



تأثیر منابع اطلاعاتی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر رفتار مالی

با رویکرد شکوفایی کسب و کار

حانیه رفیعی* (الف) دکتر سمیه یگانه (ب)

الف: کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور شیراز، ایران
ب: دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور شیراز، ایران

چکیده

هدف این پژوهش تعیین تأثیر منابع اطلاعاتی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر رفتار مالی می‌باشد. عوامل زیادی بر انتخاب یک محصول مالی از طریق مشتریان، مؤثر است و بازارهای مالی، محیط کاملی برای بررسی رفتار سرمایه‌گذاران است. از این رو با در نظر گرفتن مشتریان حقیقی بورس اوراق بهادار تهران با ابزار پرسشنامه به جمع آوری داده‌ها پرداخته شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری در نرم افزار SMARTPLS پرداخته شد. براساس نتایج به دست آمده، منابع اطلاعاتی مانند اطلاعات شفاهی، مشاوره مالی و مطبوعات تخصصی بر رفتار مالی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی تأثیرگذار هستند. همچنین نشان داده شد که افراد کم تجربه تر ریسک پذیر تر هستند و تجربه بر رفتار مالی تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: رفتار مالی، شخصیت مشتری، منابع اطلاعاتی، مشتری محوری

۱- مقدمه

اشخاص حقیقی هرروز در صحنه بازارهای مالی فعال‌تر می‌شوند. این فعالیت با ظهور محصولات و خدمات مالی جدید روز به روز گسترده‌تر می‌شود (تاوانی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به عدم ثبات محیط و تغییرات روزافزون جامعه و رویدادهای غیرمترقبه، مقوله ریسک همواره وجود داشته و یکی از جنبه‌های اصلی و مهم در بقای دوره‌های زندگی بشر، بالأخص در مدیریت بوده است. یکی از عوامل مهمی که تصمیم‌گیری‌های مالی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، میزان ریسک‌پذیری آن‌هاست (آدمیر و همکاران، ۲۰۱۷).

موضوع رفتارهای مالی در دو دهه اخیر به‌عنوان مهم‌ترین بحث مالی بوده و توجه محققان مالی و اقتصادی به این زمینه در حال افزایش می‌باشد. در این حوزه، مفاهیم اقتصاد مالی و روانشناسی در جهت ایجاد مدل‌های دقیق‌تری از رفتار انسان در بازارهای مالی ادغام می‌شوند (نیوتن و همکاران، ۲۰۱۵). اندیشمندان حوزه مطالعات مالی که همواره در صدد شناخت و تبیین رفتارها و علل وقایع بازارهای مالی بودند، تلاش نمودند با کمک گرفتن از علوم رفتاری در صدد تشریح رفتار تصمیم‌گیرندگان بازارهای مالی برآیند. پارادایم غالب در نظریه‌های مالی مبتنی بر حداکثر سازی مطلوبیت مورد انتظار و ریسک‌گریزی است؛ درحالی‌که مطالعات تجربی از دنیای واقعی مجموعه‌های فراوانی را در مهر و موم‌های اخیر به نظریه‌های مدرن مالی و فرض انسان عقلایی وارد کرده است (آقاسی و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات روانشناسان نشان می‌دهد که انسان‌ها در عمل رفتاری متفاوت از آنچه نظریه‌های مدرن مالی از انسان عقلایی ترسیم می‌کنند از خود بروز می‌دهند. بحث در مورد رفتار مشتریان در بازارهای مالی و پی بردن به علل و چرایی رفتار ایشان در این بازارها مطلبی است که در مهر و موم‌های اخیر مورد توجه دانشمندان قرار گرفته است. در این میان یافته‌های بسیاری نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری و رفتار مشتریان تحت ویژگی‌های خاص ایشان است و ویژگی‌های خاص هر فرد عامل مهمی در نحوه تصمیم‌گیری وی می‌باشد (نگیان و همکاران، ۲۰۱۵).

مسئله تصمیم‌گیری همراه با ریسک یکی از عالی‌ترین مسائلی است که هر انسانی در زندگی با آن سروکار دارد. هر تصمیم به‌طور بالقوه با پیامدهای مثبت و منفی همراه بوده و انتخاب بهترین گزینه مهم‌ترین موضوع در مسئله تصمیم‌گیری است. از آنجایی که انسان ممکن است در تصمیم‌گیری‌های خود کاملاً عقلایی عمل نکند، امکان متحمل شدن زیان در نتیجه تصمیم نادرست وجود دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). بررسی‌ها و پژوهش‌های اخیر در حوزه مالی رفتاری نشان داده است که سرمایه‌گذاران ممکن است خود از این تصمیم‌گیری‌های نادرست و عوامل مؤثری که موجب این اشتباهات می‌شوند، آگاهی نداشته باشند (نارمنجی و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به عدم ثبات محیط و تغییرات روزافزون جامعه و رویدادهای غیرمترقبه، ریسک همیشه وجود داشته و یکی از جنبه‌های اصلی و مهم در بقای دوره‌های زندگی بشر بالأخص در مدیریت بوده است (آدمیر و همکاران، ۲۰۱۷). مدیران همواره باید ریسک‌هایی را که شرکت یا سهام را تهدید می‌کند، مورد شناسایی قرار دهند تا بتوانند تصمیمات مناسب و هدفمند بگیرند، تصمیمات صحیح مستلزم برنامه‌ریزی به هنگام است (نگیان و همکاران، ۲۰۱۶). افراد همواره عقلایی عمل نمی‌کنند و اغلب رفتاری غیرمنتظره از خود نشان می‌دهند. ویژگی‌های فردی نقشی مهم در تصمیم‌گیری‌ها ایفا می‌کنند. بسیاری از تصمیمات مشتری تنها تحت تأثیر شاخص‌های اقتصادی و عقلانیت قرار ندارد، بلکه مقوله‌هایی از قبیل تجربه کاری، تأثیرات اجتماعی، میزان مخاطره‌پذیری، اعتماد به نفس مشتری و ... در رفتار مشتری و تصمیمات آن‌ها تأثیر دارد. شناخت مشتریان از

