

تفاوت بین زنان و مردان در جبران هدیه دریافتی

محسن اکبری*، مصطفی ابراهیم‌پور**، معصومه حدادی***

چکیده

هدیه‌دادن از ویژگی‌های جوامع سنتی و همچنین امروزی محسوب می‌شود و یک تبادل تشریفاتی نمادین است. هدف پژوهش حاضر، کشف تأثیر ارزش هدیه دریافتی بر قصد جبران هدیه است که در این رابطه، احساس تعهد، متغیر میانجی و جنسیت، متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است؛ در این راستا تعداد ۳۴۸ پرسشنامه در میان مشتریان فروشگاه‌های هدیه، توزیع و به ۳۴۱ مورد پاسخ داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. بررسی و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌های هدیه دریافتی بر قصد جبران هدیه تأثیرگذار است و این تأثیر از طریق متغیر میانجی احساس تعهد بیشتر است؛ همچنین نتایج نشان داد که جنسیت، رابطه بین ارزش هدیه دریافتی و قصد جبران هدیه را تعدیل می‌کند و مردان بیشتر قصد جبران هدیه دریافتی را دارند.

کلیدواژه‌ها: هدیه دادن؛ ارزش هدیه دریافتی؛ قصد جبران؛ تعهد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۵/۱۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۲/۱۶.

* استادیار، دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول)

E-mail: akbarimohsen@gmail.com

** استادیار، دانشگاه گیلان.

*** کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

۱. مقدمه

یکی از شعائر مهم در بیشتر جوامع، دادن و گرفتن هدیه است. مردم از طریق درگیر شدن در الگوی آیین هدیه‌دادن، گرفتن و باز دادن روابط دوسویه برقرار می‌کنند (موون و مینور، ۱۹۹۸). امروزه پژوهش در هدیه در زمینه‌های گسترده‌ای مانند روانشناسی، بازاریابی و انسان‌شناسی (آنتون و همکاران، ۲۰۱۴) و همچنین پژوهش رفتار مصرف‌کننده (بتی و همکاران، ۱۹۹۱) ادامه یافت است. در سال ۱۹۶۰ جامعه‌شناسان و روان‌شناسانی مانند گولدر (۱۹۶۱) و اسپوارتز (۱۹۶۷) به بررسی هدیه‌دادن پرداختند و در سال ۱۹۷۰ هدیه‌دادن در بُعد رفتار مصرف‌کننده از طریق افزایش تقاضا برای محصولات تجاری به‌عنوان هدایا مطرح شد (کراس کاردیناس، ۲۰۱۴). تبادل هدیه رفتار پیچیده‌ای است؛ زیرا حداقل دو بازیگر دارد: یک دهنده و یک گیرنده. هرچند پژوهش در خصوص هدیه‌دادن در حوزه‌های مختلف برای بیش از ۴۰ سال ادامه دار شد (مایت و پینه، ۲۰۱۰)؛ اما نسبت به درک پدیده هدیه‌دادن و رفتار تبادل واقعی از دیدگاه هدیه‌گیرنده، تلاش اندکی صورت گرفته است. برای دائمی کردن رابطه بین هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده، لازم است که اهداف و رفتارهای هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده درک شود. تمایل به هدیه‌دادن ممکن است به جبران هدیه متقابل وابسته باشد (استیفن، ۲۰۰۰).

هدیه‌گیرندگان برای ایجاد و همیشگی کردن ارتباط خود، تلاش دارند تا نسبت به هدیه دریافتی عمل متقابل انجام دهند. از آنجاکه در روابط متقابل بین هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده - عکس‌العمل هدیه‌گیرنده نتیجه مبادله هدیه را تعیین می‌کند - هدیه‌گیرنده باید قصد به جبران هدیه دریافتی داشته باشد (آنتون و همکاران، ۲۰۱۴).

عواملی که سبب برگشت‌دادن یا جبران هدیه توسط دریافت‌کننده می‌شود، شامل انواع ارزش‌های هدیه دریافتی است. پژوهشگران دو نوع ارزش را عوامل اصلی برای قصد جبران هدیه می‌دانند که عبارت‌اند از: ارزش‌های سودگرایانه و ارزش‌های مفهومی (آنتون و همکاران، ۲۰۱۴).

ماوس (۱۹۵۴)، رفتار هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده را ناشی از «تعهد و منافع شخصی اقتصادی» می‌داند. هدیه گرفتن حس بدهی در هدیه‌گیرنده ایجاد می‌کند. شخصی که هدیه را دریافت می‌کند، متعهد می‌شود تا هدیه دریافت‌شده را جبران کند (ماوس، ۱۹۵۴). تعهد به عمل متقابل به‌عنوان قسمتی از یک تبادل متقابل (دوطرفه) بین هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده است (گودوین و همکاران، ۱۹۹۰)؛ بنابراین هر یک از ارزش‌ها باید در هدیه‌گیرندگان ایجاد تعهد کند و سبب قصد جبران هدیه شوند.

