم‌صراحت و هر کدام ابتدا در نقش هدیه‌دهنده و سپس در نقش هدیه‌گیرنده تعیین شد. همچنین از ابزار اندازه‌گیری مقیاس کیفیت روابط بین فردی (QRI) استفاده شد. داده‌ها با استفاده از الگویابی معادلات ساختاری و در نرم‌افزارهای SPSS و AMOS ویراست ۲۴ تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که مسیر مستقیم صراحت در هدیه و عدم صراحت در هدیه با قدردانی معنی‌دار است. همچنین نتایج تحلیل نشان داد صرف نظر از موقعیت هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده، عمق رابطه در ارتباط بین صراحت با قدردانی، نقش میانجی ندارد. نتایج مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که میزان قدردانی در نقش دوست صمیمی، بیشتر از شریک عاطفی است و در مقایسه بر اساس عمق رابطه نیز نشان می‌دهد که در گروه دوست صمیمی و شریک عاطفی، میزان قدردانی در عمق رابطه، بیشتر از عمق رابطه پایین می باشد.

© 2025 The Author(s). Published by Shahid Chamran University of Ahvaz. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

مقدمه

هدیه دادن پدیده‌ای رایج و فعالیتی روزمره و عادی است که اکثر مردم در زندگی خود به مناسبت‌های مختلف تجربه کرده‌اند (Graycar & Jancsics, 2017). برای روان‌شناسان مهم است که هدیه‌دادن را مطالعه کنند، زیرا انجام این کار می‌تواند درک ما را از سایر جنبه‌های اساسی روان‌شناسی، مانند قضاوت و تصمیم‌گیری (Steffel & LeBoeuf, 2014) و پیش‌بینی عاطفی (Givi & Galak, 2022) آگاه سازد و شاید مهم‌تر از همه، هدیه دادن یک حوزه مطالعاتی ارزشمند است، چرا که می‌تواند منجر به آن شود که دریافت‌کنندگان هدیه شادی فراوانی را تجربه کنند (Givi & Galak, 2024). هدیه‌دادن و هدیه‌گرفتن باعث ایجاد انگیزه برای روابط اجتماعی افراد و محرکی برای دیدار است (Fan, Lai & Keh, 2024). در واقع هدیه، تبادل کالا در افراد درگیر در یک رابطه اجتماعی است و افراد به منظور بهبود آن ارتباط و ایجاد صمیمیت به یکدیگر هدیه می‌دهند (Pillai & Krishnakumar, 2019). تاریخچه رسم هدیه‌دادن در فرهنگ ایرانی به کتاب شاهنامه برمی‌گردد که در آن هدیه‌دادن و هدیه‌گرفتن اهمیت زیادی دارد، رسم هدیه‌دادن یکی از مراسم‌های رسمی در دربار ایران بوده، بطوری که در اسناد تاریخی آمده است افراد و شاهان به مناسبت‌های گوناگون، به دیگران خلعت و پاداش می‌دادند (poshtdar & Dehghanshiri 2020). هدیه دادن یک فرآیند عاطفی_اجتماعی پیچیده است که در حفظ روابط بسیار مهم است (Pillai & Krishnakumar, 2019). هدیه دهندگان باور دارند که فرد مقابل از آن‌ها قدردانی خواهد کرد و این عمل را به خاطر خواهد داشت (Givi & Galak, ۲۰۲٤).بین شخصی که هدیه را می‌خرد و شخصی که در نهایت می‌خواهد از هدیه استفاده کند، تفاوت‌هایی در برداشت از ارزش و فلسفه‌ی آن هدیه وجود دارد (Luo et al., 2019). واکنش هدیه‌گیرنده برای اهداکننده بسیار مهم و تأثیرگذار است. اغلبِ گیرندگانِ هدیه به قیمت آن توجهی ندارند و به فلسفه آن اهتمام می‌ورزند. بنابراین هدیه‌دهندگان هنگام انتخاب هدیه، واکنش احتمالی فرد را پیش‌بینی می‌کنند (De Andrade & Barros, 2019). شکست در هدیه دادن به طور عجیبی رایج است، طبق آمار ٤۰ تا ۵۰ درصد از آمریکایی‌ها، هر ساله حداقل یک هدیه را به فروشگاه خریداری شده، پس می‌دهند (Kupor et al., 2017). اهدا کنندگانِ هدیه انتظار دارند که هدیه‌گیرنده از هدیه‌ی خریداری شده استقبال کند (Kaplan, 2015).

قدردانی سازه‌ای است که نظر بسیاری از روان‌شناسان را جلب کرده و آن را حالت شناختی و عاطفی در نظر می‌گیرند و این گونه با خود ادراک می‌کند که چیزی را به آن داده‌اند که شایسته آن نیست و فقط به دلیل خواست و مراد خوب فرد دیگری به او رسیده است (Shafiee et al., 2022). مطابقت تصویر هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده تأثیری قوی بر روی قدردانی دارد که عوامل محیطی روی آن بسیار تأثیرگذار است. همچنین ادراک افراد با توجه به تاریخچه‌ی رابطه و انتظارات آینده روی حس قدردانی آنها مؤثر است (Luo et al., 2019). یک راه آسان برای خرید هدیه، تهیه‌ی دقیقاً همان چیزی است که هدیه‌گیرنده درخواست کرده است (De Andrade & Barros, 2019). تطابق تصویر هدیه‌ی مورد انتظار هدیه‌گیرندگان با هدیه دادن فرایندی تبادلی و دوطرفه است که افراد هر دو نقش گیرنده و اهداکننده‌ی هدیه را تجربه می‌کنند، همخوانی تصویرِ گیرنده‌ی هدیه، تأثیر مثبتی بر قدردانی هدیه‌گیرندگان دارد (Luo et al., 2019). با این حال ممکن است هدیه دهندگان و گیرندگان درک متفاوتی از هنجارهای اجتماعی درون عرف جامعه داشته باشند (Kupor et al., 2017). در تحقیقات اخیر نشان داده شده، مطابقت هدیه‌ی درخواست شده‌ی متناسب با ویژگی‌های هدیه‌دهنده

