

پژوهش‌های حسابداری مالی  
سال هشتم، شماره چهارم، پیاپی (۳۰)، زمستان ۱۳۹۵  
تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۷/۳  
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۲/۱۲  
صص: ۵۵-۷۶

## بررسی تأثیر ساخت زبان گزارش‌های مالی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری

هنگامه نظری\*، رضا حصارزاده<sup>۱\*</sup>، محمدرضا عباس‌زاده\*\*\*

\* کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

nazari.h@stu.um.ac.ir

\*\* استادیار حسابداری، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

hesarzadeh@um.ac.ir

\*\*\* دانشیار حسابداری، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

abbas33@um.ac.ir

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل زبان‌شناختی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری است. یکی از مهم‌ترین عوامل زبان‌شناختی، ساخت زبان گزارش‌های مالی (شامل زبان عینی و زبان انتزاعی) است. اثرگذاری ساخت زبان گزارش‌های مالی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری، تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی (شامل فاصله روانی) است، بنابراین پژوهش حاضر به آزمون تأثیر ساخت زبان و فاصله روانی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری می‌پردازد. برای این آزمون، از یک طرح آزمایشی ۲×۴ (شامل چهار سناریوی ارائه اطلاعات از اطلاعات کاملاً انتزاعی تا کاملاً عینی و دو سناریوی فاصله روانی کم و زیاد) استفاده می‌شود. بر اساس نتایج پژوهش، به‌طور کلی ساخت زبان به‌تنهایی تأثیری بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری ندارد. به‌علاوه با افزایش فاصله روانی، تأثیر ساخت زبان بر تمایل به سرمایه‌گذاری تغییر نمی‌کند. همچنین، تحلیل حساسیت یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، ساخت زبان زمانی بر تمایل به سرمایه‌گذاری اثرگذار است که عینیت اطلاعات بیشتر با روش‌های محتوایی (ارائه اطلاعات بیشتر) و نه شکلی (نظیر روان‌سازی متن) تقویت شود.

**واژه‌های کلیدی:** زبان عینی، نظریه سطح تفسیر، فاصله روانی، زبان انتزاعی.

۱- نشانی مکاتباتی نویسنده مسؤول: مشهد، دانشگاه فردوسی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه حسابداری.

## مقدمه

پژوهش‌های چند دهه اخیر نشان می‌دهد تصمیمات سرمایه‌گذاران، تنها تحت تأثیر معیارهای اقتصادی انجام نمی‌شود؛ بلکه از عوامل دیگری نظیر ساختار و نوع اطلاعات، روحیه سرمایه‌گذار و غیره نیز تأثیر می‌پذیرد. برای مثال، بر اساس نتایج ریلی و همکاران [۲۵]، شکل ارائه اطلاعات و بر اساس نتایج مک‌گریگور و همکاران [۲۱] و لوکس و همکاران [۲۰]، ایجاد احساس مثبت و تصویر قوی در ذهن استفاده‌کنندگان از گزارش‌های مالی، بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و به جذب آن‌ها به سرمایه‌گذاری منتهی می‌شود. این عوامل آن‌چنان با اهمیت تلقی شده است که نهادهای حرفه‌ای نظیر کمیسیون بورس اوراق بهادار آمریکا<sup>۱</sup> با تعریف پروژه‌های متعدد، درصدد برآمده‌اند تا ضمن ارزیابی دقیق‌تر، توجه واحدهای تجاری را به سمت این عوامل جلب کنند. به‌طور خاص، کمیسیون بورس اوراق بهادار آمریکا در سال ۱۹۹۸ اقدام به تعریف پروژه ارزیابی ساختار و کیفیت متن گزارش‌های مالی کرد. یکی از دغدغه‌های این پروژه، چگونگی اثرگذاری عوامل زبان‌شناختی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری است.

در این راستا هدف این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل زبان‌شناختی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری است. یکی از مهم‌ترین عوامل زبان‌شناختی، ساختار زبان در گزارش‌های مالی است که به ارائه اطلاعات عینی یا انتزاعی منجر می‌شود. بر اساس ادبیات موجود، اطلاعاتی عینی تلقی می‌شود که با فراهم کردن جزئیات دقیق و اطلاعات خاص، درک واضحی را از آنچه نوشته شده است، برای خواننده فراهم کند. از نظر زبان‌شناختی، اطلاعاتی که

به‌صورت تصاویر، نمودار، نگاره و غیره ارائه می‌شوند، جزئیات بیشتر و دقیق‌تری دارند که به درک بهتر اطلاعات کمک می‌کنند و قدرت حافظه برای آن بیشتر خواهد بود. به همین علت، زبان عینی<sup>۲</sup> به تصور مجموعه‌ای از اطلاعات و تصاویر ذهنی کمک می‌کند و نسبت به زبان انتزاعی<sup>۳</sup> مزیت ذاتی دارد [۲۷]. با این حال، به‌کارگیری زبان عینی‌تر محدودیت‌هایی دارد؛ برای مثال، در حالی که زبان عینی، به دلایل مختلف نظیر ارائه جزئیات بیشتر، فرایند پردازش اطلاعات را دقیق‌تر می‌کند، ممکن است سرعت تفسیر اطلاعات را کاهش دهد [۲۳].

از این‌رو، در وهله نخست، این پرسش مطرح می‌شود که آیا به‌کارگیری زبان عینی‌تر لزوماً تمایل به سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد. با این حال، عوامل زبان‌شناختی عموماً تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی است. به‌طور خاص، فاصله روانی<sup>۴</sup> سرمایه‌گذاران (برای مثال احساس نزدیکی نسبت به شرکت) از جمله عوامل روان‌شناختی مؤثر بر رابطه بین ساختار زبان و تمایل به سرمایه‌گذاری شناخته شده است [۵]؛ زیرا زمانی که فاصله روانی سرمایه‌گذاران افزایش (کاهش) می‌یابد، افراد احساس دور (نزدیک) نسبت به ارائه‌دهنده اطلاعات دارند و بنابراین نیاز به دریافت اطلاعات عینی بیشتر (کمتر) می‌شود. با این وصف، در وهله دوم، این پرسش مطرح می‌شود که فاصله روانی چگونه بر رابطه بین اطلاعات عینی (انتزاعی) و تمایل به سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد.

به‌طور خلاصه، با توجه به اهمیت موضوع و با توجه به اینکه تاکنون پژوهش‌ها در ایران، اغلب بر محتوای کمی اطلاعات تأکید داشته‌اند و بر مسائل

<sup>2</sup> Concrete Language

<sup>3</sup> Abstract Language

<sup>4</sup> Psychological Distance

<sup>1</sup> Securities and Exchange Commission (SEC)

معطوف شده است [۲۵]؛ چرا که در بسیاری از موارد درک اطلاعات کمی وابسته به درک اطلاعات کیفی است. برای مثال، صورت سود و زیان یک شرکت درآمد سال قبل را ۱۰۰ میلیون و درآمد سال جاری را ۱۱۰ میلیون نشان می‌دهد. اگرچه این اطلاعات کمی، عملکرد مالی شرکت را نشان می‌دهند، اما اطلاعات توضیحی در مورد علت افزایش درآمد، بر بینش سرمایه‌گذار نسبت به بهبود ۱۰ درصدی عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد [۷].

رهنمای رودپشتی و همکاران [۱] به ارزیابی تأثیر رویکردهای مختلف زبان‌شناسی بر رفتارهای قضاوتی و شناختی سرمایه‌گذاران پرداختند. آن‌ها با آزمون تأثیرات لحن، ساخت زبان و میزان صراحت اطلاعات ارائه‌شده در یادداشت‌های توضیحی با استفاده از روش آزمایشگاهی به این نتیجه دست یافتند در صورتی که یادداشت‌های توضیحی به صورت عینی نوشته شوند، اما از لحاظ واژه‌گزینی صراحت لازم را نداشته باشند، تأثیر چندانی بر قضاوت و تصمیم سرمایه‌گذاران نخواهد داشت. فراتر از این، الیوت و همکاران [۸] تأثیر دو ویژگی متمایز استفاده از تصاویر یا کلمات در گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر تمایل به سرمایه‌گذاری بررسی کردند. آن‌ها به شواهدی دست یافته‌اند که نشان می‌دهد ساختار و شکل ارائه اطلاعات گزارش‌های مالی، تمایل به سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد؛ زیرا ساختار و شکل اطلاعاتی که به سرمایه‌گذاران ارائه می‌شود، برداشت و نوع تفسیر آن‌ها را از اطلاعات تغییر می‌دهد و بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ریلی و همکاران [۲۵] نشان می‌دهند، زمانی که تفسیر متفاوت از اطلاعات امکان‌پذیرتر باشد (اطلاعات با زبان انتزاعی‌تر ارائه شده باشد)، استفاده‌کنندگان

کیفی نظیر نحوه و شکل اطلاعات تمرکز کمتری داشته‌اند؛ این پژوهش، به آزمون تأثیر ساخت زبان (شامل اطلاعات عینی در مقابل اطلاعات انتزاعی) و فاصله روانی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری می‌پردازد. برای این آزمون، از یک طرح آزمایشی ۲×۴ (چهار سناریوی ارائه اطلاعات از اطلاعات کاملاً انتزاعی تا کاملاً عینی و دو سناریوی فاصله روانی کم و زیاد) استفاده می‌شود. اگرچه برای انجام آزمون می‌توان بر اطلاعات مختلفی نظیر صورت‌های مالی، گزارش فعالیت هیئت‌مدیره و غیره متمرکز شد، این پژوهش معطوف اطلاعات مربوط به عرضه عمومی اولیه است؛ زیرا نخست اینکه، این اطلاعات نسبت به اطلاعات یادشده کم‌حجم‌تر است؛ بنابراین امکان ارزیابی دقیق‌تر زبان عینی و انتزاعی آن‌ها را تسهیل می‌کند، دوم اینکه این اطلاعات از اهمیت بالایی برخوردار است. در ادامه، در مورد مبانی نظری مربوط به مفهوم ساخت زبان بحث می‌شود. سپس طرح پژوهش تشریح می‌گردد و پس از آن، یافته‌ها و نتایج پژوهش ارائه می‌شوند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گسترش چشمگیر بازار سرمایه ایران در سال‌های اخیر موجب شده است افراد زیادی به فعالیت در این بازار مشغول شوند و در آن سرمایه‌گذاری کنند. این امر اهمیت ارائه گزارش‌های مالی را دوچندان می‌کند. از چند دهه قبل، مطالعات تجربی نشان می‌دهند اطلاعات کمی گزارش‌های مالی بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران تأثیر می‌گذارد (برای مثال، ۳۱). در راستای تکامل این پژوهش‌ها در سال‌های اخیر، توجه گسترده‌ای به چگونگی تأثیر اطلاعات کیفی گزارش‌های مالی بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران

