

Investigating the Effect of Financial Socialization on Financial Satisfaction With Regard to the Mediating Role of Financial Dogmatism

*Mohammad Sajjad Nazari**
*Amir Hosein Taebi Noghondari***
*Hadis Zeinali****

Abstract

Objective : The use of various sciences with the aim of solving the problems facing financial researchers in recent years as an essential need, given the issues and problems caused by the psychological and social destructive effects of capital market fluctuations, is felt more than ever. In this regard, the present study examines the impact of financial socialization on financial satisfaction with the mediating role of financial dogmatism, which to investigate the mediating effect, four main objectives are: 1- The impact of financial socialization on financial satisfaction 2- Financial socialization on financial dogmatism 3- The effect of financial dogmatism on financial satisfaction and 4- Explaining the effect of financial dogmatism on the relationship between financial socialization and financial satisfaction were examined.

Method : In this regard, 450 questionnaires were distributed among investors in the Tehran Stock Exchange. Out of 430 collected items, 398 questionnaires were accepted and structural equation modeling (SEM) and Amos software version 26 were used to analyze the data. The maximum likelihood estimation (MLE) method has also been used to predict the amount of unknown parameters.

Results : The results indicate that financial socialization has a positive and significant effect on financial satisfaction and a negative and significant effect on financial dogmatism. Also, financial dogmatism has a negative and significant effect on financial satisfaction. In general, the results show that in the relationship between financial socialization and financial satisfaction, financial dogmatism has a mediating role, and since financial socialization, in the absence of financial dogmatism, directly affects financial satisfaction, in this relationship, a partial mediating role Plays.

Conclusion : Given the positive impact of financial socialization, one of the dimensions of which is social media networks on financial satisfaction, it is appropriate for companies to achieve the goals of financial reporting, voluntary disclosure of information and signaling that reduces risk and information symmetry. , To inform through new methods such as social networks and add

Journal Of Accounting Knowledge, Vol. 13, No. 1, pp. 141-165.

* **Corresponding Author**, Ph.D Candidate, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. **Email:** sm.nazari2022@gmail.com.

** Assistant Professor of Accounting, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. **Email:** taebi@iauk.ac.ir.

*** Assistant Professor of Accounting, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. **Email:** hadiszeinali@gmail.com.

Submitted: 13 December 2021 **Revised:** 22 January 2022 **Accepted:** 29 January 2022 **Published:** 14 May 2022

Publisher: Faculty Of Management & Economics, Shahid Bahonar University Of Kerman.

DOI: 10.22103/Jak.2022.18668.3633

©The Authors.



Abstract

them to previous reporting methods. Also, by increasing measures for financial socialization, such as the development of social networks, it is possible to reduce the financial dogma of investors and increase their trust, which is considered an obstacle to investment. Therefore, by increasing the volume of investment in the capital market, while reducing the risks of entering the market and its prosperity, we will see an increase in the financial satisfaction of investors and their greater confidence. In addition, by increasing the financial satisfaction of individuals, it will increase the amount of investment.

Keywords: *Financial Socialization, Financial Satisfaction, Financial Dogmatism, Voluntary Disclosure, Information Asymmetry.*

Paper Type: *Research Paper.*

Citation: Nazari, M.S., Taebi, A.H., Zeinali, H. (2022). Investigating the effect of financial socialization on financial satisfaction with regard to the mediating role of financial dogmatism. *Journal of Accounting Knowledge*, 13(1), 141-165 [In Persian].

بررسی تأثیر جامعه پذیری مالی بر رضایتمندی مالی سرمایه گذاران با توجه به نقش میانجی گری جزم‌نگری مالی

محمدسجاد نظری*

امیرحسین تائبی نقندری**

حدیث زینلی***

چکیده

هدف: این پژوهش به بررسی تجربی نقش میانجی‌گری جزم‌نگری مالی بر توضیح رابطه بین جامعه‌پذیری مالی و رضایتمندی مالی می‌پردازد.

روش: در این راستا ۴۵۰ پرسشنامه بین سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران توزیع شد. از میان ۴۳۰ مورد جمع‌آوری شده، ۳۹۸ از آنها پذیرفته شد و از روش معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار آماری آموس نسخه ۲۶ برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید. همچنین برای برآورد مقدار پارامترهای ناشناخته از روش تخمین حداکثر درست نمایی (MLE) استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج حاکی از آن است که جامعه‌پذیری مالی بر رضایتمندی مالی تأثیری مثبت و معنادار و بر جزم‌نگری مالی تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین جزم‌نگری مالی بر رضایتمندی مالی اثر منفی و معناداری می‌گذارد. به طور کلی نتایج نشان می‌دهد که در رابطه بین جامعه‌پذیری و رضایتمندی مالی، متغیر جزم‌نگری مالی نقش میانجی (واسطه) دارد و از آنجا که جامعه‌پذیری مالی هنگام عدم وجود جزم‌نگری مالی، به طور مستقیم بر رضایتمندی مالی اثر می‌گذارد، در رابطه مذکور نقش میانجی «جزئی» را ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری: با توجه به تأثیر مثبت جامعه‌پذیری مالی که یکی از ابعاد آن شبکه‌های ارتباط جمعی اجتماعی است بر رضایتمندی مالی، شایسته است شرکت‌ها در راستای تحقق اهداف گزارشگری مالی، افشاء داوطلبانه اطلاعات و علامت‌دهی که منجر به کاهش ریسک و عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود، نسبت به اطلاع‌رسانی از طریق روش‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی و افزودن آنها به روش‌های

مجله دانش حسابداری، دوره سیزدهم، ش ۱، صص. ۱۶۵-۱۴۱.

* دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. وایانامه: sm.nazari2022@gmail.com

** نویسنده مسئول، استادیار گروه حسابداری، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. وایانامه: taebi@iauk.ac.ir

*** استادیار گروه حسابداری، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. وایانامه: hadisazeinali@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۲۲ تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۱۱/۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۹ تاریخ انتشار برخط: ۱۴۰۱/۲/۲۴

ناشر: دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

گزارشگری پیشین اقدام نمایند. همچنین با افزایش اقدامات برای جامعه‌پذیری مالی از قبیل توسعه شبکه‌های اجتماعی، می‌توان بر کاهش جزم‌نگری مالی سرمایه‌گذاران و افزایش اعتماد آنها که مانعی برای سرمایه‌گذاری تلقی می‌گردد، تأثیر گذاشت. بنابراین، با افزایش حجم سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه، ضمن کاهش ریسک‌های ورود به بازار و رونق آن، شاهد ارتقاء رضایتمندی مالی سرمایه‌گذاران و اطمینان بیشتر آنها خواهیم بود. به علاوه با افزایش رضایتمندی مالی افراد، موجبات افزایش میزان سرمایه‌گذاری‌ها فراهم خواهد آمد.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌پذیری مالی، رضایتمندی مالی، جزم‌نگری مالی، افشاء داوطلبانه، عدم تقارن اطلاعاتی.

نوع مقاله: پژوهشی.

استناد: نظری، محمدسجاد؛ تائبی، امیرحسین؛ زینلی، حدیث (۱۴۰۱). بررسی تأثیر جامعه‌پذیری مالی بر رضایتمندی مالی سرمایه‌گذاران با توجه به نقش میانجی‌گری جزم‌نگری مالی. *مجله دانش حسابداری*، ۱۳(۱)، ۱۶۵-۱۴۱.

جامعه‌پذیری^۱ فرایندی است که به انسان شیوه‌های زندگی در جامعه را می‌آموزد، به او شخصیت می‌دهد و توانایی‌هایش را در جهت ارتقاء فردی توسعه می‌دهد. یکی از نتایج جامعه‌پذیری در ارتباط با مسائل مالی در فرد شکل می‌گیرد؛ بنابراین، می‌توان بیان نمود که جامعه‌پذیری مالی^۲ فرایندی است که از طریق آن اندیشه، ارزش، نگرش، دانش و رفتار فرد در حوزه مالی شکل می‌گیرد (دانس^۳، ۱۹۹۴؛ ژو و ژانگ^۴، ۲۰۲۰). چنانچه فرایند جامعه‌پذیری مالی بطور کامل و مطلوب در فرد شکل نگیرد، ممکن است مسبب افزایش آسیب‌پذیری در مسائل مالی و از بین رفتن اعتماد به بازارهای مالی از جمله بازار سرمایه شود. جامعه‌پذیری مالی ابعاد متعددی دارد که از جمله آنها می‌توان به آموزه‌های والدین و خانواده در کودکی، نقش همکلاس‌ان و دوستان در سنین بالاتر و کارکرد گسترده شبکه‌های اجتماعی در بزرگسالی و میانسالی اشاره نمود و می‌توان اینگونه استنباط نمود جامعه‌پذیری مالی غالباً شامل مهارت‌ها و رویکردهای تصمیم‌سازی صحیح افراد در حوزه‌های مالی می‌شود که منتج به ارتقاء سطح رضایتمندی مالی نیز می‌گردد.

رضایتمندی مالی^۵ بعنوان رضایت از وضعیت مالی فعلی شخص تعریف می‌شود (زیمرمن^۶، ۱۹۹۵؛ کولیک^۷ و همکاران، ۲۰۲۰)، به عنوان یک عامل مهم واسطه‌ای بین درآمد و رفاه ذهنی عمل می‌کند (داینر و بیزواس^۸، ۲۰۰۲) و به موفقیت‌های مالی اشخاص محدود نمی‌شود، بلکه باعث افزایش بهره‌وری در کار و رضایتمندی کلی افراد می‌گردد. در مقابل، تأثیرات اجتماعی ناشی از سطح رضایتمندی مالی پایین مسبب تشدید مشکلات مالی است (داینر و همکاران، ۲۰۱۷).

شایان ذکر است بازار سرمایه همواره از مسائل و معضلاتی رنج می‌برد که از جمله آنها می‌توان به عدم تقارن اطلاعاتی اشاره نمود. مشکل مذکور همواره از راه‌های گوناگون مورد توجه مدیران و پژوهشگران واقع شده است و در جهت مرتفع نمودن آن سعی بوده‌اند. از طرفی با توجه به توسعه روز افزون تکنولوژی، کانال‌های ارتباط جمعی و پدیده نوظهور متاورس^۹ (نسل بعدی اینترنت) می‌توان یکی از مهمترین راهکارهای کاهش این عدم تقارن را، افشاء داوطلبانه و ارائه اخبار مورد نظر شرکت‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی متعدد به شکل گسترده ذکر نمود. تا آنجا که با توجه به شرایط اقتصادی کنونی می‌توان حتی راه حل مذکور را، مهمترین ابزار و پل ارتباطی بین شرکت‌ها و ذینفعان عنوان کرد. طبعاً استفاده هر چه بیشتر شرکت‌ها از راهکار یاد شده، می‌تواند موجبات افزایش میزان گزارشگری بهینه و افشاء داوطلبانه توسط آنها را فراهم آورد. این مقوله ضمن عدم بسط در ایران، تاکنون آنچنان که باید مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته است، بنابراین، نیاز به پژوهش در این حوزه به شدت محسوس است. از طرفی چنانچه افراد توسط ابعاد متعدد جامعه‌پذیری به نحو مناسبی جامعه‌پذیر نشوند، موجبات گسترش عدم تقارن اطلاعاتی نسبت به بازار سرمایه و سایر معضلات مالی فراهم می‌آید، که مسلماً ضمن کاهش عدم رضایتمندی، مسبب ایجاد انحرافات مالی و رفتاری متعددی که از گستردگی قابل توجهی برخوردار

¹ Socialization

² Financial Socialization

³ Danes

⁴ Zhao and Zhang

⁵ Financial Satisfaction

⁶ Zimmerman

⁷ Kulic

⁸ Diner And Biswas

⁹ Metaverse

است می‌شود که از جمله آنها می‌توان به رفتارهای توده‌ای که مورد توجه و تحقیق بسیاری از پژوهشگران داخلی و خارجی قرار گرفته است نام برد.