می‌تواند صمیمیت رابطه را بهبود ببخشد (Aknin & Human, 2015). مشکلات بین‌فردی باعث آشفتگی روانی در روابط می‌شود (Aftab et al., 2016). دادن یک هدیه به شریک عاطفی مانند بازگرداندن روح به یک زندگی است و زمانی که رابطه از درون آشفته باشد، افراد به دنبال هدیه‌ای مناسب برای بازسازی اتفاقات و احساسات ناگوار هستند (Brown, 2016). صمیمیت و وابستگی در رابطه تأثیری مثبت بر روی صراحت هدیه دارد و موجب کاهش تأثیر منفی بر روی تطابق تصویر هدیه می‌شود (Luo et al., 2019). در همین راستا Gino and Flynn (2011) مطالعه‌ای با هدف بررسی صراحت در هدیه، بر میزان قدردانی انجام دادند. آنها طی این تحقیقات به این نتیجه رسیدند که برای گیرندگان هدیه، صراحت داشتن باعث افزایش میزان قدردانی می‌شود و هم‌چنین قدردانی از پول، بیشتر از هدایای درخواستی خودشان بود. در مطالعه‌ای Luo et al. (2019) به بررسی تطابق تصویر هدیه‌ای که افراد از شریک عاطفی خود می‌خواهند، پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تطابق تصویر هدیه‌دهنده تأثیر مثبتی بر قدردانی هدیه‌گیرنده دارد، بطوری‌که افرادی که تطابق تصویری بیشتری داشتند، میزان زیادی صمیمیت در رابطه عاشقانه آن‌ها بالا بود. با بررسی دقیق پژوهش‌های انجام یافته در حوزه هدیه دادن می‌توان دریافت علی‌رغم نقش اصلی هدیه در زندگی اجتماعی، تحقیقات در مورد این موضوع در روان‌شناسی نسبتاً محدود بوده است (Rim et al., 2019). بدون شک می‌توان گفت یکی از موضوعات مهم درفرآیند رشد و تحول انسان‌ها کیفیت روابط بین‌فردی است (Araghian et al., 2020). بنابراین افرادی که در تعاملات خود ارتباط موفق‌تری را می‌توانند شکل دهند، دارای مهارت‌های اجتماعی قوی‌تری بوده و بالطبع تشویق‌ها و پاداش‌های محیطی بیشتری دریافت خواهد کرد (shafiee, 2019). کیفیت رابطه یک شاخص کلیدی برای عملکرد و حفظ رابطه و ثبات آن است (Blom et al., 2023). در پژوهش Washizu and Naito (2015) نشان داده شد که قدردانی ارتباط مستقیم و معنی‌داری در روابط بین فردی و عمق و کیفیت آن داشته و هم‌چنین بر روی بهزیستی روانشناختی و حفظ و تداوم روابط اجتماعی موثر است. بنابراین جای تعجب نیست که هدیه دادن در روابط عاشقانه نیز رواج زیادی دارد (Ding et al, 2020). در روابط صمیمی افراد کمتر علاقه خود را درنظر می‌گیرند و بیشتر به علاقه شریک عاطفی توجه می‌کنند (Luo et al., 2019). نتایج مطالعات نشان می‌دهد عمق رابطه افراد نسبت به شخص متقابل، پیش‌بینی کننده مهمی در ارتباط با ثبات رابطه اجتماعی افراد است (Al Mahameed & Abras, 2025)

هدیه‌دادن و هدیه‌خریدن فرایندی همیشگی‌ست که انسان‌ها در طول زندگی خود تجربه می‌کنند در حقیقت درک بهتر از رابطه زمانی ایجاد می‌شود که بین تصویر بخشنده و قدردانی صورت‌گرفته از هدیه تطابق وجود داشته باشد (Luo et al., 2019). با توجه به اینکه صراحت در هدیه دادن باعث صمیمیت بیشتر در روابط اجتماعی می‌شود و هم‌چنین افراد زمانی که هدیه مورد خواسته خود را دریافت می‌کنند قدردانی بالاتری نشان می‌دهند که این قدردانی به فرد هدیه‌دهنده احساس ارزشمندی می‌دهد. لذا این پژوهش با هدف مقایسه نقش صراحت و عدم صراحت در هدیه دادن بر میزان قدردانی افراد با توجه به عمق رابطه‌ی آنها و در دو گروه، شریک عاطفی و دوست صمیمی صورت گرفته‌است.

روش

طرح پژوهش حاضر توصیفی–همبستگی می‌باشد. جامعه آماری آن شامل کلیه افراد متأهل در کشور ایران (۲۰ تا ۶۰ سال) بوده که در بازده زمانی دی ماه سال ۱۴۰۱ انجام گردید. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش، جمعیت متأهلین

در ایران درنظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق استفاده از نمونه در دسترس است و ملاک ورود افراد، سن بالای ۱۸سال بوده و هم‌چنین افراد متأهل و یا دارای تجربه حضور در یک رابطه با شریک عاطفی را داشته باشند و ملاک خروج عدم پاسخدهی به تمامی سؤالات بوده است. به دلیل محدودیت در تردد و ارتباطات اجتماعی، از روش نمونه‌گیری و اجرای اینترنتی استفاده شده است. روش کار به این شکل بوده که پرسشنامه‌ای به صورت آنلاین در سایت گوگل فرم طراحی شد و لینک پرسشنامه از طریق شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام) و ایمیل در اختیار افراد قرار گرفت. مدت زمان حدودی ۱۵ دقیقه برای تکمیل سؤالات توسط هر فرد لازم بود. تعداد ٦۲۹ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. از میان ٦۲۹ شرکت کننده تحقیق ۵۹۰ نفر خانم با دامنه سنی ۱۹ تا ٦۲ سال بوده‌اند، بطوریکه اکثر شرکت کنندگان در رنج سنی ۳۰ تا ۳۸ سال بودند. هم‌چنین ۲۷۳ نفر از شرکت کنندگان متأهل و مابقی در رابطه با یک شریک عاطفی بوده‌اند. میزان تحصیلات شرکت کنندگان ٤۳/۳٪ لیسانس، ۳۸/۳٪ فوق لیسانس، ۷/٦٪ دکترا و بالاتر و ۷/۸٪ دیپلم و یا کمتر بوده است. برای بررسی بهتر این پژوهش که در مورد هدیه خریدن برای نزدیکان است، درآمد ماهیانه افراد نیز پرسیده شد. بر اساس اطلاعاتی که خود شرکت کنندگان گزارش داده‌اند ٤۷/۲٪ پنج تا ده میلیون، ۳۲٪/۸ ده تا پانزده میلیون، ۱۲.٦٪ پانزده تا بیست میلیون و ۷.۵٪ بالای بیست میلیون درآمد ماهیانه دارند. جهت تحلیل و تجزیه الگوهای پژوهش از الگویابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS ویراست ۲٤ استفاده شد.

ابزارهای پژوهش

پرسشنامه کیفیت روابط بین فردی (QRI): پرسشنامه کیفیت روابط بین فردی در سال ۱۹۹۱ توسط Pierce et al. ساخته شد. این پرسشنامه دارای ۲۹ ماده بود اما در ویرایش بعدی آن ٤ ماده حذف شد و ۲۵ ماده باقی ماند. شیوه نمره‌گذاری آن در طیف لیکرت ٤ درجه‌ای به صورت هیچ، کم، متوسط و زیاد است که به پاسخ هیچ نمره ۰ و پاسخ زیاد نمره ۳ تعلق می‌گیرد. در این پرسشنامه نمره بین ۵۰-۲۵ کیفیت روابط پایین، نمره ٦۲-۵۰ کیفیت روابط متوسط و نمره بالاتر از ٦۲ کیفیت روابط بالا را نشان می‌دهد. پرسشنامه کیفیت روابط بین فردی دارای سه زیر مقیاس است: حمایت اجتماعی ادراک شده، تعارض‌های بین فردی و عمق رابطه و هم‌چنین در هر یک از ۲۵ آیتم فرد باید کیفیت روابط خود را با والدین، دوستان و همسر را ارزیابی کند (Pierce et al., 1991). که در این پژوهش فقط از مقیاس عمق رابطه استفاده شده است. نمره کل کیفیت روابط بین فردی از طریق جمع نمره‌های شرکت کننده در ارتباط با همسر و دوستان محاسبه می‌شود. در پژوهشی، آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۸۳ گزارش شده است (Pierce et al., 1991). در پژوهش دیگر آلفای کرونباخ از نظر همسانی درونی سه عامل، ۰/۸۸ به‌دست آمد و هم‌چنین در پژوهشی بر روی نوجوانان پرتغالی انجام گردید که آلفای کرونباخ برای بعد عمق رابطه، ۰/۹٤ به‌دست آمد که نشان از همسانی درونی مطلوب خرده مقیاس می‌باشد. همچنین روایی همگرای آن با استفاده از آزمون دلبستگی به همتایان و والدین، ۰/٦۱ به دست آورده شد(Marques et al., 2015). در ایران نیز در با ترجمه پرسشنامه نشان دادند روایی مقیاس کیفیت روابط بین فردی به روش بازآزمایی برای کل مقیاس ۰/۸۳ و برای خرده مقیاس عمق رابطه ۰/۷ بدست آمد که نشان از قابلیت بالای ابزار است. نتایج نشان می‌دهد که پرسشنامه کیفیت روابط بین فردی در جامعه بیماران عروقی قلب از خصوصیات روانسنجی قابل قبولی برخوردار است و می‌توان از آن به عنوان ابزاری معتبر در پژوهش‌های روانشناختی استفاده کرد

(Hosseni Ghadamgahi et al., 1998). در پژوهش حاضر، پایایی با آلفای کرونباخ برای زیر مقیاس عمق رابطه ۰/۸۸ به دست آمد.