- گزارش‌های مالی وجود احتمال خطر بالاتری را احساس می‌کنند و تمایل آنان به سرمایه‌گذاری کاهش می‌یابد. بنابراین، به‌کارگیری زبان عینی‌تر در گزارش‌های مالی، این احتمال خطر را کاهش و تمایل به سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد.
- به‌کارگیری زبان عینی‌تر (انتزاعی‌تر)، مستلزم استفاده از عناصری همچون مفاهیم، واژگان، اصطلاحات و ترکیب‌هایی است که تفسیرپذیری کمتری (بیشتری) دارند [۲۸، ۲۵]. برای مثال، عبارت «وضعیت موجود وجه نقد باعث شده است شرکت بخش قابل توجهی از وجه نقد را صرف افزایش سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار کند»، نسبت به عبارت «شرکت ۸۰ درصد وجه نقد را خود را صرف خرید اوراق مشارکت کرده است»، زبان انتزاعی‌تری دارد. روش‌های مختلفی برای افزایش عینیت اطلاعات وجود دارد که عبارت‌اند از [۲، ۲۸]:
۱. حذف عبارت‌های توضیحی داخل پرانتز و ارائه آن به‌صورت جداگانه؛ برای مثال، حذف توضیحات داخل پرانتز در عبارت «با توجه به اینکه سیمان در گروه کالاهای کاربردی قرار دارد و دولت از مصرف‌کنندگان عمده آن به‌شمار می‌رود (بخشنامه توزیع صنعت سیمان که سال‌ها وزارت بازرگانی صادر می‌کرد و به‌تازگی وزارت صنایع آن را ادامه می‌دهد، بدین‌صورت است که ۶۰ درصد توزیع سیمان مردمی است و عاملان فروش بین مردم توزیع می‌کنند و ۱۵ درصد متعلق به صنایع سیمان‌بر و ۲۵ درصد متعلق به فعالیت‌های عمرانی دولت است)، نمی‌توان انتظار تغییر عمده‌ای در سیاست‌های فعلی را داشت».
  ۲. استفاده از جملات کوتاه
۳. ارائه اطلاعات به‌صورت موردی و گروه‌بندی‌شده
۴. استفاده از عنوان برای بخش‌های مجزای اطلاعات
۵. ارائه اطلاعات کلیدی به‌صورت برجسته در متن؛ برای مثال، قیمت سهام با قلم بزرگ‌تر ارائه شود.
۶. استفاده از اطلاعات توضیحی؛ برای مثال، بیان محل افزایش سرمایه و میزان افزایش آن در عبارت «سرمایه شرکت در سال ۹۴ در مقایسه با سال ۹۳ افزایش یافته است» و تغییر آن به این صورت «سرمایه شرکت در سال ۹۴ در مقایسه با سال ۹۳، ۱۰ درصد افزایش یافته است که این افزایش از محل سود انباشته و آورده نقدی سهامداران صورت گرفته است».
۷. استفاده از جدول و نمودار؛ برای مثال، روند فروش شرکت به‌صورت نمودار و میزان تولید و فروش محصولات مختلف شرکت در نگاره ارائه شود.
۸. می‌توان برای مطالعه آسان‌تر و سریع‌تر اطلاعات، متن را به‌صورت دو ستونه ارائه کرد.
۹. ساده‌نویسی و روان‌سازی متن از نظر جمله‌بندی
۱۰. حذف یا کاهش اطلاعات غیرضروری و تکراری
- ویژگی‌های کیفی مختلفی در مفاهیم عینی و انتزاعی وجود دارد؛ برای مثال، مفاهیم عینی، بیشتر دارای بار ادراکی هستند، در حالی‌که مفاهیم انتزاعی، بیشتر بار احساسی دارند. همچنین برخلاف مفاهیم عینی، مفاهیم انتزاعی اغلب به‌صورت مفاهیم رابطه‌ای هستند که بیشتر از طریق ارتباط با مفاهیم خارجی

همکاران [۲۵] نشان می‌دهند، زمانی که شرح اطلاعات منفی (مثبت) به صورت عینی نوشته می‌شود، سرمایه‌گذاران با احتمال کمتری (بیشتر) سرمایه‌گذاری می‌کنند. طبق شواهد هانسن و وانگ [۱۴]، با حفظ محتوای اطلاعات ارائه‌شده، زمانی که اطلاعات توضیحی با زبان عینی نوشته می‌شود، استفاده‌کننده اطلاعات را صادقانه‌تر تصور می‌کند. همچنین، سدور [۲۹] در بررسی خوش‌بینی غیرعامدانه تحلیل‌گران از سود شرکت دریافتی است، زمانی که مدیران برنامه‌های آتی شرکت را به صورت سناریو ارائه می‌کنند، پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران برای دو سال آتی شرکت، نه صرفاً سال آینده آن، خوش‌بینانه‌تر است؛ زیرا سناریو نسبت به ارائه فهرست‌وار برنامه‌ها، نتیجه اطلاعات را به صورت جزئی‌تر نشان می‌دهد.

همچنین پژوهش‌های انجام‌شده در مورد تأثیرات نحوه ارائه اطلاعات در گزارشگری مالی نشان می‌دهند، اطلاعات برجسته تأثیر زیادی بر قضاوت سرمایه‌گذاران می‌گذارد [۲۲]. زمانی که افراد اطلاعات مثبت را به صورت انتزاعی دریافت می‌کنند، در مقایسه با اطلاعات مثبت عینی، با احتمال بیشتری نگرش مثبتی در مورد ارائه‌دهنده دارند و برای اطلاعات منفی که به صورت انتزاعی ارائه می‌شوند، نگرش آن‌ها نسبت به ارائه‌دهنده منفی است. بازخوردهای مثبت انتزاعی و منفی عینی موجب ایجاد احساس نزدیکی افراد نسبت به ارائه‌دهنده اطلاعات می‌شوند [۵].

با این حال، عوامل زبان‌شناختی نظیر ساخت زبان، عموماً تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی هستند. به‌طور خاص، فاصله روانی سرمایه‌گذاران از جمله عوامل روان‌شناختی مؤثر بر رابطه بین ساخت زبان و تمایل

مشخص می‌شوند. علاوه بر این، توصیف‌های مفاهیم انتزاعی در مقایسه با مفاهیم عینی، بیشتر به مواردی همچون تجربه افراد، رفتارها و شرایط اجتماعی مربوط می‌شود [۳۶].

کمیسیون بورس اوراق بهادار آمریکا، در یکی از بخش‌های پروژه روان‌سازی متن<sup>۱</sup>، شرکت‌ها را به استفاده از زبان عینی در افشای اطلاعات مالی ملزم کرده است [۲۸]. زبان عینی به علت ارائه جزئیات و نکات قابل فهم، باعث کاهش سطح تفسیرپذیری اطلاعات و آسان‌تر شدن درک آن می‌شود. نمونه‌های ارائه‌شده کمیسیون بورس اوراق بهادار آمریکا نشان می‌دهد، ارائه اطلاعات توضیحی به همراه ارقام گزارش‌شده، به افزایش میزان عینیت اطلاعات کمک کند. برای مثال، عبارت «یک سهم از سهام شرکت بین‌المللی ماشین‌های تجاری»، نسبت به عبارت «یک سرمایه‌گذاری» عینیت بیشتری دارد؛ اگرچه هر دو محتوای یکسانی دارند [۲۸]. با وجود اینکه زبان افشای اطلاعات در تمام شرکت‌ها ترکیبی از زبان عینی و انتزاعی است، شرکت‌ها این اختیار را دارند که اطلاعات افشاشده را به چه صورتی برجسته‌تر نشان دهند. با توجه به اینکه زبان عینی، درک اطلاعات افشاشده را آسان می‌کند، انتظار می‌رود سرمایه‌گذاران، ارزیابی شرکت را آسان‌تر احساس کنند [۱۱].

صرف‌نظر از تحلیل‌های بالا، در عمل نیز یافته‌های پژوهش‌های تجربی گذشته نشان می‌دهد، سرمایه‌گذاران به اطلاعات عینی‌تر واکنش بیشتری نشان می‌دهند [۱۵]. برای مثال، با به‌کارگیری مدل گروه زبان‌شناسانه<sup>۲</sup> سمین و فیدلر [۳۰]، ریلی و

<sup>1</sup> Plain English Handbook

<sup>2</sup> Linguistic Category Model

عینی، تعصب محلی را کاهش می‌دهد؛ طوری که باعث افزایش تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در شرکت‌های خارجی می‌شود. نتایج طرح آزمایشگاهی آن‌ها نشان می‌دهد تأثیر تعاملی بین موقعیت شرکت و نوع زبان بر تمایل به سرمایه‌گذاری، شواهدی را در مورد تأثیر تعصب محلی از طریق تأثیر روانی فراهم می‌کند. همچنین شواهد به‌دست آمده از پژوهش، از نظریه روان‌شناسی سطح تفسیر حمایت می‌کند؛ زیرا سرمایه‌گذاران با سطوح متفاوتی از فاصله روانی، شرکت‌های محلی و خارجی را ارزیابی کرده‌اند. به لحاظ تجربی نیز گرینبلات و کلوهارجو [۱۲]، با بررسی تأثیر فاصله جغرافیایی، زبان و فرهنگ بر تمایل به سرمایه‌گذاری، دریافتند سرمایه‌گذاران اغلب ترجیح می‌دهند با شرکت‌هایی که آشنایی بیشتری دارند، معامله کنند.

بر اساس نظریه سطح تفسیر، اگرچه نمی‌توان برخی موضوعات را در شرایط حال تجربه کرد، اما با توجه به واکنش‌های ذهنی ناشی از فاصله روانی می‌توان آینده را پیش‌بینی کرد و یا تصورهایی نسبت به واکنش افراد داشت [۱۰]. استفاده از زبان عینی برای شرکت‌هایی که سرمایه‌گذاران نسبت به آن فاصله روانی بیشتری (برای مثال از نظر فاصله جغرافیایی) احساس می‌کنند، باید اهمیت بیشتری داشته باشد؛ زیرا زبان عینی میزان احساس فاصله روانی را کاهش می‌دهد [۳۴]. همچنین زمانی که سرمایه‌گذاران شرکت‌های محلی را برای سرمایه‌گذاری ارزیابی می‌کنند، احساس نزدیکی بیشتری با شرکت‌ها دارند [۳۲]. در واقع فاصله روانی نسبت به رویدادها یا چیزهایی وجود دارد که در معرض تجربه مستقیمی از یک واقعیت قرار ندارند. زمانی که یک رویداد در شرایط زمانی و مکانی که فرد

به سرمایه‌گذاری شناخته شده است [۸، ۹]. فاصله روانی سرمایه‌گذاران، به مفهوم احساس نزدیک بودن به شرکت و احساس آشنا بودن با آن است. اثرگذاری فاصله روانی بر رابطه بین ساخت زبان و تمایل به سرمایه‌گذاری، ریشه در نظریه دسترسی متن<sup>۱</sup> و نظریه سطح تفسیر<sup>۲</sup> دارد [۳۶]؛ زیرا بر اساس نظریه دسترسی متن، زمانی که فاصله روانی سرمایه‌گذاران افزایش (کاهش) می‌یابد، میزان دسترسی به اطلاعات، کمتر (بیشتر) است و لذا نیاز به دریافت اطلاعات عینی بیشتر (کمتر) می‌شود. به عبارت دیگر، میزان دسترسی افراد به اطلاعات مختلف، به پیش‌بینی و تصمیم‌گیری آن‌ها کمک می‌کند. سرمایه‌گذارانی که دسترسی آسان‌تری به اطلاعات شرکت‌های محلی داشته باشند و با ساختارها و سیستم‌های شرکت‌های محلی آشنایی بیشتری داشته باشند، تفسیر بهتری در مورد اطلاعات دارند و به دلیل اینکه ارزیابی اطلاعات را آسان‌تر احساس می‌کنند، به سرمایه‌گذاری در این شرکت‌ها بیشتر تمایل دارند. در واقع زمانی که سرمایه‌گذاران احساس نزدیکی نسبت به شرکت مورد نظر داشته باشند، تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در آن دارند.