در رفتار مصرف‌کننده بیان شده است که جنسیت در نوع کالایی که افراد به مقاصد مختلف می‌خرند، نقش مهمی دارد (فیسچر و آرنولد، ۱۹۸۷). اهمیت نقش جنسیت به‌خصوص

برای خرید کالای هدیه بیشتر است و هدیه‌دادن و هدیه‌گرفتن در میان زنان و مردان متفاوت خواهد بود. برای مثال، زنان خیلی بیشتر در انتخاب هدیه و تبادل هدیه درگیر می‌شوند. در زمینه‌های رفتار مصرف‌کننده به مصرف‌کننده، هدایا در کل برای هدیه‌گیرندگان زن مهم‌تر هستند و توسط آن‌ها مطلوب‌تر ارزیابی می‌شوند. این امر نشان می‌دهد که جنسیت‌های مختلف، رفتارهای متفاوتی نسبت به هدیه‌دادن و هدیه‌گرفتن دارند (بودور و گراهمن، ۲۰۰۵)؛ همچنین نتایج یک مطالعه در کریسمس نشان داد که زنان برای خرید هر هدیه زمان بیشتری صرف کرده بودند و هدایای آن‌ها کمتر تعویض شده بود. مردان تنها در میزان پولی که صرف هدیه می‌شد از زنان پیشی گرفتند (موون و مینور، ۱۹۹۸). با توجه به مطالب ذکر شده، از آنجاکه جنسیت می‌تواند نقش مهمی در هدیه‌دادن و هدیه‌گرفتن ایفا کند، در این پژوهش نیز به نقش جنسیت پرداخته شد؛ همچنین افراد در مراسم مختلف یا در مناسبت‌ها از قبیل عید نوروز، جشن تولد، سالگرد ازدواج، روز مادر و روز پدر و غیره سعی می‌کنند هدیه بدهند و یا هدیه گرفته‌شده را جبران کنند؛ در نتیجه در فروشگاه‌های هدیه به دنبال بهترین و مناسب‌ترین کالا برای هدیه هستند. با توجه به آیین و رسوم ایرانی و پایبندی ایرانیان به این رسوم، پژوهش درباره هدیه‌دادن کاربردی است.

در پژوهش حاضر، تأثیر ارزش هدیه دریافتی بر قصد جبران هدیه بررسی شده است که برای این منظور احساس تعهد به عنوان متغیر میانجی و جنسیت به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است؛ از این رو بعد از مرور مبانی نظری، پیشینه پژوهش را بررسی و سپس روش پژوهشی منتخب مقاله و تجزیه داده‌ها ارائه می‌شود. بخش پایانی مقاله نیز به نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش اختصاص دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هدیه‌دادن. هدیه‌دادن و هدیه‌گرفتن یک پدیده جهانی است. ماکلین و والکر (۱۹۸۸)، هدیه‌دادن را انتخاب، انتقال و ارزیابی مواد و اشیای غیرمادی در بهره‌مندی از یک تعهد و یا در یک حالت خودبه‌خودی تعریف می‌کنند (بتی و همکاران، ۱۹۹۱).

شری (۱۹۸۳)، هدیه‌دادن را مجموعه‌ای از مراسم‌های تشریفاتی تبادل هدیه بین دو نفر می‌داند (شری، ۱۹۸۳). امروزه این دیدگاه گسترش یافته است و هدیه‌دادن به عنوان نظامی از به هم پیوستگی اجتماعی روی یک مجموعه ساختاربندی شده از تبادل هدیه و روابط اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (گیسلر، ۲۰۰۶).

قصد جبران هدیه. هدیه‌دادن عموماً با انتظار اینکه «چیزی برگشت داده خواهد شد» همراه است. این عمل، یعنی متقابل کردن و جبران کردن، قلب فرایند هدیه‌دادن است (دیویس و همکاران، ۲۰۱۰).

ماوس (۱۹۵۴)، بیان می‌کند که «تعهد به برگشت ارزش هدیه دریافتی ضروری است» و ناتوانی به جبران هدیه یک حالت اجباری از هدیه را ایجاد می‌کند که تحت شرایط خاص، یک شخص یا گروه، یک هدیه را به یک شخص خاص می‌دهد و سپس از هدیه‌گیرنده انتظار پذیرش هدیه را دارد. هدیه‌گیرنده پس از قبول هدیه، تحت فشار اخلاقی و اجتماعی قرار می‌گیرد تا بتواند در تبادل، تعادل برقرار کند و برای جبران هدیه گرفته‌شده، چیزی با ارزش برابر یا نابرابر به هدیه‌دهنده می‌دهد (اسکیو و پاینه، ۱۹۹۶).

ارزش هدیه دریافتی. ارزش درک‌شده به‌صورت ارزیابی کلی یک شخص از سودمندی یک ایده، محصول یا خدمت بر اساس آنچه دریافت کرده و آنچه داده شده، تعریف شده است (زیتال، ۱۹۸۸؛ یانگ و جولی، ۲۰۰۹). ارزش‌ها در دو بُعد سودگرایانه و مفهومی تقسیم می‌شوند. بُعد سودگرایانه شامل ارزش اقتصادی، ارزش عملکردی و ارزش اجتماعی است و بُعد مفهومی شامل ارزش بیانی و ارزش نمادین است (آنتون و همکاران، ۲۰۱۴).

ارزش اقتصادی: ارزش اقتصادی هدیه به قیمت و کیفیت آن مربوط می‌شود و درواقع رایج‌ترین تعریفی که از ارزش می‌توان گفت: «نسبت بین قیمت و کیفیت است که همان بُعد اقتصادی ارزش است» (کراویناس و همکاران، ۱۹۸۸).