سناریو طراحی شده با الگوبرداری از مقاله Flynn & Adams (2009): اساس سناریو به کار گرفته شده در این مقاله بر اساس پژوهش Flynn and Adams (2009) توسط چندین متخصص روان‌شناسی مورد ارزیابی قرار گرفت و روایی آن جهت انجام پژوهش با متغیرهای موجود تایید شده است. این سناریوهای طراحی شده از مقیاسی پنج آیتمی تشکیل شده‌اند. پاسخ‌دهندگان برای هر سؤال در یک مقیاس پنج نمره‌ای از (۱= اصلاً) تا (۵= خیلی زیاد) پاسخ دادند. چهار سناریو برای سنجش قدردانی طراحی شد که افراد ابتدا در نقش هدیه‌دهنده به شریک عاطفی و دوست صمیمی خود، سپس در نقش هدیه‌گیرنده از شریک عاطفی و دوست صمیمی خود قرار گرفتند. در هر یک از این سناریوها ابتدا به افراد گفته شد فرض کنید چند هفته دیگر تولد شریک عاطفی (یا دوست) شما است، و هدیه‌ای که شما خریده‌اید، هدیه‌ای بوده که خود شریک عاطفی و دوست صمیمی شما می‌خواسته، سپس گفته شده خارج از هدیه‌ای باشد که فرد خواسته است و در حالت سوم دادن پول به عنوان هدیه؛ در این سه حالت نظر فرد در مورد میزان قدردانی سنجیده شد. سپس فرد خودش در جایگاه هدیه‌گیرنده قرار گرفته و در سه حالت طرح شده قرار گرفت در این سناریو به فرد گفته شد که تولد خودش است و شریک عاطفی‌اش (یا دوست) قرار است هدیه درخواست شده و هدیه‌ی خارج از مواردی که درخواست شده و یا پول به عنوان هدیه به او داده شود. و در هر سه حالت میزان قدردانی فرد سنجیده شد. پاسخ سؤالات بر اساس طیف لیکرت است (اصلاً=۰، کم تا متوسط=۱، متوسط تا زیاد=۲، زیاد=۳، خیلی زیاد=٤) بعد از هر سناریو این سؤالات در دو حالت پرسیده شد: "تا چه اندازه از این هدیه احساس قدردانی می‌کنید؟" و "تا چه اندازه این هدیه را فکر شده می‌دانید؟". پژوهش Flynn & Adams (2009) روایی همزمان را ۰/۵۵ و پایایی را ۰/۸۹ گزارش داد. در پژوهش حاضر، پایایی با آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمد.

یافته‌ها

از میان ٦٢٩ شرکت کننده تحقیق ۵۹۰ نفر خانم با دامنه سنی ۱۹ تا ٦٢ سال بوده‌اند، بطوری که اکثر شرکت کنندگان در رنج سنی ۳۰ تا ۳۸ سال بودند. هم‌چنین ۲۷۳ نفر از شرکت کنندگان متأهل و مابقی دررابطه با یک شریک عاطفی بوده‌اند. میزان تحصیلات شرکت کنندگان ٤۳/۳٪ لیسانس، ۳۸/۳٪ فوق لیسانس، ۷/٦٪ دکترا و بالاتر و ۷/۸٪ دیپلم و یا کمتر بوده است. برای بررسی بهتر این پژوهش که در مورد هدیه خریدن برای نزدیکان است، درآمد ماهیانه افراد نیز پرسیده شد. بر اساس اطلاعاتی که خود شرکت کنندگان گزارش داده‌اند ٤۷/۲٪ پنج تا ده میلیون، ۳۲٪/۸ ده تا پانزده میلیون، ۱۲/٦٪ پانزده تا بیست میلیون و ۷/۵٪ بالای بیست میلیون درآمد ماهیانه دارند. در نهایت اینکه میانگین سنی افراد نمونه نیز ۳٤/٤۵ با انحراف معیار ٦/۱۵ بود.

جدول ۱ اندازه‌های توصیفی میانگین، انحراف استاندارد، چولگی، کشیدگی و متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.

نرمال‌بودن داده‌ها: یکی از ملاک‌های متداول در بررسی مفروضه‌ی بهنجاربودن، محاسبه آماره‌های چولگی و کشیدگی می‌باشد. Garson (2007) تأکید می‌کند اگر مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین ۲+ و۲- باشد داده‌ها در سطح ۰/۵ از توزیع بهنجار برخوردارند. در این مطالعه، مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین ۲+ و ۲- به دست آمد (جدول ۱).

Table 1
Descriptive measures of the mean and standard deviation of the main research standards

Variable	Normality Index of Data Distribution		Mean	Standard Deviation
	Skewness	Kurtosis		
Explicitness of Partner (Giver)	-0.340	0.168	4.18	1.14
Implicitness of Partner (Giver)	-0.632	0.284	4.36	1.22
Appreciation of Partner (Giver)	-0.164	-0.175	4.23	1.02
Explicitness of Close Friend (Giver)	-0.594	0.377	4.39	1.17
Implicitness of Close Friend (Giver)	-0.408	0.433	4.26	1.08
Appreciation of Close Friend (Giver)	-0.355	0.840	4.59	0.779
Explicitness of Partner (Receiver)	-0.841	0.246	4.56	1.35
Implicitness of Partner (Receiver)	-0.910	0.759	4.77	1.16
Appreciation of Partner (Receiver)	-0.535	-0.33	4.11	0.763
Explicitness of Close Friend (Receiver)	-0.766	0.53	4.59	1.18
Implicitness of Close Friend (Receiver)	-0.758	0.656	4.75	1.14
Appreciation of Close Friend (Receiver)	-0.631	0.954	4.99	.0796
Depth of Relationship (Partner)	-1. 27	1.434	3.35	0.393
Depth of Relationship (Close Friend)	-0.128	-0.534	2.75	0.549

ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

۱) شریک عاطفی در موقعیت هدیه‌دهنده

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که رابطه‌ی بین نمره صراحت شریک عاطفی و قدردانی شریک عاطفی (۰/۵۲۶) صراحت شریک عاطفی با عمق رابطه (۰/۲۶۳) و رابطه عمق رابطه با قدردانی شریک عاطفی (۰/۲۷۳) در هدیه‌دهنده، مثبت و معنی‌دار است($p \leq ۰/۰۵$). رابطه‌ی بین نمره عدم صراحت شریک عاطفی و قدردانی شریک عاطفی (۰/۵۵۷) صراحت شریک عاطفی با عمق رابطه (۰/۲۶۳)، مثبت و معنی‌دار است ($p \leq ۰/۰۵$).