در این راستا، پژوهشی را الیوت و همکاران [۹] درباره تأثیر زبان عینی در گزارش امیدنامه شرکت‌ها بر کاهش تعصب محلی با استفاده از روش آزمایشگاهی انجام دادند. آن‌ها دریافتند زمانی که عملیات و عملکرد شرکت با زبان انتزاعی در امیدنامه افشا می‌شود، سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در شرکت‌های محلی نسبت به شرکت‌های خارجی دارند؛ در حالی که وجود زبان

<sup>1</sup> Context Availability

<sup>2</sup> Construal Level Theory (CLT)

بررسی شده است. بر اساس پژوهش یادشده، زمانی که افراد تصور می‌کنند رویدادها در آینده دورتری (نزدیک‌تری) اتفاق می‌افتد، به‌کارگیری اطلاعات انتزاعی، بیشتر (کمتر) می‌شود.

زمانی که قضاوت‌های علی براساس یک نوع فاصله ایجاد می‌شوند، تأثیر علی<sup>۱</sup> قضاوت‌شده از رویداد در مقایسه با برآوردها و احتمالات، بیشتر به آنچه مشاهده می‌شود، وابسته است. فاصله روانی از رویدادها در قضاوت مربوط به تأثیر علی یک رویداد نقش مهمی ایفا می‌کند؛ زیرا تصور افراد در مورد علت یک رویداد بر اساس فاصله روانی آن‌ها شکل می‌گیرد [۱۳]. همان‌طور که تروپ و لیبرمان [۳۴] اظهار داشتند، فاصله روانی، تجربه ذهنی است که افراد برخی چیزها را نسبت به موقعیت فعلی و زمان کنونی دورتر احساس می‌کنند. فاصله روانی اغلب در رابطه با فاصله زمانی [۳۳]، مکانی، فرضی و شباهت‌های اجتماعی تصور می‌شود [۳۴]. مطابق با نظریه سطح تفسیر، سرمایه‌گذارانی که فاصله جغرافیایی بیشتری با شرکت دارند، دارای فاصله روانی بیشتری نسبت به شرکت هستند. از این‌رو درباره مسائل مختلف شرکت، بینش انتزاعی‌تری دارند و بنابراین ارائه اطلاعات عینی به آنان، تأثیر بیشتری بر تمایل به سرمایه‌گذاری دارد [۳۵].

#### فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های زیر بررسی می‌شود:

فرضیه اول: تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی که اطلاعات آنها به زبان عینی ارائه می‌شود، بیشتر است.

در آن قرار دارد، اتفاق می‌افتد، اطلاعات بیشتری نسبت به آن وجود دارد و فرد آن را به‌صورت عینی و با سطح تفسیر پایینی درک می‌کند؛ زیرا اطلاعات، جزئیات قابل تصویری دارند [۳۵]. نتایج پژوهش لیوت و همکاران [۷] در مورد تأثیر زبان عینی بر افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری، نشان می‌دهد زبان عینی در امیدنامه منجر به افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری می‌شود و این تأثیر زمانی که فاصله روانی سرمایه‌گذاران نسبت به شرکت بیشتر است، شدت بیشتری می‌یابد.

تحلیل‌های بالا در پژوهش‌های تجربی مختلفی بررسی شده‌اند؛ برای مثال چاکسل [۴]، در بررسی نحوه تلقی افراد از تحریف اطلاعات، دریافته است مسائل روان‌شناختی نظیر پیش‌فرض‌های ذهنی مثبت سرمایه‌گذار، تلقی افراد از میزان تحریف اطلاعات را کاهش می‌دهد. در پژوهش راثو و همکاران [۲۴]، به‌منظور بررسی تأثیر زبان انتزاعی بر تصمیم‌گیری‌های مخاطره‌آمیز، تأثیر فاصله روانی آزمون شد. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد، در شرایط روانی نزدیک نسبت به شرایط روانی دورتر، تأثیر زبان انتزاعی بر ریسک‌پذیری کمتر است و قضاوت‌های افراد نسبت به رویدادها، بر اساس علت وقوع و تأثیر آن‌ها انجام می‌شود. همچنین ریم و همکاران [۲۶] دریافته‌اند، زمانی که فاصله روانی افزایش می‌یابد، درک علت‌ها در مقایسه با تأثیرات یک رویداد آسان‌تر است؛ بنابراین فاصله روانی منجر می‌شود تمرکز بیشتری بر علت‌ها وجود داشته باشد و افراد برای تفسیر یک رویداد، بیشتر به علت آن و دریافت اطلاعات عینی توجه کنند. علاوه بر این، در پژوهش لیبرمان و همکاران [۱۹]، سطح تفسیر افراد از رویدادهای مختلف با استفاده از طرح آزمایشگاهی

<sup>۱</sup> Casual Impact

فرضیه دوم: با افزایش فاصله روانی، تأثیر زبان عینی بر تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری شدت می‌یابد.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های بنیادی است. از نظر هدف، روش تحقیق به صورت اکتشافی است؛ زیرا تحقیقات اکتشافی زمانی انجام می‌شوند که درباره پدیده‌های مرتبط با موضوع، پژوهش‌های اندکی صورت گرفته باشد و دانش کمتری در مورد آن وجود داشته باشد. همچنین، از لحاظ روش گردآوری داده‌ها با توجه به جامعه آماری مورد آزمون، این پژوهش از نوع پژوهش‌های تجربی است و برمبنای تجارب آزمایشگاهی انجام شده است.

### جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر ساخت زبان بر تمایل به سرمایه‌گذاری است. در این راستا و با توجه به محدودیت‌های موجود، به پیروی از الیوت و همکاران [۷]، جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویانی است که دارای دانش پایه‌ای از حسابداری مالی و سرمایه‌گذاری هستند. لیبی و همکاران [۱۸]، در دفاع از انتخاب دانشجویان به‌عنوان جامعه آماری، استدلال می‌کنند در پژوهش‌های مربوط به قضاوت سرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای، صرفاً آزمودنی‌هایی نیاز است که دارای دانش پایه‌ای از حسابداری مالی و سرمایه‌گذاری‌ها باشند. بنابراین در این پژوهش نیز جامعه آماری شامل دانشجویان کارشناسی ارشد، سال آخر کارشناسی و دانشجویان واحد بین‌الملل در رشته‌های حسابداری، مدیریت و اقتصاد است. نمونه با استفاده از روش

نمونه‌گیری تصادفی در دسترس و با بهره‌گیری از نگاره نمونه‌گیری کرجس و مورگان [۱۷] تعیین می‌شود. بر این اساس، ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که پس از حذف ۲۷ مورد پرسشنامه ناقص، ۳۵۷ مورد به‌عنوان نمونه این پژوهش، مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از روش آزمایشگاهی و در قالب یک طرح آزمایشی  $۲ \times ۴$  جمع‌آوری می‌شود. روش آزمایشگاهی از انواع پژوهش‌های تجربی است که برای مطالعه رابطه علت و معلولی احتمالی میان متغیرها به‌کار می‌روند. پژوهشگر ممکن است در روش آزمایشگاهی، متغیرهای مستقل را دستکاری کند و تأثیر آن‌ها بر متغیر وابسته آزمون شود [۳]. با توجه به هدف پژوهش، طرح آزمایشی  $۲ \times ۴$  شامل چهار سناریوی ارائه اطلاعات (اطلاعات کاملاً عینی، تقریباً عینی، تقریباً انتزاعی و کاملاً انتزاعی) و دو سناریوی فاصله روانی کم و زیاد است. بنابراین اطلاعات ارائه‌شده با توسعه چارچوب پژوهش الیوت و همکاران [۷]، به شکل پرسشنامه در ۸ حالت طراحی گردید.

به‌طور خلاصه، این ۸ نوع پرسشنامه مشابه با امیدنامه‌های واحدهای تجاری پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار، شامل اطلاعاتی درباره فعالیت و عملکرد مالی یک واحد تجاری فرضی است. بر این اساس، از آزمودنی‌ها خواسته شد با توجه به اطلاعات یادشده، درباره سرمایه‌گذاری در واحد تجاری فرضی تصمیم‌گیری کنند. شایان ذکر است به هر آزمودنی یکی از انواع اطلاعات (اطلاعات کاملاً عینی، تقریباً عینی، تقریباً انتزاعی و کاملاً انتزاعی) ارائه شد. در قسمت‌های بعد توضیحات بیشتری ارائه می‌شود.



به چهار شیوه اندازه‌گیری می‌شود: به‌کارگیری برآورد آزمودنی‌ها از جذابیت سرمایه‌گذاری (اختصاراً جذابیت)، برآورد آزمودنی‌ها از احتمال انجام سرمایه‌گذاری (اختصاراً احتمال)، برآورد درصد مبلغ سرمایه‌گذاری (اختصاراً مبلغ) و میانگین جذابیت، احتمال و مبلغ (اختصاراً تمایل). شایان ذکر است، میزان جذابیت، احتمال و مبلغ از طریق پاسخ به پرسش مربوطه در پرسشنامه به‌وسیله آزمودنی‌ها تعیین می‌شود و دارای طیف صفر تا صد است.

**ساخت زبان:** متغیر مستقل اصلی در فرضیه اول، نوع ساخت زبان است که به‌طور کلی دارای دو سطح انتزاعی و عینی است. در این پژوهش به‌منظور بررسی دقیق‌تر تأثیر ساخت زبان بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری، اطلاعات واحد تجاری فرضی در چهار سطح کاملاً انتزاعی، تقریباً انتزاعی، تقریباً عینی و کاملاً عینی طراحی شده‌اند. به‌منظور ارائه اطلاعات در چهار سطح بیان‌شده، از نمونه گزارش‌های کمیسیون بورس اوراق بهادار آمریکا [۲۸] و امیدنامه‌های واحدهای تجاری بورسی در ایران استفاده شده است. به پیروی از الیوت و همکاران [۷]، در سطح کاملاً انتزاعی، اطلاعات ارائه‌شده در پرسشنامه به‌صورتی است که فهم آن برای مخاطب دشوار است و از جذابیت کمتری برخوردار است؛ برای مثال، اطلاعات به‌صورت گروه‌بندی‌شده و تحت عناوین مشخصی ارائه نشده‌اند. همچنین از جملات طولانی و انتزاعی استفاده شده است. در سطح تقریباً انتزاعی، اندکی از میزان انتزاع اطلاعات کاسته می‌شود. در این سطح، بخشی از اطلاعات به‌صورت گروه‌بندی‌شده و با عنوان مشخصی ارائه می‌شود و بخش دیگر به‌صورت انتزاعی باقی می‌ماند. در سطح تقریباً عینی، میزان عینیت اطلاعات افزایش می‌یابد؛ به

در پژوهش حاضر، برای سنجش میزان فاصله روانی، به پیروی از پژوهش الیوت و همکاران [۷]، از معیار فاصله جغرافیایی، میزان آشنایی با شهری که واحد تجاری فرضی در آن قرار دارد و میزان شباهت اجتماعی آن شهر با محل زندگی آزمودنی‌ها استفاده می‌شود. از این‌رو، اطلاعات ارائه‌شده در ۴ طرح برای فاصله روانی کم و در ۴ طرح دیگر برای فاصله روانی زیاد طراحی شدند. به‌منظور افزایش روایی پرسشنامه، از رویکرد بهره‌گیری از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی پرسشنامه از آماره آلفای کرونباخ استفاده شده است. آماره مزبور برابر با ۰/۸۱ است که نشان می‌دهد، پرسش‌های پرسشنامه دارای پایایی قابل قبول هستند. برای آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل نهایی (برازش متغیرهای ساخت زبان و فاصله روانی و نیز متغیرهای کنترلی بر تمایل به سرمایه‌گذاری) از رگرسیون چندمتغیره استفاده می‌شود.