شایان ذکر است پژوهش حاضر که جزء اولین پژوهش‌های این حوزه به شمار می‌آید، سعی در تحقیق پیرامون بعد دیگری از رفتارهای مذکور که جزم‌نگری مالی^{۱۰} است، دارد. در تعریف این مفهوم می‌توان آن را به عنوان یک «ذهن بسته» توصیف کرد که حاصل عدم جامعه‌پذیر شدن مطلوب در فرد است و می‌تواند در هر طبقه‌ای از مردم، صرف نظر از عقاید مذهبی آنها ظهور کند (کروسان^{۱۱}، ۲۰۰۹). از منظر دیگر عدم گسترش قابل توجه کانال‌های ارتباط جمعی و اجتماعی نشدن افراد موجب ایجاد خلاء دانش و رفتار صحیح مالی در افراد می‌شود که این خود منجر به کاهش رغبت آنها به سرمایه‌گذاری به دلیل ناآگاهی و بی‌اعتمادی به شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری در آنها می‌گردد و به نظر می‌رسد این امر رفته رفته باعث کشش ساختارمند و ناخودآگاه آحاد جامعه به سمت جزم‌نگری مالی و ایجاد باورهای نادرست مالی در اذهان می‌گردد. بنابراین، حوزه مذکور نیز جزء حوزه‌های بسیار نو و جدید در سطح بین‌المللی و بویژه ملی است که نیاز به تحقیق دارد.

همچنین قابل ذکر است که مطالعات اندکی توضیح می‌دهند که جامعه‌پذیری مالی چگونه باعث افزایش رضایتمندی مالی می‌شود (لانز^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۹) و به علاوه مطالعات در زمینه رضایتمندی مالی و تغییرات آن در طول زندگی افراد بسیار پراکنده‌اند که شایسته توجه بیشتری است (پلاگنول^{۱۳}، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، در این پژوهش به منظور بررسی عمیق‌تر موانع رونق بازار سرمایه که این روزها نقل محافل خبری روز است و ریشه در عدم تقارن اطلاعاتی و عدم اطمینان سرمایه‌گذاران دارد، رابطه متغیرهای جامعه‌پذیری و رضایتمندی مالی با متغیر جزم‌گرایی مالی بررسی می‌شود. نقش بی‌بدیل پژوهشگران مالی با انجام تحقیقات کاربردی در این حوزه به عنوان حلقه میانی بین سرمایه‌گذاران و شرکت‌ها با هدف روشن کردن روابط متغیرهای تأثیرگذار در این حوزه و کمک به شرکت‌ها و از طرفی دیگر، تأثیر در بازگشت اعتماد از دست رفته سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه انکار ناپذیر است.

در این راستا نظر به اینکه شناخت و تبیین دقیق رابطه بین متغیرها، همواره از طریق الگوهای ساده به جهت کاستی دقت آنها به دلیل وجود متغیرهای اثرگذار پنهان و ناتوانی در دخیل نمودن آنها در روابط مورد بحث امکان‌پذیر نیست، در پژوهش حاضر با هدف کسب دانش و شناخت کامل‌تر پیرامون متغیرهای مذکور از الگوهای پیچیده‌تر نوینی، همانند میانجی‌گری استفاده می‌شود و به دنبال پاسخ این سؤال است که آیا جزم‌گرایی مالی رابطه بین جامعه‌پذیری مالی و رضایتمندی مالی را توضیح می‌دهد؟

¹⁰ Financial Dogmatism

¹¹ Crowson

¹² Lanz

¹³ Plagnol

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جامعه پذیری مالی

جامعه‌پذیری مالی فرایندی است که طی آن افراد، دانش، الگوی رفتاری و یا نگرشی کسب می‌کنند که به رفاه مالی یا اقتصادی آنها کمک می‌کند. به جهت اینکه افراد از راه‌های مختلفی جامعه‌پذیری را تجربه می‌کنند، سطوح متفاوتی از درک امور مالی دارند (فلاحتی و پایم^{۱۴}، ۲۰۱۱؛ پاندی^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۰)، به عبارتی این مفهوم به کانال‌های ارتباطی ارتباطی افراد از جهان خارج مانند والدین، محیط، دوستان، رسانه‌ها و ... اشاره دارد که موجب انتقال دانش مالی و اقتصادی به فرد می‌شوند، بنابراین، این متغیر به اکتساب مهارت‌ها، اطلاعات، نگرش و اعتماد به نفس لازم در افراد برای به حداکثر رساندن توانایی و رفتار مالی مطلوب در بازارهای مالی و مدیریت پول می‌پردازد (سونداراسن^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۶). جامعه‌پذیری مالی هدفمند می‌تواند دانش مالی، نگرش، تجربه و توانایی افراد را ارتقاء بدهد و یا از توسعه آنها جلوگیری کند (دانس و یانگ^{۱۷}، ۲۰۱۴؛ لبارون بلک^{۱۸} و همکاران، ۲۰۲۱). بررسی جامعه‌پذیری مالی در پژوهش‌های پیشین از جنبه‌های گوناگون و تأثیر متغیرهای دیگر بر آن را می‌توان در سه گروه خلاصه، طبقه‌بندی و به شرح ذیل ذکر نمود:

- جامعه‌پذیری مالی مبتنی بر خودکارآمدی مالی اجتماعی

خودکارآمدی اجتماعی، قضاوت افراد در مورد توانایی‌هایشان برای سازماندهی و اجرای یک سلسله فعالیت‌ها برای دستیابی به اهدافشان تعیین شده است (گل محمدنژاد و رحیمی، ۱۳۹۵) و در واقع باور به توانایی فرد برای انجام اقدامات مورد نیاز برای موفقیت در وظیفه‌اش در حوزه‌های مختلف است (ولترس^{۱۹}، ۲۰۰۳). مطالعات نشان می‌دهد خودکارآمدی مالی اجتماعی به افراد کمک می‌کند تا مهارت‌های جامعه‌پذیری و تکانش‌گری اجتماعی، عملکرد بالا در روابط اجتماعی، مشارکت در فعالیت‌ها و نگرش دوستانه با افراد را نمایان سازند و همچنین در روابط اجتماعی خود از جنبه‌های مختلف، موفقیت‌آمیز رفتار کنند (اسن^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۳؛ لاتانز^{۲۱} و همکاران، ۲۰۰۷؛ گل محمدنژاد و رحیمی، ۱۳۹۵)، همچنین میزان خودکارآمدی مالی اجتماعی با تصمیم‌گیری مالی سالم که برآیند جامعه‌پذیری مالی است ارتباط دارد (کمیتس^{۲۲}، ۲۰۱۸؛ شیم^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۰؛ راب و وودیارد^{۲۴}، ۲۰۱۱؛ دیناناس^{۲۵} و همکاران، ۲۰۱۹).

- جامعه‌پذیری مالی مبتنی بر دانش مالی

دانش مالی به درک اساسی از مفاهیم مالی اشاره دارد. چنین آگاهی به افراد این امکان را می‌دهد که مدیریت مالی خود را به نحو موثرتری انجام دهند (تانگ و بیکر^{۲۶}، ۲۰۱۶؛ میرمحمدی صدرآبادی و شاکریان، ۱۳۹۸). دانش مالی عینی و دانش مالی ذهنی به عنوان دو جزء تشکیل‌دهنده دانش مالی شناخته شده‌اند. دانش مالی عینی به یکپارچگی اطلاعات جدید به

¹⁴ Falahati and Paim

¹⁵ Pandey

¹⁶ Sundarasan

¹⁷ Danes and Yang

¹⁸ Lebaron-Black

¹⁹ Woltres

²⁰ Esen

²¹ Luthans

²² Kemnitz

²³ Shim

²⁴ Robb and Woodyard

²⁵ Deenath

²⁶ Tang and Baker

دست آمده با دانش موجود بیان می‌شود و در واقع دانش مالی واقعی یک فرد است. در حالی که دانش مالی ذهنی به سطح اطمینان فرد هنگام تصمیم‌گیری مالی اشاره دارد و اغلب به میزان اعتماد به نفس او در توانایی پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری‌ها گفته می‌شود (وانگ^{۲۷}، ۲۰۰۹). در عصر اطلاعات که ساختار آموزشی کارایی کافی در خصوص انتقال دانش و مهارت‌های لازم را به افراد ندارد، کانال‌های ارتباط جمعی و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت، برجسته‌ترین منابع جدید اطلاعات مالی و غیر مالی هستند (لیون^{۲۸} و همکاران، ۲۰۰۶) و تغییرات گسترده‌ای بر میزان و نوع جامعه‌پذیری مالی افراد دارد (گونزالز^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۵).

جامعه‌پذیری مالی مبتنی بر رفتار مالی

رفتار مالی را رفتاری انسانی که مربوط به مدیریت منابع مالی است، می‌دانند. همچنین نتایج مالی به عنوان نتایج رفتار فرد و تأثیرات محیطی دور و نزدیک تعریف می‌شود (شیائو^{۳۰}، ۲۰۰۸). نمونه‌هایی از تأثیرات نزدیک، ارزش‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و تجربیات هستند که در فرایند جامعه‌پذیری مالی خانواده در سنین پایین‌تر توسط والدین و خانواده نقش بسزایی دارند.

تحقیقات در زمینه نقش جامعه‌پذیری مالی والدین و محیط پیرامون و همچنین چگونگی تأثیر آن بر رفتار مالی به سرعت در حال ظهور است که غالباً نشان می‌دهد تعامل افراد با والدین باعث ایجاد رفتارهای مالی مختلفی می‌شود و یکی از مؤلفه‌های اصلی بروز رفتار مالی افراد، جامعه‌پذیری مالی و توانایی‌های مالی آنهاست، زیرا هم فرزندان از رفتار مالی والدین به عنوان یک الگو برای زندگی خود استفاده می‌کنند، هم رفتار آنها توسط افرادی که بیشترین اعتبار رفتاری و اخلاقی را نزد آنان دارند مورد توجه قرار می‌گیرد (گودمنوسن و دانس^{۳۱}، ۲۰۱۱؛ فلاحتی و همکاران، ۲۰۱۲؛ کیم و چاترچی^{۳۲}، ۲۰۱۳؛ دیناناس و همکاران، ۲۰۱۹؛ کوران^{۳۳} و همکاران، ۲۰۱۸).

ابعاد جامعه‌پذیری مالی در پژوهش

ارسطو^{۳۴} فیلسوف افسانه‌ای یونانی در کتاب سیاست خود عنوان می‌کند: «انسان ذاتاً موجودی اجتماعی است و جامعه چیزی است که مقدم بر فرد است». مطالعات پیشین را غالباً می‌توان در سه دسته که شرح آن گذشت طبقه‌بندی نمود. حال بر اساس نظریه عمل منطقی^{۳۵} و نسخه گسترش یافته آن، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^{۳۶} که از نظریات پرکاربرد هستند، هر سه دسته از مطالعات ذکر شده می‌توانند دارای منشاء مشترکی به نام سیستم ارزیابی هر فرد باشند. بر پایه نظریه مذکور هر فرد دارای یک سیستم ارزیابی است که دارای عوامل متعدد تشکیل دهنده مهمی همچون والدین، همسالان (همتایان)، رسانه و شبکه‌های ارتباط جمعی است، که برآیند آنها نهایتاً به ذهنیت، دانش، رفتار، شخصیت و جامعه‌پذیر شدن مطلوب فرد منتهی می‌گردد.