سوگیری‌های رفتاری و ویژگی‌های شخصیتی و شغل، منابع دانشی و اطلاعات مالی که بر تصمیم‌گیری‌های مالی‌شان تأثیر می‌گذارد باعث می‌شود که نسبت به این عوامل آگاه شوند و بتوانند بر آن‌ها غلبه کنند. این پژوهش، به دنبال پاسخی برای این سؤال است که نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بر منابع اطلاعاتی و رفتار مالی مشتریان چیست؟

۲- ادبیات و مبانی نظری پژوهش

مشاورین اغلب از پروژه‌های مالی به‌عنوان ابزاری جهت تأثیرگذاری بر مشتریان و نحوه دستیابی به اهداف مالی شخصی با رویکرد ریسک کم و یا صفر استفاده می‌کنند. همچنین مشتریان اطلاعاتی را از محیط اجتماع به‌صورت شفاهی و یا به‌عبارت‌دیگر اطلاعات دهان‌به‌دهان کسب می‌نمایند. در این میان مطبوعات تخصصی نیز به آگاهی افراد پیرامون مشتری‌های موجود کسب می‌نمایند (نگیان و همکاران، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان می‌دهد، کسانی که تحمل ریسک ندارند، از منابع اطلاعاتی کمتری استفاده می‌کنند و در نتیجه از هوش مالی و دانش مالی کمتری برخوردار هستند در حالی که این افراد قطعاً ممکن است به خدمات مشاوران مالی نیز نیاز داشته باشند. مشتریان ی که هوش مالی ضعیف و مهارت‌های مدیریت مالی پایینی دارند، ممکن است از مشتری‌ها در طرح‌های پرمخاطره و پیچیده اجتناب کنند. افزایش اطلاعات مالی می‌تواند هم برافزایش میزان سود مصرف‌کنندگان و هم بر شناخت مشکلات ناشی از تعدد مشتری‌های موجود در بازار کمک کند (آقاسی و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مالی رفتاری نشان می‌دهد که تحت شرایط عدم اطمینان، تصمیمات انسان به‌طور سیستماتیک، از تصمیمات پیش‌بینی‌شده توسط نظریه‌های مالی و اقتصادی فاصله می‌گیرد. همچنین انسان در برخورد با مسائل با عوامل و محدودیت‌هایی مواجه است که این عوامل و محدودیت‌ها ارزیابی و قضاوت انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آیدمیر و همکاران، ۲۰۱۷). زمینه، تجربیات و خصوصیات فردی مشتری از جمله عواملی است که قضاوت، ارزیابی و تصمیمات مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و عوامل فردی نقش مهمی را در تصمیمات اتخاذشده در فرآیند تخصیص دارایی ایفا می‌کند. از این رو ابعاد روانشناسی مشتری، عقاید، ترجیحات و نیز خصوصیات خاص هر مشتری مواردی است که مشاورین مشتری‌ها و همچنین خود مشتریان باید از آن مطلع باشند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

بنابراین عوامل اصلی مدل مفهوی پژوهش عبارتند از:

متغیر مستقل

منابع اطلاعاتی: مجموعه‌ای از پایگاه‌های داده و اطلاع‌رسانی که سبب ایجاد آگاهی در فرد می‌شود، از جمله این منابع اطلاعاتی مشاوران، رسانه‌ها، اطلاعات دیگر افراد جامعه، مجلات و پایگاه‌های اینترنتی می‌باشند (تاوانی و همکاران، ۲۰۱۷). منظور از منابع اطلاعاتی در این پژوهش، نمره ای است که از گویه‌های ۲۶ تا ۲۸ در پرسشنامه تاوانی و همکاران (۲۰۱۷)، به دست می‌آید.

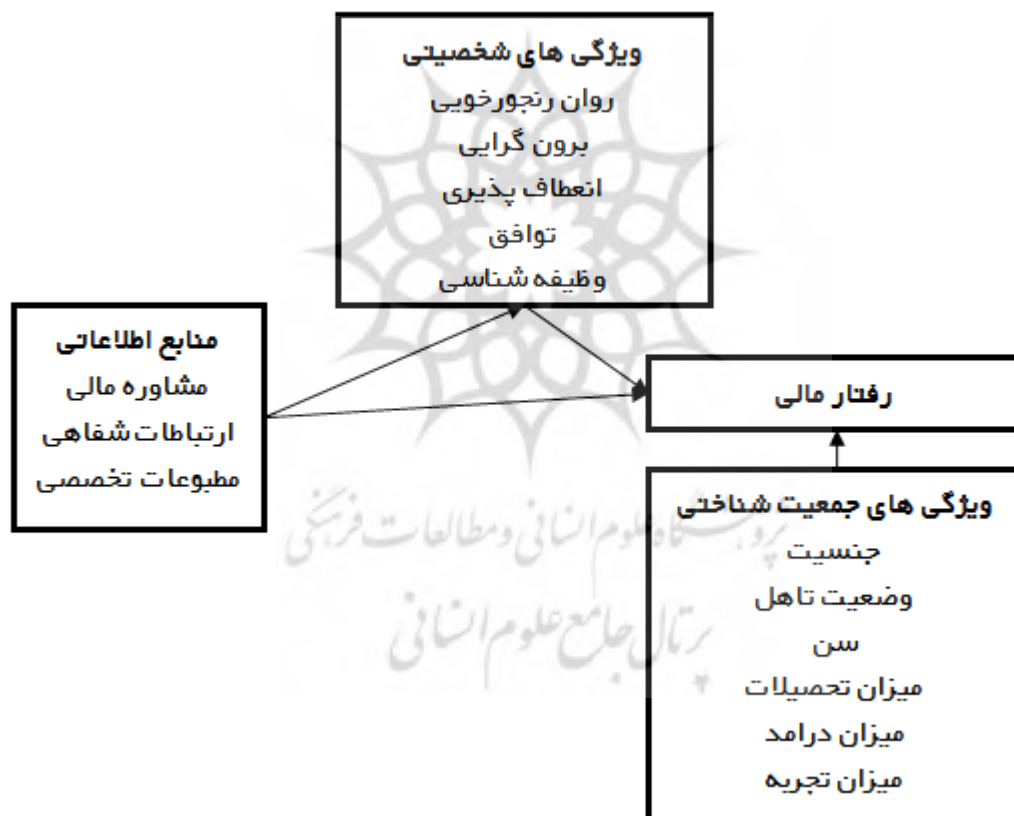
متغیر وابسته

رفتار مالی: رفتار مالی، مجموعه دانش درک امور مالی است که شامل بررسی پدیده‌های مالی، ماهیت، قوانین و روابط حاکم بر آن می‌باشد (تاوانی و همکاران، ۲۰۱۷). منظور از رفتار مالی در این پژوهش، نمره ای است که از گویه ۲۵ در پرسشنامه تاوانی و همکاران (۲۰۱۷)، به دست می‌آید.