#### متغیرهای پژوهش

متغیرهای اصلی این پژوهش، شامل متغیر تمایل به سرمایه‌گذاری (به‌عنوان متغیر وابسته) و متغیرهای ساخت زبان و فاصله روانی (به‌عنوان متغیرهای مستقل اصلی) است. سایر متغیرهای این پژوهش، شامل متغیرهای تعدیل‌کننده (به‌عنوان سایر متغیرهای مستقل) در نظر گرفته می‌شود. در ادامه هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش به اجمال تبیین می‌شود.

**تمایل به سرمایه‌گذاری:** متغیر وابسته در آزمون فرضیه‌های اول و دوم، میزان تمایل افراد به سرمایه‌گذاری است که مشابه با پژوهش الیوت و همکاران [۷]، با استفاده از برآورد آزمودنی‌ها از میزان جذابیت، احتمال انجام سرمایه‌گذاری و درصد مبلغ سرمایه‌گذاری در واحد تجاری فرضی اندازه‌گیری می‌شود. از این‌رو متغیر وابسته پژوهش،

جنسیت، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه کار در قالب ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مورد توجه قرار گرفته‌اند. گروه دوم متغیرهای کنترلی همچون میزان علاقه به سرمایه‌گذاری، ریسک‌پذیری یا ریسک‌گریزی شرکت‌کنندگان، میزان دشوار بودن درک اطلاعات، تعصب محلی و میزان عینیت اطلاعات از نظر شرکت‌کنندگان در قالب پرسش‌های پرسشنامه‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش نتایج آمار توصیفی و آزمون فرضیه‌ها ارائه و تحلیل و در ادامه، نتایج سایر یافته‌های به‌دست آمده بررسی می‌شود.

### آمار توصیفی

آمار توصیفی داده‌ها در نگاره (۱) ارائه شده است. مقایسه میانگین تمایل به سرمایه‌گذاری در حالت کلی نشان می‌دهد در سطح کاملاً انتزاعی میانگین تمایل به سرمایه‌گذاری برابر با ۴۵/۸۲ است، درحالی‌که در سطح کاملاً عینی به ۵۰/۸۶ افزایش یافته است. همچنین میانگین تمایل به سرمایه‌گذاری در سطح تقریباً عینی (۴۵/۰۶) بیشتر از سطح تقریباً انتزاعی (۴۳/۸۲) به‌دست آمده است که این نتایج نشان‌دهنده تأثیر نسبی زبان عینی بر افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری است.

از طرف دیگر با توجه به اینکه میزان تمایل به سرمایه‌گذاری از میانگین میزان جذابیت، احتمال و مبلغ سرمایه‌گذاری به‌دست آمده است، مقایسه میانگین سه متغیر فوق در حالت کلی نشان می‌دهد تأثیر زبان عینی بر افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری، بیشتر از طریق افزایش جذابیت ایجاد می‌شود؛ برای مثال میانگین جذابیت، احتمال و مبلغ در حالت کاملاً انتزاعی برابر

طوری‌که علاوه بر تغییرات انجام‌شده در سطح دوم، تغییرات دیگری نیز اعمال شده‌اند؛ برای مثال از اطلاعات کمی و توضیحی بیشتری برای افزایش قابلیت فهم اطلاعات استفاده می‌شود. سطح کاملاً عینی شامل اطلاعاتی است که بیشترین میزان عینیت را دارند به‌صورتی که علاوه بر تغییرات سطوح قبل، تغییرات دیگری نظیر ارائه اطلاعات کلیدی در قالب نگاره و نمودار انجام می‌شود.

### ساخت زبان × فاصله روانی: متغیر مستقل اصلی

در فرضیه دوم، ساخت زبان × فاصله روانی (متغیر تعاملی ساخت زبان - فاصله روانی) است. به این مفهوم که به‌منظور بررسی اثر فاصله روانی بر میزان تأثیر ساخت زبان بر تمایل به سرمایه‌گذاری، این دو متغیر به‌صورت همزمان دستکاری می‌شوند. به پیروی از الیوت و همکاران [۷]، فاصله روانی با استفاده از فاصله جغرافیایی، میزان آشنایی با شهری که واحد تجاری فرضی در آن قرار دارد و میزان شباهت اجتماعی آن شهر با محل زندگی آزمودنی‌ها اندازه‌گیری می‌شود.<sup>۱</sup> این متغیر به‌صورت صفر و یک برای فاصله نزدیک و دور در نظر گرفته شده است. برای بررسی تأثیر همزمان متغیرهای ساخت زبان و فاصله روانی، این دو متغیر در یکدیگر ضرب شده‌اند. منظور از تأثیر همزمان، بررسی تأثیر سطوح انتزاع تا عینیت در شرایطی است که شرکت مورد نظر در فاصله دور یا نزدیک قرار گرفته باشد.

### متغیرهای کنترلی: در این پژوهش متغیرهای کنترلی

به دو دسته تقسیم می‌شوند. با استفاده از پژوهش‌های مشابه [۹، ۱۱] گروه اول متغیرهای کنترلی همچون

<sup>۱</sup> به‌منظور دستکاری فاصله جغرافیایی، اطلاعات ارائه‌شده در ۴ طرح برای یک واحد تجاری فرضی در یک شهر نزدیک (فاصله کم با شهر مورد مطالعه) و در ۴ طرح دیگر برای یک واحد تجاری فرضی در یک شهر دور (فاصله زیاد با شهر مورد مطالعه) طراحی شدند.

سرمایه‌گذاری در سطح تقریباً انتزاعی با افزایش فاصله جغرافیایی، از ۴۵/۰۷ به ۴۲/۴۶ کاهش یافته است؛ در حالی که در سطح تقریباً عینی، میانگین تمایل به سرمایه‌گذاری از ۴۴/۳۱ به ۴۵/۷۶ افزایش یافته است. این مقایسه نشان می‌دهد با افزایش فاصله جغرافیایی، میزان تمایل به سرمایه‌گذاری در حالت انتزاعی کاهش و در حالت عینی افزایش می‌یابد. این مسئله به این دلیل ایجاد می‌شود که با افزایش فاصله جغرافیایی، میزان آشنایی افراد با شهر مورد نظر و همچنین شباهت‌های اجتماعی آن با محل زندگی‌شان کاهش می‌یابد که این عوامل منجر به افزایش فاصله روانی می‌گردد؛ بنابراین اگر در این شرایط، اطلاعاتی که شرکت ارائه می‌دهد، به صورت عینی باشد، تمایل به سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد و برعکس.

است با ۵۰/۱۲، ۴۴/۳۴ و ۴۳/۰۱ و در سطح کاملاً عینی برابر با ۵۵/۱۶، ۴۹/۰۳ و ۴۸/۳۹ است. بنابراین سهم متغیر جذابیت در افزایش میزان تمایل به سرمایه‌گذاری بیشتر است؛ زیرا ممکن است دلایل مختلفی وجود داشته باشد که افراد تحت تأثیر برخی از شرایط فردی، با وجود جذابیت سرمایه‌گذاری عملاً کمتر جذب سرمایه‌گذاری شوند؛ برای مثال یکی از عوامل مؤثر در این زمینه می‌تواند اولویت‌های مالی افراد باشد که شرکت‌کنندگان بر اساس آن ممکن است با وجود جذابیت بیشتر سرمایه‌گذاری، احتمال سرمایه‌گذاری کمتری را برآورد کنند. همچنین ممکن است میزان مبلغ سرمایه‌گذاری بر اساس علاقه افراد نسبت به صنعتی که واحد تجاری فرضی در آن فعالیت می‌کند، متفاوت باشد. علاوه بر این، میانگین تمایل به

#### نگاره ۱. آمار توصیفی

فاصله جغرافیایی				آماره‌های توصیفی	ساخت زبان								
کل		زیاد				کم							
میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار								
۴۵/۸۲	۴۳/۰۱	۴۴/۳۴	۵۰/۱۲	۴۷/۶۲	۴۵/۷۱	۴۵	۵۲/۱۴	۴۳/۹۸	۴۰/۲۴	۴۳/۶۶	۴۸/۰۵	میانگین	کاملاً انتزاعی
۴۶/۶۷	۴۰	۴۰	۵۰	۴۶/۶۷	۴۵	۴۵	۵۰	۴۶/۶۷	۴۰	۴۰	۵۰	میانه	
۱۹/۸۸	۲۴/۹۳	۲۲/۷۰	۲۰/۶۹	۱۷/۸۶	۲۳/۱۸	۱۹/۹۱	۱۸/۵۵	۲۱/۸۳	۲۶/۶۰	۲۵/۴۷	۲۲/۷۲	انحراف معیار	
۴۳/۸۲	۴۴/۱۷	۴۰/۳۱	۴۶/۹۸	۴۲/۴۶	۴۲/۶۱	۳۹/۵۷	۴۵/۲۲	۴۵/۰۷	۴۵/۶۰	۴۱	۴۸/۶۰	میانگین	تقریباً انتزاعی
۴۳/۳۳	۴۰	۳۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۵	۴۵	۴۵	۴۰	۵۰	میانه	
۱۸/۳۷	۲۱/۱۱	۲۲/۱۷	۱۹/۳۱	۱۷/۹۹	۲۱/۰۲	۲۱/۲۹	۱۸/۷۱	۱۸/۸۱	۲۱/۳۰	۲۳/۱۵	۱۹/۹۰	انحراف معیار	
۴۵/۰۶	۴۲/۱۴	۴۲/۸۲	۵۰/۷۱	۴۵/۷۶	۴۲/۵۶	۴۳/۸۶	۵۱/۸۲	۴۴/۳۱	۴۱/۷۱	۴۱/۷۱	۴۹/۵۱	میانگین	تقریباً عینی
۴۶/۶۷	۴۰	۴۰	۵۰	۴۶/۶۷	۴۰	۴۰	۵۰	۴۶/۶۷	۴۰	۴۰	۵۰	میانه	
۱۹/۰۵	۲۳/۰۳	۲۱/۳۰	۲۰/۲۸	۱۹/۸۹	۲۴/۴۱	۲۲/۱۲	۲۰/۰۳	۱۸/۳۲	۲۱/۷۹	۲۰/۶۰	۲۰/۷۳	انحراف معیار	
۵۰/۸۶	۴۸/۳۹	۴۹/۰۳	۵۵/۱۶	۵۰/۱۴	۴۷/۸۷	۴۷/۰۲	۵۵/۵۳	۵۱/۵۹	۴۸/۹۱	۵۱/۰۹	۵۴/۷۸	میانگین	کاملاً عینی
۵۰	۵۰	۵۰	۶۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۶۰	میانه	
۲۰/۸۴	۲۳/۷۰	۲۳/۵۰	۲۲/۳۴	۱۹/۲۶	۲۵/۰۲	۲۲/۳۵	۱۹/۵۴	۲۴/۷۰	۲۲/۵۳	۲۴/۷۰	۲۶/۸۹	انحراف معیار	

## آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندمتغیره برای برازش متغیر وابسته بر متغیر مستقل استفاده می‌شود. همان‌طور که قبلاً بیان شد، متغیر وابسته پژوهش، به چهار شیوه اندازه‌گیری می‌شود: به‌کارگیری برآورد آزمودنی‌ها از جذابیت، برآورد آزمودنی‌ها از احتمال، برآورد میزان مبلغ سرمایه‌گذاری و میانگین جذابیت، احتمال و مبلغ؛ بنابراین مدل رگرسیون براساس متغیرهای وابسته به تفکیک جذابیت، احتمال، مبلغ و به‌صورت کلی (میانگین جذابیت، احتمال و مبلغ) بررسی شده است. با این حال برای رعایت اختصار، این پژوهش عمدتاً متمرکز بر تفسیر نتایج مرتبط با شیوه چهارم اندازه‌گیری متغیر وابسته خواهد بود.