ارزش عملکردی: ارزش عملکردی سودمندی ایجادشده از کیفیت و عملکرد موردانتظار محصول تعریف می‌شود (یانگ و جولی، ۲۰۰۹). این ارزش از ویژگی‌ها و نگرش‌هایی مانند دوام و پایداری مشتق شده است (شیث و همکاران، ۱۹۹۱).

ارزش اجتماعی: هدیه از دیدگاه اجتماعی، به‌عنوان دعوت به همکاری و همچنین تأیید «مشارکت صادقانه» تفسیر شده است و هدیه‌دهندگان در یک رنج و شادی با هدیه‌گیرندگان شریک می‌شوند (شری، ۱۹۸۳؛ شیث و همکاران، ۱۹۹۱).

ارزش بیانی: در ارزش بیانی قسمتی از هدیه‌دهنده و یا بخشی از هویت خود هدیه‌دهنده به هدیه‌گیرنده منتقل می‌شود. ویژگی‌های شخصیتی یک فرد نیز ممکن است بر ارزش درک‌شده از هدیه اثرگذار باشد (آنتون و همکاران، ۲۰۱۴).

ارزش نمادین: این ارزش، به ارزش درونی هدیه اشاره دارد و در مقابل ارزش اقتصادی قرار می‌گیرد و هدیه نمادی می‌شود که دارای معنی و مفهوم است. ارزش به صورت معانی و مفهوم در هدیه انتقال داده می‌شود و رابطه بین هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده را انعکاس می‌دهد؛ همچنین نمادی از رابطه‌ی بین این دو است (آنتون و همکاران، ۲۰۱۴).

احساس تعهد. آنچه شخص را موظف به انجام کار می‌کند، تعهد نام دارد (موون و مینور، ۱۹۹۸).

تعهد به صورت «یک تلاش مطلوب برای حفظ یک رابطه ارزشمند» تعریف شده است (مورمان و همکاران، ۱۹۹۲). داویر و همکاران (۱۹۸۷)، تعهد را یکی از ۵ فرایند توسعه رابطه دانستند و آن را به عنوان «یک التزام صریح و غیرصریح از پیوستگی عقلی بین شرکای تبادل» تعریف کردند (داویر و همکاران، ۱۹۸۷). سه نوع تعهد در هدیه‌دادن وجود دارد: تعهد به دادن، تعهد به گرفتن و تعهد به جبران کردن یا در عوض دادن (مایت و پینه، ۲۰۱۰).

پژوهش‌های اندکی در خصوص متغیرهای پژوهش از جمله: «ارزش هدیه»، «قصد جبران» و «احساس تعهد» صورت گرفته است. با توجه به فقدان پیشینه داخلی به تعدادی از پژوهش‌های خارجی استناد می‌شود که مرتبط‌ترین پژوهش، مربوط به مطالعه آنتون و همکاران (۲۰۱۴) است که تأثیر ارزش هدیه دریافتی بر قصد جبران هدیه از دیدگاه هدیه‌گیرنده را بررسی کرده است. این پژوهش نشان داد که ارزش هدیه بر رضایتمندی فرد اثر می‌گذارد و رضایتمندی ایجادشده سبب جبران هدیه می‌شود.

بتی و همکاران (۱۹۹۱)، ارزش‌های شخصی و رفتارهای هدیه‌دادن را بررسی کرده و نشان دادند که ارزش‌های خاص با رفتارهای هدیه‌دادن خاص در میان اشخاص با فرهنگ‌های مختلف مرتبط هستند.

لاولر و یوون (۱۹۹۶)، تعهد در روابط تبادلی را بررسی کردند و نشان دادند که در زمینه احساسی مبتنی بر ادراک از رابطه، مردم احتمالاً بیشتر در رابطه تبادلی باقی می‌مانند و به یکدیگر هدایای گرفته‌شده را می‌دهند.

پورکایاسا (۲۰۰۴)، نظریه‌ای از هدایای تقابلی را بررسی کرد و نشان داد که ارزش‌های نمادین بر هدیه اثر می‌گذارد و احساس تعهد ایجادشده بین هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده سبب عمل متقابل می‌شود.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

ارزش هدیه دریافتی و قصد جبران هدیه. درک ارزش‌ها، عنصری کلیدی در رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است. هدیه‌دهنده هدیه می‌دهد تا ویژگی‌ها و ارزش‌های مخصوصی (ارزش‌های اجتماعی، نمادین و غیره) را به هدیه‌گیرنده انتقال دهد و روابط مشخصی را حفظ کند (فراندی و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات گذشته نشان می‌دهد که قصد جبران هدیه از درک ارزش‌های هدیه ناشی می‌شود. هر یک از ارزش‌های هدیه (ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش عملکردی، ارزش بیانی و ارزش نمادین) ممکن است بر هدیه‌دادن تأثیر بگذارد و سبب جبران هدیه شود. بر اساس نوع و مقدار ارزشی که فرد از هدیه گرفته‌شده دریافت می‌کند، نوع و قصد جبران هدیه متفاوت خواهد بود (آنتون و همکاران، ۲۰۱۴). به نظر بتی (۱۹۹۱)، ارزش‌های مخصوصی با رفتارهای هدیه‌دادن مخصوصی مرتبط است؛ بنابراین:

فرضیه اول: «ارزش هدیه دریافتی» بر «قصد جبران هدیه» تأثیرگذار است.