Table 2.
Correlation matrix between research variables in the gift giver (partner)

	1	2	3	4
Explicitness	1			
Implicitness	0.280**	1		
Depth of Relationship	0.263**	0.163**	1	
appreciation	0.526**	0.577**	0.273**	1

*P<0.05 **P<0.01

۲) شریک عاطفی در موقعیت هدیه‌گیرنده

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که رابطه‌ی بین نمره صراحت شریک عاطفی و قدردانی شریک عاطفی (۰/۱۱۷) صراحت شریک عاطفی با عمق رابطه (۰/۴۷۷) و رابطه عمق رابطه با قدردانی شریک عاطفی (۰/۱۶۸) در هدیه‌گیرنده، مثبت و معنی‌دار است ($p \leq ۰/۰۵$). رابطه‌ی بین نمره عدم صراحت شریک عاطفی و قدردانی شریک عاطفی (۰/۱۳۳) صراحت شریک عاطفی با عمق رابطه (۰/۵۱۷)، مثبت و معنی‌دار است ($p \leq ۰/۰۵$).

Table 3.
Correlation matrix between research variables in the gift recipient (partner)

	1	2	3	4
Explicitness	1			
Implicitness	0.042	1		
Depth of Relationship	0.477**	0.517**	1	
appreciation	0.117**	0.133**	0.168**	1

*P<0.05 **P<0.01

۳) دوست صمیمی در موقعیت هدیه‌دهنده

نتایج جدول ٤ نشان می‌دهد که رابطه‌ی بین نمره صراحت دوست صمیمی و قدردانی دوست صمیمی (۰/۱۳۷) صراحت دوست صمیمی با عمق رابطه (۰/٤٦٨) و رابطه عمق رابطه با قدردانی دوست صمیمی (۰/۰۹۹) در هدیه‌دهنده، مثبت و معنی‌دار است (p ≤۰/۰۵). رابطه بین نمره عدم صراحت شریک عاطفی و قدردانی شریک عاطفی (۰/۰۸۱) عدم صراحت دوست صمیمی با عمق رابطه (۰/٥٤۰)، مثبت و معنی‌دار است (p ≤۰/۰۵).

Table 4.
Correlation matrix between research variables in the gift giver (close friend)

	1	2	3	4
Explicitness	1			
Implicitness	0.184**	1		
Depth of Relationship	0.468**	0.540**	1	
appreciation	0.137**	0.081*	0.099*	1

*P<0.05 **P<0.01

٤) دوست صمیمی در موقعیت هدیه‌گیرنده

نتایج جدول ٥ نشان می‌دهد که رابطه‌ی بین نمره صراحت دوست صمیمی و قدردانی دوست صمیمی (۰/۰۷۸) صراحت دوست صمیمی با عمق رابطه (۰/٤٤٤۲) مثبت و معنی‌دار است (p ≤۰/۰۵) و رابطه عمق رابطه با قدردانی دوست صمیمی (۰/۰٦٦) در هدیه‌گیرنده، معنی‌دار نیست. رابطه‌ی بین نمره عدم صراحت شریک عاطفی و قدردانی شریک عاطفی (۰/۰۹٤) عدم صراحت دوست صمیمی با عمق رابطه (۰/٦۳۱)، مثبت و معنی‌دار است (p ≤۰/۰۵).

Table 5.
Correlation matrix between research variables in the gift recipient (close friend)

	1	2	3	4
Explicitness	1			
Implicitness	179**	1		
Depth of Relationship	0.442**	0.631**	1	
appreciation	0.078*	0.094*	0.066	1

*P<0.05 **P<0.01

در این بخش، به منظور تبیین الگوی پراکندگی رابطه‌ی صراحت با حس قدرشناسی در جریان تبادل هدیه با میانجی‌گری عمق رابطه، از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. (shapes ۱ تا ۳). در جدول ٦، شاخص مجذور خی (X^2) برابر با ۱۲۹/۱۲۲، شاخص مجذور خی بر درجه‌ی آزادی (X^2/df) برابر با ۲/۲۲٦، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) برابر با ۰/۹۱، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۲، و خطای ریشه‌ی مجذور میانگین تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰٦۸، به دست آمد. بنابراین، طبق دیدگاه Hu & Bentler (۱۹۹۹) مقدار بزرگتر از ۰/۹۰ برای شاخص‌های CFI و GFI و مقدار کوچکتر از ۰/۰۸ برای شاخص RMSEA بر برازش نسبتاً مطلوب الگوی مفروض با داده‌ها دلالت دارد.

Table 6.
Goodness-of-fit indices of the proposed model after modification

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Gift giver	21.012	14	1.5	0.95	0.94	0.047
Gift recipient	22.621	15	1.508	0.93	0.92	0.065
Overall model	19.529	14	1.394	0.96	0.96	0.054

۱) هدیه‌دهنده

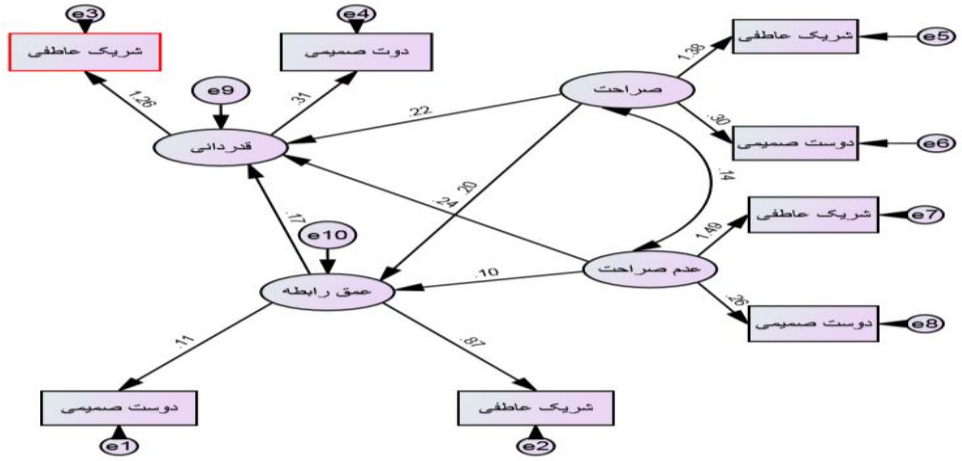


Figure 1. Path coefficients of the relationship model between explicitness and appreciation in gift exchange, with relationship depth as a mediator in the gift giver

Table 7.
Direct effects in examining research variables in the gift giver

Independent Variable	Dependent Variable	Effect Size	Significance
Explicitness	appreciation	0.22	p≤0.05
Explicitness	Depth of Relationship	0.20	p≤0.05
Implicitness	appreciation	0.24	p≤0.05
Implicitness	Depth of Relationship	0.10	p>0.05
Depth of Relationship	appreciation	0.17	p>0.05

بر اساس نتایج به دست آمده اثر مستقیم صراحت بر قدردانی (۰/۲۲) معنی‌دار بود و بر عمق رابطه (۰/۲۰) نیز از نظر آماری معنی‌دار بود. همچنین اثر مستقیم عدم‌صراحت بر قدردانی (۰/۲٤) معنی‌دار بود و بر عمق رابطه (۰/۱۰) معنی‌دار نمی‌باشد. اثر مستقیم عمق رابطه بر قدردانی (۰/۰۳) معنی‌دار ارزیابی نمی‌گردد. همانطور که مشاهده می شود مقدار t در مسیرهای معنی‌دار بیش از ۱/۹٦± است که نشان دهنده معنی‌دار بودن این مسیرها است.

بر اساس داده‌های جدول ۷ چون مسیر میانجی در ارتباط با متغیرهای ملاک معنی‌دار نیست، پس می‌توان نتیجه گرفت که در ارتباط بین مؤلفه‌ها، الگوی پراکندگی رابطه‌ی صراحت با حس قدرشناسی در جریان تبادل هدیه با میانجی‌گری عمق رابطه در هدیه‌دهنده معنی‌دار ارزیابی نمی‌گردد. به عبارت دیگر از موقعیت هدیه‌دهنده، عمق رابطه در ارتباط بین صراحت با قدردانی، نقش میانجی ندارد.