متغیر مستقل در فرضیه اول، ساخت زبان است که در ۴ سطح کاملاً انتزاعی، تقریباً انتزاعی، تقریباً عینی و کاملاً عینی کدبندی شده است. نتایج برآورد مدل رگرسیون فرضیه اول در نگاره (۲) نشان می‌دهد که آماره فیشر مدل در سطح خطای ده درصد (۰/۱) معنادار است؛ بنابراین مدل پژوهش مناسب است و متغیرهای مستقل اصلی و کنترلی به‌طور معناداری قدرت تبیین تغییرات متغیر وابسته را دارند. ضریب تعیین برابر با ۰/۴۸۵ است که نشان می‌دهد ۴۸/۵٪ از تغییرات متغیر وابسته از تغییرات متغیرهای مستقل و کنترلی ایجاد می‌شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون (۱/۹۷۱) بین فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته است، عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به نتایج رگرسیون، معناداری متغیر ساخت زبان ۰/۳۵۰ است که بزرگتر از سطح معناداری ده درصد (۰/۱) است و نشان می‌دهد رابطه معناداری میان ساخت زبان در

ارائه اطلاعات و میزان تمایل به سرمایه‌گذاری وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه فوق رد می‌شود. این یافته به مفهوم این است که نحوه ارائه اطلاعات به‌صورت انتزاعی یا عینی به‌تنهایی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری تأثیر نمی‌گذارد. به عبارت دیگر این احتمال وجود دارد که ساخت زبان تحت تأثیر عوامل دیگری بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری تأثیرگذار باشد.

برخی از سایر عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری به عنوان متغیرهای کنترلی در مدل رگرسیون مورد توجه قرار گرفته‌اند. با توجه به معناداری متغیرهای کنترلی نظیر علاقه به سرمایه‌گذاری، ریسک‌پذیری، میزان عینیت تعیین‌شده از سوی شرکت‌کنندگان و تعصب محلی، رابطه معناداری میان این متغیرها با تمایل به سرمایه‌گذاری وجود دارد. این درحالی است که از بین آن‌ها متغیرهای عینیت و تعصب محلی با تمام سطوح تمایل (جذابیت، احتمال و مبلغ) رابطه معناداری دارند. بنابراین اگرچه ساخت زبان از نظر معیارهای رسمی که در طراحی پرسشنامه تعبیه شده است، بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری اثر معناداری ندارد، اما برداشت آزمودنی‌ها از میزان عینیت (انتزاع) اطلاعات (حتی در شرایطی که لزوماً اطلاعات عینی یا انتزاعی نیست)، بر تمایل به سرمایه‌گذاری اثرگذار است.

به‌طور خلاصه، میزان عینیتی که آزمودنی‌ها برای اطلاعات تصور می‌کنند، بر تمایل آن‌ها به سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد. این امر احتمالاً ریشه در مسائل روان‌شناختی دارد. البته تفسیر محتاطانه یافته اخیر ممکن است این باشد که امکان دارد عواملی از جمله دقت ناکافی آزمودنی‌ها در مطالعه اطلاعات و پاسخگویی به پرسشنامه، بر تصور

زمانی که فاصله روانی تغییر می‌کند، تأثیر ساخت زبان بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری تغییر نمی‌یابد. مقایسه معناداری هریک از متغیرهای مستقل در دو مدل رگرسیونی نشان می‌دهد، ساخت زبان با هیچ‌کدام از متغیرهای جذابیت، احتمال و مبلغ رابطه‌ای ندارد. فاصله روانی دارای رابطه معناداری با جذابیت است (۰/۰۱۴)؛ درحالی‌که با احتمال و مبلغ رابطه‌ای ندارد (۰/۲۸۲ و ۰/۳۳۰). این نکته نشان می‌دهد، فاصله روانی بر جذابیت سرمایه‌گذاری از نظر آزمودنی‌ها تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که ممکن است مطابق با نتایج به‌دست آمده، تحت تأثیر عوامل دیگری بر تمایل به سرمایه‌گذاری اثرگذار نباشد. همچنین متغیر ترکیبی ساخت زبان و فاصله روانی، صرفاً با جذابیت سرمایه‌گذاری رابطه معناداری دارد (۰/۰۴۵). این نکته به این معناست که با افزایش فاصله روانی، زبان عینی منجر به افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران می‌شود. نتایج مربوط به متغیرهای کنترلی، مشابه با فرضیه قبل است و علاقه به سرمایه‌گذاری در این فرضیه نیز با ضریب رگرسیون ۵/۶۱۴، بیشترین تأثیر را بر تمایل به سرمایه‌گذاری دارد.

صحیح از سوی آن‌ها تأثیر گذاشته باشد. علاوه بر این تعصب محلی که مربوط به تمایل به سرمایه‌گذاری در شرکت‌های نزدیک به محل زندگی می‌شود، به عنوان یکی از متغیرهای کنترلی مورد توجه قرار گرفته است. معناداری رابطه تعصب محلی و تمایل به سرمایه‌گذاری نیز نشان‌دهنده این مفهوم است که افراد ترجیح می‌دهند، در شرکت‌های محلی سرمایه‌گذاری کنند. از بین متغیرهای کنترلی که رابطه معناداری با تمایل به سرمایه‌گذاری دارند، علاقه (عمومی) به سرمایه‌گذاری با ضریب رگرسیون ۵/۵۴۱ نشان می‌دهد که نقش مهمی در تمایل به سرمایه‌گذاری دارد.

آزمون معناداری مدل فرضیه دوم در نگاره (۳) نشان می‌دهد، آماره فیشر در سطح خطای ده درصد معنادار است. ضریب تعیین در مدل رگرسیون اصلی نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل و کنترلی ۴۰/۸۷٪ از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. با توجه به میزان آماره دوربین واتسون که ۱/۹۷۷ است، عدم همبستگی بین خطاها قابل پذیرش است. معناداری متغیر ساخت زبان و فاصله روانی به‌صورت جداگانه به ترتیب برابر با ۰/۲۲۷ و ۰/۱۰۲ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد مشابه با فرضیه اول، ساخت زبان رابطه معناداری با تمایل به سرمایه‌گذاری ندارد. همچنین، با افزایش فاصله روانی، میزان تمایل به سرمایه‌گذاری تغییر نمی‌کند. معناداری متغیر ترکیبی ساخت زبان و فاصله روانی ۰/۱۳۴ است؛ بنابراین با توجه به بزرگ‌تر بودن آن از سطح خطای ده درصد، رابطه معناداری میان این متغیر و تمایل به سرمایه‌گذاری وجود ندارد و فرضیه دوم رد می‌شود. بنابراین نتایج نشان می‌دهند،

نگاره ۲. آزمون معناداری فرضیه اول

متغیرها	جذابیت			احتمال			مبلغ			تمایل		
	مقدار	آماره t	ضریب	مقدار	آماره t	ضریب	مقدار	آماره t	ضریب	مقدار	آماره t	ضریب
عرض از مبدأ	۶/۷۲۵	۱/۱۲۹	۰/۲۶۰	۲/۷۹۰	۰/۴۵۲	۰/۶۵۱	۴/۱۱۲	۰/۵۹۰	۰/۵۵۶	۴/۱۹۶	۰/۸۱۴	۰/۴۱۶
ساخت زبان	۰/۷۶۴	۰/۹۴۵	۰/۱۷۲	۰/۲۶۴	۰/۳۱۵	۰/۳۷۶	۰/۱۰۴	۰/۱۱۰	۰/۴۵۶	۰/۳۵۰	۰/۵۰۱	۰/۳۰۸
جنسیت	۱/۸۰۲	۰/۹۵۴	۰/۳۴۱	۲/۴۵۹	۱/۲۵۶	۰/۲۱۰	۱/۹۷۶	۰/۸۹۴	۰/۳۷۲	۱/۹۹۸	۱/۲۲۲	۰/۲۲۳
تحصیلات	۳/۶۳۳	۲/۲۱۹	۰/۰۲۷	۲/۴۸۷	۱/۴۶۶	۰/۱۴۴	۲/۰۴۵	۱/۰۶۷	۰/۲۸۷	۲/۸۴۱	۲/۰۰۵	۰/۰۴۶
رشته تحصیلی	۰/۰۴۶	۰/۰۵۴	۰/۹۵۷	-۰/۰۴۸	-۰/۰۵۴	۰/۹۵۷	۰/۳۲۲	۰/۳۲۰	۰/۷۴۹	۰/۱۳۵	۰/۱۸۱	۰/۸۵۶
سابقه حرفه‌ای	-۰/۶۴۴	-۱/۱۵۳	۰/۲۵۰	-۰/۵۶۲	-۰/۹۷۰	۰/۳۳۳	-۰/۰۷۳	-۰/۱۱۲	۰/۹۱۱	-۰/۴۱۱	-۰/۸۴۹	۰/۳۹۶
علاقه به سرمایه‌گذاری	۸/۳۹۰	۴/۰۶۰	۰/۰۰۰	۶/۱۳۰	۲/۸۶۲	۰/۰۰۴	۲/۴۵۱	۱/۰۱۳	۰/۳۱۲	۵/۵۴۱	۳/۰۹۸	۰/۰۰۲
حضور در سمینارهای سرمایه‌گذاری	-۰/۶۲۵	-۰/۲۹۵	۰/۷۶۸	-۱/۲۹۳	-۰/۵۸۹	۰/۵۵۶	-۶/۶۳۲	-۲/۶۷۳	۰/۰۰۸	-۳/۰۲۰	-۱/۶۴۶	۰/۱۰۱
تجربه سرمایه‌گذاری	۰/۳۲۵	۰/۱۴۶	۰/۸۸۴	-۲/۸۱۵	-۱/۲۱۹	۰/۲۲۴	-۱/۵۴۰	-۰/۵۹۱	۰/۵۵۵	-۱/۵۱۵	-۰/۷۸۵	۰/۴۳۳
ریسک‌پذیری	۱/۵۱۸	۰/۷۸۰	۰/۴۳۶	۳/۰۴۵	۱/۵۱۰	۰/۱۳۲	۴/۱۸۹	۱/۸۳۹	۱/۰۶۷۰	۳/۰۷۶	۱/۸۲۶	۰/۰۶۹
سرمایه‌گذاری آشنایان	۰/۴۱۶	۰/۳۸۶	۰/۷۰۰	-۱/۰۱۱	-۰/۹۰۴	۰/۳۶۷	۰/۳۲۴	۰/۲۵۷	۰/۷۹۸	-۰/۰۷۷	-۰/۰۸۲	۰/۹۳۵
برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری	-۰/۶۱۹	-۰/۲۸۱	۰/۷۷۹	-۲/۲۳۳	-۰/۹۷۷	۰/۳۲۹	۰/۶۲۳	۰/۲۴۱	۰/۸۱۰	-۰/۵۷۶	-۰/۳۰۲	۰/۷۶۳
دشواری درک اطلاعات	-۰/۰۵۰	-۱/۳۳۵	۰/۱۸۳	-۰/۰۴۱	-۱/۰۶۹	۰/۲۸۶	-۰/۰۳۵	-۰/۷۹۳	۰/۴۲۸	-۰/۰۴۳	-۱/۳۱۶	۰/۱۸۹
عینیت اطلاعات	۰/۳۴۰	۶/۴۰۷	۰/۰۰۰	۰/۲۷۸	۵/۰۴۸	۰/۰۰۰	۰/۲۸۳	۴/۵۴۶	۰/۰۰۰	۰/۳۰۲	۶/۵۶۷	۰/۰۰۰
تعصب محلی	۰/۳۰۸	۷/۲۸۰	۰/۰۰۰	۰/۴۴۱	۱۰/۰۵۹	۰/۰۰۰	۰/۳۸۹	۷/۸۵۱	۰/۰۰۰	۰/۳۸۰	۱۰/۳۷۳	۰/۰۰۰
ضریب تعیین دوربین	۰/۴۰۲			۰/۴۴۰			۰/۳۲۱					
واتسون	۱/۹۷۱			۱/۸۴۱			۲/۰۵۰			۱/۹۷۱		
آماره F (معناداری)	۱۶/۴۵۵	(۰/۰۰۰)		۱۹/۲۳۲	(۰/۰۰۰)		۱۱/۵۵۴	(۰/۰۰۰)		۲۲/۹۷۲	(۰/۰۰۰)	
نتیجه آزمون فرضیه اول	رد											