²⁷ Wang

²⁸ Lyons

²⁹ Gonzalez

³⁰ Xiao

³¹ Gudmunson and Danes

³² Kim and Chatterjee

³³ Curran

³⁴ Aristotle

³⁵ Theory of Reasoned Action (TRA)

³⁶ Theory of Planned Behavior (TPB)

بنابراین، با در نظر گرفتن نظریه یاد شده و مطالعات پیشین می‌توان عوامل والدین، همسالان و رسانه‌ها را از مهم‌ترین ریشه‌های فرایند جامعه‌پذیری لحاظ نمود. از این رو در پژوهش حاضر، این ابعاد برای سنجش جامعه‌پذیری اشخاص که توضیح مختصر آنها در ادامه خواهد آمد در نظر گرفته شده‌اند.

۱) والدین

والدین بر اجتماعی شدن مالی فرزندانشان تأثیر می‌گذارند (استاربین^{۳۷} و همکاران، ۲۰۱۳) و طبق نظر فورنهام و آرگیل^{۳۸} آرگیل^{۳۸} (۱۹۹۸)، نظریه‌های جامعه‌پذیری توضیح می‌دهند که چگونه نگرش والدین بر رفتار اقتصادی آینده فرزندانشان تأثیر می‌گذارد و حتی پیش از مدرسه و آموزش رسمی، کودکان دانش و نگرش را در مورد اکثر موضوعات از والدین خود کسب می‌کنند (فلاحتی و پیم، ۲۰۱۱؛ کولمان^{۳۹}، ۱۹۸۳؛ مسچیس^{۴۰}، ۱۹۸۷).

۲) دوستان و اطرافیان

والدین منبع اصلی و مستقیم اعمال مالی از دوران کودکی هستند و به دنبال آن همتایان و دوستان فرد می‌باشند که به عنوان یک منبع مکمل تأثیرگذاری بر جامعه‌پذیری مالی هستند (فلاحتی و پیم، ۲۰۱۲) نقش بسیار مهمی در جامعه‌پذیری مالی فرد در بزرگسالی ایفا می‌کنند (شیانو و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین یکی از عوامل عمده‌ای که بر جامعه‌پذیری و رفتار مالی تأثیر متقابل می‌گذارد، خودکارآمدی مالی است که به عنوان اعتماد خود و اطرافیان شخص به توانایی هایش در مواجهه با موقعیت‌ها توصیف می‌شود (آماتوسی و کروالی^{۴۱}، ۲۰۱۱؛ فوربس و کارا^{۴۲}، ۲۰۱۰؛ لاون^{۴۳}، ۲۰۱۱؛ انگلبرگ^{۴۴}، ۲۰۰۷؛ دیتز^{۴۵} و همکاران، ۲۰۰۳).

۳) شبکه‌های ارتباط جمعی

اطلاعات، دانش و الگوهای رفتاری مالی و غیر مالی ارائه شده توسط کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی به افراد در عصر حاضر، تغییرات گسترده‌ای بر میزان و نوع جامعه‌پذیری افراد دارد (گونزالز و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیون و شرف، ۲۰۰۶). در بسیاری از تحقیقات نقش رسانه‌ها و قدرت آنها در برندسازی و کسب موفقیت‌های مالی از طریق تبلیغات و فروش شرکت‌ها، بررسی شده است (اویانگ و تول^{۴۶}، ۲۰۰۷). از این رو نقش بسیار مؤثر رسانه‌های ارتباط جمعی و شبکه‌های اجتماعی در انتقال دانش مالی و فرایند جامعه‌پذیری مالی بسیار برجسته و غیرقابل انکارناپذیر است.

جزم‌نگری مالی

زمینه و ریشه‌های بحث جزم‌نگری را باید در بحث بر سر شناخت و باورها جستجو نمود. مباحثه پیرامون باورها و مرزبندی آن با معرفت، از زمان یونان باستان و در نزاع سوفسطاییان و فیلسوفانی چون سقراط وجود داشته‌است (پریور^{۴۷}، ۲۰۰۰). جزم‌گرایی تمایل به بیان عقاید به صورت غیرقابل انکار و بدون احترام به شواهد متضاد، یا نظرات دیگران توصیف می‌شود

³⁷ Starobin

³⁸ Furnham and Argyle

³⁹ Kuhlmon

⁴⁰ Moschis

⁴¹ Amatucci and Crawley

⁴² Forbes and Kara

⁴³ Lown

⁴⁴ Engelberg

⁴⁵ Dietz

⁴⁶ Owang and Toll

⁴⁷ Peryor

(دیکشنری آکسفورد^{۴۸}، ۱۹۸۹) فرد جزم‌گرا، فردی است که همه چیز را می‌داند و یا همه چیز را می‌تواند بداند و جزم‌گرایی در واقع مانع تفکر آزاد یا نقادانه انسان می‌شود (کروسان، ۲۰۰۹؛ هانسبرگر و آلتیمیر^{۴۹}، ۲۰۰۶). فردی که جزم‌گراست، در مواجهه با مسائلی که نیازمند یافتن راه حل هستند، قادر به انجام واکنش مناسب نیست (سجادی، ۱۳۹۰) و این معضل می‌تواند بر کلیه ابعاد زندگی این فرد از جمله مسائل مالی، تأثیر بسزایی داشته باشد.

در رابطه با چگونگی ایجاد جزم‌نگری در افراد می‌توان بیان داشت که ارزش‌ها منشاء اندیشه‌ها هستند که به دنبال ایجاد هر نوع تغییری در باورهای افراد، می‌توان انعکاس آن را در رفتار آنها مشاهده نمود. زمانی که ارزش‌های ریشه‌ای و اهداف معین در شخص تشکیل و با یکدیگر ترکیب می‌شوند، یک اندیشه بنیادی شکل می‌گیرد. در نتیجه نگرش افراد بر اساس ایدئولوژی‌های متفاوت، ایجاد و تأثیر آن در رفتار آنها نمایان می‌شود. چنانچه هنجاری با ارزش‌های بنیادین فرد همخوانی نداشته باشد، نگرش‌های منفی حاصل می‌شود. نگرش منفی ایجاد شده، در ذهن فرد تعمیم می‌یابد و به صورت اعتقادات، نگرش‌ها و اندیشه‌های سخت‌گیرانه و متعصبانه منفی در او جلوه‌گر می‌شود که جزم‌نگری را به دنبال دارد. این رو جزم‌نگری مالی عبارت است از اینکه فرد اندیشه‌ها و تعصبات حاصل از جزم‌نگری را در تصمیم‌گیری پیرامون مسائل مالی نمایان سازد و به عنوان نمونه، کسب درآمد از طریق عدم انجام یک فعالیت فیزیکی مشخص و غیرقابل پیش‌بینی را، غیراخلاقی و ناپسند بداند. به عنوان مثال از دید وی سودآوری حاصل از سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار غیراخلاقی و ناعادلانه محسوب می‌شود و می‌تواند جزم‌نگری مالی این دسته از سرمایه‌گذاران به سایر سرمایه‌گذاران تسری یابد.

بر مبنای جزم‌نگری مالی، سوءگیری در موقعیت‌های مربوط به پول، تأثیر مهمی بر تصمیمات مالی دارد؛ به عبارت دیگر، جزم‌نگری مالی در تصمیمات سرمایه‌گذارانی که نگرش جزم‌نگرانه‌ای دارند نقش دارد و باعث محدودیت شناختی یا انحراف از واقعیت می‌شود که نتیجه آن انجام واکنش‌های نابخردانه در موقعیت‌های مذکور است. به علاوه تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که برخی سرمایه‌گذاران، سهام شرکت‌ها را بر اساس نگرش و رفتار خود انتخاب می‌کنند و اگر رفتار شرکت را از نظر اخلاقی، بپذیرند سهام آن را خریداری می‌کنند. به دنبال آن، افراد مذکور در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که مورد تأیید خود باشند، حتی اگر سود پیش‌بینی شده پایین‌تری داشته‌باشد (کلر و سیگریست^{۵۰}، ۲۰۰۶).

جزم‌نگری مالی افراد در موقعیت‌های پرریسک، باعث واکنش‌های احساسی زیادی می‌شود و بصورت تغییر رفتار افراد در تصمیمات مالی نمایان می‌شود (اپستود و روس^{۵۱}، ۲۰۰۸؛ آلن^{۵۲} و همکاران، ۲۰۱۴؛ اسپارکس^{۵۳}، ۲۰۲۰)، زیرا معنایی که مردم به پول نسبت می‌دهند بر تمایل آنها برای سرمایه‌گذاری در سهام تأثیر می‌گذارد (کلر و سیگریست، ۲۰۰۶) و منشاء آن، دیدگاه آنها در رابطه با خوب یا بد بودن درآمد کسب شده می‌باشد، بدین صورت که چنانچه آن

⁴⁸ Oxford English Dictionary

⁴⁹ Hunsberger and Altemeyer

⁵⁰ Keler and Siegrist

⁵¹ Epstude and Roese

⁵² Allen

⁵³ Sparks

از طریق کار فیزیکی کسب شود، وجهه مثبتی دارد (تانگ، ۱۹۹۳؛ تانگ و چو^{۵۴}، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، سرمایه‌گذاران نیز با در نظر گرفتن ملاحظات ذهنی خود تصمیم به خرید و فروش سهام می‌گیرند (وبلی^{۵۵} و همکاران، ۲۰۰۱؛ وینت و لوئیس^{۵۶}، ۲۰۰۰). با این حال، تا به امروز اطلاعات کمی در مورد تأثیر نگرش‌های پولی مرتبط با ارزش‌ها و مواضع فکری نسبت به بازار سهام بر تصمیم‌گیری افراد برای سرمایه‌گذاری در بازار سهام وجود دارد (کلر و سیگریست، ۲۰۰۶) و تحقیقات مربوط به جزم‌گرایی در آنها، دارای دامنه بسیار محدودی دارد (گورنی^{۵۷} و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به این مشاهدات، تأثیر جزم‌نگری مالی نسبت به بازار سهام بر رفتار سرمایه‌گذاران تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است و ادبیات بسیار نادری در این زمینه وجود دارد. در ایران نیز تاکنون پژوهشی در خصوص این حوزه انجام نشده است.

رضایتمندی مالی

رضایتمندی مالی به معنای رضایت از جنبه‌های مختلف وضعیت مالی است (ابواگیه و یونگ^{۵۸}، ۲۰۱۸؛ هیرا و موگندا^{۵۹}، ۱۹۹۸)؛ به عبارت دیگر، رضایتمندی مالی بخش جدایی‌ناپذیر رضایت کلی از زندگی و رفاه مالی درک شده فرد است که مربوط به سلامت روان‌شناختی است (کولیک، ۲۰۱۳؛ پلانگول، ۲۰۱۱)، همچنین به سطحی از رضایت فردی از جنبه‌های مختلف مالی و برداشت ذهنی فرد از کفایت منابع مالی خویش اشاره دارد که مهمترین آن این است که درآمد فعلی شخص به میزان انجام اقداماتی در برابر وضعیت‌های اضطراری مالی، برآورده کردن نیازهای اولیه و همچنین پرداختن به تفریحات باشد (هیرا و موگندا، ۱۹۹۸) این مفهوم مدتهاست که به عنوان جزئی از رفاه مالی شناخته شده است و در مطالعات مرتبط با عوامل ایجاد استرس همچون فشار مالی و مدیریت ریسک مورد توجه قرار گرفته است.