۲) هدیه‌گیرنده

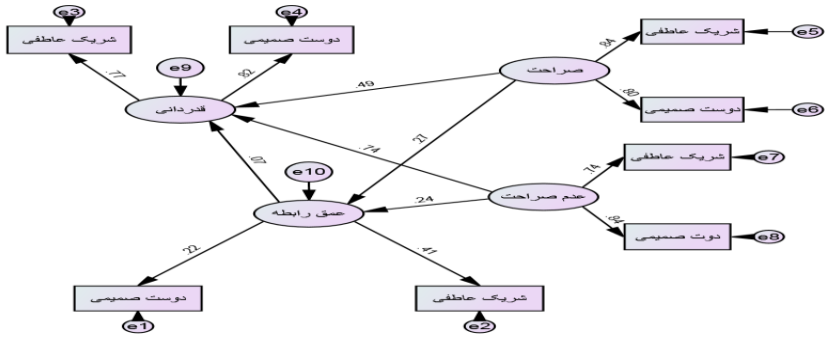


Figure 2. Path coefficients of the relationship model between explicitness and appreciation in gift exchange, with relationship depth as a mediator in the gift recipient.

Table 8.
Direct effects in examining research variables in the gift recipient

Independent Variable	Dependent Variable	Effect Size	Significance
Explicitness	appreciation	0.49	p≤0.05
Explicitness	Depth of Relationship	0.27	p≤0.05
Implicitness	appreciation	0.74	p≤0.05
Implicitness	Depth of Relationship	0.24	p≤0.05
Depth of Relationship	appreciation	0.07	p>0.05

بر اساس نتایج به دست آمده اثر مستقیم صراحت بر قدردانی (۰/٤۹) معنی‌دار بود و بر عمق رابطه (۰/۲۷) نیز از نظر آماری معنی‌دار بود. همچنین اثر مستقیم عدم صراحت بر قدردانی (۰/۷٤) معنی‌دار و بر عمق رابطه (۰/۲٤) معنی‌دار می‌باشد. اثر مستقیم عمق رابطه بر قدردانی (۰/۰۷) معنی‌دار ارزیابی نمی‌گردد. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار t در مسیرهای معنی‌دار بیش از ۱/۹٦± است که نشان دهنده معنی‌دار بودن این مسیرها است.

بر اساس داده‌های جدول ۸ چون مسیر میانجی در ارتباط با متغیرهای ملاک معنی‌دار نیست، پس می‌توان نتیجه گرفت که در ارتباط بین مؤلفه‌ها، الگوی پراکندگی رابطه‌ی صراحت با حس قدرشناسی در جریان تبادل هدیه با میانجیگری عمق رابطه در هدیه‌گیرنده معنی‌دار ارزیابی نمی‌گردد. به عبارت دیگر از موقعیت هدیه‌گیرنده، عمق رابطه در ارتباط بین صراحت با قدردانی، نقش میانجی ندارد.

۳) کل

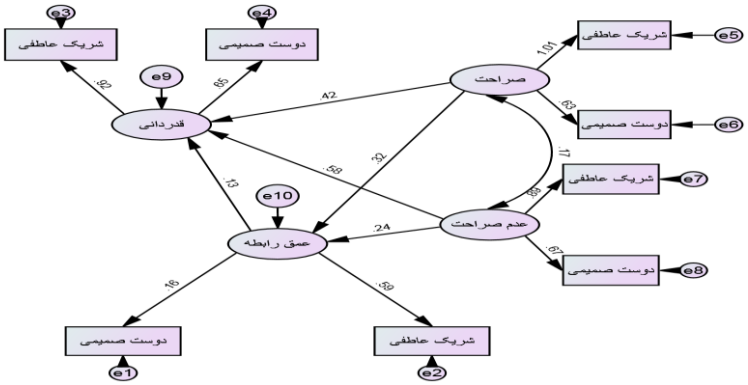


Figure 3. Path coefficients of the relationship model between explicitness and appreciation in gift exchange, with relationship depth as a mediator in the gift recipient.

Table 9.
Direct effects in examining research variables overall

Independent Variable	Dependent Variable	Effect Size	Significance
Explicitness	appreciation	0.42	p≤0.05
Explicitness	Depth of Relationship	0.32	p≤0.05
Implicitness	appreciation	0.58	p≤0.05
Implicitness	Depth of Relationship	0.24	p≤0.05
Depth of Relationship	appreciation	0.13	p>0.05

بر اساس نتایج به دست آمده اثر مستقیم صراحت بر قدردانی (۰/٤۲) معنی‌دار بود و بر عمق رابطه (۰/۳۲) نیز از نظر آماری معنی‌دار بود. همچنین اثر مستقیم عدم صراحت بر قدردانی (۰/۵۸) معنی‌دار و بر عمق رابطه (۰/۲٤) معنی‌دار می‌باشد. اثر مستقیم عمق رابطه بر قدردانی (۰/۱۳) معنی‌دار ارزیابی نمی‌گردد. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار t در مسیرهای معنی‌دار بیش از ۱/۹٦± است که نشان دهنده معنی‌دار بودن این مسیرها است.

بر اساس داده‌های جدول ۹ چون مسیر میانجی در ارتباط با متغیرهای ملاک معنی‌دار نیست، پس می‌توان نتیجه گرفت که در ارتباط بین مؤلفه‌ها، الگوی پراکندگی رابطه‌ی صراحت با حس قدرشناسی در جریان تبادل هدیه با میانجیگری عمق رابطه در کل معنی‌دار ارزیابی نمی‌گردد. به عبارت دیگر صرف نظر از موقعیت هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده، عمق رابطه در ارتباط بین صراحت با قدردانی، نقش میانجی ندارد.

٤. تحلیل مقایسه‌ای

در این بخش، از قدردانی به عنوان متغیر وابسته در یک ANOVA استفاده شد که در آن نقش (بخشنده در مقابل گیرنده) و نوع رابطه (شریک عاطفی در مقابل دوست صمیمی) به عنوان عوامل بین آزمودنی‌ها عمل می‌کردند.

جدول ۱۰ اندازه‌های توصیفی میانگین و انحراف استاندارد مربوط به متغیر قدردانی را نشان می‌دهد.

Table 10.
Mean and standard deviation of the gratitude variable by role (giver vs. receiver) and relationship type (romantic partner vs. close friend)

Variable	Gift giver		Gift recipient	
	M	SD	M	SD
partner	4.23	1.02	5.11	0.763
Close friend	4.59	0.779	4.99	0.796
Overall	4.41	0.492	5.05	0.782

Table 11.
Results of the significance test for the analysis of variance by role (giver vs. receiver) and relationship type (romantic partner vs. close friend)

Test	**Mean Squares**	F	**Significance Level**	Eta Squared (η^2)
Role	261.308	364.583	0.001	0.127
Relationship Type	8.569	11.956	0.001	0.005
Role and Relationship Interaction	35.256	49.19	0.001	0.019

نتایج فن آماری تحلیل واریانس نشان داد که اثر اصلی عامل نقش بر میزان قدردانی ([η^2 =۰/۱۲۷، P<۰/۰۵، F (۱ و ۲۵۱۲) = ۳٦٤/۵۸۳]) و نیز در نوع رابطه بر میزان قدردانی ([η^2 =۰/۰۰۵، P<۰/۰۵، F (۱ و ۲۵۱۲) = ۱۱/۹۵٦])، از لحاظ آماری معنی‌دار بود. همچنین تعامل بین نقش و نوع رابطه نیز معنی‌دار بود ([η^2 =۰/۰۱۹، P<۰/۰۵، F (۱ و ۲۵۱۲) = ٤۹/۱۹]). نتایج مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که میزان قدردانی در نقش هدیه‌دهنده بیشتر از هدیه‌گیرنده است و در مقایسه بر اساس رابطه نیز نشان می‌دهد که در گروه هدیه‌دهنده میزان قدردانی در دوست صمیمی بیشتر از شریک عاطفی است و در گروه هدیه‌گیرنده این میزان به شریک عاطفی اختصاص دارد.