ارزش هدیه دریافتی و احساس تعهد. در روابط تبادلی افراد (روابط متقابل)، به خصوص در جنبه‌های احساسی از روابط شان، تعهد بیشتری وجود دارد و روابط طولانی مدتی ایجاد می‌شود (لاولر و یوون، ۱۹۹۶). مووس (۱۹۵۴) فرایندهای هدیه‌دادن را تحلیل کرد و تبادل را تعهد دوجانبه و شکلی از ماهیت انسانی در نظر گرفت (آنتون و همکاران، ۲۰۱۴). سه نوع تعهد در هدیه‌دادن وجود دارد: تعهد به دادن، تعهد به دریافت‌کردن و تعهد به جبران هدیه. دریافت‌کردن هدیه نوعی فشار در هدیه‌گیرنده ایجاد می‌کند که برای کاهش این فشار تعهد به جبران هدیه باید ارضا شود. تعهد و عمل متقابل ویژگی‌های اساسی از فرایندهای هدیه‌دادن هستند و برای هدیه‌گیرنده، هدیه گرفته‌شده تعهدی ایجاد می‌کند تا آن را جبران کند (مایت و پاینه، ۲۰۱۰). طبق مطالب بالا احساس تعهد می‌تواند رابطه بین ارزش هدیه دریافتی و قصد جبران هدیه را میانجی‌گری کند؛ بنابراین فرضیه‌های دوم و سوم پژوهش به صورت زیر هستند:

فرضیه دوم: «ارزش هدیه دریافتی» بر «احساس تعهد» تأثیرگذار است.

فرضیه سوم: «احساس تعهد» بر «قصد جبران هدیه» تأثیرگذار است.

جنسیت و هدیه‌دادن. طبق بررسی‌های چل (۱۹۸۷)، زنان هدیه‌دهندگان اولیه و اصلی هستند؛ زیرا بزرگ‌ترین نگرانی آن‌ها نشان‌دادن عشق است (فیسچر و آرنولد، ۱۹۹۰). در مطالعات هدیه‌دادن در کریسمس نشان داده شد که زنان خیلی بیشتر از مردان در این وظیفه درگیر می‌شوند (موون و مینور، ۱۹۹۸). جنسیت هدیه‌گیرنده بر رفتار هدیه‌دادن و پاسخ به هدیه گرفته‌شده تأثیر دارد؛ به طوری که هدایا توسط هدیه‌گیرندگان زن مطلوب‌تر ارزیابی شده؛ به افزایش ارزش نمادین هدیه منجر می‌شوند و روابط فراشخصی نزدیکی ایجاد می‌کنند. این روابط نزدیک و فراشخصی جبران هدیه را نیز ایجاد می‌کنند (بودور و گراهمن، ۲۰۰۵)؛ بر این اساس در این پژوهش نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت در رابطه بین ارزش هدیه دریافتی و قصد جبران هدیه به‌عنوان فرضیه چهارم در نظر گرفته شد.

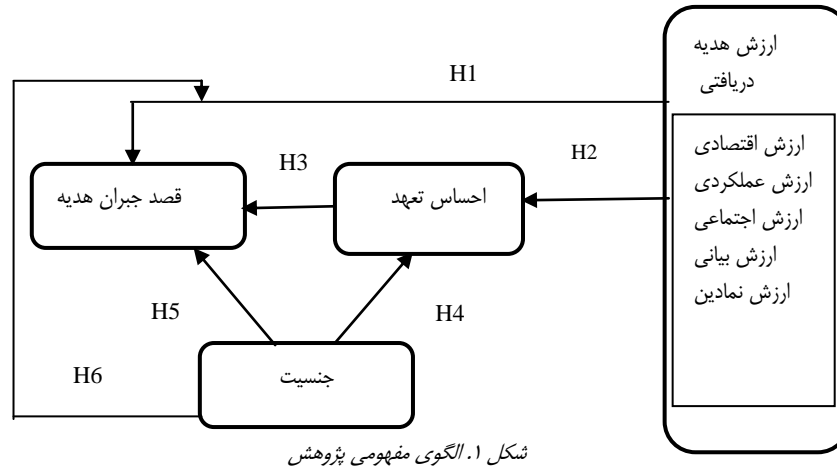
فرضیه چهارم: «جنسیت» تأثیر «ارزش هدیه دریافتی» بر «قصد جبران هدیه» را تعدیل می‌کند.