در دهه‌های اخیر، به عوامل جمعیت‌شناختی و همچنین متغیرهای تأثیرگذار بر رضایتمندی مالی توجه شده است. بررسی رضایتمندی از کل زندگی به صورت تابعی از رضایتمندی مالی و عوامل جمعیت‌شناختی از جمله سطح درآمد، تحصیلات، سن، میزان سلامت جسم و روان، نحوه گذراندن اوقات فراغت، محیط زندگی، نوع شغل و مسکن در نظر گرفته شده است (درویشی و همکاران، ۱۳۹۵؛ فلاحتی و همکاران، ۲۰۱۲). رضایتمندی مالی فرد می‌تواند رضایت شخصی و به طور گسترده‌تر میزان رضایت کلی از زندگی وی را تعیین کند و در مقابل، مشکلات مالی و عدم رضایت از وضعیت مالی می‌تواند منجر به ایجاد استرس و افسردگی شود. همچنین رفتار مالی به عنوان یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده رضایتمندی مالی فرد شناخته می‌شود که خود نیز تحت تأثیر عواملی از قبیل جامعه‌پذیری، سواد و توانایی‌های مالی است و با افزایش آموزش‌های مالی، سطح مطلوبی از رفتار و رضایتمندی مالی شکل خواهد گرفت (ویتالی و آرپینو^{۶۰}، ۲۰۱۶؛ جو و گرابل^{۶۱}، ۲۰۰۴؛ فلاحتی و همکاران، ۲۰۱۲).

⁵⁴ Tang and Chiu

⁵⁵ Webley

⁵⁶ Winnett and Lewis

⁵⁷ Gurney

⁵⁸ Aboagye and Jung

⁵⁹ Hira and Mugenda

⁶⁰ Vitali and Arpino

⁶¹ Joo and Grable

رضایتمندی مالی به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم توسط عوامل گوناگونی از جمله سطح استرس مالی، درآمد و دانش مالی تعیین می‌شود؛ بنابراین، میان دانش مالی، رضایتمندی مالی و میزان تحمل ریسک مالی افراد رابطه وجود دارد (براون^{۶۲} و همکاران، ۲۰۰۵؛ فلاحتی و همکاران، ۲۰۱۲؛ فلاحتی و پیم، ۲۰۱۱؛ جو و گرابل، ۲۰۰۴) و سایر مطالعات نشان می‌دهد که نگرش‌ها و رفتارهای مالی مانند تحمل ریسک، رفتارهای مربوط به هزینه و پس‌انداز برای شرایط اضطراری و بازنشستگی، تأثیر قابل توجهی بر رضایتمندی مالی دارد (لرش^{۶۳}، ۲۰۱۷؛ ابواگیه و یونگ، ۲۰۱۸).

سوراب و ناندان^{۶۴} (۲۰۱۸)، ساهی و کالرا^{۶۵} (۲۰۱۳)، جو و گرابل (۲۰۰۴)، پاور و هیرا^{۶۶} (۲۰۰۴)، علی^{۶۷} و همکاران (۲۰۱۵) و آرچولتا^{۶۸} و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقات خود نشان دادند متغیرهایی از قبیل عوامل اجتماعی، ویژگی‌های جمعیتی، دانش مالی، استرس‌های مالی، سواد مالی، اضطراب مالی، نگرش مالی و رفتار مالی در عوامل یا ابعاد مالی از قبیل احساس توانمندی برآورده نمودن نیازهای ضروری اولیه و پرداختن به تفریحات مورد علاقه، احساس خشنودی یا همان رفاه و... تأثیر داشته‌اند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که تحقیقات اندکی پیرامون درک رضایتمندی مالی و عوامل مؤثر بر آن در سطح بین‌المللی موجود است؛ و علی‌رغم اهمیت سطح رضایتمندی سرمایه‌گذاران، تاکنون تحقیقات جامعی در راستای شناخت دقیق‌تر این حوزه با هدف ارتقاء آن برای افزایش حجم سرمایه‌گذاری‌ها، حضور سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه و به دنبال آن رونق این بازار، انجام صورت پذیرفته است.

به علاوه، مطابق با مبانی نظری و ادبیات پیشین پژوهش، همانند رضایتمندی مالی، تحقیقات کمی در بازارهای داخلی و بین‌المللی در ارتباط با معیارهای جامعه‌پذیری مالی و تأثیر آن‌ها بر متغیرهای مختلف انجام شده است. این تحقیقات مربوط به تأثیر متغیرهای مختلف بر عوامل اقتصادی و اجتماعی بوده‌اند و فقر مطالعات در خصوص بررسی جامعه‌پذیری مالی به منظور کارایی سرمایه‌گذاری در بازار داخلی و بین‌المللی به شدت احساس می‌گردد. به علاوه موضوع جزم‌گرایی مالی در بازار سرمایه جهان به تازگی ظهور یافته و قدمت چندانی ندارد، بنابراین، پژوهش‌های ایران و جهان در این زمینه می‌تواند توجه جامعه جهانی را به رابطه بین جامعه‌پذیری، جزم‌گرایی و رضایتمندی مالی جلب نماید.

از نگاهی دیگر، یکی از مهمترین مفاهیم نظریه حسابداری مالی، بحث عدم تقارن اطلاعاتی است و از طرفی اطلاعات حسابداری یکی از مهمترین منابع در تصمیمات اقتصادی است که چنانچه این اطلاعات بصورت نامتقارن در سطح جامعه انتشار یابد باعث اخذ تصمیم‌گیری‌های نادرست و ناعادلانه می‌شود (عامری و همکاران، ۱۴۰۰). بازار سرمایه بازاری است که به شدت تحت تأثیر عدم تقارن اطلاعاتی است و هدف آن جذب نقدینگی به منظور تأمین مالی و تخصیص بهینه منابع است که برای دستیابی به این هدف باید در سطح بازار شفافیت و تقارن اطلاعاتی افزایش یابد (مکیان و رئیس،

62 Brown

63 Lersch

64 Saurabh and Nandan

65 Sahi And Kalra

66 Power and Hira

67 Ali

68 Archulleta

۱۳۹۳). در صورت ارتقاء سطح رضایتمندی مالی و کشف راهکارهایی برای افزایش آن، مسلماً شاهد افزایش اعتماد و اطمینان عمومی سرمایه‌گذاران و حجم سرمایه‌گذاری آنها خواهیم بود که این خود تأثیرات بی‌شماری در افزایش رفاه، ثروت، قدرت نقد شوندگی سهام، کاهش ریسک و عدم تقارن اطلاعاتی، افزایش قدرت رقابت‌پذیری و افشاء داوطلبانه اطلاعات شرکت‌ها و همچنین بهبود سایر مولفه‌های اقتصادی خواهد داشت. شناسایی رابطه بین این متغیرها، به منظور راه‌گشایی اساسی در مسیر تحقق اهداف نهایی سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری بهینه در بازار سرمایه انجام می‌شود. لذا، این پژوهش با جنبه نوآورانه خود به دنبال ارتقاء و پر نمودن خلأهای پژوهش‌های پیشین است و ارتباط میان متغیرهای مذکور را آشکار می‌سازد.

زیر بنای نظری فرضیه‌های پژوهش

تحقیقات مبتنی بر نظریه یادگیری اجتماعی^{۶۹}، نشان می‌دهند بخش زیادی از اندیشه‌ها و رفتار افراد ناشی از عوامل جامعه‌پذیری است (دیویدف و گراس^{۷۰}، ۲۰۰۷)؛ به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری مالی که غالباً شامل آموزه‌ها و مفاهیم مالی مستقیم و غیرمستقیم از محیط پیرامونی است، سبب تقویت و تغییر دانش، مهارت و رویکردهای تصمیمات مالی افراد می‌شود؛ بنابراین، با افزایش قدرت درک و تحلیل مالی افراد، بازده سرمایه‌گذاری‌ها و سودآوری آنها و به دنبال آن رضایتمندی مالی آنها افزایش می‌یابد (سوراب و ناندان، ۲۰۱۸).

فرضیه اول: جامعه‌پذیری مالی بر رضایتمندی مالی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

جامعه‌پذیری مالی از طریق گسترش شبکه‌های اجتماعی منجر به کاهش جزم‌نگری می‌شود (فست و هورویتز^{۷۱}، ۲۰۱۶) که مستلزم تعامل، هماهنگی و هم‌افزایی با محیط است. افرادی که به نحو مطلوبی از لحاظ مالی جامعه‌پذیر شده باشند، به واسطه تقلیل جزم‌نگری مالی و ارتقاء دانش و مهارت‌هایشان، منابع خود را با آگاهی و اعتماد بیشتری در جهت تصمیم‌گیری‌های مالی و سرمایه‌گذاری اثربخش به اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین، با توجه به تأثیرات جزم‌نگری مالی بر اندیشه‌های مالی، تصمیمات مالی، سرمایه‌گذاری‌ها و تغییر چهارچوب‌های مفروض افشاء و گزارشگری بهینه در شرکت‌ها با تمرکز بیشتر بر جامعه‌پذیری مالی، ضرورت توجه به ارتقاء سطح جامعه‌پذیری مالی برای ارائه آموزش‌هایی فراتر از آموزش‌های کنونی، دوچندان می‌شود.

فرضیه دوم: جامعه‌پذیری مالی بر جزم‌نگری مالی تأثیر منفی و معنادار دارد.

چنانچه در مفاهیم جزم‌نگری مالی تأمل بیشتری داشته باشیم، به این موضوع پی می‌بریم که با افزایش جزم‌نگری مالی به دلیل عدم اطمینان و آگاهی در بازارهای در حال توسعه مانند بازار بورس، سرمایه‌گذاران در دستیابی به اهداف مالی و دستاوردهای خود دچار سرخوردگی، نارضایتی و عدم اطمینان می‌شوند که در نتیجه، از حجم سرمایه‌گذاری‌های افراد در

⁶⁹ Theory of Social Learning (TSL)

⁷⁰ Davidov and Gruces

⁷¹ Fast and Horvitz

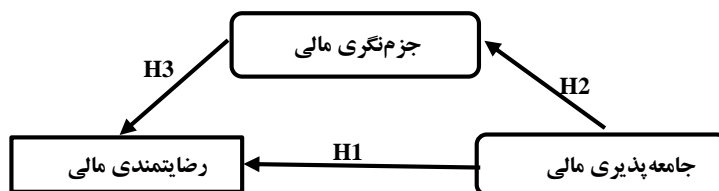
بازار سرمایه کاسته و به دنبال آن بازار در سطح مطلوبی رونق پیدا نمی‌کند و بازدهی اندک آن به تدریج باعث افت رضایتمندی مالی سایر سرمایه‌گذاران می‌گردد.

فرضیه سوم: جزم‌نگری مالی بر رضایتمندی مالی تأثیر منفی و معنادار دارد.

با گسترش و تسری جزم‌نگری مالی به عنوان یک رفتار فردی در ساختار جامعه‌پذیری مالی، افکار آحاد جامعه در مورد افق سرمایه‌گذاری‌ها، میزان تحمل مخاطرات، اعتماد به نفس و اطمینان سرمایه‌گذار تحت تأثیر قرار می‌گیرد و در تصمیمات مالی نمایان می‌شود. این موضوع می‌تواند زمینه‌ساز کاهش رضایتمندی مالی و کاهش تمایلات افراد در سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی امور مالی برای دستیابی به آینده‌ای مطلوب‌تر گردد.