Chart 1. Appreciation scores by role (giver vs. recipient) and relationship type (romantic partner vs. close friend).

جدول ۱۲ اندازه‌های توصیفی میانگین و انحراف استاندارد مربوط به متغیر قدردانی را به تفکیک نوع رابطه و میزان عمق رابطه(پایین = ۱ و بالا=۲) نشان می‌دهد.

Table 12.
Mean and standard deviation of the gratitude variable by relationship type (romantic partner = 2 vs. close friend = 1) and relationship depth (low = 1 vs. high = 2(

Variable	Close friend		partner	
	M	SD	M	SD
Low relationship depth	4.72	0.686	4.17	0.831
High relationship depth	4.82	0.680	4.69	0.763
overall	4.79	0.683	4.67	0.772

Test	**Mean Squares**	F	**Significance Level**	Eta Squared (η^2)
Relationship Type	9.306	17.684	0.001	0.014
Depth of Relationship	7.665	14.566	0.001	0.011
Relationship and Depth Interaction	3.682	6.997	0.008	0.006

نتایج فن آماری تحلیل واریانس نشان داد که اثر اصلی عامل نوع رابطه بر میزان قدردانی ([η^2 =۰/۰۱٤، P<۰/۰۵، F (۱ و ۱۲۵٤) = ۱۷/٦۸٤]) و نیز در عمق رابطه بر میزان قدردانی ([η^2 =۰/۰۱۱، P<۰/۰۵، F (۱ و ۱۲۵٤) = ۱٤/۵٦٦])، از لحاظ آماری معنی‌دار بود. همچنین تعامل بین نوع رابطه و عمق رابطه نیز معنی‌دار بود ([η^2 =۰/۰۱۹، P<۰/۰۵، F (۱ و ۱۲۵٤) = ٦/۹۹۷]). نتایج مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که میزان قدردانی در نقش دوست صمیمی، بیشتر از شریک عاطفی است

و در مقایسه بر اساس عمق رابطه نیز نشان می‌دهد که در گروه دوست صمیمی و شریک عاطفی، میزان قدردانی در عمق رابطه بیشتر از عمق رابطه پایین می‌باشد.

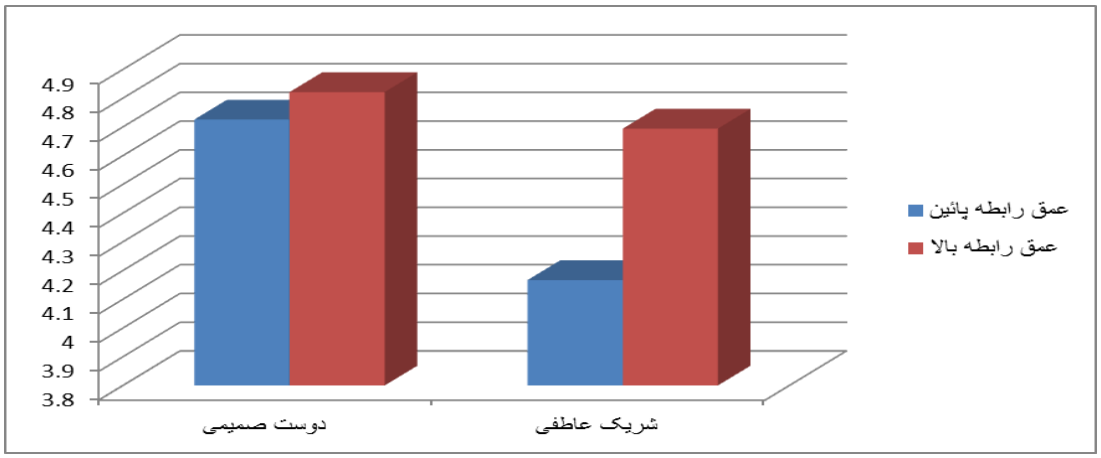


Chart 2. Appreciation scores by relationship type (Romantic partner = 2 vs. Close friend = 1) and relationship depth (Low = 1 vs. High = 2).

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مقایسه میزان قدردانی در رابطه‌ی صراحت و عدم صراحت در هدیه دادن در دو نقش شریک عاطفی و دوست صمیمی انجام شد. افراد شرکت کننده یک بار در نقش هدیه‌دهنده و یک بار هم در نقش هدیه‌گیرنده به سؤالات پاسخ دادند و هم‌چنین عمق رابطه افراد توسط پرسشنامه Pierce et al. (1991) سنجیده شد تا مشخص شود عمق رابطه بر میزان قدردانی افراد تا چه اندازه مؤثر است.

نتایج حاکی از این هستند که افراد زمانی که برای فردی هدیه می‌خرند، دائماً دل‌مشغولی این موضوع را دارند که مورد پذیرش و قدردانی واقع شود. در بیشتر مواقع افراد احساس می‌کنند با خریدن کالای گران‌قیمت رضایت و قدردانی بیشتری را به دست می‌آورند اما در پژوهش حاضر دیده شد که قیمت هدیه تأثیر زیادی بر روی قدردانی ندارد و آنچه موجب می‌شود که هدیه‌گیرندگان از دریافت هدیه خوشحال شوند، دریافت هدیه درخواست شده یا کالایی است که افراد به آن نیاز دارند. بنابراین صراحت بر روی قدردانی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد و هدیه‌گیرندگان هدیه‌ای را که درخواست خودشان بوده، قدردانی بالاتری را نشان می‌دهند. با توجه به اینکه تاکنون هیچ پژوهشی برای صراحت هدیه داشتن و قدردانی با در نظر گرفتن نقش عمق رابطه صورت نگرفته است؛ نمی‌توان به صورت مستقیم استنادی به همسویی یا ناهمسویی پژوهش‌های گذشته داشت. اما یافته‌های پژوهش در ارتباط با قیمت کالا و قدردانی با پژوهش‌هایی مانند Ding et al. (2020)، Flynn and Adams (2009) همسو است که نشان داد گرفتن هدیه‌های گران قیمت در روابط نوپای عاشقانه معمولاً به زنان حس نگرانی می‌دهد. بنابراین هیچ ارتباطی بین قیمت هدیه و احساس واقعی قدردانی گزارش نشده است. مطابق با نتایج این پژوهش برای ایجاد قدردانی از هدیه داده شده نیاز به میزانی از هوشمندی و توجه به خواسته شریک عاطفی و دوستمان و ... است و برای فردی که می‌خواهیم هدیه بخریم، چه چیزی اهمیت و ضرورت بیشتری دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های تحقیقات پیشین Gino and Flynn (2011); Luo et al. (2019) همسو است. بنابراین به این نتیجه رسیده‌ایم تطابق تصویر هدیه با درخواست هدیه‌گیرنده تأثیر مثبتی بر قدردانی دارد و این تطابق در روابط عاشقانه و صمیمی رواج بالاتری دارد. نتایج پژوهش Gupta and Gentry (2018) نشان داد ساختار هدیه دادن به

صورت غافلگیرانه به دلیل چالش‌هایی که با خود به همراه دارد، مدت‌هاست که در روابط عاشقانه مورد انتقاد قرار گرفته که این امر با نتایج پژوهش ما هم راستا است.