متغیر واسطه‌ای

ویژگی‌های شخصیتی: هر فرد از نظر ویژگی‌های شخصیتی و شناختی، دیدگاه‌ها، نگرش‌ها، گرایش‌ها و...، منحصربه‌فرد می‌باشد. در یک موقعیت معین، ویژگی‌های فردی هر شخص موجب می‌شود که او رفتاری متناسب با باورهای خود اتخاذ کند (تاوانی و همکاران، ۲۰۱۷). منظور از ویژگی‌های شخصیتی در این پژوهش، نمره‌ای است که از گویه‌های ۱ تا ۲۴ در پرسشنامه تاوانی و همکاران (۲۰۱۷)، به دست می‌آید. همچنین فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

- ۱- مشاوره مالی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.
- ۲- اطلاعات شفاهی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.
- ۳- مطبوعات تخصصی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.
- ۴- ویژگی‌های جمعیت شناختی بر رفتار مالی تأثیرگذار هستند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (تاوانی و همکاران، ۲۰۱۷)

۳- ابزار و روش‌ها

این تحقیق از نوع کاربردی و از نوع هدف پیمایشی است. جامعه موردبررسی این پژوهش، مشتریان حقیقی بورس اوراق بهادار تهران هست. با توجه به نامحدود بودن اعضای جامعه، برای تعیین اندازه نمونه از فرمول

کوکران با جامعه نامحدود و واریانس معلوم استفاده شده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه، با استفاده از رابطه زیر محاسبه شود.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times .5 \times .5}{(.05)^2} \cong 384$$

در این تحقیق سطح اطمینان برابر با ۰.۹۵ ($\alpha=0.05$) و دقت (ε) برابر با ۰.۰۵ در نظر گرفته شد. انحراف معیار نیز با توجه به رابطه $\sigma=55-1/6$ ، برابر با ۰.۶۷۷ به دست آمد. تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق، پرسشنامه می باشد. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر از پژوهش تاوانی و همکاران (۲۰۱۷)، اقتباس شده است.

به منظور بررسی ویژگی‌های شخصیتی، از پرسشنامه استاندارد پنج عامل بزرگ شخصیت گلدبرگ استفاده می‌شود. این پرسشنامه شامل ۵ بعد روان رنجوری (۵ گویه)، برون‌گرایی (۵ گویه)، انعطاف‌پذیری (۵ گویه)، توافق (۱۰ گویه)، وظیفه‌شناسی (۵ گویه) می‌باشد. (تاوانی و همکاران، ۲۰۱۷). به منظور اندازه‌گیری رفتار مشتری از یک سؤال با ۵ طیف استفاده شده است. نحوه نمره گذاری مستقیم می باشد. ۵ برای خیلی موافقم تا ۱ برای خیلی مخالفم. به منظور اندازه‌گیری منابع اطلاعاتی از ۳ بعد مشاوره مالی، اطلاعات شفاهی و روزنامه‌ها و مطبوعات استفاده شده است.

همچنین روایی همگرا نیز محاسبه شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، حیاتی است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7; CR > AVE; AVE > 0.5$$

جدول ۱- روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

CR	AVE	آلفای کرونباخ	
۰.۷۴۵	۰.۶۱۱	۰.۷۹۳	منابع اطلاعاتی
۰.۷۹۸	۰.۶۳۳	۰.۷۵۰	ویژگی‌های شخصیتی
۰.۷۰۲	۰.۶۶۷	۰.۷۵۷	رفتار مالی

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۶ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE است.

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اهداف و سؤالات تحقیق از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، میانه، واریانس و...) و آمار استنباطی (معادلات ساختاری، آزمون نرمال و...) استفاده می‌شود. از مدل معادلات

¹ Average Variance Extracted (AVE)

² Composite Reliability (CR)

ساختاری برای تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های تحقیق استفاده خواهد شد. در این پژوهش از یکی از نرم‌افزارهای معادلات ساختاری PLS و نرم‌افزار SPSS استفاده خواهد شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

به طور کلی، روش‌هایی را که به وسیله آنها می‌توان اطلاعات جمع‌آوری شده را پردازش کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می‌نامند. این نوع آمار صرفاً به توصیف جامعه یا نمونه می‌پردازد و هدف از آن محاسبه پارامترهای جامعه یا نمونه تحقیق است. در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی همچون میانگین و شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار، دامنه تغییرات، کمینه و بیشینه انجام پذیرفته است.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	میان	مد	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
منابع اطلاعاتی	۳۸۴	۳.۵۹۱	۳.۶۶۷	۴.۰۰۰	۰.۶۸۱	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
ویژگی‌های شخصیتی	۳۸۴	۳.۷۵۸	۴.۰۰۰	۴.۰۰۰	۰.۵۷۷	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
رفتار مالی	۳۸۴	۳.۴۴۴	۳.۵۰۰	۴.۰۰۰	۰.۵۴۵	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰

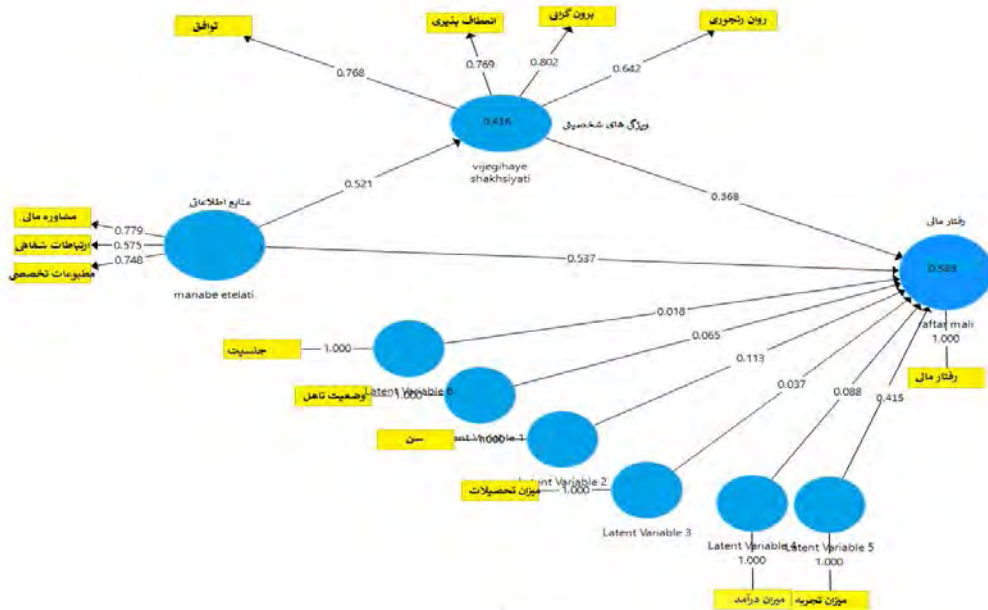
آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲، بارعاملی منابع اطلاعاتی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر رفتار مالی ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بارعاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق در زیر ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هر یک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است. مقدار R^2 برای سازه‌های مدل ۰.۴۹۹ که در شکل مشخص شده است. با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

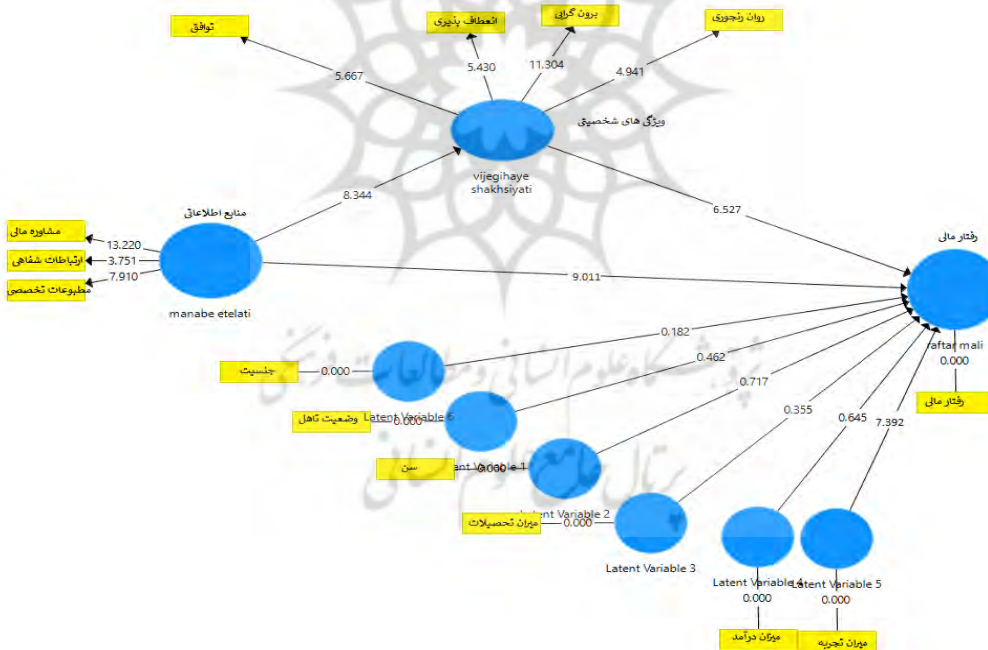
$$R^2 = \frac{0.416 + 0.583}{2} = 0.499$$

برازش کلی مدل (معیار GOF) : این معیار مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تین هاوس و همکاران (۲۰۰۵) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities)} \times R^2$$



شکل ۲: بار عاملی مدل کلی پژوهش



شکل ۳: مقدار آماره تی تکنیک بوت استرپینگ مدل کلی پژوهش

افزونگی Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین واریانس تبیین شده سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد. سه مقدار ۰.۰۱-۰.۲۵-۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. محاسبه معیار GOF:

$$Avg (R^2) = 0.499$$

$$GOF = \sqrt{0.713 \times 0.499} = 0.706$$

در این قسمت براساس نتایج حاصل شده از محاسبه کمترین مربعات جزئی براساس بارعاملی و بوت استرپینگ، فرضیه های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته اند:

H_{01} : منابع اطلاعاتی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر رفتار مالی تأثیرگذار نیست.

H_{11} : منابع اطلاعاتی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر رفتار مالی تأثیرگذار است

براساس شکل ۲، مقدار بار عاملی یا میزان منابع اطلاعاتی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر رفتار مالی از آزمون سوئل استفاده می شود. در این روش برای تحلیل متغیر میانجی از فرمول زیر استفاده می گردد

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این فرمول:

a : مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر میانجی

b : مقدار ضریب مسیر بین متغیر واسطه و متغیر وابسته

s_a : خطا استاندارد مسیر بین متغیر مستقل و متغیر واسطه

s_b : خطا استاندارد مسیر بین متغیر واسطه و متغیر وابسته

اگر مقدار z -value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، بدین معنی است که مسیر $a.b$ با ۹۵ درصد اطمینان معنا دار بوده و نقش میانجی تایید میشود.

$$z - value = \frac{0.521 \times 0.368}{\sqrt{(0.521^2 \times 0.07^2) + (0.368^2 \times 0.05^2) + (0.07^2 \times 0.05^2)}} = \frac{0.191}{0.032} = 5.99$$

با توجه به عدد حاصل، می توان گفت ویژگی های شخصیتی، نقش واسطه ای کامل میان منابع اطلاعاتی و رفتار مالی ایفا می کند. تاثیر ویژگی های شخصیتی مثبت است.

H_{02} : ویژگی‌های جمعیت شناختی بر رفتار مالی تأثیرگذار نیستند.