فرضیه چهارم: جزم‌نگری مالی نقشی میانجی در رابطه با جامعه‌پذیری و رضایتمندی مالی دارد.

با توجه به مبانی نظری و تجربی، الگوی مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ ترسیم شده‌است که نشان‌دهنده رابطه میانجی است. همچنین برای ارائه توضیحات بیشتر پیرامون الگوهای میانجی به بخش روش‌شناسی الگوهای مستقیم، غیرمستقیم و میانجی این تحقیق رجوع شود.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پرسشنامه این پژوهش در بخش اول به اطلاعات جمعیت‌شناسی از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد پاسخ‌دهندگان اختصاص دارد. بخش دوم مربوط به متغیر جزم‌نگری مالی است که از ۴ سؤال استفاده شده است. در بخش بعدی پرسشنامه، به متغیر جامعه‌پذیری مالی که دارای ۱۴ سؤال و در بخش‌هایی آن با ۸ سؤال مرتبط به سنجش میزان رضایتمندی مالی پاسخ‌دهندگان پرداخته شده‌است. در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در حالت جوامع آماری بسیار گسترده اقدام به نمونه‌گیری شده است. قابل ذکر است، در این راستا ۴۵۰ نسخه پرسشنامه بین سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران توزیع شده است که از میان ۴۳۰ مورد جمع‌آوری شده، ۳۹۸ پرسشنامه مورد پذیرش واقع گردید. لازم به ذکر است با توجه به ضرورت رفع خطای نمونه‌گیری، تعداد پرسشنامه‌های پذیرفته‌شده در این پژوهش، همانطور که شرح آن بیان گردید تعداد ۳۹۸ مورد است که بیش از تعداد حداقل فرمول مذکور (۳۸۴ مورد) است.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} = 384 \quad (1)$$

همچنین از روش معادلات ساختاری (SEM^{۷۲}) و نسخه ۲۶ نرم‌افزار آماری آموس برای تحلیل داده‌ها استفاده شد، به علاوه برای برآورد مقدار پارامترهای ناشناخته از روش تخمین حداکثر درست‌نمایی (MLE^{۷۳}) استفاده گردید. در روش مذکور ابتدا بایستی داده‌ها برای هر متغیر توزیع نرمال داشته باشند و معیارهای آن قرار گرفتن ضریب کشیدگی هر متغیر بین ۷- و ۷+ و همچنین ضریب چولگی هر متغیر بین ۲+ و ۲- است. علاوه بر آن بایستی متغیر وابسته دارای پیوستگی باشد باشد (فیلد^{۷۴}، ۲۰۱۳؛ هیر^{۷۵} و همکاران، ۲۰۱۰). توضیح اینکه توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش حاضر ضمن نرمال بودن، معیارهای مذکور را دارا هستند (برای کسب اطلاعات بیشتر رجوع شود به جدول ۱ آمار توصیفی).

پایایی و روایی پرسشنامه

دو روش منطقی برای صحت روایی پرسشنامه این پژوهش به کار گرفته شده است. پرسشنامه مذکور، ابتدا برای سنجش میزان روایی منطقی آن که به دو نوع ظاهری و محتوایی تقسیم می‌شود، در اختیار خبرگان این حوزه قرار گرفت و با قضاوت و ارزیابی ایشان مورد تأیید واقع گردید. همچنین در مرحله بعد به سنجش روایی سازه که میزان تناسب ابزار سنجش با نظریه یا نظریه‌های ابزار (آزمون) که بر اساس آن تدوین شده است را آشکار می‌سازد، پرداخته می‌شود (مهرگان و زالی، ۱۳۸۵). در این نوع از روایی، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود که در پژوهش حاضر نیز استفاده شده است. برای سنجش پایایی آن نیز از معیار پایایی کرونباخ و شاخص بروزتر آن، پایایی ترکیبی استفاده شده است که چنانچه مقدار هر دو معیار بالاتر از ۰/۷ باشد، پایایی مورد پذیرش است (هیز^{۷۶}، ۲۰۱۸).

روش‌شناسی الگوهای مستقیم، غیرمستقیم و میانجی

مطابق با الگوی ماتیو و تیلور^{۷۷} (۲۰۰۶)، روابط بین متغیرها به سه گروه کلی تقسیم می‌شود که عبارتند از ۱- الگوی ساده ۲- الگوی غیرمستقیم و ۳- الگوی میانجی که توضیح آنها به شرح زیر است:

(۱) الگوی ساده: در این الگو، متغیر مستقل (X) بر روی متغیر (Y) تأثیر مستقیم می‌گذارد و متغیرهای دیگر در آن دخیل نیستند ($X \rightarrow Y$ ، شکل (۲) مسیر c).

(۲) الگوی غیر مستقیم: در این الگو، متغیر مستقل (X) بر روی یک متغیر میانجی (M) اثر دارد و سپس این متغیر بر متغیر وابسته (Y) تأثیر می‌گذارد؛ به عبارت دیگر متغیر مستقل به صورت مستقیم بر متغیر وابسته اثر نمی‌گذارد ($X \rightarrow M \rightarrow Y$ ، شکل (۳) مسیرهای a, b).

(۳) الگوی میانجی: در این الگو، متغیر مستقل (X) هم بر روی متغیر میانجی (M) و هم بر روی متغیر وابسته (Y) تأثیر مستقیم دارد؛ بنابراین، متغیر مستقل (X) در حضور متغیر میانجی (M) بر روی متغیر وابسته (Y) تأثیر می‌گذارد. به عبارتی متغیر میانجی (M) رابطه بین متغیر مستقل (X) و وابسته (Y) را (به صورت جزئی یا کامل) توضیح می‌دهد (شکل ۲ و ۳، مسیرهای a, b, c'، c).

⁷² Structural Equation Modeling (SEM)

⁷³ Maximum Likelihood Estimation

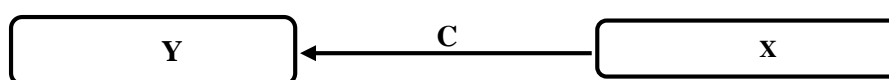
⁷⁴ Field

⁷⁵ Hair

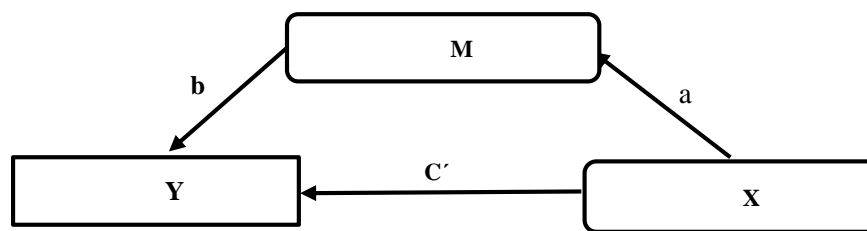
⁷⁶ Hayes

⁷⁷ Mathieu and Taylor

در شکل ۳، X به عنوان متغیر مستقل، M به عنوان متغیر میانجی و Y به عنوان متغیر وابسته، همچنین بصورت مشابه در شکل ۲ نیز، X به عنوان متغیر مستقل و Y به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. بر اساس الگوی ماتيو و تیلور (۲۰۰۶)، برای بررسی تأثیر متغیر میانجی پیش شرط‌هایی بدین شرح وجود دارد: شرط اول معنادار بودن مسیر (c)، شرط دوم بررسی معنادار بودن مسیر (a) و شرط سوم بررسی معنادار بودن مسیر (b)، که چنانچه هر سه شرط برقرار باشد، تأثیر متغیر میانجی اثبات می‌گردد که بر دو نوع جزئی و کامل تقسیم می‌شود. اثر میانجی جزئی زمانی که مسیر (c') وجود داشته باشد و اثر میانجی کامل زمانی که مسیر (c) وجود نداشته باشد، نمایان است.



شکل ۲. الگوی ساده



شکل ۳. الگوی غیر مستقیم و میانجی

همان‌طور که روابط بین متغیرهای تحقیق در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شده است، در ابتدا تأثیر جامعه‌پذیری مالی بر رضایتمندی مالی (مسیر c)، سپس در گام دوم تأثیر جامعه‌پذیری مالی بر جزم‌نگری مالی (مسیر a) و در گام سوم تأثیر جزم‌نگری مالی بر رضایتمندی مالی (مسیر b) بررسی می‌شود. همچنین برای تشخیص میزان اثر متغیر میانجی کامل یا جزئی مسیر (c') مورد توجه قرار می‌گیرد.

نتایج پژوهش

نتایج آمار توصیفی

در جدول آمار توصیفی ۱ حداقل و حداکثر، میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق ارائه و برای اندازه‌گیری متغیرها از طیف لیکرت (۱ تا ۵) استفاده شده است. میانگین جامعه‌پذیری مالی (۳/۸۸)، جزم‌نگری مالی (۱/۹۰) و رضایتمندی مالی (۳/۷۱) است. به طور خلاصه شاخص‌های توصیفی جامعه آماری پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران در سطح متوسط رو به بالا به نحو مطلوبی تحت تأثیر آموزه‌های مالی محیط خود قرار گرفته‌اند و احساس رضایتمندی مالی دارند، همچنین دارای سطح جزم‌گرایی مالی کمی می‌باشند. همان‌طور که در بخش روش‌شناسی تحقیق ذکر شد، از آنجایی که ضریب کشیدگی متغیرها بین -۷ و +۷ و ضریب چولگی آنها بین +۲ و -۲ است، بنابراین، متغیرهای پژوهش نرمال هستند و معیارهای روش تخمین حداکثر درست‌نمایی دارا هستند.

جدول ۱. آمار توصیفی

نام متغیر	کمترین	بیشترین	انحراف معیار	میانگین	چولگی	کشیدگی
جامعه پذیری مالی	۱/۶۴	۵	۰/۶۵	۳/۸۸	۰/۳۴	۱/۲۵
جزم‌نگری مالی	۱	۵	۰/۸۶	۱/۹۰	-۰/۱۵	۱/۱۲
رضایتمندی مالی	۱/۳۸	۵	۰/۸۳	۳/۷۱	۰/۲۲	۲/۸۷

آزمون‌های پایایی و روایی

تحقیق حاضر از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین میزان اعتبار الگو، مناسب بودن بار عاملی و تناسب الگوی اندازه‌گیری استفاده شده است و سازه‌ها به صورت مجزا و با هم (به‌عنوان یک الگو اندازه‌گیری) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تحلیل عاملی تأییدی نیاز به سه معیار دارد: ابتدا این که هر سازه با شاخص‌های خود همبستگی داشته باشد. دوم، بار عاملی برای همه شاخص‌ها بایستی حداقل ۰/۵ باشد و سوم، الگو از برازش مناسبی برخوردار باشد. در تفسیر بارهای عاملی باید به این نکته توجه نمود که بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. بدون در نظر گرفتن علامت بارهای عاملی، چنانچه بیشتر از ۰/۵ باشد مطلوب است و در ادامه اگر ضریب آلفا کرونباخ و پایایی سازه بیش از ۰/۷ باشد پایایی سازه قابل پذیرش است (هیر و همکاران، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر کلیه متغیرها دارای پایایی مرکب و آلفا کرونباخ بیش از ۰/۷ بودند که نشان‌دهنده پایایی قابل پذیرش آنها است. بر اساس نتایج جدول ۲، همگرایی سازه‌ها بیش از ۰/۵ است که نشان‌دهنده همگرایی مناسب سازه‌های الگو است (هیز، ۲۰۱۸).