در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت میزان قدردانی در نقش هدیه‌گیرنده بیشتر از هدیه‌دهنده است و بر اساس نقش افراد در گروه هدیه‌دهنده میزان قدردانی در شریک عاطفی بیشتر از دوست صمیمی است و در گروه هدیه‌گیرنده هم این میزان در شریک عاطفی بیشتر نمود پیدا کرده است. طبق نمودار شماره یک، افراد وقتی در نقش هدیه‌گیرنده هستند بیشتر بر صراحت تاکید دارند و هم‌چنین میانگین صراحت در هدیه‌گیرنده بیشتر از هدیه‌دهنده است و این مفهوم درحال نشان دادن این موضوع است که افراد وقتی خودشان در نقش هدیه‌گیرنده قرار می‌گیرند صراحت برایشان پررنگ‌تر می‌شود (Luo et al., 2019). در نتیجه افراد وقتی می‌خواهند برای کسی هدیه بخرند بهتر است سلایق یا نیازمندی‌های او را بپرسند و آن چیزی که فرد به آن علاقه و یا نیاز دارد را تهیه کنند. در این پژوهش افراد از شریک عاطفی خودشان بیشتر توقع صراحت داشته و دوست داشتند شریک عاطفی‌شان برای آن‌ها آن هدیه‌ای را تهیه کنند که به آن علاقه و یا نیاز دارند و اگر بخواهیم این موضوع را در روابط دوستان صمیمی مقایسه کنیم، باز هم افراد این صراحت را ترجیح داده‌اند. بالاترین میزان قدردانی مربوط به گیرندگان هدیه از شریک عاطفی خود با عمق رابطه بالا بوده است.

این نتایج حاکی از آن است که افراد زمانی که با شریک عاطفی خود در رابطه‌ای قرار دارند که عمق بالایی در آن رابطه حاکم است و افراد در برابر آسایش و بهزیستی شریک عاطفی‌شان احساس مسئولیت می‌کنند، ترجیح می‌دهند هدیه‌ای را برای شریک عاطفی خود بخرند که خودش درخواست یا ابراز علاقه به آن را داشته و این نشانه اهمیت شریک عاطفی است و هدیه‌گیرنده هم میزان بالایی از قدردانی را نشان می‌دهد. وقتی کسی به فردی نزدیک است و کار خاصی برای او انجام می‌دهد، تمایل به ابراز قدردانی به وجود می‌آید. هم‌چنین ابراز قدردانی به اشکال مختلف، برای سلامت و کیفیت روابط نزدیک ضروری است (Bello et al., 2010).

جهت تبیین این یافته باید گفت هر فردی که علاقه‌مند به تقویت پیوند اجتماعی خود از طریق هدیه دادن است باید ترجیحات و خواسته‌های هدیه‌گیرنده را درنظر بگیرد. بیشتر مواقع افراد احساس می‌کنند که اگر هدیه را طبق نظر و سلیقه خودشان بگیرند متفکرانه‌تر و بهتر به نظر می‌آید، درحالیکه هیچ یک از هدیه‌گیرندگان چنین استنباطی ندارند و درمواجه با هدیه درخواست شده، میزان بیشتری از قدردانی و رضایت را نشان می‌دهند. در نتیجه نشان داده شد که گیرندگان هدیه زمانی که از میان مجموعه‌ای از کالاهای مورد نظر خود هدیه دریافت می‌کنند نسبت به هدیه های جایگزین قدردانی بیشتری را نشان می‌دهند (Gino & Flynn, 2011).

در راستای تبیین یافته‌های این پژوهش می‌توان به عمق و کیفیت رابطه توجه ویژه‌ای نمود زیرا عمق رابطه بالا به طور محسوس با قدردانی بیشتر ارتباط داشت. افرادی که عمق رابطه زیادی را گزارش کردند هم در نقش هدیه‌دهنده و هم در نقش هدیه‌گیرنده میزان بالایی قدردانی مشاهده شد. این گونه استنباط می‌شود که ارتباط فرایندی است که آگاهانه و ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته از طریق احساسات به طور کلامی یا غیرکلامی بیان، ارسال، دریافت و ادراک می‌شود (Shafiee, 2019). این توانایی موجب تقویت رابطه گرم و صمیمی، حفظ و ارتقای رابطه و حل مشکلات موجود در رابطه می‌شود که هدیه دادن یکی از کارهایی است که باعث به وجود آمدن حس ارزشمندی و اهمیت می‌شود. رفتار ماهرانه در دادن هدیه باعث رضایت خاطر در دو طرف می‌شود.

نتیجه مطالعه حاضر نشان داد هدیه دادن یک نوع توانایی به منظور پیش‌بینی واکنش دیگری است که پیش‌بینی درست موجب قدردانی می‌شود. در این پژوهش هدیه دادن و هدیه گرفتن به عنوان یک فعالیت اجتماعی که بر روی روابط افراد موثر است درنظر گرفته شده است. و زمانی که هدیه دهندگان اطلاعات صریح در مورد هدیه می‌دانند، بیشتر قدردانی می‌کردند. درحالی که هدیه دهندگان فکر می‌کردند اینکه هدیه خواسته شده را بدهند متفکرانه به نظر نمی‌رسد و افراد احساس می‌کنند برای خرید هدیه فکر و زمان صرف نشده است اما زمانی که جای هدیه دهندگان عوض شد و قرار شد خودشان هدیه دریافت کنند، گزارش دادند که هدیه باصراحت را ترجیح می‌دهند و قدردانی بالاتری هم دارند. پژوهش حاضر بر روی هدیه جشن تولد افراد مانند شریک عاطفی و دوست صمیمی انجام شده بود اما پیشینه‌های دیگری در خارج از کشور بوده اند که بر روی موقعیت‌های دیگر مانند جشن عروسی افراد نیز پژوهش انجام داده‌اند که می‌توان این موضوع را بر روی نمونه ایرانی نیز انجام داد. هم‌چنین این پژوهش جامعه گسترده‌ای با افراد متنوعی از شرایط فرهنگی متفاوت داشت که می‌توان با محدودتر کردن جامعه، به نتایج دقیق‌تری دست یافت و یا هدیه دادن را به عنوان موضوعی بین فرهنگی بررسی کرد و نمونه‌های آسیایی و اروپایی را با هم مقایسه کرد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش بدین شرح است که افراد به صورت خوداظهاری و اینترنتی به سؤالات پاسخ داده‌اند و احتمال اینکه سوگیری نسبت به سؤالات داشته باشند یا بر اساس یک پیشینه خاصی که تجربه کرده‌اند پاسخ بدهند وجود دارد. هم‌چنین فرایند هدیه دادن در یک موقعیت تولد مورد بررسی قرار گرفت و ممکن است در موقعیت‌هایی دیگر از جمله موقعیت‌های خودجوش و یهویی نتایج متفاوت شود. در آخر لازم است پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی داده شود، این پژوهش برای اولین بار بود که سناریویی علمی، در ایران به سنجش میزان قدردانی در هدیه دادن طراحی شده و اگر برای این موضوع پیشینه‌ای وجود داشت، می‌توانستیم از آن استفاده کرده و نتایج را در طول زمان مقایسه کنیم.بدین منظور پیشنهاد می‌شود این سناریوی طراحی شده در پژوهش‌های آتی استفاده شده و گسترش پیدا کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که میزان قدردانی و نوع هدیه به صورت تفکیک جنسیتی صورت بگیرد که امکان مقایسه جنسیتی هم وجود داشته باشد و هم‌چنین می‌توان درمورد تحقیقات آتی را بر روی هدایای عروسی انجام گیرد.