با توجه به احساس تعهدی که ممکن است در هر یک از افراد ایجاد شود، نوع جنسیت افراد بر احساس تعهد هدیه‌دهندگان و هدیه‌گیرندگان تأثیر خواهد گذاشت. برای مثال، مردان با دریافت هدیه و درک ارزش‌های حاصل از هدیه، احساس تعهد بیشتری می‌کنند. با ایجاد احساس تعهد، فرد تلاش می‌کند تا هدیه دریافتی را جبران کرده و روابط دوطرفه و پایدار ایجاد کند. برخی از مطالعات، کیفیت رفتار تعهدی از وظیفه زنان را مخصوصاً برای هدیه‌دادن زنان نشان دادند و بیان کردند که زنان خرید هدیه و هدیه‌دادن را امری واقعی و شایسته دانسته و آن را یک امر وظیفه‌ای و تعهدی می‌دانند. برای مثال، برای خرید هدیه کریسمس زنان خود را متعهد به هدیه‌دادن می‌کنند (فیسچر، ۱۹۸۷). با توجه به مطالب بالا، جنسیت می‌تواند رابطه بین ارزش هدیه دریافتی و احساس تعهد و همچنین رابطه بین احساس تعهد و قصد جبران هدیه را تعدیل کند و فرضیه‌های زیر بررسی می‌شوند:

فرضیه پنجم: «جنسیت» تأثیر «ارزش هدیه دریافتی» بر «احساس تعهد» را تعدیل می‌کند.

فرضیه ششم: «جنسیت» تأثیر «احساس تعهد» بر «قصد جبران هدیه» را تعدیل می‌کند.

با توجه به توضیحات ارائه‌شده، الگوی مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری‌های پژوهش، کاربردی، از لحاظ هدف، توصیفی، از نظر راهبردهای پژوهش، پیمایشی و از لحاظ ماهیت، علی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه‌ای) استفاده شد. پرسشنامه طراحی شده شامل یک مقدمه و دو بخش کلی بود. بخش اول دربردارنده مشخصات پاسخ‌دهنده و بخش دوم شامل ۱۹ سؤال بود که از طیف لیکرت هفت‌گزینه‌ای استفاده شد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های هدیه بودند که ۳۸۴ پرسشنامه در میان آن‌ها توزیع شد. تعداد ۳۴۱ پرسشنامه کامل برگشت داده شد. مشخصات سؤال‌ها و منابع آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تعداد سؤال‌ها و منبع آن‌ها

منبع	تعداد سؤال	متغیر
آنتون و همکاران (۲۰۱۴)	۱۰	ارزش هدیه دریافتی
	۲	ارزش اقتصادی
	۲	ارزش عملکردی
	۴	ارزش اجتماعی
	۲	ارزش بیانی
گارباینو و جانسون (۱۹۹۹)	۲	ارزش نمادین
	۴	تعهد
دورچ و کلی (۱۹۹۴)	۳	قصد جبران

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در بخش تحلیل داده‌ها از شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی^۲ و نرم‌افزار Smart PLS 2 برای بررسی الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شد. دلیل اصلی استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2، وجود متغیرهای پنهان مرتبه دوم و وجود سازه‌هایی با شاخص‌های سازنده و همچنین غیرنرمال بودن داده‌ها است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

در ادامه یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها بررسی می‌شود. مشخصات جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

درصد فراوانی		
۴۰/۵	مرد	جنسیت
۵۹/۵	زن	
۶۰/۱	مجرد	تأهل
۳۹/۹	متاهل	
۵۴/۸	۲۰-۳۰	رده سنی
۲۴/۳	۳۰-۴۰	
۱۷/۹	۴۰-۵۰	
۲/۹	>۵۰	
۳/۵	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۱۷/۳	دیپلم	
۱۶/۴	فوق دیپلم	
۳۴/۰	کارشناسی	
۱۸/۵	کارشناسی ارشد	
۱۰/۳	دکتر	

طبق جدول ۲ بیشتر پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل داده‌اند. بیشتر افراد در رده سنی ۲۰-۳۰ قرار دارند. از نظر تأهل، بیش‌ترین پاسخ‌دهندگان متأهل و از لحاظ تحصیلات، بیش‌ترین افراد در سطح کارشناسی بوده‌اند.

برای سنجش برازش الگوهای اندازه‌گیری از پایایی مرکب، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است که نتایج پایایی مرکب و روایی همگرا در جدول ۳ ارائه شده است.

1. Structural Equation Modeling(SEM)

2. Partial Least Squares(PLS)

جدول ۳. گزارش سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	نام متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha ≥ 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR ≥ 0/7)	(AVE ≥ 0/5)
ارزش هدیه	GV	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۵
ارزش اقتصادی	EV	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۹۵
ارزش عملکردی	FV	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۸۸
ارزش اجتماعی	SOV	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۸۸
ارزش بیانی	EXV	۰/۸۶	۰/۹۳	۰/۸۶
ارزش نمادین	SV	۰/۸۶	۰/۹۳	۰/۸۷
احساس تعهد	CE	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۸۱
قصد جبران	GRI	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۸۶

طبق جدول ۳، تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد ابزار پژوهش پایایی مناسبی دارد؛ همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است که نشان می‌دهد روایی همگرایی الگوهای اندازه‌گیری متغیرها نیز مطلوب است.