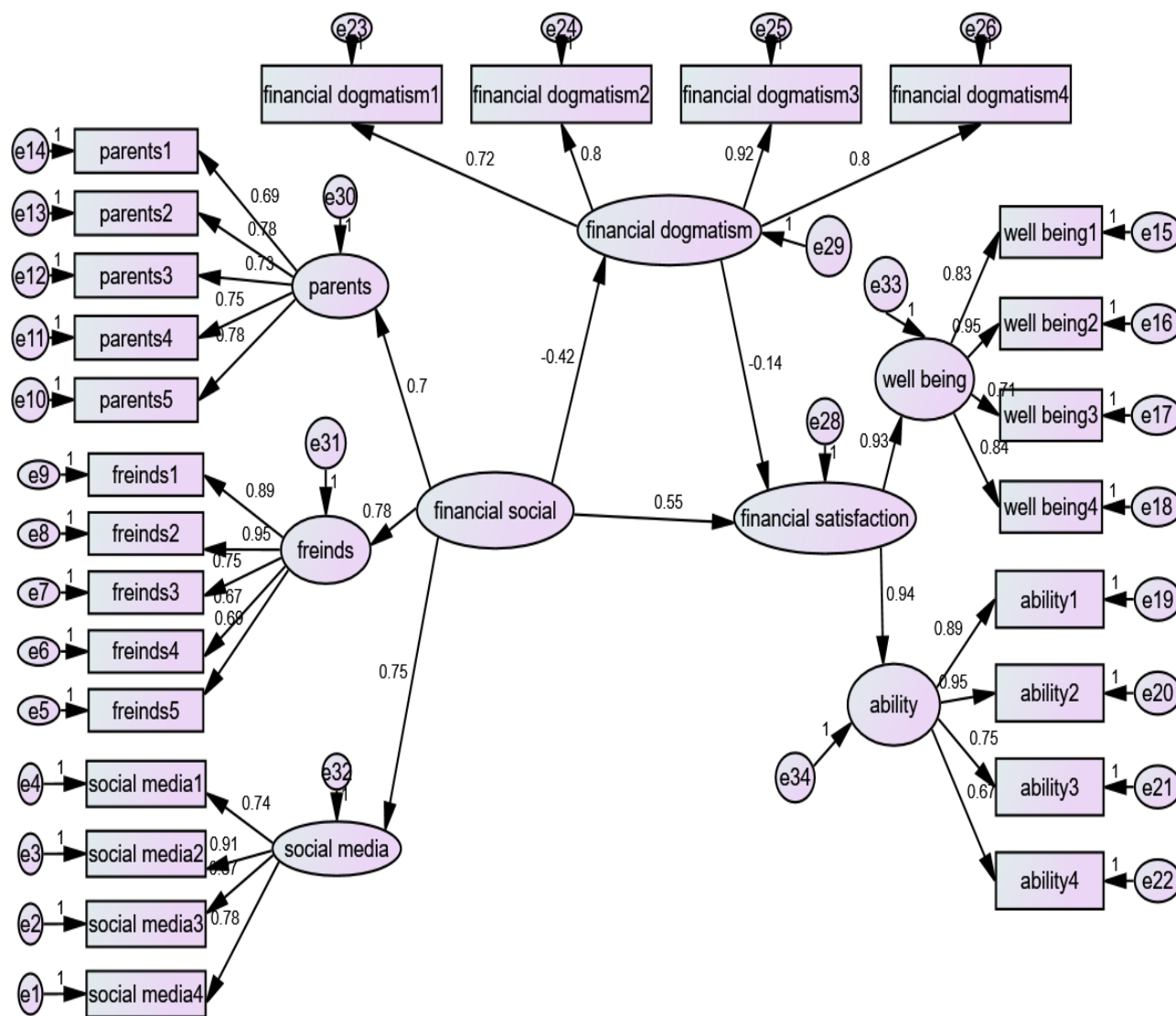
جدول ۲. معیار روایی و پایایی الگو

ابعاد	متغیرهای پژوهش	آلفا کرونباخ	پایایی مرکب	همگرایی (AVE)	بار عاملی
خشونودی / رفاه	رضایتمندی مالی (SAT)	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۶۹	
	SATA1				۰/۸۳
	SATA2				۰/۹۵
	SATA3				۰/۷۱
	SATA4				۰/۸۴
توانایی	SATB	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۶۷	
	SATB1				۰/۸۹
	SATB2				۰/۹۵
	SATB3				۰/۷۵
	SATB4				۰/۶۷
جزم‌نگاری	جزم‌نگری مالی (DOGM)	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۶۵	
	DOGM1				۰/۷۲
	DOGM2				۰/۸۰
	DOGM3				۰/۹۲
	DOGM4				۰/۸۰
والدین	جامعه‌پذیری مالی (SOCI)	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۵۵	

ابعاد	متغیرهای پژوهش	آلفا کرونباخ	پایایی مرکب	همگرایی (AVE)	بار عاملی
	SOCIA1				۰/۶۹
	SOCIA2				۰/۷۸
	SOCIA3				۰/۷۳
	SOCIA4				۰/۷۵
	SOCIA5				۰/۷۸
	SOCIB	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۶۳	
	SOCIB1				۰/۸۹
	SOCIB2				۰/۹۵
همسالان / دوستان	SOCIB3				۰/۷۵
	SOCIB4				۰/۶۷
	SOCIB5				۰/۶۹
	SOCIC	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۶۸	
رسانه‌های اجتماعی	SOCIC1				۰/۷۴
	SOCIC2				۰/۹۱
	SOCIC3				۰/۸۷
	SOCIC4				۰/۷۸

تحلیل مسیر متغیرهای انواع الگوهای معادلات ساختاری (SEM)

تحلیل مسیرها بر اساس الگوی میانجی تحقیق (ر.ک. به قسمت روش‌شناسی الگوهای مستقیم، غیرمستقیم و میانجی) در سه الگوی ساختاری بررسی شده است. در الگوی ۱، رابطه بین جامعه‌پذیری مالی و رضایتمندی مالی (c)، در الگوی ۲، رابطه بین متغیرهای جامعه‌پذیری و جزم‌نگری مالی و رابطه بین جزم‌نگری مالی با رضایتمندی مالی (a,b) و همچنین در الگوی ۳، روابط بین متغیرهای جامعه‌پذیری و جزم‌نگری مالی، به علاوه رابطه بین جزم‌نگری مالی با رضایتمندی مالی و رابطه بین جامعه‌پذیری مالی و رضایتمندی مالی در حضور متغیر میانجی (جزم‌نگری مالی) بررسی شده است (a,b,c). الگوی ساختاری میانجی‌گری (الگوی ۳)، الگوی ساختاری غیرمستقیم (الگوی ۲) و الگوی ساختاری مستقیم (الگوی ۱) است. در این پژوهش از شاخص مجذور کای (CMIN)، شاخص نرم‌شده مجذور کای (CMIN/df)، جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص برازش نسبی (RFI) برای بررسی چگونگی برازش الگو استفاده شده است. جدول ۳ نشان می‌دهد برازش الگوها با توجه به اینکه دارای سطح بالایی از شاخص‌های نیکویی برازش بوده‌اند، در مجموع مناسب ارزیابی شده‌اند. بر اساس مقایسه الگوها، الگوی میانجی ۳ در بین سه الگوی دیگر دارای بهترین برازش است.



شکل ۴. الگوی تحلیلی پژوهش

جدول ۳. برازش الگوها

نوع شاخص	معیار برازش الگو	حد قابل پذیرش	الگوی (۳)	الگوی (۲)	الگوی (۱)
شاخص‌های الگو	CMIN	کمتر از ۰/۰۵	۶۱۲/۱۶	۶۸۷/۴۵	۶۷۶/۱۶
	P	بین ۱ تا ۵	***	***	***
	CMIN/df	کمتر از ۰/۰۸	۲/۱۴	۲/۴۰	۲/۳۵
شاخص‌های نسبی	RMSEA	بیش از ۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۶
	GFI	بیش از ۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۸۸
	CFI	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۴
	RFI	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۸۸

جدول ۴. مسیرهای الگوی پژوهش

مسیر از	← به	نام مسیر	توضیحات
جامعه‌پذیری مالی	جزم‌نگری مالی	a	
جزم‌نگری مالی	رضایتمندی مالی	b	
جامعه‌پذیری مالی	رضایتمندی مالی	c	مسیر الگوی ۱ است که در آن همه مسیرهای دیگر صفر در نظر گرفته می‌شود.
جامعه‌پذیری مالی	رضایتمندی مالی	c'	مسیر الگوی ۳ است که در آن مسیرهای a و b و c است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیر جامعه‌پذیری مالی با رضایتمندی مالی در سطح معنادار ۱ درصد، رابطه مثبت و معناداری دارد که ضریب آن ۰/۶۱ است، بنابراین، فرضیه ۱ پذیرفته می‌شود. متغیر جامعه‌پذیری مالی با جزم‌نگری مالی در سطح ۱ درصد منفی و معنادار و ضریب این رابطه نیز ۰/۴۲- است، در نتیجه فرضیه ۲ نیز پذیرفته می‌شود. همچنین متغیر جزم‌نگری مالی بر متغیر رضایتمندی مالی در سطح معنادار ۵ درصد تأثیر منفی و معنادار می‌گذارد که ضریب آن ۰/۱۴- است، بنابراین، فرضیه ۳ را هم همانند دو فرضیه قبل می‌توان پذیرفت. برای آزمون فرضیه چهارم و توضیح اینکه جزم‌نگری بر رضایتمندی مالی اثر میانجی دارد یا خیر، همانطور که پیشتر شرح داده شد، بایستی کلیه شروط مربوط به آن برقرار باشد؛ بنابراین، نظر به اینکه در پژوهش حاضر فرضیه‌های اول، دوم و سوم به ترتیب با ضرایب ۰/۶۱ و ۰/۴۲- و ۰/۱۴- تأیید و از طرفی تمام مسیرها و فرضیه‌ها مورد پذیرش واقع شدند، بنابراین، الگوی میانجی وجود دارد؛ اما برای تعیین اثر جزئی یا کلی آن، بایستی به مسیر (c') توجه شود. حال با استدلال به اینکه رابطه مذکور با ضریب ۰/۵۵ در سطح ۱ درصد مثبت و معنادار است، نتیجه گرفته می‌شود که میانجی از نوع جزئی است.