سهم مشارکت نویسندگان: طراحی پژوهش: ح.ط؛ روش‌شناسی: ف.الف؛ گردآوری داده‌ها: ح.ط؛ تحلیل داده‌ها: ف.الف؛ نگارش نسخه اولیه: ف.الف؛ بازنگری و ویرایش مقاله: ف.الف و ح.ط. تمامی نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مطالعه و تأیید کرده‌اند.

قدردانی: پژوهش حاضر بدون همکاری مشارکت‌کنندگان امکان‌پذیر نبود؛ بدین وسیله از کلیه مشارکت‌کنندگان تقدیر و تشکر به عمل می‌آید.

تضاد منافع: نویسندگان اذعان دارند که در این مقاله هیچگونه تعارض منافعی وجود ندارد.

تامین مالی: نویسندگان اظهار می‌دارند که این پژوهش و نگارش مقاله هیچ‌گونه حمایت مالی، گرنت پژوهشی یا منبع مالی دیگری دریافت نکرده است.

References

Aftab, R., Taghilo, S., Karbalai Mohammad Meighoni, A. (2016). A structural model of relationships between borderline personality traits, interpersonal difficulties and Internet addiction. *Psychological Achievements*, https://doi.org/10.22055/psy.2017.12583 [Persian]

Al Mahameed, M., & Abras, A. (2025). Using sustainability reporting as a business communication tool to reshape social relations in times of turmoil. *Business Strategy and the Environment*, *34*(5), 5624-5643. https://doi.org/10.1002/bse.4262

Aknin, L. B., & Human, L. J. (2015). Give a piece of you: Gifts that reflect givers promote closeness. *Journal of Experimental Social Psychology,* 60, 8–16. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.04.006

Araghian, SH., Nejat, H., Toozandehjani, H., Bagherzadeh-Golmakani, Z. (2021). Comparison of the effectiveness of quality of life therapy and compassion-focused therapy on quality of interpersonal relationships and meaning in life in women with marital conflicts, Clinical Psychology, https://www.sid.ir/paper/369745/fa. [Persian]

Bello, R. S., Brandau-Brown, F. E., Zhang, S., & Ragsdale, J. D. (2010). Verbal and nonverbal methods for expressing appreciation in friendships and romantic relationships: A cross-cultural comparison. *International Journal of Intercultural Relations*, *34*(3), 294-302. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijintrel.2010.02.007

Blom, N., Perelli-Harris, B., & Wiik, K. A. (2023). Relationship quality and Family Formation in Europe. *Advances in Life Course Research*, 100527. https://doi.org/10.1016/j.alcr.2023.100527

Brown, C. B. (2016). The Gift Relationship: Discovering Gift Exchange in Interpersonal Practice. *Journal of Pastoral Care & Counseling*, *70*(1), 88-92. http://dx.doi.org/10.1163/15691624-12341243

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

Ding, W., Pandelaere, M., Slabbinck, H., & Sprott, D. E. (2020). Conspicuous gifting: When and why women (do not) appreciate men's romantic luxury gifts. *Journal of Experimental Social Psychology*, *87*, 103945. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103945

Fan, X., Lai, A., & Keh, H. T. (2024). Handmade vs. machine-made: the effects of handmade gifts on social relationships. *Marketing Letters, 35*(3), 1-14.Doi:10.1007/s11002-024-09722-w

Flynn, J. F., & Adams, G. S. (2009). Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology, 45,* 404–409. http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2008.11.003

Garson, M. (2007). *Moral taste: aesthetics, subjectivity and social power in the nineteenth-century novel*. University of Toronto Press.IXwddUbl1IeU#v=onepage&q=Garson

Givi, J., & Galak, J. (2024). A social norms-based framework for understanding and predicting giver-recipient discrepancies in gift selection. *European Journal of Marketing*, *58*(4), 1115-1140. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2022-0311

Givi, J., & Galak, J. (2022). Gift recipients' beliefs about occasion-based and nonoccasion-based gifts: The importance of signaling care and meeting expectations in gift giving. *Journal of Consumer Psychology, 32*(3), 445-465. doi.org/10.1002/jcpy.1239

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. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.015

Graycar, A., & Jancsics, D. (2017). Gift giving and corruption. *International Journal of Public Administration*, *40*(12), 1013-1023. https://doi.org/10.1080/01900692.2016.1177833

Gupta, A., & Gentry, J. W. (2018). If you love me, surprise me. In Gifts, romance, and consumer culture (pp. 65-79). Routledge. http://dx.doi.org/10.4324/9781315144658-4

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Hosseni Ghadamgahi, J., Dejkam, M., Bayanzadeh, S. A., & Phaze, A. (1998). The Quality of Relationship, Stress and Coping Strategy in Patients with Coronary Heart Disease, 4(1), 14-25. URL: http://ijpcp.iums.ac.ir/article-1-1719-en.html [Persian]

Kaplan, S. N. (2015). Advocacy: Developing the Art of Appreciation. *Gifted Child Today*, *38*(2), 121-123. http://dx.doi.org/10.4219/gct-2008-786

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. https://doi.org/10.1177/0146167217727003

Luo, B., Fang, W., Shen, J., & Cong, X. F. (2019). Gift–image congruence and gift appreciation in romantic relationships: The roles of intimacy and relationship dependence. *Journal of Business Research*, *103*, 142-152. https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jbusres.2019.06.018

Marques, D., Pinheiro, M. R., Matos, A. P., & Marques, C. (2015). Confirmatory factor analysis of the QRI Father's Version in a Portuguese sample of adolescents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *165*, 267-274. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.631

Pillai, R. G., & Krishnakumar, S. (2019). Elucidating the emotional and relational aspects of gift giving. *Journal of Business Research*, *101*, 194-202. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.037

Pierce, G. R., Sarason, I. G., & Sarason, B. R. (1991). General and relationship-based perceptions of social support: Are two constructs better than one?. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*(6), 1028. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.61.6.1028

Rim, S., Min, K. E., Liu, P. J., Chartrand, T. L., & Trope, Y. (2019). The gift of psychological closeness: How feasible versus desirable gifts reduce psychological distance to the giver. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *45*(3), 360-371. https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0146167218784899

Poshtdar, A.M., & Dehghanshiri, M. (2020). The Custom of Gift-Giving in Iran with Reference to Shahnameh and Bayhaqi History. Literary Text Research (Persian Language and Literature), 24(85), 167-204. SID. https://sid.ir/paper/411449/en. [Persian]

Shafiee, H., Shakeri, M., Rahimi, M., & Estabraghi, M. (2022). The Role of Social Support Dimensions in Psychological Well-Being of High School Students through Appreciation Mediation. *Psychological Achievements, 30*(2), Dol: 10.22055/psy.2022.40174.2808 [Persian]

Shafiee, R. (2019). The Role of Emotional Expressiveness and Fear of Intimacy on the Quality of Interpersonal Relationship in Patients with Cancer and Healthy People. Faculty of Humanities and Social Sciences Department of Psychology, Yazd University. The Degree of M.A in Social Sciences Research, https://www.sid.ir/paper/134116/fa. [Persian]

Steffel, M., & LeBoeuf, R. A. (2014). Over-individuation in gift giving: Shopping for multiple recipients leads givers to choose unique but less preferred gifts. *Journal of Consumer Research,* 40, 1167–1180. https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/674199

Washizu, N., & Naito, T. (2015). The emotions sumanai, appreciation, and indebtedness, and their relations to interpersonal orientation and psychological well-being among Japanese university students. *International Perspectives in Psychology: Research, Practice, Consultation, 4*(3), 209-222. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ipp0000037