نگاره ۳. آزمون معناداری فرضیه دوم

متغیرها	جذابیت			احتمال			مبلغ			تمایل		
	مقدار	آماره t	پ.ن.	مقدار	آماره t	پ.ن.	مقدار	آماره t	پ.ن.	مقدار	آماره t	پ.ن.
عرض از مبدأ	۱۵/۹۸۰	۲/۱۸۹	۰/۰۲۹	۵/۴۳۳	۰/۷۱۳	۰/۴۷۶	۶/۲۹۷	۰/۷۳۱	۰/۴۶۵	۸/۸۹۱	۱/۳۹۹	۰/۱۶۳
ساخت زبان	-۱/۸۴۴	-۱/۰۶۱	۰/۱۴۴	-۰/۹۹۰	-۰/۵۴۶	۰/۲۹۲	-۰/۵۳۰	-۰/۲۵۹	۰/۳۹۸	-۱/۱۳۴	-۰/۷۵۰	۰/۲۲۷
فاصله روانی	-۱۱/۶۳۷	-۲/۱۹۳	۰/۰۱۴	-۳/۱۸۵	-۰/۵۷۵	۰/۲۸۲	-۲/۷۴۳	-۰/۴۳۸	۰/۳۳۰	-۵/۸۵۸	-۱/۲۶۹	۰/۱۰۲
ساخت زبان x فاصله روانی	۳/۳۰۲	۱/۶۹۶	۰/۰۴۵	۱/۵۸۴	۰/۷۸۰	۰/۲۱۸	۰/۸۰۳	۰/۳۵۰	۰/۳۶۳	۱/۱۰۹	۱/۱۳۴	۰/۱۳۴
جنسیت	۱/۹۶۷	۱/۰۴۴	۰/۲۹۷	۲/۴۰۶	۱/۲۲۴	۰/۲۲۲	۲/۰۱۱	۰/۹۰۵	۰/۳۶۶	۲/۰۵۰	۱/۲۵۰	۰/۲۱۲
تحصیلات	۳/۴۲۸	۲/۱۰۰	۰/۰۳۶	۲/۵۰۴	۱/۴۷۰	۰/۱۴۲	۲/۰۰۰	۱/۰۳۹	۰/۳۰۰	۲/۷۶۱	۱/۹۴۳	۰/۰۵۳
رشته تحصیلی	۰/۰۷۸	۰/۰۹۱	۰/۹۲۷	-۰/۰۸۱	-۰/۰۹۱	۰/۹۲۸	۰/۳۲۸	۰/۳۲۵	۰/۷۴۵	۰/۱۳۸	۰/۱۸۵	۰/۸۵۴
سابقه حرفه‌ای	-۰/۵۴۷	-۰/۹۷۹	۰/۳۲۸	-۰/۵۷۹	-۰/۹۹۳	۰/۳۲۲	-۰/۰۵۲	-۰/۰۷۹	۰/۹۳۷	-۰/۳۷۶	-۰/۷۷۲	۰/۴۴۱
علاقه به سرمایه‌گذاری	۸/۶۵۶	۴/۱۸۳	۰/۰۰۰	۶/۰۱۱	۲/۷۸۴	۰/۰۰۶	۲/۵۰۷	۱/۰۲۷	۰/۳۰۵	۵/۶۱۴	۳/۱۱۷	۰/۰۰۲
حضور در سمینارهای سرمایه‌گذاری	-۰/۲۶۰	-۰/۱۲۳	۰/۹۰۲	-۱/۳۴۳	-۰/۶۰۷	۰/۵۴۴	-۶/۵۵۱	-۲/۶۲۱	۰/۰۰۹	-۲/۸۸۴	-۱/۵۶۳	۰/۱۱۹
تجربه سرمایه‌گذاری	-۰/۴۱۴	-۰/۱۸۵	۰/۸۵۴	-۲/۸۴۸	-۱/۲۱۷	۰/۲۲۴	-۱/۷۰۸	-۰/۶۴۶	۰/۵۱۹	-۱/۸۳۳	-۰/۹۳۹	۰/۳۴۸
ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری	۱/۳۱۳	۰/۶۷۶	۰/۴۹۹	۲/۹۱۹	۱/۴۴۱	۰/۱۵۱	۴/۱۳۸	۱/۸۰۷	۰/۰۷۲	۲/۹۵۰	۱/۷۴۶	۰/۰۸۲
سرمایه‌گذاری آشنایان	۰/۱۶۹	۰/۱۵۶	۰/۸۷۶	-۰/۹۷۳	-۰/۸۶۱	۰/۳۹۰	۰/۲۷۰	۰/۲۱۱	۰/۸۳۳	-۰/۱۶۸	-۰/۱۷۸	۰/۸۵۹
برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری	-۰/۶۱۳	-۰/۲۷۹	۰/۷۸۰	-۲/۲۱۷	-۰/۹۶۷	۰/۳۳۴	۰/۶۲۵	۰/۲۴۱	۰/۸۱۰	-۰/۵۶۸	-۰/۲۹۷	۰/۷۶۶
دشواری درک اطلاعات	-۰/۰۵۱	-۱/۳۷۷	۰/۱۶۹	-۰/۰۴۱	-۱/۰۵۱	۰/۲۹۴	-۰/۰۳۵	-۰/۷۹۷	۰/۴۲۶	-۰/۰۴۳	-۱/۳۲۶	۰/۱۸۶
عینیت اطلاعات	۰/۳۵۰	۶/۵۹۸	۰/۰۰۰	۰/۲۷۹	۵/۰۴۶	۰/۰۰۰	۰/۲۸۵	۴/۵۵۶	۰/۰۰۰	۰/۳۰۶	۶/۶۳۷	۰/۰۰۰
تعصب محلی	۰/۳۰۵	۷/۲۲۶	۰/۰۰۰	۰/۴۴۱	۱۰/۰۳۵	۰/۰۰۰	۰/۳۸۸	۷/۸۰۸	۰/۰۰۰	۰/۳۷۹	۱۰/۳۲۰	۰/۰۰۰
ضریب تعیین دوربین	۰/۴۱۲			۰/۴۴۲			۰/۳۲۲			۰/۴۸۷		
واتسون	۱/۹۷۴			۱/۸۴۷			۲/۰۵۰			۱/۹۷۷		
آماره F (معناداری)	۱۴/۸۷۴	(۰/۰۰۰)		۱۶/۸۱۰	(۰/۰۰۰)		۱۰/۰۷۰	(۰/۰۰۰)		۲۰/۱۷۹	(۰/۰۰۰)	
نتیجه آزمون فرضیه دوم	رد											

## سایر یافته‌ها

در این بخش نتایج آزمون فرضیه‌ها بر اساس روش‌های مختلف ارائه و تحلیل می‌شود. همچنین میزان اهمیت اطلاعات ارائه‌شده برای تصمیم‌گیری، از نظر نمونه مورد بررسی ارائه می‌شود.

## تحلیل تأثیر روش‌های عینی‌سازی اطلاعات

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، در این پژوهش، برای آزمون فرضیه اول و دوم، با توسعه چارچوب پژوهش الیوت و همکاران [۷]، از یک طرح آزمایشی  $4 \times 2$  (شامل چهار سناریوی ارائه اطلاعات از اطلاعات کاملاً انتزاعی تا کاملاً عینی و دو سناریوی فاصله روانی کم و زیاد) استفاده گردید. برای تبدیل اطلاعات از سطح کاملاً انتزاعی به کاملاً عینی، از روش‌های مختلفی استفاده گردید. به‌طور کلی برای تبدیل اطلاعات کاملاً انتزاعی (سناریوی اول) به اطلاعات نسبتاً انتزاعی (سناریوی دوم)، بیشتر از روش‌های شکلی افزایش عینیت اطلاعات نظیر روان‌سازی متن، به‌کارگیری جملات کوتاه‌تر و غیره استفاده شد. در عوض برای تبدیل اطلاعات نسبتاً عینی (سناریوی سوم) به اطلاعات کاملاً عینی (سناریوی چهارم)، بیشتر از روش‌های محتوایی افزایش عینیت اطلاعات نظیر ارائه جزئیات دقیق‌تر، به‌کارگیری واژگان دارای بار معنایی بیشتر و غیره استفاده شد. باوجود آنکه آزمون فرضیه‌ها نشان داد تغییر اطلاعات از سناریوی اول به چهارم، به‌طور کلی بر تمایل به سرمایه‌گذاری تأثیر معناداری ندارد، با این حال با توجه به نتایج آمار توصیفی در نگاره (۱)، تمایل به سرمایه‌گذاری از سناریوی سوم به سناریوی چهارم افزایش یافته است؛ بنابراین این پرسش مطرح می‌شود که آیا با محدودکردن تحلیل آماری بر تغییر سناریوی سوم به سناریوی چهارم

می‌تواند به‌طور معناداری، تمایل به سرمایه‌گذاری (تمایل) را افزایش دهد؟ به عبارت کلی‌تر، آیا با محدودکردن تحلیل آماری بر تغییر سناریوی سوم به سناریوی چهارم، تغییری در تأیید فرضیه‌ها رخ می‌دهد؟

نتایج رگرسیون فرضیه اول در نگاره (۴)، مطابق با یافته‌های آمار توصیفی نشان می‌دهد، در سطح خطای ده درصد، رابطه معنادار بین ساخت زبان و تمایل (۰/۰۸۱) برقرار است. ضریب رگرسیون (۳/۱۷۹) به‌دست‌آمده نشان می‌دهد، با افزایش عینیت اطلاعات از طریق روش‌های محتوایی، میزان تمایل به سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد. با این حال، نتایج رگرسیون فرضیه دوم در نگاره (۵) نشان می‌دهد، با محدودکردن تحلیل آماری بر تغییر سناریوی سوم به سناریوی چهارم، باز هم فاصله روانی تأثیر مهمی بر رابطه بین ساخت زبان و تمایل به سرمایه‌گذاری ندارد.