برای بررسی روایی واگرایی الگوهای اندازه‌گیری از «معیار فورنل و لارکر» استفاده شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معتقدند که روایی واگرایی زمانی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در الگو باشد. نتایج روایی واگرایی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

SV	SOV	GV	GRI	FV	EX	EV	CE
							۰/۸۴
						۰/۹۴	۰/۴۸
					۰/۹۳	۰/۶۹	۰/۴۹
				۰/۹۴	۰/۷۴	۰/۸۰	۰/۵۲
			۰/۸۵	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۴۹	۰/۸۲
		۰/۸۲	۰/۶۲	۰/۹۲	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۵۹
	۰/۸۶	۰/۸۰	۰/۵۷	۰/۸۳	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۵۵
۰/۹۱	۰/۷۴	۰/۸۱	۰/۶۴	۰/۷۵	۰/۷۳	۰/۶۸	۰/۶۱

با استفاده از نتایج جدول ۴ می‌توان روایی واگرایی الگو در سطح سازه را نتیجه گرفت. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، بعد از بررسی برازش الگوهای اندازه‌گیری، به برازش الگوهای ساختاری پژوهش پرداخته می‌شود. برازش الگوهای ساختاری

از طریق معیارهای ضرایب معناداری Z (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) بررسی می‌شود.

بررسی ضرایب معناداری Z نشان می‌دهد که تمامی ضرایب t-value از $1/96$ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سنج‌ها و روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان $0/95$ نشان می‌دهد؛ همچنین ضریب تعیین R^2 از $0/67$ بیشتر است که مقدار برازش قوی الگو پژوهش را نشان می‌دهد. در مورد ضریب پیش‌بینی Q^2 ، از آنجا که از $0/35$ بیشتر است، مقدار برازش قوی را نشان می‌دهد. نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مقادیر R^2 (R Squares) و Q^2 (Stone-Geisser criterion)

	GRI	CE	SV	EX	SOV	FV	EV	
	0/77	0/85	0/86	0/73	0/75	0/36	0/73	R^2
	0/68	0/76	0/64	0/64	0/66	0/28	0/53	Q^2

نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه در جدول ۶ و ۷ ارائه شده است. معیار تأیید یا رد فرضیه‌ها، ضرایب معناداری است. چنانچه ضریب معناداری از $1/96$ بیشتر باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود.

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش بدون ورود متغیر تعدیل‌گر

	نتیجه	آماره T	تخمین	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل
H_1	تأیید	3/87	0/20	قصد جبران	<—	ارزش هدیه دریافتی
H_2	تأیید	12/71	0/59	احساس تعهد	<—	ارزش هدیه دریافتی
H_3	تأیید	15/29	0/72	قصد جبران	<—	احساس تعهد

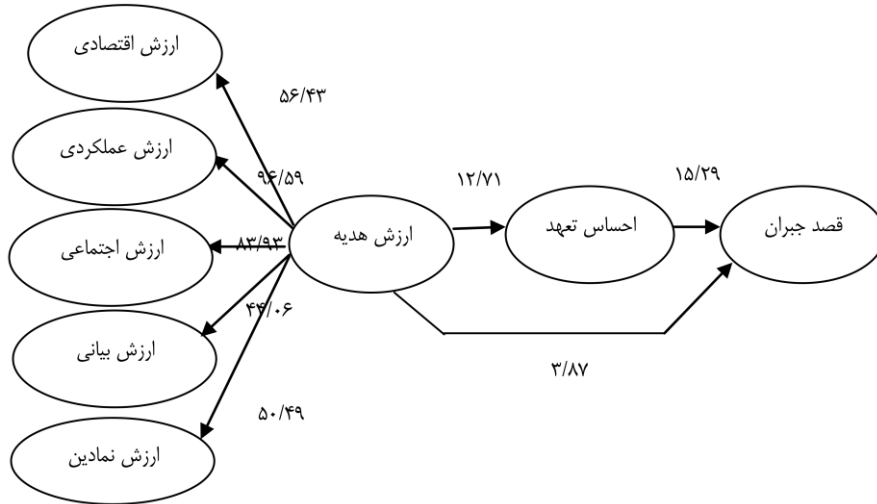
با توجه به جدول ۶ از آنجا که ضریب معناداری (T-Values) از $1/96$ بیشتر است؛ در نتیجه فرضیه‌های اول، دوم و سوم تأیید می‌شوند. ضریب استاندارد شده مسیر بین متغیر ارزش هدیه دریافتی و قصد جبران هدیه ($0/20$) نشان می‌دهد که ارزش هدیه دریافتی $0/20$ درصد از تغییرات متغیر قصد جبران هدیه را به طور مستقیم تبیین می‌کند. از سوی دیگر دو ضریب $0/72$ و $0/59$ نشان می‌دهند که متغیر ارزش هدیه دریافتی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی احساس تعهد به میزان $0/43$ ($0/59 \times 0/72$) بر متغیر قصد جبران هدیه تأثیر دارد؛ همچنین با ورود متغیر تعدیل‌گر جنسیت، نتایج در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. آزمون فرضیه‌های پژوهش با ورود متغیر تعدیل‌گر

متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره T	نتیجه
H ₄	—<	قصد جبران	۰/۲۶	۲/۷۰	تأیید
H ₅	—<	احساس تعهد	۰/۵۷	۷/۳۴	تأیید
H ₆	—<	قصد جبران	۰/۳۸	۳/۸۳	تأیید
H ₄	—<	قصد جبران	۰/۱۲	۱/۴۸	رد
H ₅	—<	احساس تعهد	۰/۶۴	۱۱/۹۶	تأیید
H ₆	—<	قصد جبران	۰/۴۹	۵/۴۷	تأیید