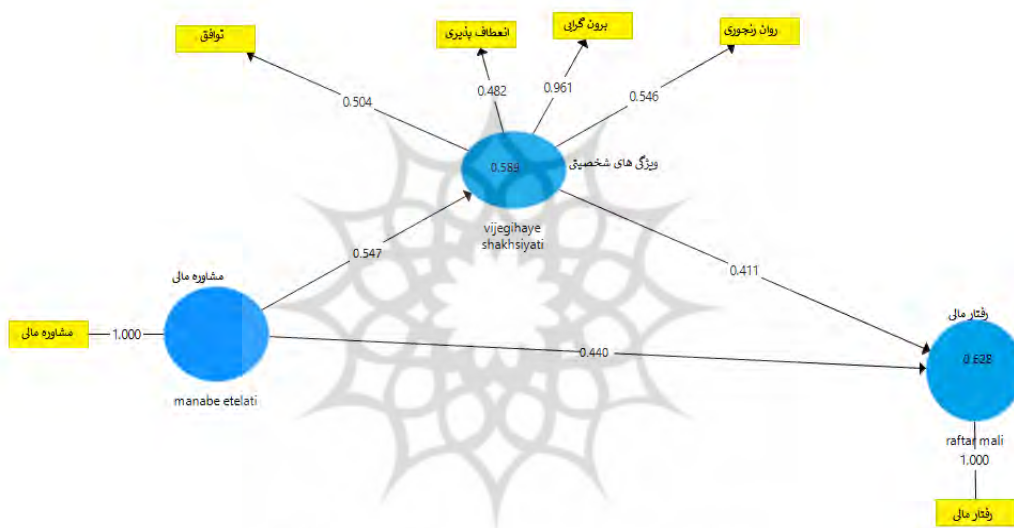
H_{12} : ویژگی‌های جمعیت شناختی بر رفتار مالی تأثیرگذار هستند.

با توجه به شکل ۲، مقدار بار عاملی ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده بر رفتار مالی در ابعاد سن، جنسیت، میزان تحصیلات، وضعیت تاهل، میزان درآمد، میزان تجربه، محاسبه شده اند. اعداد به دست آمده بار عاملی همگی به جز میزان تجربه کمتر از ۰.۳ می باشند، این بیانگر بی تاثیری این متغیرها بر رفتار مالی بوده اند. همچنین آماره تی همگی به جز میزان تجربه از ۱.۹۶ کمتر شده است، بنابراین همگی متغیرهای ویژگی جمعیت شناختی بر رفتار مالی بی تاثیر بوده اند. میزان تجربه به تنهایی تاثیر مستقیم و معناداری داشته است.

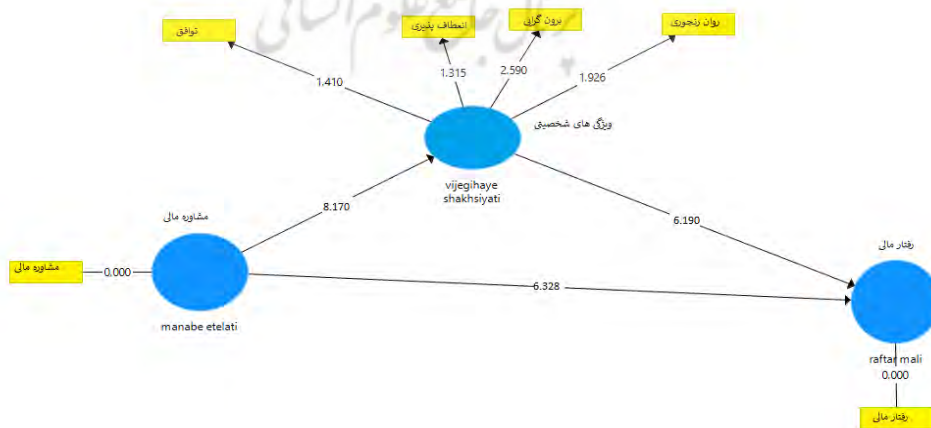
جدول ۳: بررسی نتایج آزمون فرضیه دوم

تأثیر	بارعاملی	آماره t
جنسیت	۰.۰۱۸	۰.۱۸۲
وضعیت تاهل	۰.۰۶۵	۰.۴۶۲
سن	۰.۱۱۳	۰.۷۱۷
میزان تحصیلات	۰.۰۳۷	۰.۳۳۵
میزان درآمد	۰.۰۸۸	۰.۶۴۵
میزان تجربه	۰.۴۱۵	۷.۳۹۲

H_{02} : مشاوره مالی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار نیست.
 H_{12} : مشاوره مالی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.



شکل ۴: بار عاملی فرضیه مشاوره مالی



شکل ۵: مقدار آماره تی تکنیک بوت استراپینگ مشاوره مالی

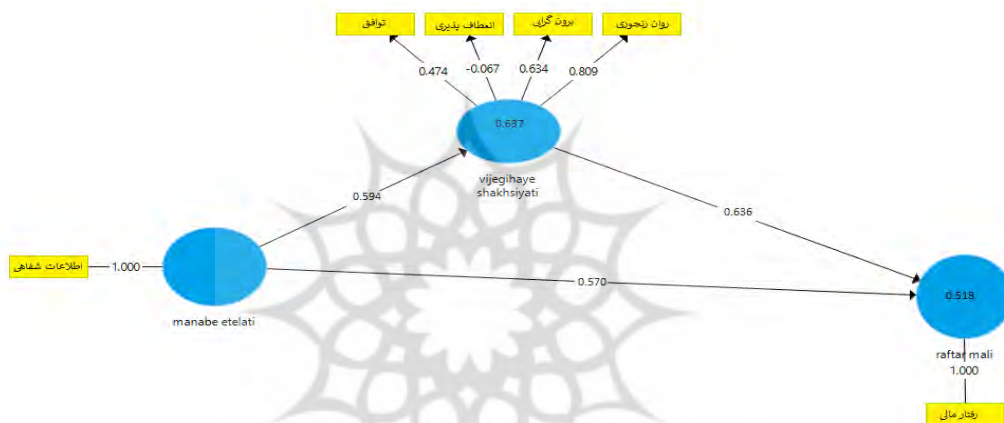
براساس شکل ۴، مقدار بار عاملی یا میزان تأثیر مشاوره مالی بر رفتار مالی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی از آزمون سوبل استفاده می‌شود.

$$z - value = \frac{0.547 \times 0.411}{\sqrt{(0.547^2 \times 0.032) + (0.411^2 \times 0.05^2) + (0.032 \times 0.05^2)}} = \frac{0.224}{0.029} = 7.733$$