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر الگوهای (۱، ۲، ۳)

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	مسیر	الگوی (۳)	الگوی (۲)	الگوی (۱)
جامعه‌پذیری مالی	جزم‌نگری مالی	a	۰/۴۲***	۰/۴۴***	-
جزم‌نگری مالی	رضایتمندی مالی	b	۰/۱۴**	۰/۳۹***	-
جامعه‌پذیری مالی	رضایتمندی مالی	c'	۰/۵۵***	-	-
جامعه‌پذیری مالی	رضایتمندی مالی	c	-	-	۰/۶۱***

سطح معناداری: ۰/۰۱***، ۰/۰۱**، ۰/۰۵*

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش رابطه بین جامعه‌پذیری و رضایتمندی مالی با میانجی‌گری جزم‌نگری مالی بررسی شد. به‌طور کلی نتایج بیان می‌کنند که جزم‌نگری مالی رابطه بین جامعه‌پذیری مالی و رضایتمندی مالی را توجیه می‌کند. در ادامه نتایج هر یک از فرضیه‌ها به‌طور خلاصه بیان می‌شود:

با توجه به نتایج حاصل از آزمون اولین فرضیه، جامعه‌پذیری مالی افزایش رضایتمندی مالی را به دنبال دارد، چرا که جامعه‌پذیری شکل‌دهنده بخش زیادی از نگرش و رفتار مالی فرد که زیربنای تصمیم‌گیری‌های مالی صحیح با استفاده

درک و تحلیل مطلوبتر وقایع و مسائل مالی است؛ بنابراین، تصمیمات مذکور منجر به کسب بازده بیشتر در سرمایه‌گذارها که منتج به ارتقاء سطح رضایتمندی مالی به واسطه احساس توانمندی و رفاه بیشتر فرد می‌گردد.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم، افزایش جامعه‌پذیری مالی، جزم‌نگری مالی کمتری به دنبال دارد. توضیح اینکه سرمایه‌گذارانی که از نظر مالی آموزه‌های مطلوبی دریافت کرده‌اند، سواد، درک و مهارت مالی بیش‌تری دارند، در نتیجه به میزان کمتری دچار جزم‌نگری مالی می‌شوند، چرا که فرایند جامعه‌پذیری مالی نیازمند تعامل، هماهنگی و هم‌افزایی با عوامل محیطی است که ثمره آن اندیشه، نگرش و رفتارهای مطلوب مالی و اقتصادی است.

بر اساس نتایج برگرفته از فرضیه سوم، افزایش جزم‌نگری مالی، سبب کاهش رضایتمندی مالی سرمایه‌گذاران می‌شود. می‌توان بدین صورت استنباط نمود که افرادی که دچار جزم‌نگری مالی می‌باشند به دلیل اینکه با آموزه‌ها، دانش، نگرش، رفتار مالی و به‌طور کلی فرایند جامعه‌پذیری مالی فاصله دارند و به عبارتی به صورت مناسب جامعه‌پذیر نشده‌اند، دارای درک و استدلال مالی ضعیف‌تری نسبت به تصمیمات مالی و سرمایه‌گذاری‌ها می‌باشند. این ضعف می‌تواند زمینه‌ساز کاهش احساس رفاه، خشنودی و توانمندی به دلایلی از قبیل اخذ کسب بازده کم، عدم توانمندی در افزایش سطح درآمد شود، به بیان دیگر مشکل مذکور کاهش سطح رضایتمندی مالی فرد را به دنبال دارد.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم حاکی از آن است که جزم‌نگری مالی رابطه بین جامعه‌پذیری مالی و رضایتمندی مالی را توضیح می‌دهد. در تبیین این یافته می‌توان گفت همانطور که نتایج حاصل از فرضیه اول نشان داد سرمایه‌گذارانی که از نظر مالی به صورت بهتری جامعه‌پذیر شده‌اند، به جهت اخذ تصمیمات مالی صحیح‌تر به طور مستقیم احساس رضایتمندی مالی بیشتری دارند. از طرف دیگر از آنجایی که سرمایه‌گذاران با ویژگی جامعه‌پذیری مطلوب‌تر، دارای جزم‌نگری کمتری هستند، در فرصت‌های سرمایه‌گذاری‌ها با دانش، مهارت و درک مالی بالاتری عمل خواهند نمود. به بیان ساده‌تر، جامعه‌پذیری مالی بیشتر به طور غیرمستقیم از طریق کاهش جزم‌نگری مالی، موجب ارتقاء سطح رضایتمندی مالی می‌شود که افزایش میزان رغبت و اعتماد افراد به سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه را در پی خواهد داشت؛ بنابراین، جزم‌نگری مالی رابطه بین جامعه‌پذیری مالی و رضایتمندی مالی را قالب میانجی توضیح می‌دهد.

این پژوهش یافته‌های تحقیق (شیانو و همکاران، ۲۰۱۴؛ فلاحتی و همکاران، ۲۰۱۲) را تأیید می‌کند. در نتایج پژوهش‌های مذکور، رفتار ناشی از جزم‌نگری مالی تحت تأثیر عوامل جامعه‌پذیری مالی از جمله خانواده و شبکه‌های اجتماعی است و با افزایش برنامه‌های یادگیری مالی، سطح بهینه مطلوب رفتار و رضایتمندی مالی به دست خواهد آمد. علاوه بر این، تحقیقات مبتنی بر نظریه یادگیری اجتماعی، نشان‌دهنده این است که بخش زیادی از رفتار و نگرش افراد ناشی از عوامل جامعه‌پذیری مالی است (کیم و تورکواتی^{۷۸}، ۲۰۱۹). بر این اساس تصمیمات مالی فرد تا حد زیادی به جامعه‌پذیری مالی وی بستگی دارد که می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر ابعاد مختلف رضایتمندی مالی او داشته باشد؛ به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری مالی سبب

تقویت دانش مالی و رفتار مالی افراد می‌شود و با افزایش درک مالی و قدرت تحلیل آنها، رضایتمندی مالی ارتقاء می‌یابد (سوراب و ناندان، ۲۰۱۸).

همسو با انتظارات نظری، تحقیقات تجربی نیز نشان داده‌اند سرمایه‌گذاران همواره به دنبال کسب سود بیشتر و هدایت پول خود به سمت بازارهای موازی از جمله بازار سرمایه با هدف حفظ ارزش پول و سودآوری (با توجه به شرایط تورمی کشور و سایر کشورهای در حال توسعه) هستند که طبعاً این موضوع می‌تواند منجر به ارتقاء رضایتمندی مالی آنها نیز شود. از طرفی شرکت‌های سرمایه‌پذیر نیز در یک رقابت تنگاتنگ همواره در تلاشند که ضمن کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، ارتقاء افشای داوطلبانه اطلاعات، بیان توانمندی‌های بالقوه خود، انتشار اخبار خوب و سیگنال‌های مثبت از طریق گزارشگری‌های بهینه، توجه سرمایه‌گذاران را جلب کنند تا هدف نهایی خود که کسب سود و افزایش ثروت سهامداران است را محقق سازند. بنابراین، با توجه به دستاوردهای این پژوهش می‌توان پیشنهاد نمود که شرکت‌ها روند جامعه‌پذیری مالی را از طریق اطلاع‌رسانی گسترده به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی همانند سایت‌ها، صفحات اینستاگرام و گروه‌های مجازی که با نرخ بسیار بالا مورد استقبال همگان است را جایگزین روش‌های سنتی مرسوم نمایند که این خلاء اطلاعاتی و عدم تقارن اطلاعاتی بیش از پیش احساس نشود و سرمایه‌گذاران با آگاهی و اطمینان بیشتری راغب به سرمایه‌گذاری شوند.

نتایج این پژوهش می‌تواند در پایه‌گذاری رویه‌ها و رویکردهای مدون، توسط قانون‌گذاران بازار سرمایه، مدیران و سرمایه‌گذاران مورد توجه قرار گیرد، زیرا با شناخت متغیرهای موثر بر میزان رضایتمندی سرمایه‌گذاران می‌توان به الگوهای مناسبی دست یافت. قوانین نیز می‌تواند هم در جهت آموزش و هم در راستای ارتقای سطح رضایتمندی مالی آنان گام‌های مؤثری بردارد. از طرفی با توجه به اینکه بازار سرمایه در کشورهای جهان سوم موضوعی نوپا و جدید است؛ رفتار و عقاید جزمی نسبت به این بازار بیشتر از سایر بازارها احساس می‌شود و در این شرایط برخی سودجویان با سوء استفاده از دانش کم سهام‌داران تخلف می‌کنند که این موجب افزایش بی‌اعتمادی به بازار سرمایه می‌شود. به علاوه عدم تقارن اطلاعاتی ناشی از ضعف جامعه‌پذیری و آگاهی ناکافی موجب کاهش اعتماد سرمایه‌گذاران و افزایش ریسک شرکت‌ها می‌شود. به همین جهت «تأثیر سایر متغیرهای ممکن بر رضایتمندی مالی سرمایه‌گذاران» می‌تواند موضوع مطلوبی برای تحقیقات آتی باشد. شایان ذکر است که در روند انجام این پژوهش محدودیت‌هایی از جمله امکان ارائه پاسخ‌های ناصحیح سرمایه‌گذاران و مقطعی بودن پژوهش که منجر به دشواری نتیجه‌گیری درباره‌ی علیت می‌شود، وجود داشت. همچنین آشنا نبودن همه پاسخ‌دهندگان به مفاهیم مالی دشواری کار را برای محققان دوچندان نمود.

تقدیر و تشکر

بدینوسیله از خانم دکتر الهام اربابی و آقای علی بهرامی که در گردآوری داده‌های این پژوهش نقش داشتند، صمیمانه تشکر می‌شود.

منابع

- درویشی، باقر؛ امید، مهدی؛ عصمت، فرشته. (۱۳۹۵). رویکرد چند بعدی به رفاه ذهنی مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه ایلام. *فصلنامه الگوسازی اقتصادی*، ۱۰(۴)، ۷۵-۱۰۰.
- سجادی، سید مهدی. (۱۳۹۰). جزم گرایی و شکاکیت: معضل نظام‌های تربیتی-آموزشی در جوامع اسلامی. *پژوهشنامه مبانی تعلیم و تربیت*، ۲، ۳۹-۵۸.
- عامری، حسین؛ کامیابی، یحیی؛ کله‌بستی، اسفندیار. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر افشای داوطلبانه اطلاعات بر رابطه بین سیاست‌های مالیاتی متهورانه و عدم تقارن اطلاعاتی. *مجله دانش حسابداری*، ۱۲(۲)، ۴۹-۶۵.
- گل محمدنژاد بهرامی، غلامرضا؛ رحیمی، المیرا. (۱۳۹۵). بررسی اثربخشی آموزش راهبردهای فراشناختی بر سازگاری اجتماعی و خودکارآمدی اجتماعی دانش‌آموزان دختر متوسطه شهرستان نقده. *نشریه علمی آموزش و ارزشیابی (فصلنامه)*، ۹(۳۵)، ۸۱-۶۵.
- مکیان، سید نظام؛ رئیسی، مهین. (۱۳۹۳). تأثیر حاکمیت شرکتی بر عدم تقارن اطلاعاتی. مطالعه موردی: بازار بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، ۱۴(۴)، ۱-۲۲.
- مهرگان، محمدرضا؛ زالی، محمدرضا. (۱۳۸۵). در جست‌وجوی فنون تعیین روایی در پژوهش‌های مدیریتی. *فرهنگ مدیریت*، ۱۴(۴)، ۲-۵.
- میرمحمدی صدرآبادی، محمد؛ شاکریان، حامد. (۱۳۹۸). بررسی نقش سواد مالی و دانش مالی در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران جهت سرمایه‌گذاری. *مدیریت کسب و کار*، ۱۱(۴۳)، ۳۱۱-۳۳۵.