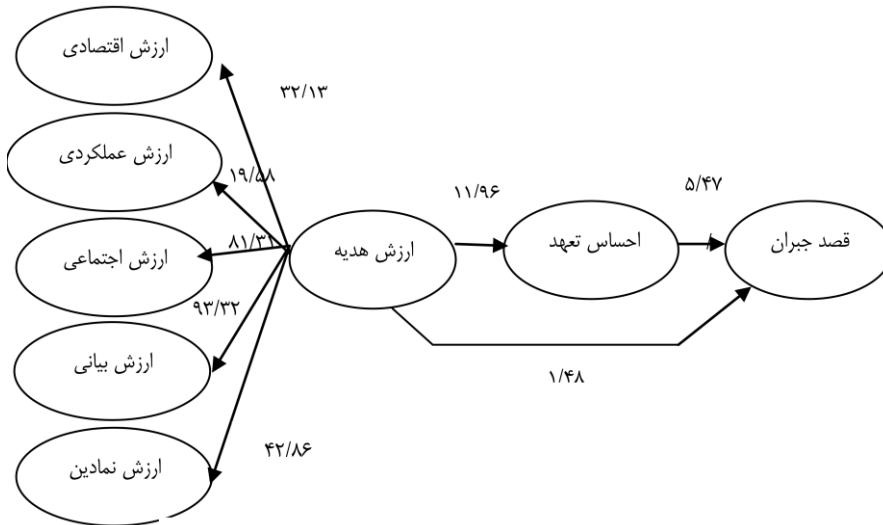
با ورود متغیر تعدیل‌گر کیفی جنسیت، هر یک از فرضیه‌ها با استفاده از روش تحلیل گروهی، آزمون شدند. با توجه به نتایج تحلیل گروهی در جدول ۷، تأثیر ارزش هدیه دریافتی بر قصد جبران هدیه برای مردان تأیید و برای زنان رد می‌شود. ضریب استاندارد شده مسیر و ضرایب معناداری میان ارزش هدیه دریافتی و قصد جبران هدیه برای مردان (۰/۲۶) و (۲/۷۰) و برای زنان (۰/۱۲) و (۴۸/۱) است؛ در نتیجه جنسیت رابطه بین ارزش هدیه دریافتی و قصد جبران هدیه را تعدیل می‌کند؛ زیرا فرضیه چهارم برای دو گروه مردان و زنان یکسان نیست؛ بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود. فرضیه پنجم و ششم برای هر دو گروه زنان و مردان تأیید شد و نشان می‌دهد که جنسیت تأثیر ارزش هدیه دریافتی بر احساس تعهد و همچنین تأثیر احساس تعهد بر قصد جبران هدیه را تعدیل می‌کند. نتایج نشان داد که ارزش هدیه دریافتی در زنان تعهد بیشتری (۶۴ درصد) نسبت به مردان (۵۷ درصد) ایجاد کرد؛ همچنین احساس تعهد ایجاد شده در زنان به قصد جبران بیشتری (۴۹ درصد) نسبت به مردان (۳۸ درصد) منجر شد.

برای آزمون نقش متغیر میانجی احساس تعهد از آزمون سوپل استفاده شد. مقدار Z-value حاصل از آزمون سوپل ۵/۵۰۱ و مقدار VAF (تعیین کننده شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی است)، ۰/۶۹ درصد به دست آمد. از آنجاکه مقدار Z-value بیشتر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر متغیر میانجی احساس تعهد در الگوی پژوهش، معنادار است. نتایج پژوهش در نمودارهای ۲ و ۳ نشان داده شده است.



نمودار ۲. نتایج پژوهش بدون ورود متغیر تعدیل گر جنسیت

طبق نمودار ۲، فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش تأیید شدند و Z-Value برای سه فرضیه اول بدون ورود متغیر تعدیل گر جنسیت از ۱/۹۶ بیشتر است که تأییدکننده فرضیه‌ها است.



نمودار ۳. نتایج پژوهش با ورود متغیر تعدیل گر جنسیت زنان

با ورود متغیر تعدیل گر کیفی جنسیت، همه فرضیه‌ها به جز فرضیه چهارم برای زنان، تأیید شدند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، تأثیر ارزش هدیه دریافتی بر قصد جبران هدیه با میانجی‌گری احساس تعهد مورد بررسی قرار گرفت که احساس تعهد به‌عنوان متغیر میانجی و جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است. همان‌طور که در جدول ۶ و ۷ نشان داده شده است:

- ارزش هدیه دریافتی بر قصد جبران هدیه تأثیرگذار است؛

- ارزش هدیه دریافتی بر احساس تعهد تأثیرگذار است؛

- احساس تعهد بر قصد جبران هدیه تأثیرگذار است؛

- جنسیت، تأثیر ارزش هدیه دریافتی بر قصد جبران هدیه را تعدیل می‌کند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش هدیه دریافتی به میزان ۲۰ درصد از تغییرات قصد جبران هدیه را تبیین می‌کند. این یافته با پژوهش آنتون و همکاران (۲۰۱۴)، سازگار است. ضریب مسیر (۵۹ درصد) نشان می‌دهد که ارزش هدیه دریافتی به میزان ۵۹ درصد از تغییرات احساس تعهد را تبیین می‌نماید. ضریب مسیر (۷۲ درصد) نشان می‌دهد که احساس تعهد به میزان ۷۲ درصد از تغییرات قصد جبران هدیه را تبیین می‌کند. با ورود متغیر تعدیل‌گر جنسیت، نقش تعدیل‌کنندگی برای فرضیه پنجم و ششم هم برای مردان و هم برای زنان تأیید شد و برای فرضیه چهارم برای مردان تأیید شد. ضریب مسیر میان ارزش هدیه دریافتی و قصد جبران هدیه برای مردان (۰/۲۶) و برای زنان (۰/۱۲)، نشان می‌دهد که مردان بیشتر قصد به جبران هدیه دریافتی دارند؛ بر این اساس، پالان و همکاران (۲۰۰۱) نیز به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در هدیه دادن پرداختند که نتایج آن‌ها نیز تفاوت‌های هدیه‌دادن بر اساس جنسیت را تأیید کرده است.

با توجه به اینکه ارزش‌های هدیه دریافتی شامل ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، عملکردی، بیانی، نمادین است، بر احساس تعهد تأثیر گذاشته و سبب قصد جبران هدیه می‌شود، با توجه به نتایج در رابطه بین هدیه‌دهنده و هدیه‌گیرنده، هدیه‌دهنده باید تلاش زیادی در انتخاب هدیه مناسب کند؛ زیرا منافی که هدیه‌گیرنده از طریق هدیه دریافت می‌کند سبب می‌شود تا فرد هدیه‌گیرنده نسبت به جبران آن بی‌تفاوت نباشد و هدیه‌ای با ارزش مساوی و یا بیشتر در ازای هدیه دریافتی بدهد.

از آنجاکه هدیه‌گیرنده نقش زیادی در جبران هدیه دارد، هدیه‌دهندگان در هدیه‌دادن باید به ویژگی‌های شخصی و علایق هدیه‌گیرندگان توجه کنند.

- با توجه به نتایج، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه شد:
- به فروشگاه‌های هدیه پیشنهاد می‌شود، کالاهایی که ارزش بیشتری از لحاظ هدیه‌دادن دارند به فروشگاه‌ها اضافه و به خریداران پیشنهاد کنند؛
 - به افراد پیشنهاد می‌شود تا هنگام خرید هدیه مناسب به قیمت، کاربردی بودن و جایگاه اجتماعی حاصل از هدیه توجه کنند؛
 - به فروشگاه‌های هدیه پیشنهاد می‌شود تا به نوع چیدمان کالاها، نوع کالاها، برندهای مختلف کالاها بر اساس سلیقه‌های جنسیت‌های مختلف توجه کنند؛
 - با توجه به نتایج، ارزش هدیه دریافتی در زنان احساس تعهد بیشتری ایجاد می‌کند؛ در نتیجه هدیه‌دهندگان باید به خرید هدیه برای زنان اهمیت بیشتری بدهند؛
 - به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا این پژوهش را در موارد زیر انجام دهند:
 - در این پژوهش محدودیت کالایی برای هدیه وجود نداشت، توصیه می‌شود تا این پژوهش برای یک نوع کالای خاص و یا کالای لوکس صورت گیرد و میزان جبران هدیه بر اساس ارزش دریافتی از هدیه بررسی شود؛
 - پیشنهاد می‌شود تا پژوهشی در رابطه با ارزش‌های هدیه دریافتی با تعیین اولویت‌بندی هر یک از سطوح ارزش و همچنین اولویت‌بندی ارزش بر اساس اهمیتی که هدیه‌دهندگان و هدیه‌گیرندگان قائل می‌شوند، صورت گیرد.

منابع

1. 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.
2. Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.
3. Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W., & Moncrief, W. C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Journal of Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304.
4. Cruz-Cárdenas, J. (2014). The status of gifts in the receiver's life: Reasons for the transformation of commercial products into special, common or hated objects. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 139-145.
5. Davies, G., Whelan, S., & Walsh, M. (2010). Gift and gifting. *International Journal Management Reviews*, 12(4), 413-343.
6. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
7. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
8. Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17, 333-345.
9. Ferrandi, J. M., Louis, D., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2015). The Influence of Personal Values and Materialism on Motivations towards Gift-Giving: A Model and Empirical Evidence. In *Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty* (pp. 1-6). Springer International Publishing.
10. Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: Consumer motivation and the gift purchase process. *Journal of Advances in Consumer Research*, 17(1), 690-698.
11. Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290.
12. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *Journal of American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
13. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Journal of Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
14. Lawler, E. J., & Yoon, J. (1996). Commitment in exchange relations: Test of a theory of relational cohesion. *Journal of American Sociological Review*, 61(1), 89-108.
15. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The nature of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
16. Mayet, C., & Pine, K. J. (2010). The psychology of gift exchange. University of Hertfordshire.
17. Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*, 5th edn. London: Prentice Hall.

18. Palan, K. M., Areni, C. S., & Kiecker, P. (2001). Gender role incongruity and memorable gift exchange experiences. *Advances in Consumer Research*, 28, 51-57.
19. Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
20. Stephen, M. (2000). Reparation and the gift. *Ethos*, 28(2), 119-146.
21. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
21. Sque, M., & Payne, S. A. (1994). Gift exchange theory: Acritique in relation to organ transplantation. *Journal of Advanced Nursing*, 19(1), 45-51.
22. Sherry, J. F. Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
23. Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 502-508.
24. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.