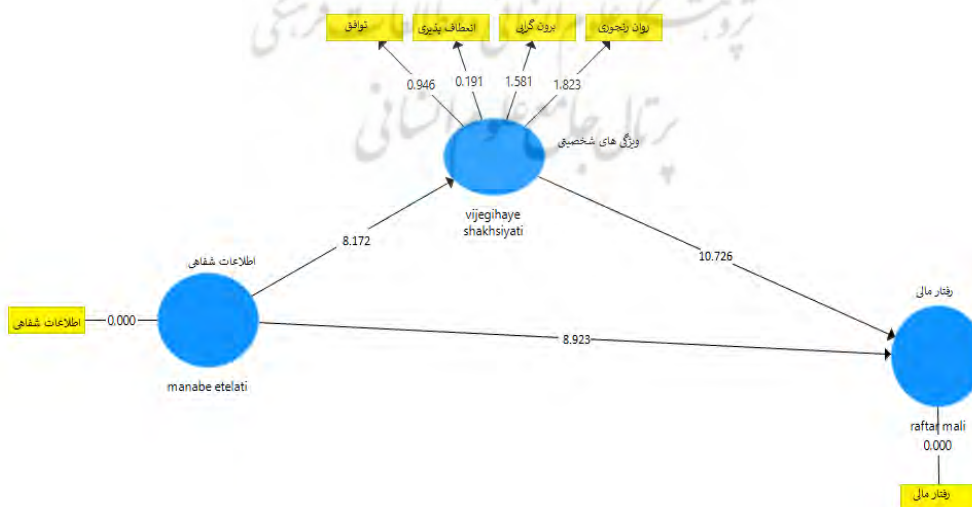
با توجه به عدد حاصل، می‌توان گفت ویژگی‌های شخصیتی بر رابطه رفتار مالی و مشاوره مالی نقش واسطه‌ای کاملی را ایفا می‌کند و تأثیر مثبتی دارد.

H_{03} : اطلاعات شفاهی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار نیست.

H_{13} : اطلاعات شفاهی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.



شکل ۶: بار عاملی مربوط به اطلاعات شفاهی



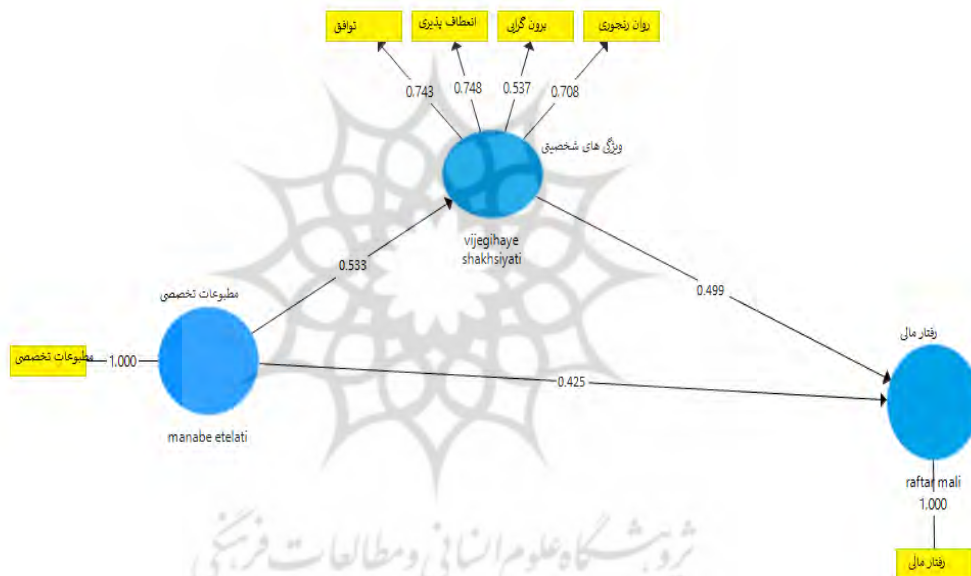
شکل ۷: مقدار آماره تی تکنیک بوت استرپینگ اطلاعات شفاهی

براساس شکل ۶، مقدار بار عاملی یا میزان تاثیر اطلاعات شفاهی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی از آزمون سوبل استفاده می‌شود. اگر مقدار z-value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، بدین معنی است که مسیر a.b با ۹۵ درصد اطمینان معنادار بوده و نقش میانجی تایید می‌شود.

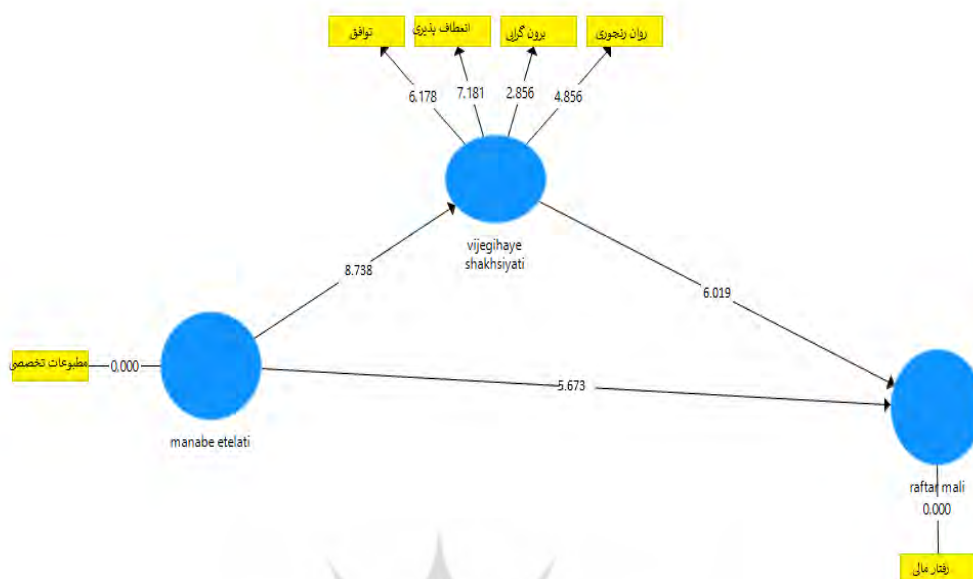
$$z - value = \frac{0.594 \times 0.636}{\sqrt{(0.594^2 \times 0.03^2) + (0.636^2 \times 0.05^2) + (0.03^2 \times 0.05^2)}} = \frac{0.377}{0.025} = 15.11$$

ویژگی‌های شخصیتی بر رابطه رفتار مالی و منابع شفاهی نقش واسطه‌ای کاملی را ایفا می‌کند و تاثیر مثبتی دارد.