References

- Aboagye, J., Jung, J.Y. (2018). Debt holding, financial behavior, and financial satisfaction. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 29(2), 208-218.
- Ali, A., Abd Rahman, M.S., Bakar, A. (2015). Financial satisfaction and the influence of financial literacy in Malaysia. *Social Indicators Research*, 120(1), 137-156.
- Allen, M.S., Greenlees, I., Jones, M.V. (2014). Personality, counterfactual thinking, and negative emotional reactivity. *Psychology of Sport and Exercise*, 15(2), 147-154.
- Amatucci, F.M., Crawley, D.C. (2011). Financial self-efficacy among women entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(1), 23-37.
- Ameri, H., Kamyabi, Y., Malekian Kallebasti, E. (2021). Investigating the impact of information voluntary disclosure on the relationship between tax aggressiveness and information asymmetry. *Journal of Accounting Knowledge*, 12(2), 49-65 [In Persian].
- Archuleta, K.L., Dale, A., Spann, S.M. (2013). College students and financial distress: exploring debt, financial satisfaction, and financial anxiety. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 24(2), 50-62.
- Brown, S., Taylor, K., Price, S.W. (2005). Debt and distress: Evaluating the psychological cost of credit. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 642-663.
- Crowson, H.M. (2009). Does the DOG scale measure dogmatism? Another look at construct validity. *The Journal of Social Psychology*, 149(3), 365-383.
- Curran, M.A., Parrott, E., Ahn, S.Y., Serido, J., Shim, S. (2018). Young adults' life outcomes and well-being: Perceived financial socialization from parents, the romantic partner, and young adults' own financial behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*, 39(3), 445-456.
- Danes, S.M. (1994). Parental perceptions of children's financial socialization. *Financial Counseling and Planning*, 5, 127-146.
- Danes, S.M., Yang, Y. (2014). Assessment of the use of theories within the Journal of financial counseling and planning and the contribution of the family financial socialization conceptual model. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 25, 53-68.

- Darvishi, B., Omid, M., Esmat, F. (2017). Multi-dimensional approach to subjective well-being: A case study: Ilam University staff. *Economical Modeling*, 10(36), 75-100 [In Persian].
- Davidov, M., Grusec, J.E. (2007). *Socialization in the family: The roles of parents*. Handbook of Socialization Theory and Research, New York, 284-308.
- Deenanath, V., Danes, S.M., Jang, J. (2019). Purposive and unintentional family financial socialization, subjective financial knowledge, and financial behavior of high school students. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 30(1), 83-96.
- Dictionary, O.E. (1989). *Oxford English Dictionary*. Simpson, Ja & Weiner, Esc.
- Diner, E., Pressman, S.D., Hunter, J., Delgado-Chase, D. (2017). If, why, and when subjective well-being influences health, and future needed research. *Applied Psychology: Health and Well Being*, 9(2), 133-167.
- Diner, E., Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57(2), 119-169.
- Dietz, B.E., Carrozza, M., Ritchey, P.N. (2003). Does financial self-efficacy explain gender differences in retirement saving strategies? *Journal of Women & Aging*, 15(4), 83-96.
- Engelberg, E. (2007). The perception of self-efficacy in coping with economic risks among young adults: an application of psychological theory and research. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 95-101.
- Epstude, K., Roese, N.J. (2008). The functional theory of counterfactual thinking. *Personality and Social Psychology Review*, 12, 168-192.
- Esen, B.K., Aktas, E., Tuncer, I. (2013). An analysis of university students' internet use in relation to loneliness and social self-efficacy. *Social and Behavioral Sciences*, 84, 1504-1508.
- Falahati, L., Paim, L. (2011). The Emergence of gender differences in consumer socialization among college students. *Life Science Journal*, 8(3), 187-191.
- Falahati, L., Sabri, M., Paim, L. (2012). Assessment a model of financial satisfaction predictors: Examining the mediate effect of financial behavior and financial strain. *World Applied Sciences Journal*, 20(2), 190-197.
- Fast, E., Horvitz, E. (2016). Identifying dogmatism in social media: Signals and models. *arXiv preprint arXiv*, 1609.00425.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage
- Forbes, J., Kara, S.M. (2010). Confidence mediates how investment knowledge influences investing self-efficacy. *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 435-443.
- Furnham, A., Argyle, A. (1998). *The psychology of money*, psychology press, New York, NY.
- GolMohammad Nezhad Bahrami, G., Rahimi, E. (2016). Studying the effectiveness of metacognitive strategies training on social adjustment and social self-efficacy of female high school students in Naghadeh. *Journal of Instruction and Evaluation*, 9(35), 65-81 [In Persian].
- Gonzalez, E., Leidner, D.E., & Koch, H. (2015). The influence of social media on organizational socialization. *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1899-1908.
- Gudmunson, C., Danes, S. (2011). Family financial socialization: Theory and critical review. *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), 644-667.
- Gurney, D.J., McKeown, S., Churchyard, J., Howlett, N. (2013). Believe it or not: Exploring the relationship between dogmatism and openness within non-religious samples. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 936-940.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: International version*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. Haley, RI (1968). Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *The Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.

- Hayes, A.F. (2018). Partial, conditional, and moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Hira, T.K., Mugenda, O. (1998). Predictors of financial satisfaction: Differences between retirees and non-retirees. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 9(2), 75-83.
- Hunsberger, B., Altemeyer, B. (2006). *Atheists: A groundbreaking study of America's nonbelievers*, Prometheus Books
- Joo, S.H., Grable, J.E. (2004). An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 25-50.
- Keller, C., Siegrist, M. (2006). Investing in stocks: The influence of financial risk attitude and values-related money and stock market attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 27(2), 285-303.
- Kemnitz, R.J. (2018). The influences of financial self-efficacy and financial socialization on college students' financial stress and coping. *Working Paper*, Kansas State University.
- Kim, J., Chatterjee, S. (2013). Childhood financial socialization and young adults' financial management. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 24(1), 61-79.
- Kim, J.H., Torquati, J. (2019). Financial socialization of college students: Domain-general and domain-specific perspectives. *Journal of Family and Economic Issues*, 40(2), 226-236.
- Kuhlmann, E. (1983). On the economic analysis of the information seeking behavior of consumers. *Journal of Consumer Policy*, 6(2), 231-237.
- Kulic, N. (2013). The type and duration of family unions and income sharing: The implications for women's economic well-being. *The Journal of Socio-Economics*, 44, 7-15.
- Kulic, N., Minello, A., Zella, S. (2020). Manage your money, be satisfied? Money management practices and financial satisfaction of couples through the lens of gender. *Journal of Family Issues*, 41(9), 1420-1446.
- Lanz, M., Sorgente, A., Danes, S.M. (2019). Implicit family financial socialization and emerging adults' financial well-being: A multi-informant approach. *Emerging Adulthood*, 8(6), 443-452.
- LeBaron-Black, A.B., Curran, M.A., Hill, E.J., Freeh, M.E., Toomey, R.B., Speirs, K.E. (2021). Parent financial socialization scale: Development and preliminary validation. *Journal of Family Psychology*, Advance online publication.
- Lersch, P.M. (2017). Individual wealth and subjective financial well-being in marriage: Resource integration or separation? *Journal of Marriage and Family*, 79(5), 1211-1223.
- Lown, J. M. (2011). Development and validation of a financial self-efficacy scale. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(2), 54.
- Luthans, F., Youssef, C., Avolio, B.J. (2007). *Psychological capital: Investment and developing positive organizational behavior*. In D.L. Nelson & C.L. Cooper (Eds.), *Positive organizational behavior*, (9-26). California: Sage Publications.
- Lyons, A.C., Scherpf, E., Roberts, H. (2006). Financial education and communication between parents and children. *The Journal of Consumer Education*, 23, 64-67.
- Makiyan S., Raeisi, M. (2015). The effect of corporate governance on asymmetric information (The case of Tehran exchange market). *Journal of The Economic Research*, 14(4), 1-22 [In Persian].
- Mathieu, J.E., Taylor, S.R. (2006). Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27(8), 1031-1056.
- Mehregan, M.R., Zali, M.R. (2007). In search for techniques of determining validity in managerial researches. *Journal of Organizational Culture Management*, 4(4), 2-5 [In Persian].
- Mir Mohammadi Sadrabadi, M., Shakarian, H. (2019). Investigating the role of financial literacy and financial knowledge in investors' decision to invest. *Journal of Business Management*, 11(43), 311-335 [In Persian].

- Moschis, G.P. (1987). *Consumer socialization: A life cycle perspective*, Lexington books, Lexington.
- Owyang, J., Toll, M. (2007). *Tracking the influence of conversations: A roundtable discussion on social media metrics and measurement*. New York: Dow Jones Inc
- Pandey, A., Ashta, A., Spiegelman, E., Sutan, A. (2020). Catch them young: Impact of financial socialization, financial literacy and attitude towards money on financial wellbeing of young adults. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 531-541.
- Plagnol, A.C. (2011). Financial satisfaction over the life course: The influence of assets and liabilities. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 45-64.
- Power, M.L., Hira, T.K. (2004). University-provided retirement planning support and retiree financial satisfaction during retirement: differences by gender, job classification, and planning behavior. *Risk Management and Insurance Review*, 7(2), 121-149.
- Pryor, J. (2000). The skeptic and the dogmatist. *Noûs*, 34(4), 517-549.
- Robb, C.A., Woodyard, A.S. (2011). Financial knowledge and best practice behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 60-70.
- Sahi, S.K., Kalra, S.K. (2013). Measuring financial risk taking using a dual preference approach for determination of financial satisfaction. *IIMA Institutional Repository*, Ahmedabad.
- Sajjadi, S.M. (2012). Dogmatism and skepticism: A problem of educational systems in Islamic societies. *Journal of Accounting Knowledge Foundation of Education*, 2, 39-58 [In Persian].
- Saurabh K., Nandan T. (2018). Role of financial risk attitude and financial behavior as mediators in financial satisfaction: Empirical evidence from India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(2), 207-224.
- Shim, S., Barber, B.L., Card, N.A., Xiao, J.J., Serido, J. (2010). Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12), 1457-1470.
- Sparks, J. (2020). Going beyond a positive–negative dichotomy in judgment and decision making research: Insights for framing, counterfactual thinking, and ambivalence. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(2), e12519.
- Starobin, S.S., Hagedorn, L.S., Purnamasari, A. and Chen, Y.A. (2013). Examining financial literacy among transfer and nontransfer students: predicting financial well-being and academic success at a four-year university. *Community College Journal of Research and Practice*, 37(3), 216-225.
- Sundarasan, S.D.D., Rahman, M.S., Othman, N.S., Danaraj, J. (2016). Impact of financial literacy, financial socialization agents, and parental norms on money management. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(1), 137.
- Tang, N., Baker, A. (2016). Self-esteem, financial knowledge and financial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 54, 164-176.
- Tang, T.L.P. (1993). The meaning of money: Extension and exploration of the money ethic scale in a sample of university students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 93-99.
- Tang, T.L.P., Chiu, R.K. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees? *Journal of Business Ethics*, 46(1), 13-30.
- Vitali, A., Arpino, B. (2016). Who brings home the bacon? The influence of context on partners' contributions to the household income. *Demographic Research*, 35(41), 1213-1244.
- Wang, A. (2009). Interplay of Investors' financial knowledge and risk taking. *The Journal of Behavioral Finance*, 10(4), 204-213.
- Webley, P., Lewis, A., Mackenzie, C. (2001). Commitment among ethical investors: An experimental approach. *Journal of Economic Psychology*, 22(1), 27-42.

- Winnett, A., Lewis, A. (2000). Youd have to be green to invest in this: Popular economic models, financial journalism, and ethical investment. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 319–339.
- Wolters, C. A. (2003). Understanding procrastination from a self-regulated learning perspective. *Journal of Educational Psychology*, 95(1), 179–187.
- Xiao, J.J., Chatterjee, S., Kim, J. (2014). Factors associated with financial independence of young adults. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 394–403.
- Xiao, J.J. (2008). *Applying behavior theories to financial behavior*. In Xiao, J.J. (Ed.), *Handbook of Consumer Finance Research* (pp. 69-81). New York: Springer.
- Zhao, H., Zhang, L. (2020). Talking money at home: The value of family financial socialization. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1617-1634.
- Zimmerman, S.L. (1995). *Understanding family policy: Theories and applications* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.