نگاره ۴. آزمون معناداری فرضیه اول در حالت عینی

متغیرها	جذابیت			احتمال			مبلغ			تمایل		
	مقدار	آماره t	پ.ز.	مقدار	آماره t	پ.ز.	مقدار	آماره t	پ.ز.	مقدار	آماره t	پ.ز.
عرض از مبدأ	۰/۴۹۰	-۰/۶۹۲	-۸/۰۲۴	۰/۳۸۹	-۰/۸۶۳	-۱۰/۰۳۲	۰/۵۲۲	-۰/۶۴۱	-۸/۸۶۱	۰/۳۱۸	-۱/۰۰۳	-۱۰/۱۵۳
ساخت زبان	۰/۲۷۴	۰/۶۰۲	۱/۵۵۹	۰/۰۷۸	۱/۴۲۶	۳/۷۰۲	۰/۱۰۶	۱/۲۵۳	۳/۸۶۶	۰/۰۸۱	۱/۴۰۵	۳/۱۷۹
جنسیت	۰/۲۰۲	۱/۲۸۱	۳/۵۸۰	۰/۳۹۷	۰/۸۴۸	۲/۳۷۶	۰/۱۷۳	۱/۳۶۹	۴/۵۵۹	۰/۱۶۰	۱/۴۱۲	۳/۴۴۵
تحصیلات	۰/۰۰۹	۲/۶۵۴	۶/۱۱۲	۰/۴۷۵	۰/۷۱۶	۱/۶۵۱	۰/۵۰۰	۰/۶۷۶	۱/۸۵۴	۰/۰۹۴	۱/۶۸۳	۳/۳۸۵
رشته تحصیلی	۰/۲۳۶	۱/۱۸۹	۱/۵۵۹	۰/۲۸۲	۱/۰۸۰	۱/۴۱۸	۰/۵۸۶	۰/۵۴۶	۰/۸۵۳	۰/۲۵۶	۱/۱۳۹	۱/۳۰۴
سابقه حرفه‌ای	۰/۶۳۵	۰/۴۷۵	۰/۳۸۵	۰/۹۵۸	۰/۰۵۲	۰/۰۴۲	۰/۳۹۹	۰/۸۴۶	۰/۸۱۸	۰/۵۴۴	۰/۶۰۹	۰/۴۳۱
علاقه به سرمایه‌گذاری	۰/۰۱۴	۲/۴۸۲	۷/۷۱۹	۰/۰۴۰	۲/۰۷۳	۶/۴۵۸	۰/۹۳۲	۰/۰۸۶	۰/۳۱۸	۰/۰۹۴	۱/۶۸۳	۴/۵۷۱
حضور در سمینارهای سرمایه‌گذاری	۰/۷۶۴	۰/۳۰۱	۰/۹۵۹	۰/۷۵۷	-۰/۳۱۰	-۰/۹۹۱	۰/۰۱۶	-۲/۴۴۰	-۹/۲۶۶	۰/۲۲۳	-۱/۲۲۲	-۳/۴۰۱
تجربه سرمایه‌گذاری	۰/۹۵۳	۰/۰۵۹	۰/۲۱۲	۰/۴۳۹	-۰/۷۷۶	-۲/۷۷۸	۰/۷۲۶	-۰/۳۵۱	-۱/۴۹۶	۰/۵۷۶	-۰/۵۶۱	-۱/۷۵۰
ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری	۰/۳۵۲	۰/۹۳۴	۲/۶۵۱	۰/۴۳۱	۰/۷۹۰	۲/۲۴۷	۰/۳۴۴	۰/۹۴۸	۳/۲۰۸	۰/۲۲۷	۱/۲۱۲	۳/۰۰۴
آشنایان برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری	۰/۹۴۸	-۰/۰۶۶	-۰/۱۰۸	۰/۴۴۸	-۰/۷۶۰	-۱/۲۵۹	۰/۷۰۱	-۰/۳۸۴	-۰/۷۵۶	۰/۶۲۸	-۰/۴۸۵	-۰/۷۰۰
دشواری درک اطلاعات	۰/۱۱۹	-۱/۵۶۹	-۵/۲۳۶	۰/۳۵۹	-۰/۹۱۹	-۳/۰۷۴	۰/۷۵۰	-۰/۳۱۹	-۱/۲۷۰	۰/۳۳۵	-۰/۹۶۸	-۲/۸۲۱
عینیت اطلاعات	۰/۳۵۷	-۰/۹۲۳	-۰/۰۴۸	۰/۱۵۸	-۱/۴۱۸	-۰/۰۷۳	۰/۳۸۲	-۰/۸۷۶	-۰/۰۵۴	۰/۱۹۲	-۱/۳۱۰	-۰/۰۵۹
تعصب محلی	۰/۰۰۰	۴/۵۱۶	۰/۳۳۱	۰/۰۰۱	۳/۳۸۹	۰/۲۴۹	۰/۰۰۰	۳/۵۹۱	۰/۳۱۴	۰/۰۰۰	۴/۷۰۹	۰/۳۰۱
ضریب تعیین دوربین واتسون	۰/۰۰۰	۵/۹۳۷	۰/۳۵۰	۰/۰۰۰	۷/۸۵۲	۰/۴۶۴	۰/۰۰۰	۵/۱۵۱	۰/۳۶۲	۰/۰۰۰	۷/۶۴۸	۰/۳۹۴
آماره F (معناداری)	(۰/۰۰۰)	(۰/۰۰۰)	۹/۶۰۵	(۰/۰۰۰)	(۰/۰۰۰)	۱۰/۷۸۶	(۰/۰۰۰)	(۰/۰۰۰)	۵/۴۰۰	(۰/۰۰۰)	۱۱/۷۹۸	(۰/۰۰۰)
نتیجه آزمون فرضیه اول	تأیید											



علاوه بر پرسش پیش‌گفته، در انتهای پرسشنامه نظر آزمودنی‌ها درباره اهمیت هر یک از جزئیات اطلاعات مرتبط با فعالیت و عملکرد مالی در تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری در واحد تجاری فرضی نیز پرسیده شد. با توجه به نگراره (۷)، چند مورد از مهمترین اطلاعات ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد، اطلاعات مالی نقش مهم‌تری نسبت به اطلاعات فعالیت شرکت دارند و در بین آن‌ها سهم اطلاعات مربوط به سود خالص دارای بیشترین اهمیت در تصمیم‌گیری است.

نگاره ۷. اهمیت جزئیات اطلاعات مربوط به فعالیت و

#### عملکرد مالی

فراوانی	اطلاعات
۸۲	سود خالص
۵۳	فروش خالص
۴۵	سود هر سهم و سود تقسیمی
۳۲	فروش داخلی و صادراتی
۲۳	سرمایه شرکت

منبع: یافته‌های پژوهش

شایان ذکر است علاوه بر دو پرسش قبل، از شرکت‌کنندگان درخواست شده بود، سایر اطلاعاتی را که برای تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری نیاز دارند، مشخص کنند. بیشترین اطلاعاتی که آن‌ها تعیین کرده‌اند، شامل اطلاعات مربوط به سایر رقبا، اطلاعات ترازنامه‌ای، معرفی و ارائه پیشنهادی از هیئت‌مدیره و مدیرعامل، راهبردها و برنامه‌های آتی شرکت است.

#### نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد هدف این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل زبان‌شناختی بر میزان تمایل به

#### تحلیل میزان اهمیت اطلاعات در تصمیم‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، در طراحی سناریوها و پرسشنامه این پژوهش از امیدنامه‌های واحدهای تجاری پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار استفاده شده است. در این پژوهش، برای بررسی دقیق‌تر و ممانعت از اثر متغیر مداخله‌گر فرسودگی، صرفاً نحوه ارائه اطلاعات مربوط به فعالیت و عملکرد مالی مورد دستکاری قرار گرفته است. با این حال در انتهای پرسشنامه، نظر آزمودنی‌ها درباره اهمیت مجموعه اطلاعات مرتبط با فعالیت و عملکرد مالی در تصمیم‌گیری درباره سرمایه‌گذاری در واحد تجاری فرضی، پرسیده شد. با توجه به نگراره (۶)، مقایسه میانگین میزان اهمیت این اطلاعات در تصمیم‌گیری شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد، هر دو نوع این اطلاعات به‌منظور تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری اهمیت دارد و اهمیت اطلاعات عملکرد مالی بیشتر است. همچنین نتایج نشان می‌دهند، میزان اهمیت این اطلاعات در حالت عینی و انتزاعی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای ندارند؛ بنابراین توجه به ساخت زبان در میزان اهمیت اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری تأثیرگذار نیست. به عبارت دیگر از نظر آزمودنی‌ها ساخت زبان اطلاعات به‌تنهایی بر تصمیم سرمایه‌گذاران اثر قابل توجهی ندارد.