H_{04} : مطبوعات تخصصی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار نیست
 H_{14} : مطبوعات تخصصی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است



شکل ۸: مقدار بار عاملی مرتبط با مطبوعات تخصصی



شکل ۹ مقدار آماره تی تکنیک بوت استرپینگ مطبوعات تخصصی

براساس شکل ۸، مقدار بار عاملی یا میزان تاثیر مطبوعات تخصصی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی از آزمون سوپل استفاده می‌شود. اگر مقدار z-value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، بدین معنی است که مسیر a.b با ۹۵ درصد اطمینان معنا دار بوده و نقش میانجی تایید میشود.

$$z - value = \frac{0.533 \times 0.499}{\sqrt{(0.533^2 \times 0.04^2) + (0.499^2 \times 0.05^2) + (0.03^2 \times 0.05^2)}} = \frac{0.268}{0.033} = 8.150$$

ویژگی‌های شخصیتی بر رابطه رفتار مالی و مطبوعات تخصصی نقش واسطه‌ای کاملی را ایفا می‌کند و تاثیر مثبتی دارد.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی-منابع اطلاعاتی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر رفتار مالی تأثیرگذار است.

براساس نتایج به دست آمده، منابع اطلاعاتی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی مشتری بر رفتار مالی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مبنای تصمیم‌گیری مشارکت‌کنندگان در بازارهای بورس اوراق بهادار، اطلاعاتی است که از سوی بورس‌ها، ناشران اوراق بهادار و واسطه‌های فعال در این بازارها منتشر می‌شود. استفاده از این اطلاعات و به عبارتی، تصمیم‌گیری صحیح در بازار بورس اوراق بهادار زمانی امکان‌پذیر است که اطلاعات یاد شده به موقع، مربوط، با اهمیت و نیز کامل باشد. ویژگی‌های شخصیتی به عنوان یک عامل درونی بر رفتار مالی مشتریان تأثیرگذار است و در این میان منابع اطلاعاتی به عنوان یک عامل بیرونی نیز بر رفتار مالی تأثیرگذار است و ویژگی‌های شخصیتی نیز در این میان سبب نقش واسطه‌ای این عامل بیرونی می‌شود.

سلامی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان دادند که عوامل بیرونی و روانشناختی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار هستند. یزدانی و همکاران (۱۳۹۵)، نشان دادند که عوامل شخصیتی و روانشناختی بر رفتار مالی مشتریان تأثیرگذار هستند.

روغنی زاده (۱۳۹۵)، نشان داد که ویژگی‌های تیپ شخصیتی بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۶)، نشان دادند که ویژگی‌های شخصیتی نقش مهمی در تحلیل بازار سرمایه دارا می‌باشد. جمشیدی و قالیباف اصل (۱۳۹۷)، نشان داده است شخصیت مشتریان بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است. شو (۲۰۱۰)، نشان دادند که ویژگی‌های روحی و روانی بر رفتار مالی مشتریان تأثیرگذار است. تاوونی و همکاران (۲۰۱۷)، نیز نشان داده است که ویژگی‌های شخصیتی بر رابطه بین کسب اطلاعات و رفتار مالی در بازار بورس چین بررسی کردند. اطلاعات شک و تردید احتمالی را کاهش می‌دهد. همچنین استفاده از اطلاعات به معنای رفتار اطلاعات یابی است که در ضمن استفاده از اطلاعات، نیازهای اطلاعاتی افراد را نیز برآورده می‌کند.

فرضیه فرعی ۱- مشاوره مالی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.

براساس نتایج به دست آمده، مشاوره مالی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مشاور مالی با ایجاد بستر مناسب اطلاعاتی از شرایط سرمایه‌گذاری، منافع بلند مدت، زمان سود دهی و مزایای دیگر سرمایه‌گذاری، اطلاعات کاملی برای افراد ایجاد کند و دانش مالی سرمایه‌داران را افزایش دهد. مشاورین اغلب از پروژه‌های مالی به عنوان ابزاری جهت تأثیرگذاری بر مشتریان و نحوه دستیابی به اهداف مالی شخصی با رویکرد ریسک کم و یا صفر استفاده می‌کنند. سرمایه‌گذار با استفاده از مشاور مالی، می‌تواند از شرایط سرمایه‌گذاری، زمان انتظار و میزان ریسک واقعی اطلاع یابد. براین اساس می‌تواند تحمل ریسک مالی سرمایه‌گذار را ارتقاء دهد.

تاوونی و همکاران (۲۰۱۷)، نشان دادند که مشاوره مالی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۲- اطلاعات شفاهی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.

براساس نتایج به دست آمده، اطلاعات شفاهی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. اطلاعات شفاهی مزایای زیر را دارد:

۱- دادن آموزش لازم به مردم در مورد محصولات و خدمات، ۲- شناسایی افرادی که احتمال می‌دهیم بیش از سایرین دیدگاه‌های خود را با دیگران در میان بگذارند، ۳- فراهم نمودن ساز و کارهایی که موجب تسهیل در به اشتراک گذاشتن اطلاعات توسط مردم خواهد شد، ۴- بررسی و مطالعه لازم در این زمینه که دیدگاه‌های افراد، چگونه، کجا و چه وقت به اشتراک گذاشته می‌شود و ۵- شنیدن اظهارات و دیدگاه‌های حامیان، بدگویان و افراد بی طرف و ارائه پاسخ شایسته به آنها. بنابراین اطلاعات شفاهی به راحتی بر رفتار مالی مشتریان تأثیرگذار است. این اطلاعات شفاهی در عصر حاضر از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های خبرگذارای بسیار فراوان می‌باشد. تاوونی و همکاران (۲۰۱۷)، نشان دادند اطلاعات شفاهی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۳- مطبوعات تخصصی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.