نگاره ۶. مقایسه میزان اهمیت مجموعه اطلاعات مربوط به

#### فعالیت و عملکرد مالی

ساخت زبان	فعالیت		عملکرد مالی	
	تعداد	میانگین	تعداد	میانگین
کاملاً انتزاعی	۷۷	۵۶/۷۵	۷۸	۶۸/۸۵
تقریباً انتزاعی	۹۲	۵۶/۹۶	۹۲	۶۷/۸۳
تقریباً عینی	۸۴	۵۷/۷۴	۸۴	۶۷/۱۴
کاملاً عینی	۹۳	۶۰/۶۵	۹۲	۶۹/۳۹
کل	۳۴۶	۵۸/۰۹	۳۴۶	۶۸/۲۹

سرمایه‌گذاری است. یکی از مهمترین عوامل زبان‌شناختی، ساخت زبان گزارش‌های مالی (شامل زبان عینی و زبان انتزاعی) است. از آنجا که اثرگذاری ساخت زبان گزارش‌های مالی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری، عموماً تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی (شامل فاصله روانی) است؛ بنابراین پژوهش حاضر، به آزمون تأثیر ساخت زبان و فاصله روانی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری پرداخت. بر اساس نتایج پژوهش، ساخت زبان به‌تنهایی تأثیری بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری ندارد و فرضیه اول رد می‌شود. به این مفهوم که افزایش عینیت زبان گزارش‌های مالی به‌تنهایی باعث افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری نمی‌شود. این یافته در تضاد با نتایج پژوهش الیوت و همکاران [۷] قرار دارد. احتمالاً یکی از دلایل این تضاد، اتکای روانی سرمایه‌گذاران به شناخت اولیه خود از محل سرمایه‌گذاری است. به نظر می‌رسد، احتمال درستی این تفسیر به دو دلیل قوی باشد؛ اولاً بر اساس یافته‌های پژوهش برداشت آزمودنی‌ها از میزان عینیت (انتزاع) اطلاعات (حتی در شرایطی که لزوماً اطلاعات عینی یا انتزاعی نیست)، بر تمایل به سرمایه‌گذاری اثرگذار است؛ بنابراین باوجود آنکه اطلاعاتی از نظر معیارهای رسمی عینی‌تر (انتزاعی‌تر) است، ممکن است به دلیل پیش‌فرض‌های ذهنی سرمایه‌گذار، اطلاعات چندان عینیت نداشته باشد (کاملاً عینی تلقی گردد). علاوه بر این برخلاف پژوهش راثو و همکاران [۲۴] که بیان می‌دارند ساخت زبان، زمانی بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری تأثیر دارد که فاصله روانی قابل توجه باشد، نتایج بررسی فرضیه دوم این ادعا را رد می‌کند. به این مفهوم که با افزایش فاصله روانی، تأثیر ساخت زبان بر تمایل به سرمایه‌گذاری تغییر نمی‌یابد. یکی از

دلایل توجیه‌کننده این یافته‌ها، سهم اندک اطلاعات غیرمالی (در مقایسه با اطلاعات مالی) بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در ایران است. این توجیه با توجه به سایر یافته‌های این پژوهش محتمل است؛ زیرا همان‌طور که قبلاً بیان شد، افزایش عینیت اطلاعات، با اینکه جذابیت سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد، تأثیری بر احتمال و مبلغ سرمایه‌گذاری ندارد. با این وصف، انتظار می‌رود نهادهای ناظر بازار سرمایه، نظیر سازمان بورس اوراق بهادار، تلاش بیشتری به‌منظور افزایش سهم اطلاعات غیرمالی در تصمیم‌گیری کنند.

با توجه به اینکه این پژوهش برای نحوه ارائه اطلاعات عینی، بیشتر بر اطلاعات موجود در امیدنامه‌ها متمرکز شده است، از این رو پیشنهاد می‌گردد، پژوهش‌هایی درباره روش‌های افزایش عینیت اطلاعات سایر گزارش‌های مالی نیز دنبال شود. همچنین تأثیر ارائه جداگانه عینیت اطلاعات مثبت و منفی گزارش‌ها (خبرهای خوش در مقابل خبرهای بد) بر میزان تمایل به سرمایه‌گذاری می‌تواند مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد.

#### منابع

- ۱- رهنمای رودپشتی، فریدون، نیکومرام، هاشم و علی اکبر نونهال نهر. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر رویکردهای قضاوتی و شناختی زبان در گزارش‌های توضیحی حسابداری. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۱۹، صص ۴۷-۷۲.
- ۲- سرمستانی، جمشید. (۱۳۹۲). گزیده شیوه‌نامه جامع ویرایش و نگارش. تهران: نشر سرمستان.

- ۱۳- Hansen, J., Rim, S., and K. Fiedler. (2013). Psychological Distance and Judgments of Causal Impact. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 6, Pp 1184-1189.
- ۱۴- Hansen, J., and M. Wanke. (2010). Truth from Language and Truth from Fit: The Impact of Linguistic Concreteness and Level of Construal on Subjective Truth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 36, No. 11, Pp 1576-1588.
- ۱۵- Hirst, D. E., koonce, L., and S. Venkataraman. (2007). How Disaggregation Enhances the Credibility of Management Earnings Forecasts. *Accounting Research*, Vol. 45, No. 4, Pp 811-837.
- ۱۶- Kadous, K., . Krische, S., and L. Sedor. (2006). Using Counter-Explanation to Limit Analysts' Forecast Optimism. *The Accounting Review*, Vol. 81, No. 2, Pp 377-397.
- ۱۷- Krejcie, R., and D. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 30, Pp 607-610.
- ۱۸- Libby, R., Bloomfield, R., and M. V. Nelson. (2002). Experimental Research in Financial Accounting. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 27, No. 8, Pp 775-810.
- ۱۹- Liberman, N., Sagristano, M. D., and Y. Trope. (2002). The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 38, No. 6, Pp 523-524.
- ۲۰- Lux, E., Adam, M. T., Hawlitschek, F., and J. Pfeiffer. (2015). *Using Live Biofeedback for Decision Support: Investigating Influences of Emotion Regulation in Financial Decision Making*. ECIS 2015 Research-in-Progress Papers, 1-12.
- ۲۱- MacGregor, D. G., Slovic, P., Dreman, D., and M. Berry. (2000). Imagery, Affect, and Financial Judgment. *The Journal of Psychology and Financial Markets*, Vol. 1, No. 2, Pp 104-110.
- ۲۲- Maines, L., A., and L. S. McDaniel. (2000). Effect of Comprehensive-Income
- ۳- سکاران، اوما (۱۳۸۶). روش‌های پژوهش در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- 4- Chaksel, A. (2015). The Impact of a Relational Mindset on Information Distortion. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 60, Pp 1-7.
- 5- Douglas, K. M., and R. M. Sutton. (2010). By Their Words ye Shall Know Them: Language Abstraction and the Likeability of Describers. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 40, No. 2, Pp 366-374.
- 6- Elliott, W. B. (2006). Are Investors Influenced by Pro Forma Emphasis and Reconciliations in Earnings Announcements?. *The Accounting Review*, Vol. 81, No. 1, Pp 113-133.
- 7- Elliott, W. B., Rennekamp, K. M., and B. J. White. (2015). Does Concrete Language in Disclosures Increase Willingness to Invest?. *Review of Accounting Studies*, Vol. 20, No. 2, Pp 839-865.
- 8- Elliott, W. B., Grant, S. M., and Rennekamp, K. M. (2015). How Disclosure Features of Corporate Social Responsibility Reports Interact with Investor Numeracy to Influence Investor Judgments. Available at SSRN 2425731.
- 9- Elliott, W. B., Rennekamp, K. M., and B. J. White. (2012). Does Highlighting Concrete Language in Disclosures Mitigate Home Bias?. Available at SSRN 2083670.
- 10- Eyal, T., liberman, N., and Y. Trope. (2008). Judging Near and Distant Virtue and Vic. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, Pp 1204-1209.
- 11- Graham, J., Harvey, C., and H. Huang. (2009). Investor Competence, Trading Frequency, and Home Bias. *Management Science*, Vol. 55, No. 7, Pp 1094-1106.
- 12- Grinblatt, M., and M. Keloharju. (2001). How Distance, Language, and Culture Influence Stockholdings and Trades. *The Journal of Finance*, Vol. 56, No. 3, Pp 1053-1073.

- 29- Sedor, L. (2002). An Explanation for Unintentional Optimism in Analysts' Earnings Forecasts. *The Accounting Review*, Vol. 77, No. 4, Pp 731-753.
- 30- Semin, G., and K. Fiedler. (1988). The Cognitive Functions of Linguistic Categories in Describing Persons: Social Cognition and Language. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 4, Pp 558-568.
- 31- Sharma, R. (2012). Comparing and Analyzing Financial Statements to Make an Investment Decision: Case Study of Automotive Industry.
- 32- Stephan, E., Liberman, N., and Y. Trope. (2011). The Effects of Time Perspective and Level of Construal on Social Distance. *Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 2, Pp 397-402.
- 33- Trope, Y., and N. Liberman. (2000). Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, Pp 876-889.
- 34- Trope, Y., and N. Liberman. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, Pp 440-463.
- 35- Trope, Y., and Liberman, N., and C. Wakslak. (2007). Construal Level and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, Pp 83-95.
- 36- Wiemer-Hastings, K., and X. Xu. (2005). Content Differences for Abstract and Concrete Concept. *Cognitive Science*, Vol. 29, No. 5, Pp 719-736.
- Characteristics on Nonprofessional Investors' Judgments: The Role of Financial-Statement Presentation Format. *The Accounting Review*, Vol. 75, No. 2, Pp 179-207.
- 23- Rasso, J. T. (2015). Construal Instructions and Professional Skepticism in Evaluating Complex Estimates. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 46, Pp 44-55.
- 24- Raue, M., Streicher, B., Lermer, E., and D. Frey. (2014). How Far Does It feel? Construal Level and Decisions Under Risk. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, Vol. 4, No. 3, Pp 256-264.
- 25- Riley, T. J., Semin, G. R., and A. C. Yen. (2014). Patterns of Language Use in Accounting Narratives and Their Impact on Investment-Related Judgments and Decisions. *Behavioral Research in Accounting*, Vol. 26, No. 1, Pp 59-84.
- 26- Rim, S., Hansen, J., and Y. Trope. (2013). What Happens Why? Psychological Distance and Focusing on Causes Versus Consequences of Events. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 104, No. 3, Pp 457-472.
- 27- Sadoski, M., Goetz, E., and J. Fritz. (1993). A Casual Model of Sentence Recall: Effects of Familiarity, Concreteness, Comprehensibility, and Interestingness. *Journal of Reading Behavior*, Vol. 25, No. 1, Pp 5-16.
- 28- Securities and Exchange Commission (1998). *A Plain English Handbook: How to Create Clear SEC Disclosure*. Washington., DC: SEC office of investor education and assistance. <http://www.sec.gov/pdf/handbook.pdf>.

## **Investigation of the Influence of Financial Reports Language Structure on Willingness to Invest**

**H. Nazari**

Master of Accounting, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

**\* R. Hesarzadeh**

Assistant Professor, Accounting, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

**M. R. Abbaszadeh**

Associate Professor, Accounting, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

### **Abstract**

This study investigates the effects of linguistic factors on willingness to invest. One of the most important linguistic factors is the financial reports language structure, dividing into two groups: concrete language and abstract language. Since the influence of the financial reports language structure on willingness to invest is almost affected by psychological factors (especially psychological distance), this study deals with the effect of the language structure and psychological distance on willingness to invest. For this test, the research framework of Elliott et.al (2015) is developed and an experiment with a 2×4 between subject design (including four scenarios that provide information from fully abstract to fully concrete and two scenarios with short and long psychological distance) is utilized. According to results, generally the language structure does not merely effect on willingness to invest. Also, increasing the psychological distance does not change the effect of language structure on willingness to invest. The analysis of the findings shows that language structure influence on willingness to invest, when the concreteness of information augment through methods of content (presenting more information) more than methods of form (flowing text).

**Keywords:** Concrete Language, Construal Level Theory (CLT), Psychological Distance, Abstract Language.