براساس نتایج به دست آمده، مطبوعات تخصصی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مطبوعات تخصصی قدرت بسیار بالایی در جذب مخاطبان انبوه و توانایی شکل دادن به افکار عمومی را دارند. مطبوعات تخصصی سبب شفاف سازی اطلاعاتی و ورود مشتریان آگاه به بازار سرمایه می شود. این مطبوعات سبب افزایش دانش سرمایه گذاری و رفع نواقص سیستم های اطلاعاتی بورس می شود. تاونی و همکاران (۲۰۱۷)، نشان دادند مطبوعات تخصصی با نقش واسطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار مالی تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۴- ویژگی‌های جمعیت شناختی بر رفتار مالی تأثیرگذار هستند.

براساس نتایج به دست آمده، ویژگی‌های جمعیت شناختی بر رفتار مالی به جز در بعد میزان تجربه تأثیری نداشت. میزان تجربه بیانگر آشنا بودن فرد با محیط سرمایه گذاری و توانایی تصمیم گیری صحیح بر اساس تجربه های گذشته می باشد. سرمایه گذاران کم تجربه در مقایسه با افراد پرتجربه تر، بازده بسیار بالاتری برای پورتهوی خود متصورند. در حالی افراد پرتجربه بسیار محتاط و براساس صبر و مشاوری در این بازار رفتار می کنند. افراد کم تجربه ریسک پذیر تر می باشند و افراد پرتجربه به صورت کاملا محتاط در این بازار رفتار می کنند. رستمی نوروزآبادی و همکاران (۱۳۹۲)، نشان دادند که تجربه در بازار بورس بر رفتار مالی مشتریان تأثیرگذار است. قالیباف اصل و همکاران (۱۳۹۳)، نشان دادند که تجربه بر تصمیمات مالی تأثیرگذار است.

فهرست منابع

- ابزری، م. صمدی، س. تیموری، ه. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر ریسک و بازده مشتری در محصولات مالی، فصلنامه علمی پژوهش روند، ۲: ۱۲۳-۱۵۲.
- امینی، پ. نوشادی، ا. ۱۳۹۴. ریسک در فعالیت‌های مالی مدیریت ریسک مالی، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
- آقاسی، س. آقاسی، ا. بیگلری، س. ۱۳۹۵. بررسی رابطه تحمل ریسک مالی و ویژگی‌های مشتریان (هوش مالی، مهارت مدیریت مالی، ثروت) بر اساس مدل بومی شده دونالد مطالعه موردی: بهابازار اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، ۳۱، ۲۱-۳۳.
- پزشکی ز. کاشانی پور م. طهماسبی ر. ۱۳۹۴. عوامل رفتاری مؤثر بر تصمیم‌گیری و عملکرد مشتریان فردی در بهابازار اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- دوستار م. محمدنژاد ع. لنگرودی م. ۱۳۹۶. بررسی تأثیر رفتار توده‌وار در ریسک‌پذیری مدیران شرکت‌های مشتری در بهابازار اوراق بهادار تهران. مجله مدیریت / رای و تامین مالی، ۱: ۱۲۹-۱۴۹.
- دیانتی، ز. رئیسی فر، ک. ایروانی، ر. ۱۳۹۵. پذیرش ریسک در تصمیمات مالی با توجه به عوامل روان‌شناختی: نقش میانجیگر زیانگریزی، دانشگاه علثم مالی خوارزمی.
- سلامی ک. محسنی ع. سنگری م. ۱۳۹۴. عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بهابازار اوراق بهادار تهران. کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت.
- قالیباف اصل، ح. رستمی، م. کریمیان، ن. ۱۳۹۳. بررسی اثر گرایش‌های احساسی سهامداران بر بازده و ریسک اوراق بهادار تهران، دانشگاه علوم اجتماعی و اقتصاد.

محمدی ر. رحمانی س. ۱۳۹۶. ارزیابی عوامل رفتاری مؤثر بر تصمیمات مشتریان در بهابازار اوراق بهادار تهران. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، ۱۴: ۸۳-۹۴.

نارمنجی، م. طوقی، ف. ۱۳۹۵. بررسی رابطه تحمل ریسک مالی با هوش مشتری و مالی؛ ارائه یک پارپوب نظری، کنفرانس نهمین کنگره پیشگامان پیشرفت.

Aydemir S. Aren S. 2017. Do the effects of individual factors on financial risk-taking behavior diversify with financial literacy? Emerlad Publishing Limited, 281: 368-492.

Ayer G. McBride D. Reckers P. 2012. The effect of a decision aid on risk aversion in capital investment decisions. *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 28: 64-74.

Fiksenbaum L. Marijovanic Z. Greenglass E. 2017. Financial Threat and Individuals' Willingness to Change Financial Behavior", *Review of Behavioral Finance. Review of Behavioral Finance*. 9: 290-331.

Gibson, R, Michayluk, D & Van de Venter, G. 2013. Financial risk tolerance: An analysis of unexplored factors', *Financial Services Review*, 22: 23-50..

Nen-Chen, R.H., Jeng, C., Ying, W. 2013. Effect of disclosure regulation on earnings management through related-party transactions: Evidence from Taiwanese firms operating in China. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32: 292-313

Newton. C., Irving. K., Thomas. D. 2015. The Value of Financial Planning Advice: Process and Outcome Effects on Consumer Well-being, *Business School*, 2: 1-12.

Nguyen. L, Gallery, G, Newton. C. 2016. The Influence of Financial Risk Tolerance on Investment Decision-Making in a Financial Advice Context, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 10: 1-22.

Nguyen. L. 2015. THE INFLUENCE OF FINANCIAL RISK TOLERANCE AND RISK PERCEPTION ON INDIVIDUAL INVESTMENT DECISION-MAKING IN A FINANCIAL ADVICE CONTEXT, Master Thesis. Australian Research Council.

Oprean C. Tanaseccu C. 2014. Effects of Behavioural Finance on Emerging Capital Markets. *Emerging Markets Queries in Finance and Business*. 15: 1710-1716.

Shu H. 2010. Investor mood and financial markets. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76: 267-282.

Tauni, M. Rao, Z. Fang, H. Gao, M. 2017. Does investor personality moderate the relationship between information sources and trading behavior? Evidence from Chinese stock market. *Managerial Finance*, 43: 1-38.

Zagers, I. 2009. The effect of leverage increases on real earnings management. Working Paper *International Journal of Economics and Finance*, 7: 222-234.